

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر  
للعلوم الإسلامية  
- قسنطينة -  
كلية : أصول الدين والشريعة  
والحضارة الإسلامية  
قسم : الدعوة والإعلام والاتصال

شعبة : علوم الإعلام

- الرقم التسلسلي: .....

الوظيفة الترفيفية للفخائيات الإسلامية  
- قناة المجد أنموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

إخراج الدكتور:  
بو علي نصير

إعداد الطالبة:  
بايوسف مسعودة

الجامعة الأصلية	الرتبة	الاسم و اللقب	لجنة المناقشة
جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	أ.د عبد الله بوجلال	1- الرئيس
جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ محاضر	د. بو علي نصير	2- المقرر المشرف
جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ محاضر	د. عمر لعويوة	3- العضو
جامعة باتنة	أستاذ محاضر	د. محمد مراح	4- العضو

السنة الجامعية 1427-1428 هـ / 2006-2007 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأمير

للعلوم الإسلامية

# الأقرباء

الأقرباء (القبائل) والقبائل (القبائل) والقبائل (القبائل)

والأقرباء (القبائل) والأقرباء (القبائل)

إله من تعجزني شكرها اللسان، من أهدنا لي نور الحياة: والدتي العزيزين

إله أسمى الثانية، أصحب الناس إلي: حمدني الغالية

إله من علمني معنى العطاء: شمالي زرزور بوقريبات

إله من علمني أوه الحياة بناء: نور الدين

إله أقرب الناس إله قلبي: شمالي سعدة، صفينة، حمينة، وزوجة شمالي سعاد وأبنائهم

إله شقيقاتي العزيزات: أله الخير، حمينة، أمال، سعدة، صبرينة، مارية

إله أخي الوهم: محمد السعيد

إله من علمت معني (الأيام): بينة، هبة، بمينة، هدي، فريدة.

إله معلني: إبراهيم جباوة وقلبي حمير

إله صديقاتي الغاليات: فائزة، زهور، خديجة، عائشة، مريم، فتيحة، أمينة، فصحية، مليكة.

إله كل من تشجني بالكلمة والرجاء.

# شكرا وتقديرا

أخني شكرا وتقديرا للأساذ الفاضل: بو علي نصير على ما بذله من جهد ووقت في الإشراف على هذه الدراسة وعلى حسن تأطيرها لهذا العمل.  
كما أقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام: عبد الله بوجلال، فضيل دليو وأبو بكر عواطي على ما أفادوني به من معلومات ونصائح.  
كما لا يفوتني أن أشكر عمال المكتبة الجامعية، بجامعة باجي مختار (عنابة) وجامعة يوسف بن خدة (الجزائر العاصمة).

وأقدم بدمية شكر إلى السيدين: دفر وروينيس وبالحبيب عبد الحميد وأشكر الأختين: سميحة وسعيدة على إخراج هذه المذكرة لهذا الشكل وكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

# المقدمة

جامعة الأزهر  
عبد القادر العظم  
العلوم الإسلامية

لا شك أن ظهور البث التلفزيوني الفضائي هو إحدى الانجازات الكبرى لتطور الإعلام من الناحية التقنية والرسالية، إذ شهد مجال الإعلام تحولات جذرية من حيث مستوى ونوعية انتشار الإعلام التلفزيوني، وطرق تعامل الجماهير والمسؤولين مع هذا البث الذي اخترق الحدود والمسافات.

لقد أتاح البث التلفزيوني المباشر لكل البلدان والجهات المختلفة توصيل رسائلها وموادها إلى مختلف الجماهير مهما كان مكان تواجدهم، وهذا ما أدى إلى تنافس شديد بين الهيئات والمؤسسات التلفزيونية الحكومية منها والتجارية، ودفعها إلى تكثيف رسائلها الإعلامية كما ونوعاً، لاستدراج أكبر عدد من المشاهدين إلى متابعة موادها المختلفة؛ وبالتالي التأثير بما تريد توصيله من أفكار وإيديولوجيات وقيم وسياسات.

وفي خضم هذا التطور والتنافس، تصاعدت العديد من الأصوات الإعلامية الإسلامية، مطالبة بإيجاد قنوات إسلامية تنقل الصوت والصورة الإسلاميين إلى كل العالم ومؤكدة على دور المرجعية في نجاح العمل الإعلامي، يقول محي الدين عبد الحلیم: «إن العمل الإعلامي الذي لا تحكمه مرجعية واضحة، لن يكتب له النجاح، وفي ضوء ذلك نرى أنه لن يتحقق أي إنجاز أو نصر للعرب والمسلمين، إلا إذا استلهمت أجهزة الحكم؛ وقنوات الفكر؛ ووسائل الإعلام؛ من روح الشريعة وطبقت أوامر الحق، ويرجع ذلك إلى أن الجمهور المسلم يدرك أن العقيدة الإسلامية؛ هي التي تستطيع أن تحقق له الإشباع الروحي والعقلي والبدني، وهو ما لا تستطيع أن تحققه أي من المذاهب الأخرى»<sup>(1)</sup>.

وكانت الاستجابة الأولى لهذه الأصوات؛ إنشاء قناة إقرأ الفضائية، ثم تلاهت القنوات الإسلامية وأصبحت تحتل مكانة هامة ضمن القنوات العربية، واستطاعت جذب المشاهد العربي والمسلم.

ومن القنوات المتواجدة على الساحة الإعلامية والإسلامية؛ نجد قناة المجد الفضائية التي تحاول رسم منهج إعلامي إسلامي متميز، ينعكس في كل ما تقدمه من مواد وبرامج مختلفة، ومن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها: إنتاج وتقديم جميع القوالب والأشكال البرمجية بضوابط ومميزات إسلامية، ومن أهم الأشكال الإعلامية الملحة على إيجاد البديل الإسلامي

(1) محي الدين عبد الحلیم، أزمة المرجعية في الإعلام العربي والإسلامي، مجلة الرابطة، رابطة العالم الإسلامي، العدد 423، أبريل مايو 2000 ص 33.

نجد برامج الترفيه، لذا تأتي هذه الدراسة لبيان سياسة القناة اتجاه هذا النوع من البرامج التلفزيونية، وقد حاولت الباحثة تناول الموضوع من خلال فصول هذه الدراسة، والمتمثلة في أربعة فصول، يضم كل فصل عددا من المحاور والعناصر.

تتطرق الباحثة في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة، حيث بيان الإشكالية وأهم التساؤلات، وتحديد بعض المفاهيم الأساسية والمفتاحية في البحث، والإشارة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة، وتوضيح المنهج المعتمد في الدراسة والأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي، وفي الأخير الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة التي تخدم موضوع البحث.

وخصّصت الباحثة الفصل الثاني لتجارب البث الفضائي في المنطقة العربية، حيث تناولت تجربة الفضائيات العربية منذ بداياتها المبكرة، وما تتميز به هذه القنوات، وما تتمتع به من إيجابيات وما يشوبها من نقائص وسلبيات، ثم انتقلت للحديث عن الفضائيات الإسلامية وخصائصها ومهامها، وكذلك إيجابياتها وسلبياتها، لتركز الحديث على قناة المجد الفضائية - موضوع الدراسة - وتبين سياستها الإعلامية، مع تقييم تجربة العمل الإعلامي الإسلامي في هذه القناة.

وتحور الحديث في الفصل الثالث حول وظيفة الترفيه في وسائل الإعلام الجماهيرية خاصة التلفزيون في عصر البث الفضائي، وما طرحه الباحثون حول هذه الوظيفة من نظريات وآراء، مع وزن كل ذلك بميزان الإسلام ووضعه تحت حكم حدوده وضوابطه وتقديم أحكام ومفاهيم إسلامية حول برامج المنوعات والمسابقات والمقابلات والألعاب.

أما الفصل الرابع والأخير فقد كان خاصا بالدراسة التحليلية، وعرض خطوات ونتائج العمل التحليلي كما وكيفا، لتختتم الباحثة دراستها بأهم النتائج المتوصل إليها، ثم الخاتمة التي عرضت فيها خلاصة البحث.

إن الباحثة تؤمن بأهمية الإعلام الإسلامي، كما تؤمن أن إحدى السبل لتطويره والرقى به هي دراسته من مختلف الجوانب: مؤسساته وهياكله، القائمين عليه وتوجهاتهم رسائله ومواده، جمهوره ونطاق انتشاره وغيره، وتتمنى الباحثة أن تكون هذه الدراسة ضمن المساهمات الساعية إلى تحقيق ذلك.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

### تمهيد:

#### أولاً: إشكالية وتساؤلات الدراسة:

(1) إشكالية الدراسة.

(2) تساؤلات الدراسة.

#### ثانياً: أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة:

(1) أسباب اختيار الموضوع.

(2) أهداف الدراسة.

#### ثالثاً: مفاهيم الدراسة:

(1) الإعلام الإسلامي.

(2) الوظيفة.

(3) الوظيفة في الإعلام الإسلامي.

(4) الترفيه.

(5) وظيفة الترفيه في الإعلام الإسلامي.

(6) الفضائيات الإسلامية.

#### رابعاً: منهج الدراسة وأدواته:

(1) المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى.

(2) تحليل مضمون المواد التلفزيونية.

(3) عينة الدراسة التحليلية.

(4) فئات التحليل.

#### خامساً: الدراسات السابقة:



نجد برامج الترفيه، لذا تأتي هذه الدراسة لبيان سياسة القناة اتجاه هذا النوع من البرامج التلفزيونية، وقد حاولت الباحثة تناول الموضوع من خلال فصول هذه الدراسة، والمتمثلة في أربعة فصول، يضم كل فصل عددا من المحاور والعناصر.

تتطرق الباحثة في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة، حيث بيان الإشكالية وأهم التساؤلات، وتحديد بعض المفاهيم الأساسية والمفتاحية في البحث، والإشارة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة، وتوضيح المنهج المعتمد في الدراسة والأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي، وفي الأخير الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة التي تخدم موضوع البحث.

وخصّصت الباحثة الفصل الثاني لتجارب البث الفضائي في المنطقة العربية، حيث تناولت تجربة الفضائيات العربية منذ بداياتها المبكرة، وما تتميز به هذه القنوات، وما تتمتع به من إيجابيات وما يشوبها من نقائص وسلبيات، ثم انتقلت للحديث عن الفضائيات الإسلامية وخصائصها ومهامها، وكذلك إيجابياتها وسلبياتها، لتركز الحديث على قناة المجد الفضائية - موضوع الدراسة - وتبين سياستها الإعلامية، مع تقييم تجربة العمل الإعلامي الإسلامي في هذه القناة.

وتحور الحديث في الفصل الثالث حول وظيفة الترفيه في وسائل الإعلام الجماهيرية خاصة التلفزيون في عصر البث الفضائي، وما طرحه الباحثون حول هذه الوظيفة من نظريات وآراء، مع وزن كل ذلك بميزان الإسلام ووضعه تحت حكم حدوده وضوابطه وتقديم أحكام ومفاهيم إسلامية حول برامج المنوعات والمسابقات والمقابلات والألعاب.

أما الفصل الرابع والأخير فقد كان خاصا بالدراسة التحليلية، وعرض خطوات ونتائج العمل التحليلي كما وكيفا، لتختتم الباحثة دراستها بأهم النتائج المتوصل إليها، ثم الخاتمة التي عرضت فيها خلاصة البحث.

إن الباحثة تؤمن بأهمية الإعلام الإسلامي، كما تؤمن أن إحدى السبل لتطويره والرقى به هي دراسته من مختلف الجوانب: مؤسساته وهياكله، القائمين عليه وتوجهاتهم رسائله ومواده، جمهوره ونطاق انتشاره وغيره، وتتمنى الباحثة أن تكون هذه الدراسة ضمن المساهمات الساعية إلى تحقيق ذلك.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

### تمهيد:

#### أولاً: إشكالية وتساؤلات الدراسة:

(1) إشكالية الدراسة.

(2) تساؤلات الدراسة.

#### ثانياً: أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة:

(1) أسباب اختيار الموضوع.

(2) أهداف الدراسة.

#### ثالثاً: مفاهيم الدراسة:

(1) الإعلام الإسلامي.

(2) الوظيفة.

(3) الوظيفة في الإعلام الإسلامي.

(4) الترفيه.

(5) وظيفة الترفيه في الإعلام الإسلامي.

(6) الفضائيات الإسلامية.

#### رابعاً: منهج الدراسة وأدواته:

(1) المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى.

(2) تحليل مضمون المواد التلفزيونية.

(3) عينة الدراسة التحليلية.

(4) فئات التحليل.

#### خامساً: الدراسات السابقة:

تمهيد:

لم يشهد العالم تطورا سريعا وانتشارا مكثفا لوسيلة إعلامية، كما شهدها وما زال يشهدها اليوم لأنظمة ووسائل الاتصالات الفضائية والقنوات التلفزيونية الفضائية، ومع انتشار وتطور هذه التكنولوجيا الحاملة في طياتها الإيديولوجيا، انتشرت وتطورت أيضا الدراسات الخاصة بهذا الميدان، حيث تنوعت الدراسات والبحوث واختلفت في أساليب ومناهج البحث ما بين ميدانية، استطلاعية، وتحليلية، واختلفت مواقف الدارسين ما بين: معارض، مؤيد ومحيد، واختلفت النواحي المدروسة ما بين: دراسة المضامين، دراسة الجماهير، ودراسة السياسات الإعلامية للقنوات التلفزيونية وللبلدان في مجال الاتصال الفضائي، وغيرها من القضايا التي أثارها البث الفضائي.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تحاول الكشف عن مضامين الرسالة الإعلامية، والتعرف على الخصائص الكمية والكيفية للمواد الخاضعة للتحليل.

**أولا: إشكالية وتساؤلات الدراسة:**

**(1) إشكالية الدراسة:**

اهتم علماء الإعلام بدراسة وظائف وسائل الإعلام منذ منتصف القرن الفارط، وتعتبر وظيفة الترفيه من أهم الوظائف في وسائل الإعلام المختلفة خاصة التلفزيون، حيث تحتل مواد وبرامج الترفيه مكانة خاصة لدى القائمين على مؤسسات التلفزيون، إذ تعطى من الأهمية ما يفوق غيرها من البرامج الثقافية أو الإخبارية أو غيرها، وتحشد لها الإمكانيات المادية والبشرية الضخمة، وتشغل بها أذكي المواهب وأحسن الإطارات، وتستخدم بها أحدث التقنيات الإعلامية والاتصالية، وتقدم فيها أعلى الحوافز المادية والمعنوية.

وتشير التقارير العلمية إلى أن شركات صناعة الترفيه في العالم تنفق ما يزيد عن 47 مليون دولار سنويا على إنتاج البرامج والأفلام والكرتون الهادف إلى التسلية والإمتاع هذا الاهتمام الكبير والمتزايد بمواد الترفيه، يدفع إلى التساؤل عن الأسباب الكامنة وراء ذلك؟ إن الدراسات الإعلامية المختلفة تؤكد على أن الاهتمام بمواد الترفيه في التلفزيون يعود لكونها أكثر المواد مقدره على الوصول إلى المشاهد، والتأثير فيه بطريقة غير مباشرة وغير مواجهة، بالإضافة إلى كونها أكثر البرامج تحقيقا لأهداف المنتجين من الناحية

التجارية، كما أنها أطوع البرامج في حمل الرسائل غير المباشرة؛ والمتمثلة في نشر قيم معينة وأفكار وأيديولوجيات مختلفة.

ومع ظهور البث التلفزيوني المباشر، وانتشار القنوات الفضائية في كل العالم ودخولها البيوت في كل المجتمعات، زاد الاهتمام بالمواد الإعلامية، وكانت المادة الترفيهية في مقدمة المواد التي تضاعف إنتاجها وعرضها وطلبها، وتضاعف بذلك بعدها التأثيري ومضمونها الخفي، وظهرت العديد من القوالب الجديدة لبرامج الترفيه، الساعية إلى جذب أكبر عدد من المشاهدين، والتميزة بالإبهار البصري والسمعي والحسي.

لقد برزت وظيفة الترفيه للفضائيات على حساب الوظائف الأخرى، وأصبح الترفيه رسالة بكل ما تحمله هذه الكلمة من معان، إن الرسالة الترفيهية هي أكثر الرسائل الإعلامية تواجدا على المساحات الزمنية في الشبكات البرمجية لمختلف القنوات الفضائية، فقد أصبحت شاشات هذه القنوات زاخرة بأشكال وقوالب متنوعة من برامج التسلية والألعاب والمسابقات والمقابلات الترفيهية.

ويؤكد علماء المنظور الوظيفي أن وسائل الإعلام في أدائها لوظائفها، ينبغي أن تراعي خصائص المجتمع المتواجدة فيه أو الذي تتجه إليه، ذلك أن مهمة وسائل الإعلام هي المساهمة في تنمية وتطوير الفرد والمجتمع، ولكن مع انتشار العولمة الإعلامية، نلاحظ توجهها نحو تعميم معايير ومفاهيم غربية في مختلف القنوات الفضائية، وبناء الإعلام وفق أسس ومنطلقات الإعلام الغربي، والعمل على نشر التقليد والنمطية في مواد الإعلام، خاصة مواد الترفيه والتسلية.

ولأن الإعلام الإسلامي يحمل أعظم رسالة للبشرية هي الرسالة الإسلامية، فإنه يفترض أن يقوم على أسس ومنطلقات مغايرة لأسس ومنطلقات الإعلام الآخر البعيد عن الهدف الرسالي، والقنوات الفضائية الإسلامية في تجسيدها للإعلام البديل المنطلق من المرجعية الإسلامية؛ مطالبة بتقديم المادة الترفيهية القادرة على مواجهة المواد الترفيهية الأخرى التي تحمل قيما وأفكارا مناقضة للمبادئ الإسلامية.

وتعتبر قناة المجد الفضائية من القنوات الإسلامية التي ظهرت على الساحة الإعلامية حيث حملت على عاتقها مهمة تجسيد منهج إعلامي إسلامي، ومحاولة تقديم جميع القوالب

10% من الوقت الإجمالي للبحث في أغلب القنوات الفضائية العامة<sup>(1)</sup>، بينما تمثل برامج المنوعات والأغاني 40%، وهذه النسب تؤكد على ضرورة دراسة وتحليل مثل هذه القوالب. د- إن الجماهير في عالمنا العربي؛ تنظر إلى وسائل الإعلام خاصة التلفزيون على أنها وسيلة للترفيه، وربما كانت هذه هي نظرة الغالبية العظمى من جماهير العالم كله إليه، ولكن تأكيد وظيفة الترفيه بمعناها السطحي - أي بمعنى قتل الوقت - يزداد قوة بين الجماهير المتخلفة ثقافياً، والنتيجة الحتمية لذلك: أننا نحتاج في كثير من الأحيان إلى أن ننقل ما نريده من معانٍ إلى هذه الجماهير من خلال الوظيفة الترفيهية للتلفزيون، وهنا تكسب فكرة الترفيه دلالة جديدة، وتصبح الوسيلة الرئيسة التي يمكن عن طريقها توصيل القيم الثقافية الجديدة إلى جماهير ذات ثقافة محدودة أو منعدمة<sup>(2)</sup>.

## (2) أهداف البحث:

- إن الهدف النهائي لهذه الدراسة هو: الكشف عن نقاط القوة ونقاط الضعف في المنتج الإعلامي الترفيهي في إحدى القنوات الإسلامية، وهي قناة المجد الفضائية وذلك من أجل ترقية هذا المنتج و بالتالي تطوير الأداء الإعلامي في وسائل الإعلام الإسلامية وتوسيع جماهيرية وشعبية الفضائيات الإسلامية، ولتحقيق هذا الهدف المحوري، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال الدراسة التحليلية وهي:
- أ- التعرف على أهم البرامج الترفيهية التي تقدمها قناة المجد الفضائية.
  - ب- معرفة حجم هذه البرامج وموقعها في خريطة البرمجة بالمقارنة مع البرامج الأخرى في قناة المجد الفضائية.
  - ج- بيان أهم القيم التي تتضمنها هذه البرامج و أنواعها من خلال العينة المدروسة.
  - د- كشف أهم الأهداف التي تسعى القناة إلى تحقيقها من خلال هذه البرامج.
  - هـ- معرفة السمات التي تحملها شخصيات هذه البرامج أو التي تدعوا إليها، والتي تتطلع لرسم صورة ذهنية عن الفرد المسلم الملتزم.
  - و- التعرف على الفئات المستهدفة أو الجمهور المستهدف من خلال عينة البرامج المدروسة.

(1) نصر الدين لعياضي، مفهوم المادة الثقافية في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 1، 2001، ص 50.

(2) سهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، دط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دم، 1987، ص 35.

10% من الوقت الإجمالي للبحث في أغلب القنوات الفضائية العامة<sup>(1)</sup>، بينما تمثل برامج المنوعات والأغاني 40%، وهذه النسب تؤكد على ضرورة دراسة وتحليل مثل هذه القوالب. د- إن الجماهير في عالمنا العربي؛ تنتظر إلى وسائل الإعلام خاصة التلفزيون على أنها وسيلة للترفيه، وربما كانت هذه هي نظرة الغالبية العظمى من جماهير العالم كله إليه، ولكن تأكيد وظيفة الترفيه بمعناها السطحي - أي بمعنى قتل الوقت - يزداد قوة بين الجماهير المتخلفة ثقافياً، والنتيجة الحتمية لذلك: أننا نحتاج في كثير من الأحيان إلى أن ننقل ما نريده من معان إلى هذه الجماهير من خلال الوظيفة الترفيهية للتلفزيون، وهنا تكسب فكرة الترفيه دلالة جديدة، وتصبح الوسيلة الرئيسة التي يمكن عن طريقها توصيل القيم الثقافية الجديدة إلى جماهير ذات ثقافة محدودة أو منعدمة<sup>(2)</sup>.

## 2) أهداف البحث:

- إن الهدف النهائي لهذه الدراسة هو: الكشف عن نقاط القوة ونقاط الضعف في المنتج الإعلامي الترفيهي في إحدى القنوات الإسلامية، وهي قناة المجد الفضائية وذلك من أجل ترقية هذا المنتج و بالتالي تطوير الأداء الإعلامي في وسائل الإعلام الإسلامية وتوسيع جماهيرية وشعبية الفضائيات الإسلامية، ولتحقيق هذا الهدف المحوري، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال الدراسة التحليلية وهي:
- أ- التعرف على أهم البرامج الترفيهية التي تقدمها قناة المجد الفضائية.
  - ب- معرفة حجم هذه البرامج وموقعها في خريطة البرمجة بالمقارنة مع البرامج الأخرى في قناة المجد الفضائية.
  - ج- بيان أهم القيم التي تتضمنها هذه البرامج و أنواعها من خلال العينة المدروسة.
  - د- كشف أهم الأهداف التي تسعى القناة إلى تحقيقها من خلال هذه البرامج.
  - هـ- معرفة السمات التي تحملها شخصيات هذه البرامج أو التي تدعوا إليها، والتي تتطلع لرسم صورة ذهنية عن الفرد المسلم الملتزم.
  - و- التعرف على الفئات المستهدفة أو الجمهور المستهدف من خلال عينة البرامج المدروسة.

(1) نصر الدين لحياضي، مفهوم المادة الثقافية في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 1، 2001، ص 50.

(2) سهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، دط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دم، 1987، ص 35.

ز- بيان أهم الأساليب الفنية والوسائل الإقناعية والمؤثرات التي استخدمت في العينة.

ح- بيان أهم الخصائص الشكلية والجمالية لعينة الدراسة.

### ثالثاً: مفاهيم الدراسة:

ترتبط هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، ببعض المفاهيم المحورية التي ينبغي تحديدها وبيانها:

#### (1) الإعلام الإسلامي:

يشير أغلب الباحثين في الميدان الإعلامي، إلى أن مصطلح "الإعلام الإسلامي" ظهر لأول مرة بظهور كتاب "الإعلام في صدر الإسلام" لعبد اللطيف حمزة، والذي صدر سنة 1970م.

يقول الشيخ عبد الحليم محمود في تقديمه: «فمن حق الإنصاف علينا أن نؤمن بأن كتاب الإعلام في صدر الإسلام، كانت به الريادة في هذا المجال من مجالات الدراسات الإعلامية، فلم نعرف من قبل أن باحثاً من الباحثين السابقين تناول موضوع الإعلام الإسلامي بالدراسات المستقلة والمنهجية...»<sup>(1)</sup>

وبعد نشر كتاب "الإعلام في صدر الإسلام" وانتشاره، ظهر العديد من الكتب والمؤلفات التي تتطرق إلى الإعلام الإسلامي، ووضع الباحثون والمؤلفون تعريفات عدة لهذا المصطلح، كما بينوا أسسه وأهدافه ومناهجه وغيرها من الأمور المتعلقة به، ونحن لسنا بصدد سرد كل التعريفات التي وضعت لمصطلح الإعلام الإسلامي، ولكن يمكن الإشارة إلى أن العديد من هذه التعريفات هي قاصرة النظرة، وجزئية تناول لهذا المذهب الإعلامي<sup>(\*)</sup> ويشير عبد القادر طاش إلى ثلاث نظرات للإعلام الإسلامي كلها مرفوضة بالنسبة له وهي: النظرة الجغرافية؛ التي ترى أن الإعلام الإسلامي هو الإعلام الخاص بالبلدان الإسلامية أو التابع لجهات إسلامية أو الموجه إلى الشعوب الإسلامية، والنظرة التاريخية؛ والتي ترى أن الإعلام الإسلامي محصور في فترة تاريخية ماضية، تتمثل في العهد النبوي وما بعده من الخلافة الراشدة، وخلافة بني أمية وبني العباس، وغيرها إلى سقوط الخلافة الإسلامية

(1) عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دت. ص 03.

(\*) مثل: تعريف مرعي منكور في: الإعلام الإسلامي وخطر التنفك الإعلامي الدولي، وإبراهيم إمام في: أصول الإعلام الإسلامي، وغيرهما.

والنظرة الجزئية التي ترى أن الإعلام الإسلامي هو الإعلام الديني أو هو الإعلام الذي يتناول أمرا من أمور الدنيا والدين بنظرة جزئية غير متكاملة.

ويقدم عبد القادر طاش بديلا لهذه المفاهيم الثلاثة الناقصة فيقول: « إن المفهوم الحق للإعلام الإسلامي؛ هو المفهوم المنهجي الذي يجعل مقاييس إسلامية الإعلام مبنية لا على أساس الحدود الجغرافية والمكانية؛ أو التاريخية المحدودة؛ أو الممارسة الخاطئة للإعلام في الحياة؛ بل تبنى تلك المقاييس على أساس المنطلقات الرئيسية والأطر الفكرية والاجتماعية».

من خلال ما ذهب إليه عبد القادر طاش، يتضح لنا أن الإعلام الإسلامي هو الإعلام المبني على أساس المرجعية الإسلامية، والمنطلق من الأطر الفكرية والاجتماعية التي حددها الإسلام وأقرها، وهذه الرؤية أشمل وأعمق من الرؤى الثلاثة السابقة، ونتفق معها لكونها تعطي شخصية للجهات القائمة بالإعلام تتميز بالطابع الإسلامي.

ولكن الإشكالية تكمن في نوعية المادة التي يتعامل معها الإعلام الإسلامي، فإن كانت المؤسسات الإعلامية أو الجهات القائمة بالإعلام ذات شخصية إسلامية، فما هي المادة التي تتعامل معها؟

ويقدم الدكتور عبد الرحمان عزي النظرية القيمة، واضعا الأسس التي ينبغي مراعاتها في المادة الإعلامية الرفيعة، فيقول أن القيمة هي التي تؤسس الإعلام الإسلامي العالمي، فينبغي التعامل مع أي مادة إعلامية بصرف النظر عن مصدرها-بناء على فحواها القيمي وأبعادها الأخلاقية والاجتماعية، ويشير إلى أن القيمة ليست معنى مجرد مثالي، وإنما «القيمة تتضمن المعنى والتقنية الفنية النوعية، ذلك أن القيمة من دون منتجات إعلامية فنية نوعية، تبقى على مستوى المجرّد الذي يصعب الارتقاء إليه في المجتمع الجماهيري الحالي»<sup>(1)</sup>.

ومن هنا يتضح أن الإعلام الإسلامي يضع مرتكزاته النظرية، انطلاقا من مرجعيته الإسلامية ومن المنظور القيمي للمادة الإعلامية، وهكذا يكون إعلاما هادفا وثابتا، لا يتغير بتغير الزمان أو المكان، ولا يتلون أو ينحرف مرضاة لقوة أو تحالفات أو أهواء معينة، فهو يتحرك على قاعدة قوامها: الثبات على الأصول والتطور في الفروع<sup>(2)</sup>.

(1) عبد الرحمن عزي، قراءة إيستيمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 258 أوت 2003، ص 32.

(2) مرعي مذكور، الإعلام الإسلامي وخطر التدفق الإعلامي الدولي، ط 1، دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988، ص 21.



## 2) الوظيفة:

كان مصطلح "الوظيفة" أو "Fonction" خاصا بالعلوم الطبيعية والفيزيولوجية وظهر المذهب الوظيفي في هذه العلوم، وهو مذهب يقول بضرورة النظر إلى الأحداث العقلية من زاوية كونها عمليات يؤديها الكائن الحي من أجل تحقيق التكيف وفقا للبيئة والمحيط.

ثم دخل مصطلح الوظيفة إلى العلوم الاجتماعية، والوظيفة لدى الاجتماعيين هي النتيجة أو النتائج المترتبة على نشاط اجتماعي أو سلوك اجتماعي، وغالبا ما ترتبط الوظيفة في العلوم الاجتماعية بالأنماط الثقافية، والبناءات الاجتماعية، والاتجاهات الفكرية، وينظر إلى هذه النتائج في ضوء تأثيرها على بناء الموقف أو النسق أو التفاعل بين الأشخاص<sup>(1)</sup>.

ويبدو أن "سبنسر" هو أول من أدخل مصطلح "الوظيفة" في ميدان العلوم الاجتماعية واستعاره من الفيزيولوجيا والعلوم الطبيعية، ويقرّر "راد كليف براون" أن الوظيفة: «هي الإسهام الذي يقدمه النشاط الجزئي بالنسبة للنشاط العام»<sup>(2)</sup>.

ويذهب "هيركسو فيتر" إلى أن الوظيفة: «تحاول أن تدرس العلاقات المتبادلة بين مختلف العناصر الصغرى والكبرى في الثقافة، وهدفها هو التعبير عن وحدة الثقافة من خلال تتبع التداخل بين السمات والأنماط الثقافية»<sup>(3)</sup>.

لقد تطوّر مفهوم الوظيفة بتطور الحياة الاجتماعية، وظهرت أجهزة ومؤسسات اجتماعية مختلفة، وظهر بذلك مذهبان أو مدرستان حول النظر إلى العلوم الاجتماعية: أولاهما: يتمثل قديما في فلسفة اليونان، وهي ترى أن العلم في كل صورته يكون هدفه العلم أي: الكشف عن الحقيقة بباعث من اللذة العقلية، دون النظر إلى ما يحتمل أن يترتب على ذلك من خدمة في الحياة العملية، أو إشباع للعواطف والمشاعر.

أما المذهب الثاني: فهو المذهب الوظيفي؛ فإنه يرى أن العلم يهدف إلى تحقيق غايات معينة ويؤدي وظائف محدّدة، تتبع من وظائف العلم ذاته ومن وظائف الوسائل التي يتوسّل بها ومن حاجات الجمهور المستقبل لهذه الوسائل، والمذهب الوظيفي أو التحليل الوظيفي كما

(1) منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر، دم، 2003، مجلد7، ص ص 2663، 2664.

(2) المرجع نفسه ص 2666.

(3) عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ط1 عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 73.

يذهب إلى ذلك "تشارلز رايت": «يهتم بدراسة النتائج التي تنجم عن ظاهرة ما من ظواهر النظام الاجتماعي»<sup>(1)</sup>.

وباعتبار علوم الإعلام والاتصال من العلوم الاجتماعية، فقد أستخدم مصطلح الوظيفة في مجال الإعلام والاتصال، والمفهوم الأكثر عمومية لوظائف وسائل الإعلام، والذي هو حسب تعريف "ج. ب. بروخوروف": «الوظيفة هي الدور الذي يلعبه في النظام الاجتماعي هذا الجهاز الإعلامي الفرعي أو ذلك، ويتضمن ويفترض مفهوم الوظيفة كدور اجتماعي معرفة النتيجة الخاصة والمميزة للنشاط، وطبيعة النشاط الممارس في تحقيق نتيجة وهدف الجهاز الإعلامي الفرعي»<sup>(2)</sup>.

إن من شأن هذا التفسير أن يجعل ممكنا التأكيد على الدور الاجتماعي أو على الالتزامات الاجتماعية التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيرية إزاء المجتمع، والتأكيد على العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والجمهور<sup>(3)</sup>.

وبناء على المفهوم الوظيفي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري؛ ظهرت عدة نماذج تدرج ضمن ما يسمى بـ "التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام"، والذي يهتم بفحص ودراسة النتائج المتبادلة بين الظواهر الاجتماعية ووسائل الإعلام، وتحليل العلاقة التأثيرية بينهما، ومن أهم هذه النماذج نذكر:

**أ - النموذج الأول:** وهو أول النماذج ظهوراً، ويرى أن الاتصال كعملية اجتماعية ظاهرة منمّطة ومتواترة في العديد من المجتمعات الحديثة، ومن ثمّ فإنها تتناسب التحليل الوظيفي ويصبح السؤال المطروح: ما هي النتائج بالنسبة للفرد والجماعات الاجتماعية والأنساق الاجتماعية والثقافية؛ التي تترتب على شكل أو نمط اتصالي يخاطب جمهوراً كبيراً وغير متجانس؟

وقد حاول العديد من الباحثين دراسة وظائف وسائل الإعلام من هذا المنطلق ومن بينهم: "بول لازار سفيلد" و"ميرتون" وغيرهما.

ومن خصائص هذا النموذج أن أصحابه يرون أنه من المفيد استقاء بيانات ومعلومات مقارنة في مجتمعات متعددة على درجات متفاوتة من ممارسة الاتصال الجمعي، كالمجتمعات

(1) المرجع السابق، ص 76.

(2) مجموعة من المؤلفين، التلفزيون والأطفال، ترجمة: أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1990، ص 4.

(3) المرجع السابق، ص 04.

النامية في مقابل المجتمعات المتقدمة، والفترات الزمنية السابقة في مقابل الفترات الحالية أو المستقبلية من حياة المجتمع نفسه، وعلى هذا الأساس وضع "ولبر شرام" تصوراً للوظائف العامة الضرورية للاتصال الجماهيري في مجال التنمية الشاملة، وهذا التصور كما يعتقد شرام يناسب المجتمعات النامية التي تعمل وسائل الإعلام فيها على تنمية المجتمع<sup>(1)</sup>.

ب - النموذج الثاني: يضع هذا النموذج في اعتباره أسلوباً معيناً من أساليب الاتصال أو وسيلة محددة من وسائل الإعلام، ويتخذها وحدة للتحليل الوظيفي، وتعد محاولة "مالكوم ويلي" من أول المحاولات في هذا النموذج، إذ أثار سؤالاً مؤداه: ما هي الوظائف التي تؤديها الصحيفة؟ وكذلك الدراسة التي قام بها "برنارد بيرلسون" (1960) عن وظائف الصحيفة بالنسبة للجمهور، كما قام "هارولد مندلسون" بدراسة لمستعمي الراديو في مدينة نيويورك عام 1961 للكشف عن أبعاد ووظائف الإذاعة<sup>(2)</sup>.

ومن خصائص هذا النموذج أنه يركز على نوعية الوسيلة الإعلامية، إذ أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال وظائفها المتميزة عن غيرها من الوسائل، ويرى "محمد سيد محمد" أن هذه النظرة نتجت عن تطور وسائل الإعلام والخدمات الإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل، لذلك وجب تغيير النظرة القديمة التي كانت سائدة إلى غاية النصف الأول من القرن العشرين والتي كانت تعمم مفهوم وظائف الصحيفة على وظائف الإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام والاتصال، فالوظائف المعاصرة للإعلام تتنوع وتختلف، ويجب النظر إليها نظرة جديدة توسعية ومتخصصة كذلك<sup>(3)</sup>.

ج - النموذج الثالث: يركز هذا النموذج على التحليل النظامي أو البنائي لأي وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال، إذ يركز على دراسة مؤسسات الاتصال ذاتها وأقسامها المختلفة والعمليات التي تتم من خلالها إعداد وسيلة إعلامية معينة: صحيفة - إذاعة - تلفزيون... الخ.

والمؤسسة الإعلامية ضمن إفتراضات المنظور البنائي الوظيفي يمكن النظر إليها بوصفها تنظيمًا اجتماعيًا يعمل جهده للتوافق مع معطيات النظام الاجتماعي برمته والعمل على أداء وظائف تحقق له الاستقرار، من خلال المضمون، والجمهور، وهيئات دراسة

(1) محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، دت، ص ص 36-37.

(2) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989، ص 367.

(3) محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط1، دار الرفاعي، الرياض، 1983، ص ص 30-31.

الجمهور، وشرائح الموزعين والمنتجين، والممولين، والجهات الرقابية والاجتماعية والسياسية وغيرها، حيث تلعب هذه العناصر دورها المؤثر في الأداء الوظيفي للوسيلة الإعلامية في المجتمع بالدرجة التي يتحقق فيها للنظام الاجتماعي توازنه وأهدافه<sup>(1)</sup>.

**د - النموذج الرابع:** ويعتبر هذا النموذج النظرة المتطورة لوظائف الإعلام والاتصال، إذ يبحث في النتائج المترتبة على أداء وسائل الإعلام لوظائفها، وكذلك النتائج المترتبة على تقصير وسائل الإعلام في أداء هذه الوظائف، ومن هنا فإن هذا النموذج يعتبر الأكثر فعالية في التعامل مع وظائف الإعلام، إذ أن هذا المنظور يتعامل مع النتائج المقصودة وغير المقصودة، وكذلك الإيجابية والسلبية لوظائف الإعلام، كما يحرص على فحص هذه النتائج على مستوى الفرد والمجتمع ككل؛ والجماعات الفرعية والأنساق الثقافية، ويعتبر "تشارلز رايت" على رأس المنظرين لهذا النموذج، حيث وضع مقياساً أو دليلاً وظيفياً؛ وهو يقيم هذا الدليل على عدة مفاهيم وظيفية جديدة مثل: الوظيفة الظاهرة في مقابل الوظيفة الكامنة، بحيث تعني الأولى النشاط المقصود أو النتائج والآثار المترتبة عن وظائف الإعلام بشكل مقصود بينما تعني الثانية النشاط غير المقصود.

ومن هذه المفاهيم أيضاً: مفهوم "الوظيفة" *Fonction* في مقابل "الضرر الوظيفي أو الخلل أو التعطل الوظيفي أو اللاوظيفية" *Dysfonction*، حيث تعني الوظيفة النتائج ذات القيمة الإيجابية والمرغوبة بالنسبة للنسق الاجتماعي، بينما تعني اللاوظيفة: النتائج السلبية وغير المرغوبة بالنسبة للمجتمع<sup>(2)</sup>.

وبعد عرض نماذج التحليل الوظيفي للإعلام والاتصال، تجدر الإشارة إلى أن وظائف الاتصال الجماهيري، تكاد تتفق مع ما يطلق عليه البعض "استعمالات وسائل الاتصال الجماهيري" كما فعل "هيربت" وغيره، أو كذلك استخدمات "وسائل الإعلام والاتصال" فكلا المصطلحين مستعملين.

حيث يذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن استخدام أو استعمال وسائل الإعلام يمكن النظر إليه من زاويتين: الأولى من وجهة نظر المتصل الذي يطمح في توظيف وسائل الإعلام

(1) عبيد إله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، ط1، مكتبة العبيكان، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1997، ص 105.

(2) محمود عودة، المرجع السابق ص ص 47-48.

والإتصال لتحقيق مجموعة من الأهداف والأغراض، والثانية من وجهة نظر المتلقي الذي يقوم باستخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات خاصة به.

كما أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط بمجموعة من الحاجات لدى الجمهور حيث يتحدّد نوع الاستخدام بنوع الحاجات المراد إشباعها<sup>(1)</sup>.

ومن خلال ما عرضناه حول مفهوم " الوظيفة " وأنواع النماذج التحليلية وغيره نخلص إلى بعض النتائج والملاحظات العامة هي:

أ- إن مصطلح الوظيفة شديد الدلالة في علم الإعلام والاتصال، فهو يعبر عن مذهب قائم بذاته وهو مذهب أو منهج التحليل الوظيفي، الذي يأخذ بمبدأ الهدفية والغائية في العمل الإعلامي، لذلك اختارت الباحثة هذا المصطلح في عنوان هذه الدراسة وذلك للتعبير عن الهدفية والغائية في العمل الترفيهي، ومواجهة النظرة التجريدية للترفيه والقائلة " الترفيه من أجل الترفيه " نافية أي هدف أو بعد للعمل الإعلامي الترفيهي، وهي نظرة تمتد جذورها كما أسلفنا القول إلى الفلسفة اليونانية، وهذه الفلسفة تعمل على عزل أي نشاط علمي أو فني أو عملي عن أداء دور في الحياة، وتلغي عنه أي تأثير اجتماعي أو ثقافي أو قيمي أو غيره، فهي تقول: "العلم للعلم" و"الفن للفن" وغير ذلك، وطبعاً تتناقض هذه النظرة الحقيقة والواقع، ولا يمكن الأخذ بها.

ب- من خلال الدراسات الإعلامية التي تطرقت إلى وظائف الإعلام، لا حظنا أنه لا يوجد اتفاق حول وظائف الإعلام والاتصال، حيث أن كل عالم أو باحث وضع جملة من الوظائف حسب المنهج الذي اتبعه، أو حسب الوسيلة الإعلامية التي يدرسها، أو حسب المجتمع والفترة الزمنية التي يحلّها وغير ذلك، وبناء عليه فإن التفكير في وظائف الإعلام يبنى على عدة أوجه منها<sup>(2)</sup>:

- الوظائف الفردية مقابل الوظائف الجماعية.
- وظائف الوسيلة مقابل وظائف المحتوى.
- الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة.
- وظائف مقصودة مقابل وظائف غير مقصودة.

(1) صالح أبو أصبع، الإتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، عمان، 1999، ص ص 168 - 171.  
 (2) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 66.

ج- كثيرا ما يتم الخلط بين وظائف الإعلام، والتأثيرات التي تخلقها وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع.

د- رغم اختلاف التقسيمات التي وضعها علماء الإعلام و الاتصال حول تحديد وظائف الإعلام، ورغم الزاوية المنظور منها إلى هذه الوظائف إلا أن هناك وظائف عامة أجمع عليها الباحثون وهي: - الإعلام والأخبار - التثقيف والتعليم - الترفيه - الإعلان والترويج.

وفي هذه الدراسة نتطرق إلى إحدى هذه الوظائف، وهي وظيفة الترفيه.

### (3) الوظيفة في الإعلام الإسلامي:

إن التحليل الوظيفي للإعلام الإسلامي يذهب إلى أنه يرضي ضرورات الجسد والروح معا: النفس والنسل والعقل والدين والمال، وهي الضرورات التي تتعلق بها مصالح الدنيا والآخرة، ويتحقق بها السلام والسعادة<sup>(1)</sup>.

للإعلام الإسلامي وظيفتان: الأولى أطلق عليها الوظيفة البنائية، والثانية أطلق عليها الوظيفة المعيارية.

أ- الوظيفة البنائية: تعني الوظيفة البنائية للإعلام الإسلامي دوره المبذول في سبيل إقامة البناء الفكري للإسلام، والعمل على التوعية به، وتحريك المجتمع في إطاره.

ومن داخل الوظيفة البنائية يقوم الإعلام الإسلامي بنفس الوظائف التقليدية للإعلام المعاصر. فوظائف الإعلام الإسلامي، هي وظائف الإعلام المعروفة: الإعلام والأخبار - التثقيف - الترفيه - التنمية - الترويج... الخ، إلا أن هذه الوظائف في الإعلام الإسلامي محدّدة بضوابط شرعية، وتهدف إلى تحقيق غايات سامية لخدمة الفرد والمجتمع، ونجد أن الكثير من الباحثين في ميدان الإعلام الإسلامي، عندما يتطرقون للحديث عن وظائف الإعلام الإسلامي، إنما يتحدثون عن أهداف الإعلام الإسلامي، والحقيقة أن وظائف الوسائل الإعلامية تبقى نفس الوظائف المعروفة، وإنما تختلف الأغراض المكرّسة لها والأهداف المرجوة منها ذلك حسب متطلبات الجهات القائمة بالإعلام ومرجعيتها الفكرية والاجتماعية.

(1) عبد العزيز شرف، أمانة الصاوي، نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، دط، مكتبة مصر، دم، 1985، ص 198.

ومن ثم فإن الإعلام الإسلامي كما يقول محمد سيد محمد: «هو الإعلام الذي يكون كل شيء فيه إسلامياً، بدءاً من المرح و المزاح وحتى مواجهة الموت، والإعلام في مثل هذه الحالة إسلامي في صدق أخباره، وإسلامي في الترويح والتسلية، وإسلامي في إعلاناته وإسلامي في تعليمه، وإسلامي في شرح الأخبار وتفسيرها، وهكذا..» (1).

ب- الوظيفة المعيارية: وتعني في الإعلام الإسلامي جهده في وزن المادة المرسلة من أجهزة الإعلام في الداخل؛ أو القادمة من الإعلام الخارجي، والإسلام هنا هو أساس التقويم فالسبل الإعلامي لا يكف عن الاندفاع؛ وهو في اندفاعه يقدم النافع والضار، والمباح وغير المباح، فما هو دور النظرة الإسلامية لهذا الخليط من المواد؟ إنه الدور المعياري الذي يحدد مدى صلاحية المادة الإعلامية للتقديم والعرض (2).

#### 4) الترفيه:

لغة: من رفّه، يرفّه، ترفيها: رفّه الشخص عن نفسه: نفس ووسّع، وخفّف، وأزال عنها الضيق والتعب، ورفّهه: نعمه وأراحه (3).

اصطلاحاً: يعرف الترفيه بأنه: «كل نشاط يؤديه الناس طواعية، طلباً للمتعة الشخصية أو الاسترخاء، أو لإشباع الرغبة الشخصية، في أوقات فراغهم عادة» (4)، ويلاحظ أن هذا التعريف يندرج في إطار السياق الاجتماعي للترفيه، فالترفيه نشاط فردي أو جماعي في كل المجتمعات.

ويعرف الترفيه بأنه: «إنعاش للقوى والروح بعد الكد، فهو لهو وهو تسلية»، وهو: «انقطاع في نشاط متواصل» أو هو كذلك «وقت الفراغ المستغل لتجديد النفس وإعدادها للعمل» (5). وهذه التعريفات تنظر إلى الترفيه في سياقه الاقتصادي، فالترفيه مقابل العمل والنشاطات الترفيهية هي النشاطات غير المنتجة والتي ليس لها مردود أو عائد مادي.

ورغم أننا لسنا بصدد دراسة الترفيه في إطار سياقه الاجتماعي أو الاقتصادي بل في إطاره الإعلامي الاتصالي، إلا أن مفهومه في هذين الإطارين قد أثرا على مفهومه في السياق الإعلامي، وسيوضح ذلك أكثر في الفصل الخاص بوظيفة الترفيه، أما في الميدان الإعلامي

(1) محمد سيد محمد، المرجع السابق، ص ص 36-37.

(2) محمد كمال إمام، الإعلام الإسلامي، دط، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، مصر، 2005، ص ص 158-169.

(3) المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، دط، دت، ص 539.

(4) مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، الموسوعة العربية العالمية، ط 2 الرياض، 1999، مجلد 6، ص 265.

(5) كمال درويش، أمين الخولي، أصول الترويح وأوقات الفراغ، دط، دار الفكر، القاهرة 1990، ص ص 116-117.

فقد اختلفت النظرات و التعريفات لمفهوم الترفيه فليس ثمة اتفاق على تحديد ماهية الترفيه في وسائل الإعلام الجماهيرية، وليس هناك معايير أو محددات معينة لتصنيف أشكاله ومواده في هذه الوسائل الجماهيرية.

هناك اتفاق شبه عام على أن وسائل الاتصال الجماهيري تقدم كما هائلا من برامج الترفيه، إلا أنه من الصعب قياس هذه البرامج، لأنه ليست هناك قاعدة تحدد مكونات البرامج التي يمكن وصفها بأنها ترفيهية، ومن ثم يختلف تعريف مصطلح الترفيه، وعلى سبيل المثال فإن المنتج الذي يقدم برنامجا تلفزيونيا يجمع بين فريقين متنافسين، ويقوم بتوجيه عددا من الأسئلة لكل منهما، وفي النهاية يعلن فوز أحد الفريقين، يرى أنه يقدم مادة تعليمية أو تثقيفية بينما ترى غالبية الجماهير أنه يقدم برنامجا ترفيهيا<sup>(1)</sup>.

وقد سعى العديد من الباحثين إلى تعريف الترفيه، ومن هؤلاء نجد: "جوزيف كلابار" حيث يذهب في كتابه "أثار وسائل الإعلام" إلى أن الترفيه هو: «الإعلام الذي يعطي تنقيسا عن الانفعال؛ بإلهاء الناس عن مشكلاتهم وهمومهم الخاصة» ويستخدم "كلابار" مصطلح "المادة الهروبية" بدلا من "المادة الترفيهية"<sup>(2)</sup>. ويركز هذا التعريف على الجانب التأثري للترفيه.

ويعرف الترفيه بناء على كونه خدمة إعلامية تقدمها وسائل الإعلام للمجتمع بأنه: «تقديم التسلية وتهئية الراحة، والقضاء على التوتر الاجتماعي»<sup>(3)</sup>، ويعرف بناء على أبعاده النفسية والاجتماعية للأفراد بأنه: «مساعدة الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية؛ بتوفير الراحة له والاسترخاء، بجانب شغل أوقات الفراغ، واكتساب الثقافة الحقيقية؛ والمتعة الجمالية ومساعدته على إطلاق العواطف والمشاعر»<sup>(4)</sup>.

ويعرف الترفيه التلفزيوني بأنه: «إذاعة التمثيليات الروائية والرقص، والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية، والرياضة والألعاب وغير ذلك، من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور، بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي

(1) ويليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ترجمة: أحمد طلعت البشبيشي، دط مدار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، مصر، 2005 ص 264.

(2) منير حجاب، المرجع السابق، مجلد 2، ص 273.

(3) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير بط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 52.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، المرجع السابق، ص ص 83 - 85.



والجماعي»<sup>(1)</sup>، وهذا التعريف هو الأكثر تداولاً بين المؤلفين والكتاب والدارسين الإعلاميين، ونلاحظ جمعه بين أشكال البرامج الترفيحية؛ والوسائل الاتصالية المستعملة لتوصيل الرسالة الترفيحية؛ والأهداف الظاهرة أو المباشرة للترفيه.

إن مفهوم الترفيه في وسائل الإعلام عامة، وفي التلفزيون خاصة شديد الغموض والتعقيد، ونلاحظ استخدام مصطلح " الترفيه " في مقابل عدة معاني منها: الترفيه في مقابل الأخبار والإعلام، ومواد الترفيه مقابل مواد الثقافة والفكر، والمواد الترفيحية في مقابل المواد الجدّية والواقعية، كما ينظر إلى المواد الترفيحية من عدة زوايا مختلفة: باعتبار شكلها أو باعتبار مضمونها، أو بالنظر إلى أثرها أو باعتبار هدف المرسل أو المستقبل.

وهكذا تتعدد وجهات النظر، فتتعدد التعريفات للترفيه وتختلف، ويرى الأستاذ "أديب خضور" أن صعوبة تحديد ماهية الترفيحية وتصنيف موادها تعود للأسباب التالية:<sup>(2)</sup>

- نسبية الترفيه: فليس ثمة ترفيه مطلق، وإنّ ما نراه ترفيهياً لشخص ما، أو لمجتمع ما أو لفترة زمنية ما، قد لا يكون بالضرورة كذلك لفرد آخر، أو لمجتمع آخر، أو لفترة زمنية أخرى.
- صعوبة الدراسة والتعرّف على المادة الترفيحية وتصنيفها: وذلك لوجود مناهج متعددة للتعرف على مادة ما ومضمون معين، وتصنيفه لكونه ترفيهياً، إذ تتعدّد الزوايا التي ينظر منها إلى هذه المادة والمضمون، فقد تصنّف حسب قصد المنتج، أو حسب مضمون الرسالة أو حسب شكلها، أو حسب إدراك المتلقي، وغير ذلك.
- تنوع السلوك إزاء الترفيه: إذ يتم التمييز بين السلوك الشخصي " التسلية الفردية " وبين السلوك الجماعي " التسلية الجماعية ".
- صعوبة التوجيه والتنظيم: إذ تخضع المادة الترفيحية لوسائل الإعلام - خاصة التلفزيون - إلى توجيهات وتعليمات شديدة العمومية.

<sup>(1)</sup> ثون ماكيرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع: اليوم وغدا، دط، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 52.

<sup>(2)</sup> أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ديسمبر 1993، المجلد 28 العدد 2، ص ص 264-265.

• اختلاف طبيعة وآليات التأثير: إذ أجريت عدة بحوث حول تأثير الترفيه ولكن نتائج البحوث شديدة الاختلاف، كل حسب الباحث ومنهجه، وحسب الأدوات والأساليب التي استخدمها في دراسته.

**التعريف الإجرائي:** ورغم اختلاف التعريفات للترفيه في وسائل الإعلام عامة وفي التلفزيون خاصة، فإن هذه الدراسة تتناول جزءا من مواد الترفيه وليس كلها، وتتمثل هذه المواد في: « برامج المسابقات، والألعاب والمنوعات، والمقابلات الترفيهية » أي البرامج المعدة إعدادا خاصا في استوديوهات أو أماكن أخرى، وبهذا نستثني المواد الدرامية وجميع أنواع التمثيليات وأفلام الكارتون وغيرها.

### 5) وظيفة الترفيه في الإعلام الإسلامي:

يمكن تحديد مفهوم الترفيه وفق المنظار الشرعي بأنه « نشاط هادف وممتع للإنسان يمارسه اختياريا وبرغبة ذاتية، وبوسائل وأشكال عديدة مباحة شرعا، ويتم غالبا في أوقات الفراغ »<sup>(1)</sup>.

ومن هذا التعريف، يمكن للإعلام الإسلامي، أن يحدد مفهوما لوظيفة الترفيه بأنها: « إزاحة ونشر المواد المتنوعة التي تعمل على إمتاع الفرد وتسلية، وذلك في قوالب وأشكال مختلفة ومشروعة ».

إن وظيفة الترفيه كغيرها من وظائف الإعلام، تتبع من صفة الشمولية في الإعلام الإسلامي، فهذا الأخير إعلام شامل يهتم بجميع شؤون الحياة وسلوك الإنسان، لأن الإسلام دين يصبغ جميع تصرفات الفرد؛ ولا يمكن الزعم بأن ثمة أمورا خارجة عن نطاقه، لأن الدين يحكمه في كل شأن من شؤونه<sup>(2)</sup>.

ويعد الترفيه في الإسلام أمرا مشروعا، بل مطلوبا، مادام أنه في إطاره الشرعي السليم، فالإسلام دين الفطرة، ولا يتصور أن يتصادم مع الطاقات البشرية الفطرية أو الغرائز البشرية في حالتها السوية، ومن هنا فإن وسائل الإعلام ملقى على عاتقها مهمة إيجاد وإعداد البرامج الترويحية التي تتلاءم وقيم المجتمع، وتنضبط بحدود الشرع، وقد روي عن النبي

(1) عبد الله بن ناصر بن عبد الله السحان، الترويح في العصر النبوي: أهدافه ووسائله، مجلة البحوث الإسلامية، رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء بالرياض، ربيع الأول جمادى الآخرة، 1421هـ، العدد 60، ص (215-254).

(2) إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، دت، ص 52.

قوله: «روحوا القلوب ساعة وساعة» وروي عن الصحابي أبي الدرداء رضي الله عنه قوله:

«إني لأستجم قلبي بشيء من اللهو لأقوى به على الحق» وفي سيرة النبي صلى الله عليه وسلم وسيرة أصحابه، العديد من المواقف التي تكشف عن الروح المرححة التي كانوا يحيون بها فالترفيه والتسلية وحب اللهو من الأمور الطبيعية الفطرية، التي ينبغي مراعاتها وتقديمها في الإعلام الإسلامي.

## (6) الفضائيات الإسلامية:

ونقصد بها القنوات الفضائية التي تتخذ من المرجعية الإسلامية منهاجا في ممارستها الإعلامية، وتتمتع بالشخصية العربية على مستوى القائمين عليها، وتعلن ذلك في شعارها أو ضمن أهدافها. أو يلمس ذلك من خلال برامجها.

إن هذه الدراسة تتعلق بأحدث القنوات الفضائية على الساحة العربية، والحادثة هنا بمعنى "الحدائثة العمرية" فالقنوات الإسلامية تعتبر من القنوات الجديدة على الساحة الإعلامية العربية. ورغم ذلك فهي تشكل فرعا أو نمطا إعلاميا ذا مميزات خاصة وأهداف مختلفة وتأثير ملموس في القطاع الإعلامي العربي، لدى خصته الباحثة بدراساتها لبيان أهميته وجوانبه المختلفة.

## رابعاً: منهج الدراسة وأدواته:

### (1) المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى:

المنهج: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة؛ التي تهيمن على سير العقل، وتحدّد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة<sup>(1)</sup>.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة، أو تطور يشمل فترات زمنية عدة، ويهدف هذا المنهج إلى رسم ظاهرة أو موضوع محدد بهدف فهم مضمونه<sup>(2)</sup>.

أما الأداة المستخدمة ضمن هذا المنهج، والمعتمدة في الدراسة فهي: أداة تحليل محتوى. ارتبطت نشأة "تحليل محتوى" كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات

(1) طه بدوي، منهج البحث العلمي، دط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دت، ص 26.  
(2) محمد عبيدات وأخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دط، دت، ص 46.

الإعلامية؛ بحيث يمكن القول بأن الاحتياجات المنهجية لعلم الإعلام، دفعت بعض الباحثين إلى بلورة أسلوب جديد في جمع المعلومات وتحليلها وفقا لأشكال وأنماط متنوعة، بما يؤدي إلى استنباط المزيد من التحليلات منها، وربطها مع مجموعة المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل، وهو الأسلوب الذي أصطلح على تسميته " تحليل المحتوى" (1).

ظهر تحليل المحتوى في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين (2) وكان يقتصر في الغالب على المقالات الصحفية، واستمر كذلك قرابة أربعين سنة (2)، ثم أستعمل في تحليل المواد الإعلامية الأخرى بعد ذلك، والخاصة ببرامج الإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح وغيرها.

لقد تطور تحليل المحتوى وذلك بتطور الحاجات الإعلامية لاستخداماته، فلم يعد كافيا التسليم للمعطيات الرقمية التي تصف المحتوى الظاهر فقط، إذ تبين أن المواد الإعلامية تخفي مضامين كامنة، تحتاج إلى الكشف والدراسة، لذلك طوّر من مفهوم تحليل المحتوى وطوّرت آليات وأساليب العمل فيه، ليصبح أداة قادرة على معرفة الكوامن، وذلك بمحاولة فهم الرموز والإشارات المستخدمة في مختلف المواد والرسائل الإعلامية، ومن هنا ظهر نوعان لتحليل المحتوى وهما (3):

أ- **التحليل الكمي**: وهو التحليل القائم على تفسير البيانات تفسيراً كمياً، بحساب درجة ترددها في أشكالها المختلفة ( المساحة - الزمن - الكلمة - المشهد - اللقطة...) التي تستخدم كأجزاء مادية تسجيلية في القياس العددي لظهورها في المادة المدروسة.

ب- **التحليل الكيفي**: وهو التحليل الذي لا يهتم بلغة الأرقام في تفسير المضامين المدروسة، بل يركّز على إبراز ما تتميز به الأشياء من خصائص وصفات تميزها عن بعضها البعض وإجراء المقارنات بينها لإظهار الفروق، والقيام بنقد الحقائق وصياغة النتائج بأسلوب كفي.

إن هذين النوعين من تحليل المحتوى، هما مرحلتان في أي دراسة من الدراسات المستخدمة لتحليل المحتوى، حيث يقوم الباحث باستخدام الأسلوب الكمي أولاً، وبعد ذلك

(1) محمد منير حجاب، المرجع السابق، المجلد 2، ص 468.

(2) أ. لارمي، ب. فالي، البحث في الإتصال: عناصر منهجية، ترجمة فضيل طليو، وآخرون، دط، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2004، ص 92.

(3) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 250.

(4) نال تحليل المحتوى شهرة كبيرة، واهتماماً فائقاً من طرف الباحثين الأمريكيين حيث في شهر نوفمبر سنة 1967، عقد مؤتمر دولي أطلق عليه اسم "المؤتمر الوطني الأمريكي لتحليل المضمون"، وكان ذلك بمثابة بلوغه نروة اهتمام الباحثين.

يستدل بنتائجه وبأسلوب كفي على الأفكار والقيم والأهداف وغيرها الكامنة في المحتوى وبهذا تكون هذه الأداة أكثر فعالية، ونتائجها أكثر أهمية ودلالة من لو اعتمد على مجرد التحليل الكمي للمحتوى الظاهر.

## (2) تحليل مضمون المواد التلفزيونية:

استخدمت أداة تحليل المحتوى الصحفية في العقود الأولى من ظهورها، لذلك فإن الخطوات المنهجية المعتمدة في عملية التحليل تصلح للمواد الصحفية أو المكتوبة بصفة عامة ومع تطور الدراسات الإعلامية، أصبحت أداة تحليل المحتوى تستخدم في تحليل المواد الإذاعية، والتلفزيونية وغيرها، هذه المواد تحمل خصائصاً تختلف عن خصائص المواد المكتوبة، لذلك فإن عملية تحليلها يحتاج إلى إضافة عناصر جديدة، وبذلك تطور مفهوم تحليل المحتوى وتطورت الخطوات المصاحبة له، ففي تحليل المواد التلفزيونية الصوت والصورة واستخدام المؤثرات المختلفة، والأساليب الفنية المتنوعة، ورغم ذلك نجد أن الدراسات والمؤلفات التي اهتمت بأداة تحليل المضمون، تركز في عرض الخطوات المنهجية لهذه الأداة على تطبيقاتها في الميدان الصحفي، وتذكر هذه الخطوات كما ذكرها الأولون أمثال: برلسون ولازر سفيلد وغيرهما ولا تبدي لاختلاف الوسائل السمعية البصرية عن غيرها الصحفية أي اهتمام. ولهذا يجد الباحث أو الدارس المبتدئ صعوبة كبيرة في تطبيق هذه الأداة.

ومن الباحثين الذين أشاروا إلى ضرورة الاهتمام بالفوارق التي تكون بين وسائل الإعلام المختلفة، وإعطاء خصائص كل وسيلة حقها من الدراسة "لورينزو فيلشس" مختص في الإعلام التلفزيوني إذ يقول: «لما كانت الوسيلة التلفزيونية تستخدم لغات وشفرات (Codes) وسائل الاتصال الأخرى، يتعين حين نتعرض بها بتقنيات تحليل المضمون، أن نأخذ في الحسبان السجلات المنطوقة وغير المنطوقة»<sup>(1)</sup>.

وترى نسمة البطريق أن المواد السمعية البصرية تستخدم رموزاً وإشارات متصلة بالوسائل الإعلامية، ورموزاً وإشارات أخرى مرتبطة بفكر وقيم المجتمع وخصائص بنائه الطبيعي والثقافي، وأن هذا المزج الفكري والفني هو الذي يميز لغة السينما والتلفزيون<sup>(2)</sup>.

(1) لورينزو فيلشس، التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح، بط، المجلس الأعلى للثقافة، دم، 2000، ص 105.

(2) نسمة البطريق، الدلالة في السينما والتلفزيون في عصر العولمة، ط1، دار غريب، القاهرة، 2004، ص 46.

بعد هذا البيان عن أهمية أداة تحليل المحتوى وفعاليتها في تحليل المواد الإعلامية وبعد الإشارة إلى خصوصية التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية تخاطب العين والأذن والعقل والقلب، فإن هذه الدراسة التحليلية لمجموعة من برامج الترفيه في قناة المجد الفضائية تعتمد على أداة تحليل المحتوى في توصيف المضمون الظاهر، كذلك في استخراج المعاني الكامنة، فقد أكدت الدراسات اهتمام الجماهير بالمواد الترفيهية في القنوات الفضائية كما أكدت مدى تأثير الترفيه على سلوك وقيم هذه الجماهير، ومن هنا تتأكد ضرورة تقديم الترفيه النظيف والمفيد لمختلف الشرائح الاجتماعية، وتعتبر القنوات الإسلامية، ومنها قناة المجد الفضائية، من بين القنوات التي تهدف إلى تأسيس مرجعية إسلامية في الإعلام الفضائي وذلك في جميع الأشكال البرمجية، ومختلف الوظائف الإعلامية، والوظيفة الترفيهية من أكثر الوظائف إلحاحاً على إيجاد البديل الإسلامي السمج.

### (3) عينة الدراسة التحليلية:

تم اختيار قناة المجد الفضائية أنموذجاً للقنوات الإسلامية وذلك لعدة أسباب نذكر أهمها:

- أ- تتميز القناة بطابع خاص ومختلف عن غيرها من القنوات الإسلامية<sup>(\*)</sup>
- ب- اهتمام القناة بتقديم مختلف الأشكال البرمجية، وبذلك تطبق مفهوم الإعلام الإسلامي الشامل وليس الإعلام الديني المتخصص.
- ج- كون القناة تابعة لشركة ذات شخصية إسلامية وليس لشركة تجارية محضة، كما أنها منخرطة في باقة متكاملة من القنوات الإسلامية المتنوعة (باقة قنوات المجد).
- د- عمر القناة، إذ مرّ على انطلاق قناة المجد أكثر من ثلاث سنوات، وهي بذلك تكون قد تخطت مرحلة النشأة، أي ثبتت أركانها ووضحت سياستها الإعلامية، مما يمكن الباحثة من دراسة وتحليل محتويات برامجها.

يعرف مجتمع البحث في الدراسات التحليلية بأنه: مجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث<sup>(1)</sup>، ومن هذا التعريف فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة هو مجموع البرامج الترفيهية التي تبث في قناة المجد الفضائية خلال

(1) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص 14.

(\*) مستبين ذلك في القسم الخامس بقناة المجد الفضائية في الفصل الثاني.

الفترة الزمنية للبحث، والممتدة من 06 مايو 2006 إلى 02 أوت 2006، وقد تم اختيار هذه الفترة الواقعة في فصل الصيف، نظرا لسعي مختلف التلفزيونات إلى زيادة حجم البرامج الترفيهية خلال هذا الفصل كونه فصل العطلة السنوية، كما أن في هذه الفترة بدأت قناة المجد دورتها البرمجية الثانية، والتي تشمل الأشهر الهجرية: ربيع الثاني، جمادى الأول، جمادى الثاني، أما العينة وهي الجزء المراد تحديد سماته وخصائصه من مجتمع البحث، ففي هذه الدراسة هي: البرامج التلفزيونية المعدة في قوالب ترفيهية وتشمل: المسابقات والألعاب وبرامج منوعات والمقابلات الترفيهية، وهذا سيتضح أكثر في الدراسة التحليلية.

وقد تم تسجيل العينة بطريقة الفترة الزمنية الصناعية، وهذه الطريقة للمعاينة ابتكرها كارتر وجونس "Carter et Jones" في دراستهما المخصصة لإجراءات تحديد الفجوة الإخبارية في الصحف<sup>(1)</sup>، حيث سجلت الباحثة 16 عددا من أصل 10 برامج ترفيهية.

#### (4) فئات التحليل:

ترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات أو أوزان مشتركة، بناء على محددات يتم وصفها والاتفاق عليها مسبقاً<sup>(2)</sup>.

ومن المعروف أن تحليل المحتوى يعتمد على نوعين من الفئات هما: فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟ وقد اختارت الباحثة من كل نوع الفئات التي رأتها تخدم أغراض الدراسة إذ أن استخدام أو توظيف كل الفئات قد يضيع على الباحثة الجهد والوقت، ولا يعود على الدراسة بالفائدة المرجوة، لدى اكتفت الباحثة بتحليل الفئات التي تساعد على الإجابة على تساؤلات البحث وهي الفئات التالية:

**أ- فئات ماذا قيل؟** وهي الفئات التي تهتم بالإجابة على الأسئلة الخاصة بمضمون المادة الخاضعة للتحليل، وثم تحديد الفئات التالية:

• **فئة القيم:** القيمة هي قدر الشيء وما يساويه، وثنويه ماديا كان الشيء أو معنويا، وتتحدد قيمة الشيء على أساس ندرته وما يحققه من نفع أو سعادة، أو ما يبذل فيه من عمل، والقيم هي

(1) ريتشارد بن وآخرون، تحليل مضمون الإعلام: المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة: محمد ناجي جوهر، ط1، مديرية المكتبات والوثائق الوطنية أريد، 1992، ص 48.

(2) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 112.

المثل العليا والأفكار التي لها وزن في المجتمع، وهي أولى عناصر البناء الاجتماعي وتمثل الصفات والمثاليات المرغوب فيها للفعل الاجتماعي الذي يطمح الناس إليها ويتطلعون لها<sup>(1)</sup>.

وقد تمّ اختيار هذه الفئة، نظراً لما تمثله القيم في المنظور الإسلامي، فقد أكدّ المنظرون لإعلام الإسلام على أهمية القيمة في العمل الإعلامي، يقول إبراهيم إمام: «لا شك أن الإعلام الإسلامي الأصيل يلتزم دائماً بقيم الإسلام ومعاييرها ومبادئه، كما أنه يعبر عنها في كل ما يقدمه للناس من معلومات واقعية أو عناصر خيالية»<sup>(2)</sup>.

وتمّ اعتماد "مقياس سبرانجر للقيم" (Sprengr value survey)، والذي يصنفها حسب المضمون إلى ست أنواع، وقد عدلت الباحثة من عدد أنواع القيم وتصنيفاتها لتلائم طبيعة البحث، حيث تمّ حصر أربعين (40) قيمة مصنفة في ثمان مجموعات، تضم كل مجموعة خمس قيم أساسية، وهي:

■ القيم الاجتماعية: وهي: الحب الأسري، احترام التقاليد، حب الوطن، التعارف الاجتماعي التكافل والتعاون.

■ القيم الدينية: حب الله والرسول، التوكل، التدين (الالتزام)، الاعتزاز بالإسلام، احترام الأديان السماوية.

■ القيم السلوكية: المشاركة، حسن التصرف (اللباقة)، المبادرة، احترام الغير، الانضباط.

■ القيم المعرفية: حب العلم والعلماء، القراءة والمطالعة، حب الاستكشاف، احترام الرأي الآخر، التعلم وتوسيع المعرفة.

■ القيم الإنسانية: وهي: العدل، الحرية، السعادة، حب وعمل الخير، السلم.

■ القيم الأخلاقية: الصبر، الحياء، الشجاعة، التواضع، التسامح.

■ القيم الاقتصادية: حب المال، العمل والسعي، تحريّ الحلال، عدم التبذير، التصدق والزكاة.

● **فئة الأهداف:** وهذه الفئة يمكن أن تسهم في الإجابة على ما يسعى إليه الفرد أو المجتمع أو المؤسسة الإعلامية أو القائم بالاتصال أو غيرهم<sup>(3)</sup>.

(1) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة، ط1، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 2004، ص 146.

(2) إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، المرجع السابق، ص 14.

(3) ريتشارد بن وآخرون، المرجع السابق، ص 223.



وقد تم اختيار هذه الفئة للتعرف على الأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال أو معدّو برامج الترفيه لتحقيقها، والغايات التي يرجون بلوغها.

وقام الباحث بتقسيم الأهداف إلى خمس مجموعات وهي:

#### ■ الأهداف الدعوية: وتتمثل في:

- \* الدعوة إلى الالتزام بأداب الإسلام في النشاطات الترفيهية.
- \* تقديم القدوة الحسنة والصورة الإيجابية عن المسلم الملتزم.
- \* عرض البديل الإسلامي في مجال البرامج الترفيهية.
- \* دعوة الآخر إلى الإسلام وبيان الفسحة في الدين.
- \* غرس القيم والأخلاق الإسلامية.

#### ■ الأهداف الدعائية والتجارية:

- \* الدعاية للقناة ولبرامجها وجذب المشاهد.
- \* جذب المعنّين والشركات لتمويل ورعاية البرامج.
- \* تشجيع السياحة ودعم الاقتصاد الوطني.
- \* الترويج للمنتجات والشركات التجارية.
- \* تشجيع العمل، والمعاملات الشرعية.

#### ■ الأهداف التعليمية: وتتمثل في:

- \* تقديم معلومات ومعارف متنوعة للجمهور.
- \* تعليم مهارات جديدة في مختلف الميادين.
- \* تقديم نصائح وإرشادات توعوية.
- \* تشجيع الإبداع والابتكار والإنجاز.
- \* التعريف بالعلماء والشخصيات الفعالة.

#### ■ الأهداف الاجتماعية: تتمثل في:

- \* ترفيه الفرد والمجتمع ومختلف الفئات.
- \* تشجيع التعاون والتكافل الاجتماعي.
- \* التعريف بعادات وتقاليد المجتمع والفولكلور الشعبي.

\* تشجيع الأسر على القيام بنشاطات الترفيه الجماعية.

\* الاحتفال بالمناسبات والأعياد المختلفة.

■ الأهداف الفنية: تتمثل في:

\* تقديم البديل الفني بضوابط إسلامية.

\* تشجيع المواهب الصاعدة.

\* التعريف بالفنانين والأعمال الفنية الملتزمة.

\* تغيير فكرة تنافر الفن والدين.

\* تهذيب الأذواق لدى الجماهير.

● **فئة المخاطبين ( الجمهور المستهدف )**: وتفيد هذه الفئة في الكشف عن الجماعات والفئات التي يوجه إليها المحتوى أو الرسالة أو المقصودة بالتأثير.

وقد اختارت الباحثة هذه الفئة لمعرفة الشرائح الاجتماعية ونوعية الجمهور الذي توجه إليه برامج الترفيه في العينة المدروسة، حيث أن معرفة نوعية المخاطبين يكشف لنا عن سياسة القناة، ومدى سعيها إلى توسيع جماهيريتها من خلال مخاطبة كافة الشرائح أو التركيز على بعضها، وهذا يبين أيضا الأهداف الأخرى التي تسعى إلى تحقيقها. وتم تقسيم هذه الفئة إلى نوعين هما:

■ الجمهور المستهدف

■ الجمهور المشارك

حيث يتنوع الجمهور المستهدف حسب الفئات المخاطبة إلى:

\* جمهور عام

\* جمهور خاص: جمهور الأطفال - الشباب - المراهقين.

وحسب التواجد الجغرافي للجمهور إلى:

\* جمهور محلي أو جهوي

\* الجمهور العربي.

\* جمهور عالمي.

أما الجمهور المشارك فيتوزع بين :

- \* جمهور البريد العادي أو الإلكتروني
- \* جمهور المكالمات الهاتفية
- \* جمهور اللقاءات الخارجية
- \* الجمهور الحاضر شخصيا .

ب- فئات كيف قيل؟: وهي الفئات التي تهتم بشكل للمادة المقدمة وبجوانبها

الجمالية و الفنية وقد تم اختيار الفئات التالية:

● فئة اللغة المستخدمة: تعتبر اللغة من العناصر المهمة في الميدان الإعلامي، إذ يمكن القول أن اللغة تقدم نمطا معيناً من الحياة، أو نمطا محدداً من تطور أحداث فئة خاصة من فئات المجتمع؛ والتعبير عن صراعها، ولغة التلفزيون تقدم للمشاهد أو شريحة منه، تلك الأنماط من خلال عناصر الدلالة الفكرية<sup>(1)</sup>.

ويرى " لورينزو فيلشس " أن التلفزيون يتميز باستخدام نمطين من اللغة: اللغة

المنطوقة واللغة غير المنطوقة<sup>(2)</sup>.

وقد اعتمدت الباحثة على هذين النمطين من اللغة.

■ اللغة المنطوقة: وتشمل أنواع اللغات المستعملة:

- \* اللغة العربية الفصحى.
- \* اللغة العامية.
- \* اللغة الأجنبية.

■ اللغة غير المنطوقة وتشمل:

- \* لغة الوجه والإيماءات.
- \* الإشارات والحركات.
- \* الأوضاع الجسدية.
- \* المظهر واللباس.

(1) نسمة البطريق المرجع السابق ، ص 40 .

(2) لورينزو فيلشس ، المرجع السابق ، ص 105 .

- **فئة أساليب الجذب ووسائل الإقناع:** تتمثل هذه الفئة في الوسائل التي يتوسل بها المرسل ويعتمدها من أجل التأثير على المشاهد وشدته إلى محتوى البرنامج أو الرسالة المرسلة إليه، وقد تم اختيار هذه الفئة لمعرفة مدى اعتماد المعدين للبرامج الترفيهية في قناة المجد الفضائية على أساليب ووسائل إقناعية وتأثيرية جذابة، وذلك من خلال العناصر التالية:
  - **أسلوب الإثارة:** وذلك عن طريق:
    - \* استخدام العبارات الجذابة والمثيرة.
    - \* إثارة العواطف والمشاعر.
    - \* التغيير والتجديد في الشكل والأسلوب.
    - \* استخدام الشخصيات المرححة والطرف والنكت.
    - \* تقديم حوافز وجوائز والتشجيع على المشاركة.
  - **أسلوب التشويق:** ويتمثل في
    - \* إثارة غريزة حب الاستطلاع.
    - \* إثارة التوقعات والترقب.
    - \* استخدام عناصر الغموض والمفاجأة.
    - \* استعمال الإيحاء والأسلوب غير المباشر.
    - \* تأجيل الحل أو غيره إلى آخر الحصة أو إلى حصص أخرى لشد المشاهد.
  - **عناصر الخيال والغرابة:** وتتمثل في
    - \* الخدع الصوتية.
    - \* الخدع البصرية
  - **الإقناع العقلي:**
    - \* الحجج والبراهين العقلية.
    - \* التجربة والأدلة الحسية.
    - \* تقديم نماذج واقعية.
    - \* التكرار.

الإعلام الإسلامي

• **فئة المؤثرات الفنية:** تعتمد برامج الترفيه على استخدام العديد من التقنيات والمؤثرات المختلفة، لدى ينبغي مراعاة ذلك في الدراسة التحليلية، وقد قسمت الباحثة هذه الفئة إلى:

- **المؤثرات الصوتية:** وتتمثل في
  - \* الغناء والأناشيد.
  - \* الموسيقى التصويرية.
  - \* أصوات الطبيعة والحيوانات.
  - \* الفواصل الموسيقية.
- **خصائص الجنيريك وتشمل:**
  - \* طول الجنيريك: أقل من 30 ثانية. - من 30 ثانية إلى 1 دقيقة. - أكثر من 1 دقيقة.
  - \* عناصر الجنيريك: صورة + كتابة + أغنية - كتابة + أغنية.
- **دلالات الألوان والرسومات:**
  - \* البعد الجمالي للألوان.
  - \* البعد النفسي للألوان.
  - \* البعد السوسيو ثقافي.
  - \* الرمز اللوني.
  - \* الأشكال والرسومات.
- **الديكور والمناظر:**
  - \* انسجام الديكور مع الموضوع.
  - \* استخدام الإكسسوار.
  - \* المناظر الطبيعية.
  - \* الارتباطات النفسية للديكور.
  - \* الارتباطات الثقافية الاجتماعية للديكور والمناظر.

## خاتمة الدراسات المقارنة:

تعد الدراسات السابقة من أكثر الوسائل التي تعين الباحث في إعداد دراسته، إذ تتضح بها رؤية الباحثين والدارسين لموضوع الدراسة، وتمدّ الباحث بما توصل إليه من سبقه في الميدان من نتائج ومعلومات، وعلى ضوء ذلك يستطيع الباحث تحديد الجانب الذي يريد تناوله بالدراسة، وتحديد الفرضيات والأهداف وغيرها.

ورغم وجود بعض الدراسات التحليلية المقاربة أو المشابهة لموضوع البحث على شبكة الإنترنت، إلا أن الباحثة لم تتمكن من الحصول عليها، ذلك لعدم نشر معلومات تفصيلية عنها، وقد حاولت الباحثة الاتصال ببعض الجهات والمواقع، ولكن لم تلق تجاوبا، كما أنه يصعب التنقل والسفر إلى مكان تواجد هذه الدراسات. واكتفت الباحثة بالدراسات النظرية والتي تخدم بشكل مباشر أو غير مباشر بعض جوانب الدراسة.

(1) **الدراسة الأولى:** سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون<sup>(1)</sup>: لأديب خضور وهي دراسة نظرية للترفيه التلفزيوني الغربي وأهدافه وأثاره، تتمحور إشكالية الدراسة حول مضمون المواد الترفيهية في الإعلام الغربي بصفة عامة، والأمريكي بصفة خاصة، وسرد أهم التيارات الفكرية والنظرية التي عالجت الموضوع، وتدور محاور الدراسة حول الجوانب التالية:

- أ- تحديد مفهوم الترفيه وتصنيفه.
- ب- صناعة الترفيه وإستراتيجياتها الاقتصادية والأيدولوجية.
- ج- الإشكالات النظرية التي يثيرها الترفيه في التلفزيون.
- د- الترفيه المقدم في تلفزيونات الدول النامية بنوعيه المحلي والمستورد: خصائصه السياق الاجتماعي والاتصالي لمضمونه، أهدافه، أثاره.

تهدف هذه الدراسة إلى لفت الانتباه إلى مدى جدية الترفيه التلفزيوني، وإلى إظهار الجوانب المتعددة لخطورة الموضوع، كما أنها تدعو الباحثين الاجتماعيين والإعلاميين العرب للتوقف عن إهمال الإنتاج الترفيهي وتغيير النظرة السلبية له، وتدعو كذلك المسؤولين للتوقف

(1) نشرت هذه الدراسة في مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 2 ديسمبر 1993، من صفحة: 261 إلى 302.

عن الهروب من مواجهة الواقع، واللجوء إلى أساليب القمع تارة والمبالغة في رفع شعارات غير واقعية تارة أخرى، عند الحديث عن الإعلام ومواده خاصة مواد الترفيه.

حرص الباحث على الاستفادة من أساليب وتقنيات بحثية مختلفة، وقد استفاد من تقنيات العرض والتشخيص، وتوضيح الظاهرة، ومن أسلوب التحليل والتفكيك، ثم منهج الاستنتاج، والتعميم، وإعادة بناء وتركيب الظاهرة، وأسلوب المقارنة، ليخرج من هذه الدراسة بنتائج عدة منها:

أ- مفهوم الترفيه من المفاهيم المختلف فيها من طرف المنظرين الإعلاميين، لدى يصعب تعريفه وتصنيفه خاصة في التلفزيون.

ب- للترفيه التلفزيوني آثار بالغة الخطورة على الفرد والمجتمع.

ج- يرتبط الترفيه التلفزيوني بالأيدولوجيا السياسية خاصة في الإعلام الغربي الأمريكي.

د- تتناقض المادة الترفيهية المستوردة مع القيم السائدة في البلدان النامية خاصة العربية والإسلامية.

هـ- سيستمر اللاتوازن وسيستمر إقبال جماهير البلدان النامية على المواد الترفيهية المستوردة طالما بقيت البلدان عاجزة عن إنتاج مادة محلية مناسبة وقادرة على المنافسة.

(2) الدراسة الثانية: إشكالية وسائل الاتصال السمعي البصري بين: " تسليّة الثقافة وثقافة التسليّة"<sup>(1)</sup> لنصر الدين العياضي.

تتمحور الدراسة حول علاقة الترفيه بالثقافة وتأثير كل منهما على الآخر في وسائل الإعلام عامة وفي التلفزيون خاصة، وتعرض الدراسة وجهات النظر للباحثين والدارسين الإعلاميين من حيث تأييد إدماج الثقافة بالترفيه ومن ناحية رفض ذلك بحجة أن الترفيه يؤدي إلى إفراغ الثقافة من فحواها ويسبب في تعميم الثقافة الشعبية، وتعالج الدراسة هذه القضية من عدة نقاط أبرزها:

أ- ثقافة التسليّة أو تغييب الثقافة باسم التسليّة.

ب- دور وسائل الاتصال السمعي البصري في تغييب الثقافة.

ج- تحويل الثقافة إلى سلعة في سوق التسليّة.

(1) نشرت هذه الدراسة في مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 2، 2000م، من الصفحة: 8 إلى 17.

د- علاقة التسلية بالثقافة والإعلام والتربية: التجاور والتنافر.

ه- خدمة التسلية للثقافة وهدم التسلية للثقافة.

حرص الباحث في هذه الدراسة على الموضوعية، وذلك بعرض الجانبين من الموضوع: آراء المناصرين، وآراء المناهضين، كما عرض أدلة كل جانب والآثار الواقعية الملموسة في تأثير التسلية على الثقافة، وفي نهاية العرض خلص الباحث إلى نتائج منها: أ- هناك عوامل عدة تضافرت مما نتج عنه انتشار الترفيه والتسلية في وسائل الإعلام. ب- يمكن لمواد الترفيه أن تخدم الثقافة وتساعد على نشرها، وليس الترفيه والتسلية ضد الثقافة في كل الأحوال.

ج- تعكس مواد الترفيه خصوصية الشعوب وعاداتهم وتراثهم وهذا يخدم الثقافة ويحفظها.

د- على الإعلام العربي تفعيل المواهب والإمكانات البشرية والمادية لتحسين مستوى الإنتاج الإعلامي الترفيهي، والتقليل من الاعتماد على الإنتاج الغربي والأمريكي.

لقد استفادت الباحثة من هاتين الدراستين في الشق النظري، إلا أن هناك قصورا في الدراستين في التنظير لوظيفة الترفيه وتطبيقاتها في وسائل الإعلام العربية والإسلامية، حيث ركزت دراسة أديب حضور على الترفيه الغربي، خاصة الأمريكي، واهتمّ الباحث بالبعد الأيديولوجي السياسي والاجتماعي، وأهمل البعد الأيديولوجي الديني رغم أهميته وبروزه في المنتج الترفيهي الغربي.

أما الدراسة الثانية، فرغم حرص الباحث في بيان المواقف من علاقة الترفيه بالثقافة على الموضوعية، إلا أنه أهمل آراء المنظرين العرب من هذه القضية، كذا تجلياتها في الإعلام العربي والإسلامي.



## الفصل الثاني: المنطقة العربية وتجارب البث الفضائي:

تمهيد.

### أولاً: الفضائيات العربية: النخلة والتطور:

- (1) البث الفضائي وواقع الإعلام الدولي.
- (2) القنوات العربية وتطورها.
- (3) الفضائيات العربية: تقييم الأداء وتحديات العمل.

### ثانياً: الفضائيات الإسلامية وممارسة الإعلام الإسلامي:

- (1) القنوات الإسلامية وخصائصها.
- (2) الفضائيات الإسلامية: المهام، الإنجازات، والتحديات.
- (3) قناة المجد وسياستها الإعلامية.

بعد مطلع الثمانينيات بداية الحديث عن البث التلفزيوني الفضائي المباشر، الذي تجاوز الحدود والمسافات، واخترق الأنظمة والثقافات، وأثار جدلا واسعا في ميادين الإعلام والاتصال، وعلم الاجتماع والسياسة، والاقتصاد والتربية والتعليم وغيرها.

واليوم وبعد مرور أكثر من عشرين سنة، أصبح العالم كله يعيش ظاهرة البث الفضائي معايشة عادية، فقد أصبح التلفزيون الفضائي جزءا لا يتجزأ من البنية الإعلامية والثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية لكثير من الدول والمجتمعات.

وفي هذا الفصل نسلط الضوء على تجارب البث التلفزيوني المباشر في المنطقة العربية، وذلك من خلال محورين، نتناول في المحور الأول الفضائيات العربية من حيث نشأتها وتطورها، ومميزاتها، وإيجابياتها وسلبياتها وغير ذلك، أما المحور الثاني فخصصناه للحديث عن الفضائيات الإسلامية وكيفية نشأتها، وتطورها وخصائصها ومهامها، وما حققته من إيجابيات وما يشوبها من نقائص، مع التركيز على قناة المجد العامة كونها المعنية بدراستنا التحليلية.

أولا: الفضائيات العربية: النخلة والتطور:

في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال الفضائي، ظهرت العديد من القنوات التلفزيونية الفضائية، وكانت الدول الأجنبية السبّاقة في ذلك، وكان على الدول العربية التصدي للبث الوافد فأنشأت قنوات عربية متنوعة.

لقد أثر البث الفضائي على منظومات الإعلام والاتصال، ليس فقط في المنطقة العربية بل في جميع مناطق العالم.

### 1) البث الفضائي وواقع الإعلام الدولي:

قبل الاندفاعات التكنولوجية الجديدة، المتمثلة في البث التلفزيوني المباشر والشبكة الدولية لنقل المعلومات، كانت شبكة الإعلام الدولي تقتصر على الإذاعات الموجهة ووكالات الأنباء، والصحف ذات الطابع الدولي، وكان من الممكن لكل بلد أن يمارس سيادته الإعلامية ضمن حدوده، ويمنع أو يحدّ من وصول أي رسالة إعلامية تتناقض مع مصالحه وأهدافه إلى جماهيره، غير أن الوضع تغير جذريا بتغير تضاريس الخريطة الإعلامية؛ وأصبح العالم

- وجهها لوجه - أمام حقائق إعلامية تختلف تماما عما سبق<sup>(1)</sup>، فقد أصبح الإعلام المعاصر يشكل جزءا أساسيا من بنية النظام الدولي الجديد، وأصبح قوة تتنافس الدول لاحتكارها، ومن ثم تطويعها لخدمة مصالحها، ونلمس هذه الأهمية المتزايدة للقطاع الإعلامي من خلال<sup>(2)</sup>:

أ- كونه إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية، ومؤهل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة تدفع به إلى المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات المختلفة.

ب- أنه يشكل جزء من البنية السياسية الدولية الجديدة، التي تطرح مفاهيم حديثة لمعنى السيادة، الحرية، والديمقراطية، ولمفهوم الدولة والشعب، والحدود البرية، والجوية وغيرها.

ج- أنه يشكل جزء من البنية الاقتصادية العالمية التي تفرض على الكل أن يعمل ضمن شروط السوق السائدة، من صراعات ومنافسات وتكتلات، وسعي متواصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكره.

د- أنه يشكل جزء من البنية الثقافية للمجتمعات التي تنتج وتوجهه وتتوجه به، ولهذا فإنه يسعى إلى نشر وشيوع ثقافة عالمية.

هـ- أنه يشكل جزء من البنية الاتصالية الدولية، التي مكنته من تحقيق عالميته وعالمية رسائله ووسائله.

و- وهو لا يستند إلى فراغ، فثمة اتفاقيات دولية تدعمها منظمات وقرارات تحدد استخدام شبكاته، وتوزيع طيفه وموجاته السمعية وأليافه البصرية، وبثه المباشر وغير ذلك.

ز- وهو لا يشكل نظاما دوليا متوازيا، لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية، وهذا أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه، وهذا يعني أنه بالنسبة للقوى الكبرى يعتبر سلاحا للتحكم والسيطرة، وبالنسبة للدول الصغرى فإن السعي إلى تطوير إمكانياتها الإعلامية وقدراتها التكنولوجية، يعتبر سبيلا للتحرر وتحقيق الاستقلال بمعناه الواسع.

ويعد البث التلفزيوني المباشر من أهم القطاعات الإعلامية التي ساهمت بشكل فعال في إكساب الإعلام المعاصر ووسائله هذه القوة المتزايدة، والأهمية الكبيرة على المستوى العالمي وذلك للتحويلات الجذرية التي مسّت الإعلام السمعي البصري بشكل خاص والإعلام

(1) أنيب خضور، الإعلام والأزمات، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1999، ص ص 20-21.

(2) السيد أحمد مصطفى عمر، إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت العدد 256، يونيو 2000، ص ص 76 - 77.

التلفزيوني بشكل أخص، فقد شهدت هذه الأخيرة تغييرات عميقة ولمموسة ترجع معظمها إلى بروز ظاهرتين، تندرج تحت كل واحدة منهما مجموعة من المؤشرات<sup>(1)</sup>

**الظاهرة الأولى:** تتمثل في التطورات المهنية والتنظيمية التي مسّت العمل التلفزيوني فقد أدى ظهور البث المباشر إلى تغيير ظروف العمل وهيكله برامج الإنتاج بجميع مراحلها ومساحة التغطية في الزمان والمكان، وتغيير المفاهيم المتعلقة بعناصر العملية الاتصالية والإعلامية، وبأخلاقيات المهنة الإعلامية، وغير ذلك<sup>(2)</sup>، ويمكن أن نجمل أهم المؤشرات المندرجة تحت هذه الظاهرة في ما يلي:

أ- زوال الاحتكار الحكومي لقطاع التلفزيون، وفتح المجال للقطاع الخاص حتى يستثمر في المجال الإعلامي، وهكذا تزايد عدد القنوات التلفزيونية، وانتقل من الندرة إلى الوفرة إلى التشبع<sup>(3)</sup>.

ب- ظهور قوانين جديدة تنظم العمل الإعلامي، تتميز بالتحرر وتقديم تسهيلات وإعفاءات للنشاطات الإعلامية<sup>(4)</sup>.

ج- تزايد عدد قنوات البث المختلفة والتسابق في الإكثار من ساعات الإرسال، أفرز الحاجة إلى البرامج المختلفة والتي تفوق طاقة الإنتاج الوطني في كثير من الأحيان، مما نتج عنه اللجوء إلى استيراد نسب كبيرة من البرامج الأجنبية، كما أن اتساع حيز البث دفع إلى استحداث القنوات المتخصصة، التي تتوجّه إلى جمهور محدد السمات "أطفال - المرأة - الشباب..." أو تبث نوعاً محدداً من البرامج "أفلام - رياضة - أخبار..."<sup>(5)</sup>.

د- تقلص دور هيئات التلفزيون العمومية الحكومية، واكتساح سوق البث التلفزيوني من قبل شركات تجارية، وهذا أدى إلى تجميع رأس المال المستثمر في مجال التلفزيون لدى شركات قليلة وضخمة وعالمية<sup>(6)</sup>.

هـ- إن هيمنة القلة على سوق البث، سيؤدي إلى التماثل في البرامج المقدمة في المحطات الفضائية، وفي هذا الصدد يصرح أحد الإعلاميين بقوله: «... الوعد بأن القنوات التلفزيونية الخمسمائة التي ستتوفر عليها كل عائلة، ستحقق في المستقبل التنوع المطلوب، فإنه وعد

<sup>(1)</sup> Bernard Lamizet, Histoire des Media audiovisuels, Edition marketing, S.A, 1999, P 154 .

<sup>(2)</sup> إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، 1999، ص 236.

<sup>(3)</sup> عفاف طبالة، حول النور الثقافي للتلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد، 2000، ص 59.

<sup>(4)</sup> أحسن عماد مكاوي، الفضائيات العربية الخاصة ومرورها الإعلامي، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 2003 ص 8.

<sup>(5)</sup> محمد فليحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، ط 1 الدار العلمية للنشر والتوزيع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 71.

<sup>(6)</sup> Encyclopoedia.Universalis:Editeur Paris France ; S.A :1996 ,N°22 , p 240

كاذب، ففي الواقع هناك قلة تيممين على السوق، وتكتفي في الكثير من مناطق البث بصياغة برامجها وإعادة صياغة ما أستهلك منها»<sup>(1)</sup>.

و- الارتفاع المذهل في كلفة الإنتاج التلفزيوني، وتقلص نسبة البرامج الجيدة وبعد أن كانت التلفزيونات تقدم ما تستطيعه من البرامج، أصبحت المحطات الفضائية تتنافس في تقديم الجديد والمكثف من البرامج بغض النظر عن المضمون، وهذا أدى إلى وقوع بعضها في أزمات مالية ضخمة<sup>(2)</sup>.

ز- طغيان الاعتبارات الاقتصادية والتجارية على البرمجة في القنوات الفضائية، ومن ذلك مثلا: ما يجري في مجال نقل الأحداث الرياضية من مضاربات ومزايدات، ومن ذلك أيضا: استفحال ظاهرة الإعلان التجاري في التلفزيون، وكذلك خضوع البرمجة وتأثرها بنتائج البحوث حول أعداد المشاهدين، وميولاتهم واهتماماتهم ورغباتهم<sup>(3)</sup>.

ح- تغيير مفهوم الجمهور؛ واعتبار المشاهد مستهلكا، واعتبار الرسالة الإعلامية سلعة، ومن ثم فإن العمل التلفزيوني تحول إلى عمل تجاري يخضع لعملية العرض والطلب ولمبادئ السوق، وهذا أدى إلى إهمال مبدأ الجودة كمعيار للنجاح، واعتبار مبدأ الجماهيرية هو معيار النجاح، بل معيار الجودة أيضا، وكذا إهمال المضمون والاهتمام بالشكل والإبهار البصري<sup>(4)</sup>.

ط- الاعتماد الكبير على الصورة، حتى سمي العصر: "عصر الصورة" والثقافة: "ثقافة الصورة"، فالصورة باتت تبتّ بقدر يفوق حاجة الاستهلاك البصري للناس، كما أن الاعتماد المتزايد على الصورة غير في معايير العمل التلفزيوني، وفي القيم الإخبارية التي أصبحت تعتمد على الفورية والأنية، وسرعة نقل الصورة المباشرة<sup>(5)</sup>.

ي- ثقافة الصورة، جعلت القنوات التلفزيونية تعتمد أكثر فأكثر على البرامج المنتجة للصور: الفيديو كليب، الإعلانات، البرامج التي تتناول الحياة العامة، الأفلام، المعارض. الخ، وهذا أثر على البعد الثقافي للتلفزيون، وتحولت الثقافة إلى صورة جميلة تلغي البعد التأملي في إدراك الحقائق<sup>(6)</sup>.

(1) هانتس بيتر مارتين، هارلد شومان، فخ العولمة، ترجمة عدنان عباس، عالم المعرفة رقم 238، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت 1998 ص 48.  
(2) طبالة، المرجع السابق، ص 59.  
(3) محمد فليح، المرجع السابق، ص 72.  
(4) عفاف طبالة، المرجع السابق، ص 59.  
(5) الإعلام و الأمن الثقافي العربي، حلقة نقاش عقدت في الرباط بتاريخ 19/07/1994، مجلة المستقبل العربي، العدد 192، فيفري 1995، ص 86.  
(6) عزي عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 30.

ك- تضخم الوظيفة الترفيهية، حتى طغت على الوظائف الأخرى، وضعف الاهتمام بالجوانب الفكرية والعلمية<sup>(1)</sup>، إذ أصبحت المحطات الفضائية تكرر مفهوم "الفرجة" ومفهوم "الاستعراض" في التلفزيون، مما أدى إلى ظهور قوائم جديدة للبرامج الترفيهية أثارت عدة انتقادات لخرقها نظام القيم الاجتماعية والأخلاقية.

**الظاهرة الثانية:** تتمثل في التأثيرات الملحوظة التي خلفها اتساع مجال البث التلفزيوني

وانتشاره، خارقا الحدود والمسافات وكل التنظيمات، ومن مؤشرات هذه الظاهرة ما يلي:

أ- أثر البث التلفزيوني المباشر على عادات وأنماط المشاهد للأفراد والجماعات؛ فبعدما كان المشاهد ملزما بتقبل ما يعرض أمامه من أعمال وبرامج، لأنه لم يكن يملك القدرة على الاختيار، لكون إدارات التلفزيون هي المسؤولة الوحيدة عن عملية الانتقاء، أصبح المشاهد نفسه- مع ظهور البث المباشر- صاحب الاختيار والمسؤول الأول والوحيد فيما يشاهد وينتقي<sup>(2)</sup>.

ب- أدى استعمال جهاز التحكم عن بعد ( Télécommande ) من طرف المشاهد إلى ظهور ممارسة جديدة في الاستهلاك التلفزيوني، وهي عملية التغيير المتكرر للقنوات الفضائية، أو ما يسمى "المواثبة" ( Zapping )، مما أدى إلى عملية هدم وبناء متواصل للخطاب التلفزيوني، ومن ثم عدم استقرار المشاهدة، وتجزئة متنامية للرسائل التلفزيونية<sup>(3)</sup>.

ج- ظهور القنوات الفضائية المتخصصة أدى إلى عزل الجمهور وتشتيته إلى جماعات، مما أثر على المشاهدة الجماعية للتلفزيون، والمشاهدة الأسرية، ورفع من حدة المشاهدة الفردية<sup>(4)</sup>.

د- التأثيرات الثقافية لمختلف المجتمعات والشعوب، فالبث التلفزيوني المباشر يساهم من جهة مساهمة إيجابية في التعريف بالثقافات المختلفة والعادات والتقاليد المتنوعة لشعوب العالم ومن جهة أخرى يساهم سلبا في اختراق ثقافي واسع، ونشر الثقافة الغربية والاستهلاكية خاصة وأن هناك نية مبيتة من طرف الإعلام الغربي والأمريكي لذلك، فثمة جهودا تبذل لكي يتخذ العالم صورة واحدة، ولا ريب أن المحصلة النهائية لمثل هذا التطور؛ ستكون في

(1) عبد القادر طاش، الإعلام العربي بين الواقع و الأمل، جريدة العالم الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، العدد 1839، الاثين 17/04/1425هـ -

2004/05/03م، ص7.

(2) جميل بغدادي، الغزو الثقافي عبر الفضائيات، مجلة اليرموك، جامعة اليرموك، الأردن، العدد 65، تشرين الأول 2000، ص20.

(3) نصر الدين لعياضي، التلفزيون ترسانة وتجارب، ط1، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، 1998، ص104.

(4) عفاف طيبالة، المرجع السابق ص59.

المجال الثقافي، كما تنبأ "كوري روي" الفرنسي بسيادة الصراخ والزعيق الأمريكي بمفرده في العالم أجمع<sup>(1)</sup>.

هـ- وعلى الصعيد السياسي: فقد أثر البث الفضائي على السياسة الداخلية للدول، وأدى إلى تسويق مفاهيم الديمقراطية والحرية والتعددية الحزبية وغيرها من مفاهيم السياسة، إلى البلدان التي تطبق أنظمة سياسية مغايرة كالنظام الملكي الوراثي، أو الاشتراكي وغيره، كما أستخدم البث الفضائي كسلاح أيديولوجي سياسي وثقافي، وأستغل في الحرب الدعائية، وأداة للحرب النفسية أثناء الحروب العسكرية<sup>(2)</sup>.

و- ومن جهة أخرى أثارت مسألة البث التلفزيوني المباشر عدة مشكلات سياسية دولية منها<sup>(3)</sup>:

• مسألة التحكم: إن التحكم في عمل القنوات الفضائية وما ثبته من رسائل أصبح من الأمور المستحيلة، إذ أن وسائل الإعلام أصبحت تتمتع بحرية كبيرة، تسمح لها الوصول إلى كافة الجماهير.

• مسألة الأمن: إن الدول اليوم، وإن حققت الأمن العسكري والاستقرار السياسي الداخلي، إلا أن القنوات الفضائية تخترق الأمن الثقافي والاجتماعي، وتهدد المجتمعات باختراق قيمها وعقائدها، ومن ثم إثارة فوضى اجتماعية، قد تسبب مشاكل سياسية.

• مسألة السيادة الوطنية: إن الاتصال عبر الأقمار الصناعية اخترق الحدود وتجاوز المسافات، وتغلب على كل الحواجز، ومن هنا لم يعد مصطلح "السيادة الوطنية" مصطلحا شاملا، فالدول لم يعد لها حق السيادة على ما يخترق فضاءها الخارجي من قنوات فضائية متعددة.

وعلى الرغم من أن جهات عدة نبهت إلى خطورة هذا الوضع، وسارعت إلى المطالبة بوضع قوانين دولية تنظم عملية البث التلفزيوني؛ وكانت الاستجابة من عدة هيئات دولية وجهات رسمية، حيث تم عقد اتفاقيات وتسويات بين الدول فيما يخص ضوابط وشروط البث الفضائي، إلا أن المحطات الفضائية انتهكت هذه القرارات وما زالت مستمرة في ذلك.

(1) هانتس بيتر مارتين، هارالدشومان، المرجع السابق، ص 49.

(2) إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص ص 241-242.

(3) مي العبد سنو، الإتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، ط1، الدار الجامعية، دم، 1999، ص ص 91-92.

وإذا كان الاتصال الفضائي قد أصبح ضرورة عصرية لمواكبة التطورات التكنولوجية فإنه لا يكفي فتح الباب لهذه التكنولوجيا الجديدة، واستقبال القنوات الفضائية من كل حذب وصوب، بل وجب إيجاد البدائل المطلوبة، وإنشاء قنوات فضائية تعبّر عن الشخصية العربية الإسلامية.

## 2) القنوات الفضائية العربية وتطورها:

خلال أزمة الخليج (1990 - 1991)، تدفقت الصور عبر الأقمار الصناعية للبث المباشر إلى كافة أنحاء العالم، بطريقة مذهلة، ومن طرف واحد سيطر على مجريات الحرب ميدانيا وإعلاميا، فقد أثبت الطرف الأمريكي مدى تحكمه في الأمور؛ من خلال تغطية قنواته الفضائية للأحداث، ونشرها للأخبار والدعاية والحرب النفسية، وتبين في هذه الحرب الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في توجيه مدارات الأحداث وقلب الموازين، حيث أبرز الصراع محطة CNN الأمريكية<sup>(\*)</sup>، التي أظهرت التغطية المحلية العربية للأحداث على أنها دون المستوى<sup>(1)</sup>، وهنا أدركت الدول العربية حكومات وشعوبا مدى الحاجة إلى تأسيس قنوات فضائية عربية تنقل الصوت والصورة والتصور العربي إلى الآخرين.

بادرت عدة دول وهيئات عربية إلى توفير قنوات فضائية عبر الأقمار الصناعية للخدمة الداخلية أو للتوجه بها إلى دول أخرى بها جاليات عربية<sup>(2)</sup>، وذلك كمحاولة لتتصدى للغزو الثقافي الذي يتسبب فيه البث التلفزيوني الأجنبي.

ففي عام 1990، شرع إتحاد إذاعات الدول العربية في الاستفادة من القناة (23)، وهي قناة تم استئجارها على (ARAB.SAT)، وتسخر على مدار الساعة للخدمة التلفزيونية الإقليمية، المتمثلة في نقل الأخبار والبرامج المتبادلة بين الهيئات التلفزيونية، ووقع إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري اتفاقا مع عربسات في جوان 1990، لاستئجار القناة الغزيرة الإشعاع لمدة ثلاث سنوات، وفي 12 ديسمبر 1990 بدأت القناة المصرية بثها المنتظم، وبذلك فهي أول قناة فضائية عربية حكومية منتظمة الإرسال، وتزامنت الخطوة المصرية مع خطوة سعودية، فقد استأجرت المملكة العربية السعودية في نهاية عام 1990 قناتي التلفزيون

(1) انشراح الشال، قنوات التلفزيون فضائيات في عالم ثالث، نط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 58.

(2) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، نط، دار المستقبل، عمان، 2001، ص 64.

(\*) هي شبكة الأخبار التلفزيونية، تأسست بالكامل عام 1980، وموسسها تيد تيركز، مقرها الرئيسي بولاية جورجيا الأمريكية.



الجماعي غزيرتي الإشعاع على القمر عربسات، خصصتا لبث البرامج الفضائية عبر القنوات الأولى والثانية السعوديتين<sup>(1)</sup>.

ونظرا لعدم وجود إطار تشريعي يسمح بتواجد قنوات تلفزيونية غير حكومية، فقد دخلت الشركات العربية مجال البث الفضائي من خلال التسهيلات التي تمنحها الدول الأوروبية، وقد كانت الشركات السعودية السبابة إلى ذلك، وكانت البداية مع شركة "أرا" السعودية للإنتاج الإعلامي، التي أنشأت مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) ومقره لندن في 18 سبتمبر 1991، ثم قامت شركة "دلة البركة السعودية" بإنشاء راديو وتلفزيون العرب (ART) ومقره روما عام 1993، وأنشأت شركة الموارد السعودية شبكة (Orbit) ومقرها لندن عام 1994، وأنشأ بعض السوريين شبكة الأخبار العربية (ANN) ومقرها لندن عام 1998<sup>(2)</sup>.

بعد ذلك سعت الحكومات العربية لإنشاء محطات فضائية خاصة بها، ويمكن ترتيب القنوات الفضائية الحكومية على النحو التالي: الكويت، دبي، تونس، الإمارات، الأردن المغرب، الجزائر، ليبيا، السودان، موريتانيا، البحرين، سوريا، اليمن، قطر، ثم باقي الأقطار العربية، أما العراق فقد تأخر في إنشاء محطاته الفضائية، لأسباب الحصار السياسي والاقتصادي الذي كان مفروضا عليه<sup>(3)</sup>.

ومع التطور المتسارع في قطاع البث التلفزيوني الفضائي، أصبح من الضروري توفير قنوات فضائية تواكب التطور الهائل الذي يشهده العالم ككل في هذا المجال، وأدى ذلك إلى ارتفاع الأصوات المطالبة بإقرار مبدأ التعددية الإعلامية، والمنادية بدخول القطاع الخاص في مجال البث التلفزيوني، وهكذا بدأت الحكومات العربية تتخلى تدريجيا عن احتكارها للقطاع الإعلامي، وأتاحت المجال لإقامة خدمات تلفزيونية خاصة، وقد بدأ هذا الاتجاه في منطقة المغرب العربي، ففي 1990/05/07 صدر في تونس قانونا يتيح دخول القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومي في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، وصدر قانونا يماثله في الجزائر في 1994/04/03، أما في منطقة الخليج؛ فقد كانت قطر أول الدول

<sup>(1)</sup> مجد هاشم الهاشمي، المرجع السابق، ص 64.

<sup>(2)</sup> حسن عماد مكاي، الفضائيات العربية الخاصة ومرورها الإعلامي، المرجع السابق، ص 05.

<sup>(3)</sup> باسم عبود الياسري: نشوء الفضائيات العربية: [WWW.arkhbar.libya.com/modules.php](http://WWW.arkhbar.libya.com/modules.php) يوم الزيارة: الأربعاء 2005/12/14.

التي سمحت بتواجد قطاع خاص في مجال البث التلفزيونى، فقد سمحت لقناة الجزيرة بإطلاق بثها منها: في نوفمبر 1996، وهي أو قناة فضائية عربية متخصصة في الأخبار<sup>(1)</sup>.

أما في المشرق العربي، فقد تمّ تشريع قوانين تتيح للقطاع الخاص بإنشاء قنوات تلفزيونية في كل من: مصر، الأردن، لبنان وغيرها، وبعد إطلاق مصر للقمر الصناعي: "نايلسات 101" عام 1998، و القمر "نايلسات 102" عام 2000م، أصبحت ترحب بتأجير قنوات بث لأية جهة؛ طالما لا تشكل خطرا سياسيا أو اقتصاديا على مصالحها، وقد قام العراق باستئجار قناة على " النايلسات 101" ليبدأ بثه الفضائي في 17 جويلية 1998 م، الذي يصادف العيد الوطني الرسمي لدولة العراق<sup>(2)</sup>، واستمرت القنوات العراقية الحكومية القنوات الوحيدة الفضائية على أرض العراق، ولم يكن مسموحا لأي جهات خاصة بإقامة محطات فضائية، إلى أن وقع الاحتلال الأمريكي للعراق في مارس 2003 م، والذي أطاح بنظام الرئيس صدام حسين، فظهرت على إثر ذلك عدة قنوات عراقية، مختلفة المذاهب والاتجاهات السياسية والدينية، حتى فاق عددها 30 قناة سنة 2006 م.

وهكذا تطورت الفضائيات العربية، وتزايد عددها بشكل متسارع، وتشير الإحصائيات أن عدد القنوات الفضائية العربية بلغ في سنة 2004 م: 150 قناة، أي بمعدل قناة واحدة لكل مليوني عربي، وتعد هذه النسبة تطورا كبيرا مقارنة بما كان سائدا قبل عشر سنوات أي في 1994، حيث كانت النسبة، قناة واحدة لكل 20 مليون مشاهد عربي<sup>(3)</sup>.

وتتميز الفضائيات العربية بعدة خصائص نذكر منها:

أ- التغطية الجغرافية: يغطي بث القنوات العربية أساسا المنطقة العربية، بالإضافة إلى أن جزء كبير من هذه القنوات تغطي مناطق شاسعة من أوروبا، وعددا أقلّ منها يغطي أمريكا وأستراليا، وإفريقيا، وأمريكا الجنوبية وأجزاء من آسيا.

وتبثّ جل هذه القنوات برامجها على أقمار عربسات والنايلسات في حين أن باقي

القنوات تبثّ على أقمار:

Intel-sat 703-705 -Panam-sat- Pas4- Eutel-sat11- F3- Hot bird2.

(1) حسن عماد مكوي، الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي، المرجع السابق ص ص 5-7.

(2) إياد شاكر البكري، المرجع سابق، ص 144.

(3) عبد الوهاب بوخوافة، تأثير البث الفضائي والوسائط الإلكترونية المتعددة في الإذاعة عموما وفي ثقافة الطفل العربي خصوصا، مجلة الإذاعات العربية العدد 4، 2004، ص 130.

ب- مكان ومواصفات البث: تبث القنوات العربية من بلدان عربية وأخرى غربية، أما العاملون فيها فهم خليط من أقطار عربية مختلفة، وتعتمد جل هذه القنوات على نظام البث المفتوح بنسبة 64%، والباقي تعتمد على نظام البث المشفر.

تملك شركات خاصة 50% من إجمالي عدد القنوات العربية، وتستخدم القنوات العربية نظام البث التماثلي، ماعدا القنوات التي يحملها القمر نايلسات التي تستخدم نظام البث الرقمي (1).

ج- تصنيف القنوات العربية: تصنف القنوات العربية حسب تبعيتها إلى: قنوات حكومية وقنوات خاصة تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية، وتصنف حسب غايتها وأهدافها وطبيعة برامجها إلى: قنوات ذات برمجة متنوعة أو ما يسمى بالقنوات العامة أو الجامعة، وقنوات متخصصة في برامج محددة أو فئات معينة من الجمهور ومنها:

- قنوات الأطفال: مثل: artenz-space toon- الجزيرة للأطفال.
- قنوات رياضية: مثل: الكأس-دبي الرياضية-الجزيرة الرياضية.
- قنوات إخبارية: مثل الجزيرة-العربية-الإخبارية.
- قنوات السينما والدراما (عربية أو أجنبية): مثل روتانا سينما -MBC2.
- قنوات الموسيقى والمنوعات: مثل: طرب - أوتار - جرس-روتانا كليب.
- قنوات المال والاقتصاد: العقارية1-العقارية 2-الاقتصادية.
- قنوات المرأة والأسرة: مثل: هي: - قناة النيل للأسرة.
- القنوات الإعلانية: مثل: مرحبا - orbit-التميمة.
- قنوات الدردشة:تسلية-مرح-spice-txt.

### 3) الفضائيات العربية: تقييم الأداء وتحديات العمل:

حققت الفضائيات العربية نقلة نوعية في الإعلام العربي، وأكسبت الساحة الإعلامية العربية ثراء وتنوعاً ملموسين، كما كان لها عدة إيجابيات نذكر منها:

أ- تمكنت الفضائيات العربية إلى حد ما من انتزاع المواطن العربي من دائرة المحلية أو القطرية إلى دائرة العالمية، وذلك بإثراء معارفه ومعلوماته، وتوسيع اهتماماته وتطلعاته حيث أصبحت الفضائيات العربية نافذة المشاهد العربي على العالم.

(1) محمد صادق: دراسة تبين أداء الفضائيات [www.sis.gov.ps/arabic/roya/21/page15.htm](http://www.sis.gov.ps/arabic/roya/21/page15.htm). t109 k : يوم الزيارة 2006/01/07

ب- تمكّنها من إقناع المتلقي العربي بإمكانية الحصول على المعلومة أو الخبر من فضائية عربية وليس بالضرورة من CNN أو أي قناة أجنبية أخرى<sup>(1)</sup>.

ج - أصبحت مشاهدة الفضائيات العربية تشغل حيزا كبيرا من حياة الجمهور العربي، كما أنها تعدّ الوجه الأكثر بروزا في الميدان الإعلامي العربي من وجوه التطور المعلوماتي والتكنولوجي، فكثيرا ما تختزل ثورة المعلومات، لتعني في الدول العربية قنوات التلفزيون الفضائية<sup>(2)</sup>.

د - أثرت نوعا ما في أداء الإعلام الرسمي، وساهمت إلى حدّ ما في تحريره من القيود والعراقيل التي كانت تحدّه<sup>(3)</sup>.

هـ - حققت نوعا من السياحة الإعلامية العربية، حيث أن التنقل بين القنوات العربية يتيح للمشاهد العربي فرصة التعرف على فضاءات أخرى، وثقافات محلية متنوعة، وأعراف وتقاليد الأقطار العربية، كما أن القنوات العربية تساعد على التقارب القومي الحضاري والثقافي، وذلك بتعويد المتلقي على اللهجات العربية الأخرى<sup>(4)</sup>.

و - حققت نوعا من التطور المهني، والتحكّم في التقنيات الجديدة، ودفعت المنافسة بين القنوات العربية إلى التطوير المستمر في البرامج والتقنيات.

ز - سعت بعض الفضائيات العربية إلى مخاطبة الآخر بلغته، وذلك من خلال بعض البرامج المعدة بلغات أجنبية، وكذا ظهور بعض الفضائيات الناطقة بلغات أخرى كالقناة السعودية الثانية وقناة الجزيرة الدولية الناطقتين بالإنجليزية.

ح - التنوع الذي تعكسه القنوات المتخصصة، وذلك يلبي حاجات فئات كثيرة من الجمهور ويشبع رغباتهم واهتماماتهم، خاصة في مجال التعليم كقنوات النيل التعليمية ومجال الأخبار وغيرها.

ط - أعطت حيزا كبيرا للقضايا المصرية، كقضية الصراع العربي الإسرائيلي، وعملت على إحاطة المشاهد العربي بكل التطورات والمستجدات، خاصة القنوات الإخبارية التي نلمس مستوى الأداء العالي والعمل على النقل الفوري للأحداث، وفي الحرب الأخيرة على لبنان

(1) "الفضائيات العربية وقضايا الأمة" حلقة نقاش عقدت في مقر مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت يومي: 09 و 10 أكتوبر 2003، المستقبل العربي العدد 306، أوت 2004، ص 128.

(2) محمد صادق، الموقع السابق.

(3) الفضائيات العربية وقضايا الأمة، المرجع سابق، ص 129.

(4) المرجع نفسه، ص 129.

التي بدأت في 2006/07/12 وانتهت في 2006/08/13، أثبتت القنوات العربية كالجريدة العربية، المنار، قدرة فائقة ومستوى مهني كبير في تغطية مجريات الحرب، والحصول على آخر المعلومات في وقتها.

ي - الاهتمام الملحوظ ببرامج الحوار والمناقشات والمناظرات الكلامية، التي اتّسمت بالإثارة والجرأة في طرح موضوعات شائكة غير معتادة على البث الأرضي، حيث تسمح هذه البرامج بمشاركة الجمهور، مما أدى إلى توسيع هامش الحرية المتاح لبعض المواطنين في مخاطبة وسائل الإعلام والتفاعل معها، ولا شك أن ذلك أثر إيجابيا على عقلية المواطن العربي، بما يتعلق بقبول ثقافة التعدد والحوار، وحق الاختلاف في الرأي(\*)<sup>(1)</sup>.

ك - تعمل الفضائيات العربية على دعم التلاحم وتعزيز التضامن بين المجتمعات العربية في الخارج، حيث تعمل على توفير مناخ ثقافي واجتماعي للمغتربين؛ يحقق لهم التواصل مع أوطانهم، كي لا يفقدوا هويتهم العربية وشعورهم بالانتماء إلى الوطن العربي الكبير، كما أن لها دورا رئيسيا وفعالا في رسم التوجهات والرؤى الصحيحة للجاليات العربية؛ لحمايتها من الأفكار الراديكالية ومخاطر الازدواجية الثقافية<sup>(2)</sup>.

ل - حققت نوعا ما، ما يسمى " بالهجرة التأثيرية المعاكسة أو المضادة؛ أي أنها تصدر الأفكار من الشرق إلى الغرب، وهو ما أثار تخوفات أوروبية وأمريكية من أن يكون للقنوات العربية تأثيرا على مجتمعاتها، خاصة وأن بها جاليات عربية كثيرة العدد وقديمة التواجد.<sup>(3)</sup> (\*) ورغم هذه الإيجابيات التي تتميز بها الفضائيات العربية، إلا أنها تعاني من بعض النقائص والسلبيات، يجب على القائمين على هذه الفضائيات العمل على تداركها ومعالجتها حتى يتم النجاح والتطور للعمل الإعلامي الفضائي العربي، ومن السلبيات التي تشوب عمل القنوات الفضائية العربية ما يلي:

(1) حسن عماد مكايي ، الفضائيات العربية الخاصة ومرئودها الإعلامي، المرجع سابق ، ص 6-7 .

(2) بوقرة رضوان ، بنية الأخبار في القنوات الفضائية العربية ، قناة الجزيرة نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، يوسف بن خدة كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005-2006، ص 106 .

(3) حسن عماد مكايي ، الفضائيات العربية الخاصة ومرئودها الإعلامي، المرجع سابق ، ص 08.

(\*) يرى البعض أن الحرية التي تمارسها الفضائيات العربية في طرح الموضوعات السياسية لا تستند إلى التعددية الحقيقية في الشارع العربي، وإنما هي مجرد وسيلة للتفيس عن الكبت العربي، و امتصاص طاقة الاختلاف، وتقديم شكل زائف للديمقراطية الصوتية كبديل عن الممارسة الحقيقية. (\*) هذا ما جعل الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية تحاول التشويش على إرسال قنوات عربية مثل : المنار ، و الجزيرة .

أ- معظم القنوات الفضائية الحكومية تنتهج مبدأ تجميل صورة السلطات السياسية لبلدها على حساب قضاياها المحلية<sup>(1)</sup>.

ب- افتقارها إلى هاجس امتلاك شخصية متميزة، تستجيب للخصوصية المحلية ولاهتمامات الجمهور، ذلك أن هذه الفضائيات ولدت وهي تحمل في ذهنها صورة النموذج الأصل، وهي المحطات الغربية، وتجتهد لتقليد النموذج والتماهي فيه إلى حد الذوبان<sup>(2)</sup>، ويبدو أن التقليد للفضائيات الغربية مشكلة تعاني منها كل فضائيات العالم النامي، وفي ذلك يصرح سيمون سرفاني بقوله: «لقد أصبحت الوسائل التي يستخدمها الإعلاميون الأمريكيون؛ تعتبر بصورة متزايدة في الخارج نموذجا يحاول الإعلاميون محاكاته، للتغلب على القيود المفروضة عليهم من حكوماتهم أو تقاليدهم الوطنية»<sup>(3)</sup>.

ج- اعتماد القنوات العربية بشكل كبير على المواد المنتجة في الدول الغربية وافتقارها للمواد المحلية، وهذا ينعكس على نوعية الصور التي تنتجها هذه المصادر<sup>(4)</sup>.

د- تراهن بعض المحطات العربية على تحقيق نجاحها وتوطيد جماهيريتها معتمدة على عناصر جزئية ومؤقتة، وليس على إستراتيجية مدروسة وعلمية هادفة لامتلاك شخصية متميزة، فهي تعتمد بالدرجة الأولى على عناصر الإبهار والجذب "البرامج المثيرة الترفيه الإعلانية التجارية، المذيعات الجميلات.." <sup>(5)</sup>.

هـ- استهلاك الفضائيات العربية لوقت المواطن العربي، بغض النظر عما تبثه، وتحولت الفضائيات من نافذة على الحياة إلى بديل عنها<sup>(6)</sup>.

و- يلاحظ بعض الباحثين على القنوات العربية أن المضامين المقدمة منها ما تزال محدودة التأثير، لأنها منفصلة عن بعضها وغير متكاملة، ولا تستند إلى روح تواصلية يفرضها العصر، وتقرضها خاصة المنافسة مع الآخر، فالمشهد الإعلامي العربي لا يعبر عن ثقافة تلفزيونية عربية واحدة، وإنما يعبر عن ثقافات متباينة تصورا وتنفيدا وأداء<sup>(7)</sup>.

(1) حسن السوداني، الفضائيات الإسلامية: الطوفان الإعلامي يفضله. [www.annabaa.org/nba66/pth%20alaa/htm](http://www.annabaa.org/nba66/pth%20alaa/htm) يوم الزيارة 2005/09/13

(2) أيديب خضور، دراسات تلفزيونية، ط1، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 1998، ص 54.

(3) سيمون سرفاني، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ط1، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1995، ص 28.

(4) حسن السوداني، الموقع السابق.

(5) أيديب خضور، دراسات تلفزيونية، المرجع السابق، ص 54-55.

(6) الفضائيات العربية وقضايا الأمة، المرجع السابق، ص 131.

(7) ماجد الجعافرة، الثقافة العربية وتحديات الحداثة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 70، جانفي 2001، ص 13.

ز- تتمركز ملكية وإدارة القنوات الفضائية العربية الخاصة في يد حفنة قليلة من المستثمرين ورجال الأعمال العرب، وهناك تخوف من وجود الطابع الاستحواذي أو النفعي من جانب رجال الأعمال؛ لإدارة هذه القنوات وفقا لمصالحهم الخاصة الضيقة<sup>(1)</sup>.

ح- النظرة الاستهلاكية والسطحية للثقافة والتي تتبناها الفضائيات العربية في طرح مشاكل الشباب والمرأة وغيرهم من قطاعات المجتمع، حيث يتم الربط بين صورة الشباب المتمتع بالحيوية والفرح والانطلاق والقوة العضلية، وبين التحلل من الأعباء والعناء، والتخلي عن المسؤوليات، حيث أن هذا الربط يدفع إلى خلق ذهنية استهلاكية آنية وترسيخ صورة " الدنيا حظوظ، يجب الاستمتاع بها"<sup>(2)</sup>، أما صورة المرأة، فهي تظهر بصورة جلية في الإعلانات والفيديو كليب والأفلام: المرأة جسد، سلعة، نزوة... الخ

ط- إسراف بعض القنوات الفضائية الخاصة في نقد بعض الأنظمة العربية الحاكمة، مما يسبب تخريب وحدة الصف الوطني لتلك الدولة، واعتماد أسلوب التشهير والشنم في بعض البرامج الحوارية السياسية<sup>(3)</sup>.

ك- إسراف بعض القنوات العربية في استعمال اللهجات المحلية وإهمال اللغة العربية الفصحى.

بالإضافة إلى هذه السلبيات والنقائص التي تعاني منها الفضائيات العربية، فإن هناك تحديات تواجه العمل الإعلامي الفضائي العربي، والتي تعيق تطور الفضائيات العربية ومن هذه التحديات:

أ- إن القنوات العربية تخضع إلى الرقابة، فمفهوم الحرية في النظام الإعلامي العربي محكوم بثلاثة أنواع من الرقابة:

• الرقابة الأجنبية، التي تمارس ضغط غير مباشر، وتأثيرها على الفضائيات العربية ليس قويا.

• الرقابة الحكومية أو السياسية العامة: وهي الرقابة التي تفرضها الدولة على المضامين خاصة السياسية منها، وهذا قد يسبب تضيقا على القنوات الفضائية.

(1) حسن عماد مكاوي، الفضائيات العربية الخاصة ومرورها الإعلامي، المرجع السابق، ص 07.

(2) مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوات الأصولية، ط2، المركز الثقافي العربي، دم، 2000، ص 60.

(3) الفضائيات العربية وقضايا الأمة، المرجع السابق، ص ص 154 - 155.

• الرقابة الذاتية أو السياسة الداخلية: هي الأخطر، وهي التي تفرضها المحطة نفسها متمثلة في مديرها أو مالكها، وهذا قد يعيق عمل الإعلامي بكل حرية<sup>(1)</sup>.

ب- إن استقلالية الفضائيات العربية مرشحة للمزيد من التآكل بسبب العامل الإعلاني، الذي يجعلها تعمل بكل الوسائل لأخذ أكبر حصة ممكنة من السوق الإعلانية العربية<sup>(2)</sup>، بالإضافة إلى لجوئها إلى الإعلان عن منتجات أجنبية، مما يشجع المتلقي على استهلاك المواد المصنعة في الخارج على حساب المنتج الوطني، ففي دراسة عن الإعلان في قنوات البث الفضائي العربي تضمنت تحليلاً كمياً لمضمون عينة من الإعلانات التي تبثها قنوات عربية هي: دبي السعودية -MBC، تبين أن 90% من الإعلانات تروج لمنتجات غير وطنية<sup>(3)</sup>.

ج- رغم الإنفاق العربي الضخم في مجال الإعلام، وتعدد القنوات الفضائية، إلا أن ذلك لم ينجح في كسر احتكار النفوذ الصهيوني لوسائل الإعلام الغربية<sup>(\*)</sup>، فيما يتعلق بالصراع العربي الإسرائيلي، وتصحيح صورة العرب والمسلمين في المجتمعات الغربية، فالإعلام العربي في مجمله مازال يتجه إلى الداخل أكثر من الخارج<sup>(4)</sup>.

د- مازال الإنفاق على تشغيل فضائيات تلفزيونية خاصة يفوق كثيراً مردودها المادي وتعاني بعض القنوات الفضائية من مديونيات كبيرة، وبأية حال؛ لا يقل تأسيس أية قناة قادرة على المنافسة عن 30 مليون دولار، بالإضافة إلى ما بين 10 و15 مليون دولار نفقات سنوية في حين يحقق عائد الإعلانات والتشغيل ما بين 20 و40% من النفقات في المتوسط<sup>(5)</sup>.

هـ- سعي الولايات المتحدة الأمريكية، وبعض الدول الأوروبية إلى غزو الإعلام العربي في عقر داره، وذلك بإطلاق قنوات فضائية ناطقة باللغة العربية، وكان من أبرز هذه القنوات: قناة الحرة التي انطلق بثها في مطلع فيفري لعام 2004، ويتمويل مباشر من الكونغرس الأمريكي، وتعمل هذه القناة على تجميل صورة أمريكا والغرب عند المشاهد العربي<sup>(\*)</sup><sup>(6)</sup>.

(1) الفضائيات العربية قضايا الأمة، المرجع السابق، ص 144.

(2) المرجع نفسه، ص 144.

(3) أحمد مصطفى عمر، المرجع السابق، ص 84.

(4) حسن عماد المكاي، الفضائيات العربية ومردودها الإعلامي، المرجع السابق، ص 08.

(5) صباح يسين، احتكار الإعلام في السياسة الأمريكية: الحرة... إلا في الحقيقة، مجلة المستقبل العربي، ع 303، ماي 2004، ص 65.

(6) أنيب خضور، دراسات تلفزيونية، المرجع السابق، ص 57.

(\*) تشير إحدى الدراسات عن أخبار التلفزيون إلى أن 58% من المحررين والعاملين في قنوات التلفزيون الأمريكية ينحدرون من أصل يهودي وأن اليهود يشكلون 25% من الجهاز الإعلامي الأمريكي.

(\*) تشير الدراسات والتقارير إلى أن أغلب جهود أمريكا في تحسين صورتها عند العرب والمسلمين فشلت ولم تحقق النتائج التي توازي حجم الجهود والإنفاق المالي المبذول في تلك المحاولات.



رغم كل السلبات التي تعاني منها العمل الإعلامي العربي، ورغم التحديات والعوائق التي تقف في طريق تطوره وتحرّره، إلا أن الفضائيات العربية تبقى أقرب القنوات الفضائية إلى المواطن العربي، لذا فإن الدراسات تشير إلى أن الجمهور العربي يفضل مشاهدة القنوات العربية، والدافع لذلك هو اللغة، وكذلك جاذبية نظام الثقافي المشترك<sup>(1)</sup> لذا فعل القنوات العربية أن تعمل للحفاظ على جمهورها العربي، وإلا فإن الوقوع في شبك التقليد للقنوات الأجنبية؛ سيجعل المشاهد العربي المسلم يبحث عن بدائل أخرى، لأن الدين والقيم تمثل أسسا متينة في بناء المجتمع والحفاظ عليه، وربما تكون القنوات الإسلامية التي تشهد تطورا ملموسا هي البديل الذي يبحث عنه الكثيرون.

### ثانياً: الفضائيات الإسلامية وممارسة الإعلام الإسلامي:

خلال عقد التسعينات من القرن العشرين، شهدت المنطقة العربية بداية ظهور الفضائيات الإسلامية، وقد تعتبر الفضائيات الإسلامية من القنوات المتخصصة في المجال الديني، مثلها مثل القنوات المتخصصة في الفن والمنوعات، أو الرياضة، أو الأخبار أو التعليم أو غيرها، وقد تعتبر من القنوات الموجهة إلى جمهور معين، فهي موجهة إلى الملزمين أو المتدينين، مثلها مثل القنوات الموجهة إلى الأطفال أو الشباب أو المرأة وغيرهم. وفي كلا الاعتبارين هناك اعتراض عليهما، لأن القنوات الإسلامية ينبغي أن لا تقتصر على المواد الدينية أو الجانب الوعظي أو الإرشادي، بل ينبغي أن تقدم جميع المواد وتلمس جميع جوانب الحياة، والقنوات الإسلامية هي قنوات تحكمها المرجعية الإسلامية شكلا ومضمونا، وكما يعرف مصطفى بسيوني التلفزيون الإسلامي فيقول: «التلفزيون الإسلامي ليس التلفزيون المتخصص في البرامج الدينية، أو أن كل برامج هي القرآن والتفسير وأصول الفقه والتشريع دون سواهم، ولكن التلفزيون الإسلامي الذي نعينه؛ هو التلفزيون الذي يضم البرامج العامة والفنوية، والأركان المتخصصة في كل علم وفن واتجاه، والذي يقدم برامج في هيئة المنوعات والحديث والحوار؛ والندوة والفيلم التسجيلي والمسلسلات الدرامية والمواد الثقافية والدينية والترويحية المختلفة، من خلال التصور الإسلامي الشامل لحياة الناس أو بمعنى آخر: أن تصاغ البرامج والمضامين والمواد المعروضة على الجمهور في ضوء تعاليم الإسلام وتصوراته وحدوده»<sup>(2)</sup>.

(1) انيب خضور، دراسات تلفزيونية، المرجع السابق، ص 57

(2) يحي بسيوني مصطفى، عادل الصيرفي، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، دط، دار عالم الكتب، تم، 1985، ص ص 46-47.

كما أن القنوات الإسلامية ينبغي أن لا ينحصر توجهها إلى فئة المنتزعين فقط، بل هي تشمل جميع الفئات العمرية والفكرية، وعليها أن تخاطب المسلمين وغير المسلمين والعرب غير العرب.

وانطلاقاً من هذا التصور الشامل لماهية الفضائيات الإسلامية، تعدّ القنوات الدينية نوعاً من القنوات الإسلامية وليست هي كل الفضائيات الإسلامية، كما يمكن أن تكون هناك قنوات إسلامية فنية وأخرى إقتصادية أو إخبارية أو إعلامية أو غير ذلك من التخصصات الإعلامية، كما يمكن أيضاً أن توجه لشرائح مختلفة كالأطفال أو الشباب أو المرأة، ومن المهم أن توجه قنوات إسلامية تخاطب المسلمين غير العرب بلغاتهم، وأخرى توجه لغير المسلمين لحاجتهم إلى التعرف على الإسلام وسماحته.

ومن كل ما سبق، فإن القنوات الإسلامية هي قنوات متعددة ومتنوعة، يمكن أن تكون عامة، كما يمكن أن تكون متخصصة، وفي العنصر الآتي سنتطرق إلى القنوات الإسلامية المتواجدة على الساحة الإعلامية العربية ونتعرف على أهم خصائصها.

#### 1) القنوات الإسلامية وخصائصها:

إن فكرة إنشاء فضائية إسلامية طرحت في عدة ملتقيات ومؤتمرات، ناقشة الفكرة من مختلف جوانبها: المؤهلات، التكاليف، المهام، التحديات، وغيرها، ثم أصبحت الفكرة واقعا معاشا، إذ برزت على الساحة الإعلامية عدّة قنوات إسلامية متنوعة التوجه والمواد ويمكن أن نقسم الفضائيات الإسلامية إلى نوعين: قنوات عامة وقنوات متخصصة.

أ- **القنوات العامة:** تعتبر القنوات الإسلامية العامة أول القنوات الإسلامية ظهوراً، حيث سعت هذه الفضائيات إلى تقديم مواد متنوعة وقوالب مختلفة شكلاً ومضموناً، ومن القنوات الإسلامية العامة نجد:

• **قناة الشارقة الفضائية:** تعتبر قناة الشارقة أول قناة حكومية إسلامية، حيث بدأ تلفزيون الشارقة إرساله الأرضي بتاريخ 11 فيفري 1989، وافتتحه الشيخ سلطان ابن محمد القاسمي وباشراً إرساله الفضائي في مطاع شهر أكتوبر 1996، ثم استحدثت قناة جديدة لبث البرامج الدينية والإسلامية وقد تمّ العمل بها رسمياً في 22 مارس 1997<sup>(1)</sup>.

(1) موقع قناة الشارقة على الإنترنت : [WWW.Shrjah Tv.ae / main / read .. File . aspx ? news](http://WWW.Shrjah Tv.ae / main / read .. File . aspx ? news) ، يوم الزيارة الأربعاء 16 فيفري 2005.

وتتلخص سياسة القناة وأهدافها في: (1)

- الاهتمام بإنماء الثقافة العربية الإسلامية وكل ما يصبّ في اتجاهها.
- تدعيم وتوحيد الشخصية الوطنية والقومية وإبراز خصائصها.
- تسليط الضوء على الإمكانيات الكبيرة لدولة الإمارات.
- الاهتمام بالجالية الكبيرة المسلمة غير العربية الموجودة في دولة الإمارات.
- تقديم الخدمة الإخبارية الشاملة والواعية التي تخدم الحقيقة.
- تقديم الترفيه والمتعة والتشويق التلفزيوني.

وتتمثل شارة القناة في صورة صقر تحيط به نجمة، حيث يعتبر الصقر من رموز دول الخليج، أما برامج الشارقة فتتوزع بين الاجتماعية مثل: ألم وأمل، والدينية مثل: توأصوا بالحق، وبرامج الأطفال من أفلام كرتونية وحصص تربوية وترفيهية، وبرامج المرأة والأسرة كبرنامج مهارات الطبخ، والبرامج الطبية كبرنامج: عيادة على الهواء، بالإضافة إلى الأخبار والحصص الثقافية والأفلام الوثائقية والعلمية.

• قناة اقرأ الفضائية: تعتبر قناة اقرأ أول قناة ترفع شعار الإعلام الإسلامي، بدأت بثها في أول رجب 1419 هـ الموافق لـ 21 أكتوبر 1998 م، وهي تابعة لشركة آر تي ART، وعن رسالتها تقول القناة أنها: «قناة عالمية؛ تعمل على تكوين شخصية المجتمع الإسلامي المعاصر، عبر البرامج التفاعلية الهادفة، التي تقدّم الفكر الوسطي الشمولي الموضوعي بأسلوب متنوّع ومشوّق» (2)

وتسعى القناة إلى تحقيق الأهداف الآتية (3):

- ترسيخ المنهج الوسطي السّامح للإسلام في العقيد والشريعة والتعامل الإنساني.
- المساهمة في ترسيخ مكانة اللغة العربية في نفوس المشاهدين ونشرها عالمياً.
- تنمية مشاعر الانتماء إلى الهوية الثقافية للأمة وتحصينها ضد الاستلاب الثقافي.
- إبراز الجوانب المشرقة للحضارة الإسلامية ماضياً حاضراً والتحفيز للمستقبل.
- تقديم الصورة الحقيقية للإسلام ودحض الشبهات المثارة ضده.
- غرس قيم الحوار بين أفراد الأمة، وفتح قنوات التواصل الحضاري مع الثقافات الأخرى.

(1) إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص 129.

(2) موقع قناة اقرأ على الإنترنت: www.iqraa.Tv.com. يوم الزيارة السبت 19 فيفري 2005.

(3) حوار مع الرئيس السابق لقناة اقرأ الفضائية، عبد القادر طاش رحمه الله، مجلة الدعوة، العدد 1649، 15 ربيع الأول 1419 هـ، 9 جويلية 1998 م.

- الاهتمام بقضايا المرأة وتكامل دورها مع دور الرجل للإسهام في بناء المجتمع، مع العناية بقضايا التربية والتنشئة الاجتماعية السليمة للأجيال.
- التعريف بالشعوب والدول الإسلامية، وتبسيط الأضواء على أحوال الجاليات والأقليات المسلمة في مختلف أنحاء العالم.
- تقديم مواد تروحية تنأى عن الإسفاف والابتذال.

أما شخصية القناة فتتحدد من خلال شارة القناة، التي تعبر عن اسمها، وشعارات القناة المتمثلة في العبارات: متعة الإعلام الهادف، ملاذ الأسرة الأمن، نحو إعلام إسلامي متميز، وقد تم تغيير شارة القناة عما كانت عليه في البداية، حيث أضيف إلى كلمة اقرأ المكتوبة بالخط الكوفي إطارا يحيط بها مع وجود جزء غير متصل في نهاية الإطار، حيث يشير الإطار إلى الحفاظ على الهوية الإسلامية ومقومات الشخصية العربية، ويشير الجزء الغير مكتمل إلى الانفتاح على العالم والتعارف مع الشعوب الأخرى.

أما برامج القناة فهي متنوعة؛ فمنها البرامج الاجتماعية مثل: راحة بال ومشكلات من الحياة، والبرامج الدينية مثل: نسمات من طيبة وكيف نقرأ القرآن وفي رحاب الشريعة والبرامج الطبية مثل: أشربة القرآن وطبيب الأسرة، والبرامج الترفيهية مثل المسلسلات الدرامية وبرنامج سهرة عربية من المغرب، والبرامج الإخبارية مثل: الدنيا بخير، وبرنامج الشباب مثل: استمتع بحياتك وأما بعد، وبرامج الأطفال وهي الرسوم المتحركة والأناشيد وبرنامج المرأة والأسرة مثل: فقه النساء ومطبخك ومنى وأخواتها، وغيرها من البرامج المتميزة بالتمسك بالأصالة مع العصرنة

• قناة الرسالة الفضائية: في أول محرم 1427 هـ والموافق لـ 31 جانفي 2006 انطلق البث الترويجي لقناة الرسالة<sup>(1)</sup>، وفي أول مارس 2006 انطلق البث الرسمي للقناة، وهي تابعة لمجموعة قنوات شركة روتانا، ويصرّح مدير القناة طارق السويدان بأن قناة الرسالة تستهدف تغيير المشاهد، باستخدام منهج التغيير العلمي والتربوي، من خلال التركيز على تغيير المبادئ؛ سواء الأفكار أو الهوية أو القناعات أو القيم، علاوة على تغيير الاهتمامات؛ سواء كانت الثقافة والقراءة، أو الفن والجمال أو الرياضة أو التربية أو الترفيه إضافة إلى تغيير المهارات؛ بزيادة الوعي بأثرها أو تنمية بعضها لدى المشاهد، ومنها

(1) محمد نشيب، قناة الرسالة الفضائية: قناة إبداعية هادفة جديدة. [www.lachyab.jeeran.com/archive/2006/18287.html](http://www.lachyab.jeeran.com/archive/2006/18287.html) يوم الزيارة الأحد 21 جانفي 2007.

المهارات الإدارية والشخصية والفنية والتقنية، وكذا تغيير العلاقات؛ باعتبار أن الإنسان يتأثر كثيراً بالعلاقات من حوله، ويتشكل جزء منه حسب نوعية من يحيطون به، وطبيعة علاقته بهم، ومن ثم تستهدف القناة توجيه العلاقات وبنائها بشكل سليم، ومن ذلك العلاقات الزوجية والأسرية والصدقات وفنون العلاقات مع تغيير القدوات (1).

تتخذ قناة الرسالة شعاراً: الرسالة إبداع وأصالة، أما شارة القناة فتجمع بين شكل الحمامة وشكل اليد المفتوحة، حيث تشير الحمامة إلى حمل الرسالة، وتشير اليد إلى تلقي الرسالة، إشارة إلى أن الإعلام الإسلامي رسالة ينبغي تبليغها وحملها إلى الجماهير المختلفة التي تنتظر تلقي هذه الرسالة، وتتميز الشارة بلونها الأخضر الذي يرمز إلى سماحة الإسلام وإلى الخير العام. تتنوع برامج الرسالة وتتناول مختلف الجوانب، فمن البرامج الاجتماعية نجد: قلبي معك، ومن البرامج الدينية: يسألونك وتأملات قرآنية، وعلى بصيرة، ومن برامج المرأة والأسرة: حور الدنيا، ومن البرامج الترفيهية: أنغام وضاعف أجرك والمسلسلات، ومن البرامج الاقتصادية: دلّني على السوق، ومن برامج الشباب: المراهق المبدع وجيل الرسالة وخواطر شاب، ومن برامج الأطفال الرسوم المتحركة والأغاني والأنشيد، بالإضافة إلى الأفلام الوثائقية والحصص الثقافية والعلمية والمحاضرات التعليمية والدينية والفواصل الإعلانية المتميزة (2).

• قناة الناس الفضائية: بدأت قناة الناس بثها في جانفي 2006م، بإمكانيات متواضعة على المستوى المادي، وهي قناة يملكها رجل الأعمال: منصور بن كدسه، أما مدير القناة فهو: عاطف عبد الرشيد الذي يقول عن القناة: «تقدّم الناس محتوى جديد يعتمد على الوعظ البسيط المباشر الذي يستهدف القلوب أولاً والسلوك ثانياً، وتقديم احتياجات الناس الحقيقية بشكل قريب من عقولهم» (3).

تتخذ قناة الناس شعار شاشة تأخذك، إلى الجنة، وتهدف القناة إلى ما يلي: (4)

- خدمة الأمة ونشر العلم الديني والدنيوي.
- تقديم إعلام إسلامي واجتماعي متميز.

(1) عبد الرحمن محمد، الرسالة أحدث مولود في سماء الفضائيات الإسلامية : [www.ikwanonline.com/article.asp?id=180408](http://www.ikwanonline.com/article.asp?id=180408)

يوم الزيارة : الأحد 14 جانفي 1007م.

(2) موقع قناة الرسالة على الإنترنت ، [www.alresalah.net](http://www.alresalah.net) يوم الزيارة الأحد 21 جانفي 2007م.

(3) مجاهد شرارة : قناة الناس هل تضحك على الناس ؟ [www.islamonline.net/dixussiona/thread?jsspa](http://www.islamonline.net/dixussiona/thread?jsspa) ، يوم الزيارة الأربعاء 17 جانفي 2007م.

(4) موقع قناة الناس على الإنترنت [www.alnas.Tv/aboutus.asp](http://www.alnas.Tv/aboutus.asp)

■ الاعتماد على مجموعة من العلماء والمتخصصين.

■ إتاحة الفرصة لجيل جديد من العلماء والمتخصصين المتميزين.

وتحرص القناة على تقديم:

- كل ما يهدف إلى تثقيف الأمة العربية والإسلامية دنوبيا ودينيا واجتماعيا وثقافيا...ألج
- كل ما يهدف إلى تزكية وتربية النفس وغرس القيم والأخلاق الإيجابية، وتناول قضايا الناس في حياتهم اليومية.
- البرامج الهادفة والمتنوعة لكل أفراد الأسرة.

● **قناة المنار:** هي قناة إسلامية تابعة لحزب الله اللبناني، باشرت إرسالها الأرضي عام 1991 والفضائي عام 2000، تتوجه المحطة إلى العرب والمسلمين في أنحاء العالم بخطاب توحيدى منفتح، وتتجه القناة سياسات موضوعية، والقناة ذات توجه شيعي إلا أن هذا التوجه لا يظهر على برامجها إلا في بعض المناسبات الخاصة. برامج القناة سياسية إخبارية في الغالب، مع وجود برامج أخرى دينية: كالقلم الطيبة وذلك الكتاب، واجتماعية كفقہ الحياة وترفيهية كالمسلسلات والأفلام، وطبية كبرنامج سلامتک، وبرامج الأطفال كبيت بيوت وبرامج الشباب مثل: تحت العشرين، بالإضافة إلى برامج ثقافية واقتصادية، وبرامج الأسرة والمرأة وغير ذلك<sup>(1)</sup>.

وتهتم القناة بالقضية الفلسطينية، وبالصراع العربي الإسرائيلي، وتعرض صورا للعمليات الجهادية والأنشيد الحماسة، وتقدم الآراء السياسية بكل جرأة، وتناقش القضايا والأخبار مع النقد والتحليل، لذلك تعرضت لمضايقات وضغوط أمريكية في عدة مرات.

● **قناة المجد العامة:** وسنتطرق إليها لاحقاً.

ب- **القنوات المتخصصة:** هناك بعض القنوات الإسلامية المتخصصة في مجالات

عدة أو الموجهة إلى فئات محددة نذكر منها:

● **قناة الفجر:** تعتبر الفجر أول قناة متخصصة في القرآن الكريم وعلومه وفنونه تعرض القناة في باب التلاوات، قراءات لمشاهير القراء والأصوات المتميزة، إضافة إلى الأصوات الناشئة وأصوات البراعم. كما تعني القناة بنشر أحكام القرآن بأسلوب علمي مبسط

(1) موقع قناة المنار على الانترنت: [www.almanar.com.i6/newssite/aboutus.aspx?language=ar](http://www.almanar.com.i6/newssite/aboutus.aspx?language=ar)، يوم الزيارة: الأربعاء 17 جانفي 2007م.

كما تعرض القناة سلسلة من الأفلام الوثائقية المتميزة الخاصة بتاريخ التدوين، والبرامج العلمية والتعليمية والموجهة لمختلف الفئات والأعمار<sup>(1)</sup>.

• **قناة النجاح:** قناة متخصصة في التعليم والتربية والتدريب والتنمية، وتخطب كافة أفراد الأسرة، تمي وتشجع الاتصال الروحي والإنساني من خلال المحاضرات والبرامج والأنشيد الإسلامية، وتحيي وقت السهر عند بدء الثلث الآخر كل ليلة بنفحات إيمانية تقرب العبد إلى ربه وهي أول قناة عربية إسلامية تقدم فكرة meadia-learning حيث يمكن للمشاهد أن يتابع حلقات تعليمية أكاديمية أو تدريبية مهنية<sup>(2)</sup>.

• **قناة الحقيقية:** قناة متخصصة في الرقية والعلاج بالطب البديل، يملكها محمد الهاشمي، تبث من الإمارات<sup>(3)</sup>، وتقدم برامج مختلفة في طرق الرقية والأحاديث والآثار الواردة في هذا المجال، كما تقدم حصصاً عن التداوي بالأعشاب الطبية والعلاج النفسي والروحي وغير ذلك.

• **باقة قنوات المجد:** قنوات المجد الفضائية تابعة لشركة علا المجد السعودية، حيث تعتزم الشركة باقة من القنوات العامة والمتخصصة، وبثها في حزمة برنامجية واحدة، ضمن نظام متطور للبث وإدارة المشتركين.

أما نظام استقبال قنوات المجد؛ فيتمثل في تصنيع جهاز استقبال خاص بالقنوات واستئجار مساحة للبث على قمر خدمات منعزل، وهو القمر B<sub>2</sub>، وهذا النظام يسمى: "نظام التشفير المعكوس"، أي حجب القنوات الأخرى وليس حجب القناة المستهدفة، مما يعني أن من يدفع النقود لشراء جهاز استقبال القناة الخاص هو لا يدفعها لمشاهدة قنوات المجد فهي مفتوحة في عربسات ونابلسات، بل يدفعها للحصول على ضمان عدم مشاهدة القنوات الأخرى<sup>(4)</sup> وهذه الطريقة استفاد منها العديد من المحافظين والمتدينين، والذين كانوا يمتنعون عن شراء الأطباق اللاقطة العادية التي تستقبل قنوات مختلفة عربية وأجنبية.

وتتكوّن باقة المجد من ست قنوات متخصصة في مجالات متعددة بالإضافة إلى قناة المجد العامة وهي:

(1) موقع قناة الفجر على الانترنت: [www.fagr-tv.about.fagr.asp.html](http://www.fagr-tv.about.fagr.asp.html) يوم الزيارة: 11 نوفمبر 2006.

(2) يوم الزيارة 2007/01/14 [www.muntada.islamtoday.net/showthread.php?-6677](http://www.muntada.islamtoday.net/showthread.php?-6677)

(3) دينا محروس، الفضائيات الدينية ساحة معارك للدعوة: [www.raya.com/site/copics/article.asp?](http://www.raya.com/site/copics/article.asp?) يوم الزيارة 2007/10/14

(4) يوم الزيارة 2006/11/18 [www.ar.wikipedia.org/wiki/%d9](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%d9)

▪ قناة المجد للقرآن الكريم: وهي قناة متخصصة في تلاوة القرآن الكريم، حيث تستمر التلاوة فيها على مدار الأربع والعشرين ساعة، بشكل متواصل، بداية التلاوات تأتي دائما على رأس الساعة سواء الساعة والخمسة والساعة وتتحدد دائما بداية كل شهر عربي.

وتهدف قناة المجد للقرآن الكريم إلى ما يلي<sup>(1)</sup>:

- \* فتح نافذة إعلامية واتصالية جديدة، دائمة وثابتة، لتسهيل وصول وحي الله عز وجل إلى المشاهدين في منازلهم، طوال ساعات الليل والنهار.
- \* الاهتمام بتعميق الصلة والفهم لكتاب الله عز وجل.
- \* الاستفادة القصوى من كتاب الله عز وجل، قراءة وشرحا بطريقة جديدة، سهلة مختلفة، بعيدا عن تقديم المحاضرات والدروس والندوات.
- \* التنوع في تقديم تلاوة القرآن الكريم، بأصوات كثيرة ومتباينة، تتميز بالإجادة والإتقان والعذوبة والتأثير.

- \* إيجاد منهجية واضحة وسهلة ويسيرة، تتيح للمشاهدين متابعة التلاوات في الأوقات المناسبة لهم، وتشجعهم على الاستماع اليومي المنتظم لآيات الله البينات.
- \* إيجاد واحة من الراحة النفسية والطمأنينة القلبية، يأوي إليها المتعبون من ضغوط الحياة اليومية لقوله تعالى: «ألا يذكر الله تظمنن القلوب»<sup>(2)</sup>.

▪ قناة المجد للحديث النبوي الشريف: تعتبر هذه القناة أحدث قنوات المجد، فقد ظهرت مؤخرا بعد أحداث الاستهزاء بالنبي عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، عن طريق الرسوم الكاريكاتورية في الصحف الدنماركية والنرويجية، حيث جاءت هذه القناة لنصرة النبي صلى الله عليه وسلم، وتهدف إلى<sup>(3)</sup>:

- \* تقريب السنة بين يدي أبناء الأمة، حيث يكون حديث النبي عليه السلام ملئاً بأسماعهم.
- \* تشخيص حياة النبي صلى الله عليه وسلم للناس، بحيث يعرف الناس عن نبيهم كما يعرفون عن آبائهم وذوي قرابتهم.

يوم الزيارة 08 نوفمبر 2006 [www.quran.tv/404.htm](http://www.quran.tv/404.htm)<sup>(1)</sup>

<sup>(2)</sup> سورة الرعد، الآية: 28

<sup>(3)</sup> موقع قناة المجد للحديث النبوي [www.hadeeth.tv](http://www.hadeeth.tv) يوم الزيارة 2006/11/08



\* تجلية المنهج الحق بأسلوب بعيد عن المهاجمة والردود، ولكن من خلال عرض الحق المنير في قضايا الخلاف، وعرض مواقف الصحابة في حياة الرسول وبعد وفاته.

\* إحلال النص النبوي الصحيح محل ما علق بأذهان الناس من الأحاديث الموضوعة والخرافات المكذوبة.

\* الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة من خلال النص النبوي الصحيح.

\* تعزيز ثقة الناس بصحة الحديث النبوي، من خلال عرض تاريخ تدوين السنة وكتبتها وطريقة توثيق نصوصها.

■ **قناة المجد الوثائقية:** وهي قناة متخصصة في البرامج الوثائقية، في مجالات الطبيعة والعلوم والتاريخ والحياة، بدأ بثها يوم السبت أول ذو القعدة عام 1426 هـ، وتقوم القناة بإنتاج وإعادة إنتاج جميع المواد الوثائقية لتكون ضمن الثوابت الإسلامية، أما أهداف القناة فهي: (1)

\* إظهار قدرة رب العالمين وبديع صنعه وجمال خلقه وعظيم إنعامه على عباده.

\* نقض النظريات والفرضيات والتصورات والمعتقدات الخاطئة والفاصلة حول الخالق عز وجل وخلق.

\* نشر الوعي المعرفي بكافة أنواعه لدى المشاهدين، وذلك بالتزام شعار القناة: "عين على الحياة، بكل تطور الحياة، بكل علوم الحياة، بكل صراعات الحياة، بكل حضارات الحياة..."

\* ترفيه المشاهدين وإمتاع مسامعهم وأبصارهم وقلوبهم بجميل الصورة والكلمة والفكرة.

■ **قناة المجد العلمية أو الأكاديمية:** وتقوم هذه القناة بتعليم العلوم الشرعية إلكترونياً وعلى الهواء مباشرة، من خلال برامج "الأكاديمية الإسلامية" الذي يعتمد منهج الفصول الدراسية والمستويات، حيث تَبَثُّ القناة محاضرتين كل يوم مدة المحاضرة قريب من الساعتين (2).

(1) موقع قناة المجد الوثائقية [www.majdoc.com](http://www.majdoc.com) يوم الزيارة الأربعاء 2006/11/08

■ **قناة المجد للأطفال:** "من أجل أطفالنا العرب والمسلمين على امتداد الوطن العربي

بدأت قناة المجد للأطفال بهذا الشعار بثها التجريبي في اليوم الأول من ذي الحجة لعام 1424هـ، الموافق لـ 23 جانفي عام 2004م، وتتميز القناة بالتنوع الغزير في البرامج المباشرة والمسجلة، والمسلسلات الكرتونية والأناشيد الحية والأناشيد المنفذة بالرسوم الثنائية والثلاثية، لديها مراكز بالقاهرة وعمّان والرياض ودبي، وشركات إنتاج في دول أخرى<sup>(1)</sup> أما أهداف القناة فتتمثل في إشباع الحاجات النفسية للطفل العربي مثل الحاجة للعب والتسلية والمشاركة، والتفاعل مع الآخرين، والشعور بالتقدير، وتعتمد الكثير من البرامج على التنشيط والتقديم من طرف أولاد وبنات تمّ تدريبهم وصقل مواهبهم في مراكز التدريب والإنتاج لقناة المجد للأطفال<sup>(2)</sup>.

■ **الخدمة الإخبارية للمجد:** حيث تقوم بعرض آخر الأخبار والأحداث وطرح القضايا السياسية والاقتصادية وغيرها وتتطرق إلى واقع العلاقات الدولية ومواضيع الحروب والأزمات وغيرها.

ويعتزم القائمون على قنوات المجد إنجاز قنوات جديدة متخصصة في مجالات

أخرى، وذلك لتلبية رغبات أفراد المجتمع المسلم، ومن القنوات المستقبلية:

\*قناة المجد الاقتصادية

\*قناة المجد للتدريب

\*قناة المجد للأطفال الثانية

\*قناة المجد للصحة والغذاء

\*قناة هلا للترفيه والمنوعات.

بالإضافة إلى هذه القنوات الإسلامية المتخصصة نجد كذلك "قناة الهدى" الإسلامية

الناطقة باللغة الإنجليزية والموجهة إلى غير الناطقين باللغة العربية، تبث من القاهرة، وقناة العفاسي الذي أنشأها الشيخ "العفاسي" وهي خاصة بالقرآن الكريم والأذكار بالإضافة إلى بعض الأناشيد.

(1) موقع قناة المجد الفضائية [www.almajd tv.net/afal.asp](http://www.almajd tv.net/afal.asp) يوم الزيارة 2007/01/21

(2) يوم الزيارة 21 جانفي 2006 [www.almtym.com/vb/showthread.php](http://www.almtym.com/vb/showthread.php)

إن القنوات الإسلامية تعتبر حديثة الظهور، وهي تشهد تطوراً وتزايداً ملحوظين يبشران بمستقبل أكثر تنوعاً وانفتاحاً في المجال الإعلام الإسلامي، وهذا بالتأكيد يتيح أمام المتلقي العربي والمسلم العديد من الخيارات والبدائل الملتزمة، ويجعل من الإعلام الإسلامي إعلاماً ملموساً ومطبّقاً، وليس مجرد نظريات وأقوال، كما أن عملية الممارسة الإعلامية ستتيح للدارسين والمهتمين بالمجال الإعلامي الإسلامي معرفة واكتشاف العديد من القضايا مما يثري عملية التنظير والتأسيس، حيث تنكشف المزايا والإيجابيات، وتظهر النقائص والسلبيات وتعرف العوائق والتحديات، وأكد أن عملية التقييم لما هو ممارس، عملية لا بدّ منها من أجل تحسين مستوى العمل والأداء، وهذا ما سنتناوله في العنصر الآتي.

## (2) الفضائيات الإسلامية: المهام، الإنجازات، والتحديات:

إن الفضائيات الإسلامية على اختلاف توجهاتها منوط بها تحقيق عدة مهام في شكل فردي؛ أي كل فضائية على حدة، أو في شكل جماعي وذلك بالتعاون والتكامل والاشتراك، ومن أهم المهام التي ينبغي أن تقوم بها القنوات الإسلامية ما يلي: (1)

- نشر الدعوة الإسلامية وإيضاح حقيقة الإسلام، وذلك أن الدعوة عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان، والمسؤولية والإعلامية في الإسلام عبادة.
- الرد على ادعاءات الغرب واتهامهم للإسلام والمسلمين وكشف الحقيقة بالحجة والعلم وبجميع اللغات والأساليب.
- تصحيح صورة المسلم وكشف التشويه الذي تعمل وسائل الإعلام الغربية على ترويجه في الأعمال السينمائية، والبرامج الوثائقية والأغاني والإعلانات حول المسلم، حيث تصوّره لصّاً إرهابياً، أو يدوياً جاهلاً وغير ذلك (2)
- ربط دول العالم الإسلامي بعضها ببعض ودعم أصول الوحدة والتعاون.
- وإلى جانب هذه المحاور الكبرى للمهام المنوطة بالفضائيات الإسلامية، نجد أن هذه الأخيرة حققت العديد من الإنجازات ونالت بعض الإيجابيات نذكر منها:
- عملت الفضائيات الإسلامية على تقديم البديل الإعلامي الملتزم، أو على الأقل تقديم الخيار الإسلامي وسط الخيارات الكثيرة المتاحة أمام المشاهد.

(1) لمياء قاسمي، الإعلام الإسلامي بين الضرورة الدينية والدينية، [www.essafir.net/pages/culture\\_ind.htm](http://www.essafir.net/pages/culture_ind.htm)، يوم الزيارة 04 فيفري 2006

(2) حسن السوداني، الموقع السابق.

- نجحت القنوات الإسلامية في استقطاب الجمهور العربي والمسلم، إذ تشير عدة دراسات إلى أن الجماهير العربية تشاهد باهتمام الفضائيات الإسلامية، ففي آخر سبر أجرته مؤسسة " أيمار " الجزائرية عن الصحف والقنوات الأكثر مقروئية ومشاهدة في الجزائر ورد اسم مختلف القنوات الإسلامية في المراكز الأولى<sup>(1)</sup>، وتؤكد الباحثة التونسية نسبية المنصوري أن الفضائيات الإسلامية تمثل مصدرا بديلا للمعرفة الإسلامية والدينية لدى الجمهور التونسي خاصة في ظل غياب الدعاة والوعاظ الدينيين عن المساجد والبرامج الإذاعية والتلفزيونية المحلية، بسبب التضييق الأمني من جانب السلطات التونسية<sup>(2)</sup>.
- استطاعت نوعا ما من تغيير النظرة إلى الإعلام الإسلامي، وإخراجه من مجرد الوعظ والإرشاد الديني، وذلك بتناول مختلف القضايا والمجالات، واستخدام شتى الوسائل والأساليب، وعرض كل القوالب والأشكال الإعلامية والإقناعية.
- عرّفت بالعديد من العلماء والدعاة من مختلف البلدان الإسلامية وساهمت في نشر الثقافة الدينية والتعريف بمختلف المذاهب الإسلامية والاتجاهات والتيارات الفكرية
- أتاحت المجال والفرص للعديد من المواهب الفنية والإعلامية الشابة والملتزمة خاصة الكفاءات النسائية المحجبة والتي كانت محرومة من الظهور في القنوات الفضائية الأخرى.
- حققت الفضائيات الإسلامية التنوع من حيث أنواع الفضائيات، فقد أثبتت قناة الشارقة نجاح الفضائية الإسلامية الحكومية، وأثبتت القنوات الأخرى الخاصة نجاح تجربة الفضائيات الإسلامية الخاصة، كما أكدت إمكانية وجود فضائيات إسلامية عامة وأخرى متخصصة في مجالات شتى أو موجهة لجماهير مختلفة.
- قدّمت القنوات الإسلامية العديد من البرامج الناجحة في مختلف القوالب، خاصة البرامج الفتوية الموجهة للشباب والأطفال وقضايا المرأة، وذلك من خلال الفكرة الجذابة والأسلوب الشيق والعرض المتناسق واستخدام مختلف التقنيات والمؤثرات الفنية.
- إن تعدّد الفضائيات الإسلامية وتزايدها يوما بعد يوم ينشئ المنافسة بينها، مما يؤدي إلى المزيد من التطور والتحسين في الشكل والمضمون.

(1) نشر الخبر في جريدة الشروق اليومي، العدد 1752، الاثنين 31 جويلية 2006، 06 رجب 1427 هـ، ص 15.

(2) إكرام الزايد، الفضائيات الإسلامية والخطوة الوثيقة: [www.said.net/deagat/ekram/index](http://www.said.net/deagat/ekram/index)، يوم الزيارة 24 سبتمبر 2006

- ساهمت القنوات المتخصصة في تقديم النظرة الإسلامية لمختلف المجالات كالتعليم والتنمية كما ساعدت المشاهدين على الاستفادة من المجالات المختلفة كتعلم التجويد من قنوات القرآن الكريم والدراسة بواسطة قنوات التعليم.
- سعت بعض الفضائيات الإسلامية إلى مخاطبة الآخر غير المسلم بلغته لدعوته إلى الإسلام، كما سعت بعضها إلى التواصل مع المسلمين غير العرب بلغتهم كقناة "الهدى" الناطقة باللغة الإنجليزية.
- ساهمت في إدخال النشيد الإسلامي إلى كل البيوت، وتحويله إلى ذوق جماعي والتعريف بالمهرجانات الفنية الإسلامية (1).
- ورغم هذه الإيجابيات والإنجازات التي حققتها الفضائيات الإسلامية، إلا أن هناك بعض النقائص والسلبيات التي تعاني منها ونذكر أهمها في النقاط التالية:
- إن الفضائيات الإسلامية نجحت في جذب المشاهدين بأسلوب الإعلام الرأسمالي الذي يعتمد على ترويج المادة الإعلامية كسلعة، فاستعانت بالمشاهير من الدعاة والشيخ بالإضافة إلى الممثلين والفنانين المعتزلين فيما يشبه نظرية الترغيب (2).
- يرى البعض أن القنوات الإسلامية الحالية بمثابة ديكور يزين القنوات الأخرى فالمشهد أقرب إلى جريدة صفراء تنتشر المفاصد وبداخلها صفحة دينية من باب مخاطبة كل الأذواق، وهذا الأسلوب لا يتناسب مع مكانة ودور الدعوة الإسلامية في حياتنا (3).
- غياب التنسيق الإعلامي بين القنوات الإسلامية، وإحلال مبدأ التنافس على حساب المصلحة القومية أو الدينية.
- معظم الفضائيات الإسلامية الحالية تابعة لمؤسسات تجارية ترى في الطرح الإسلامي كسبا لفئات جماهيرية معينة، فتقدم بالإضافة إلى الفضائيات الإسلامية، فضائيات للرقص والغناء والطرب والرياضة وغير ذلك، من أجل الوصول إلى جمهور أوسع وأكبر بعيدا عن الفهم الإسلامي الحقيقي (4).

(1) حمزة هنية، النشيد الإسلامي من زوايا المساجد إلى أفاق العالمية [www.echoroukonline.com/modules.php?name=Magazine&file=print&magazine\\_id=596&article\\_id=63k](http://www.echoroukonline.com/modules.php?name=Magazine&file=print&magazine_id=596&article_id=63k) يوم الزيارة 14 جانفي 2007

(2) ممدوح الصغير، الفضائيات والبرامج الدينية غائبة أم مغيبة؟ يوم الزيارة الإثنين 12 ديسمبر 2005.

(3) شبكة الراصد، الفضائيات الإسلامية بين البيزنس والرسالة [www.rassid.com/newsite/action=showmagag-8mid+20710](http://www.rassid.com/newsite/action=showmagag-8mid+20710) يوم الزيارة الثلاثاء 07 مارس 2006

(4) النيلي اليومي، الإعلام الإسلامي واقعه ومستقبله مجلة الفرقان، تصدر عن جمعية إحياء التراث الإسلامي، الكويت، العدد 322، الإثنين 13 ديسمبر 2004 ص ص 27-29

• إن الفضائيات الإسلامية تفتقر إلى عنصر المبادرة وتكتفي برودود الأفعال اتجاه الأحداث.

• تعاني الفضائيات الإسلامية من نقص الكوادر المهنية ذات المستوى العالي والمدرّبة وذات الخبرة، كما ينقصها الكثير من المقومات المطلوبة لإيصال الرسالة الإعلامية لجمهور المشاهدين؛ على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، وتفتقر بعض الكوادر الموجودة والقائمة على الفضائيات الإسلامية للوعي الكامل والصحيح بالإسلام<sup>(1)</sup>.

• تعتمد الفضائيات الإسلامية بكثرة على البرامج الحوارية، وينبغي تنويع المادة الإعلامية المقدمة شكلاً ومضموناً، فالقالب الحوارية ليس القالب الوحيد الذي يفترض الاعتماد عليه، فينبغي تقديم المواد الدرامية و المنوعات وغير ذلك للخروج من حيز الجمود.

• إن القنوات الإسلامية الحالية إذاعية أكثر منها تلفزيونية، بمعنى اعتمادها على حاسة السمع أكثر من البصر، ولكي تتخطى هذه المشكلة ينبغي الاستعانة بالأفلام التسجيلية والمواد التعليمية الأخرى واستخدام المؤثرات الفنية وأساليب الجذب أو الإبهار البصري<sup>(2)</sup>.

• يرى البعض أن الفضائيات الإسلامية تعمل على اختزال الفكر والعلماء في صورة بعض الرموز والشخصيات، وهذا يؤدي إلى إفقار الساحة الإسلامية واختزال الدعوة الإسلامية في قضايا وأشخاص معينين، وحجب الآراء والشخصيات الإسلامية الأخرى<sup>(3)</sup>.

• يغلب على القنوات المتخصصة الجانب الديني، وهناك نقص في التخصص في جوانب أخرى كالاقتصاد، أو الأخبار، أو الترفيه، أو غيرها.

كما أن الفضائيات الإسلامية تواجهها عدة تحديات وعراقيل، ينبغي التصدي لها وإيجاد الحلول المناسبة لمواجهتها وتتمثل هذه التحديات في:

• مشكلة الحرية: لاسيما وأن شتى الحكومات والأنظمة العربية أصبحت تفرض قيوداً على الإعلام الإسلامي في إطار ما يسمى "بالحرب على الإرهاب"<sup>(4)</sup>.

• مشكلة التمويل: إذ تحتاج الفضائيات الإسلامية إلى رؤوس أموال كبيرة، وكونها تابعة لمؤسسات تجارية غير إسلامية يجعلها تفتقر لثقة المشاهدين ومقيدة برغبات وأهواء رجال الأعمال أصحاب الشركات التابعة لهم.

(1) ممدوح الصغير، الموقع السابق.

(2) الموقع نفسه.

(3) الموقع نفسه.

(4) ليلى بيومي، المرجع السابق، ص 27.

• التحديات الدينية والعقائدية والمتمثلة في الفضائيات الدينية غير الإسلامية كالفضائيات المسيحية (سات "7")، إذ تعمل هذه الفضائيات على نشر المسيحية في أوساط الجمهور العربي، وهي تخاطبه باللغة العربية، وتمتلك الكثير من المقومات والدعائم الإعلامية والميزانية المالية ضخمة، بالإضافة إلى الفضائيات الإسرائيلية، فإسرائيل تمتلك أكثر من ثلاث قنوات فضائية تبث باللغة العربية برامج تبوية وتحريضية ونشرات إخبارية وتمكنت من الحصول على مواد وأفلام فنية ووثائقية قديمة ونادرة، لإثراء شاشاتها ولجذب المشاهد العربي وإقناعه بادعاءاته الكاذبة<sup>(1)</sup>، أضف إلى ذلك قنوات السحر والشعوذة التي تخرب العقائد وتنتشر الخرافات.

• مشكلة نقص المواد والبرامج الإسلامية، إذ تحتاج القنوات الإسلامية إلى الكثير من المواد والبرامج حتى تملأ ساعات البث اليومية، وهناك نقص كبير في البرامج والمواد الإسلامية الحالية، وإنتاج برامج جديدة ينبغي توفير ميزانية مالية ضخمة وتوفير يد عاملة فنية وإعلامية ودعوية كبيرة.

### 3) قناة المجد وسياستها الإعلامية:

تعتبر قناة المجد الفضائية أولى القنوات التابعة لشركة المجد للبث الفضائي المحدودة بدأت بثها الرسمي في الأول من ربيع الأول 1424هـ الموافق لـ 2 مايو عام 2003<sup>(2)</sup>. وقناة المجد قناة خاصة يملكها "فهد بن عبد الرحمن الشميري" وهو مديرها ورئيس مجلس الإدارة فيها، وتبث القناة من مدينة دبي للإعلام في الإمارات العربية المتحدة، كما تبث بعض البرامج من استوديوهات القناة في المدينة الإعلامية الحرة في مدينة 6 أكتوبر في مصر، واستوديوهات القناة في الرياض<sup>(3)</sup>.

ويمكن التعرف على السياسة الإعلامية للقناة من خلال مايلي:

أ- **شخصية قناة:** قناة المجد قناة شاملة ومتنوعة البرامج، ويؤكد عادل الماجد النائب العام للقناة ذلك إذ يقول: « قناة المجد ليست مصنفة كقناة دينية كما يظن البعض، بل هي تقع ضمن القنوات المنوعة »<sup>(4)</sup>، وتعكس شارة القناة ذلك إذ تتمثل في شكل كرة أرضية مكتوب

(1) - رمضان بن بخمة، جمهور الفضائيات العربية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، 2002-2003، ص 61.

<sup>(2)</sup> www.almajd.tv

(3) فوز محمد العجمي 5461- www.alajman.ws/vb/showthread.phppt يوم الزيارة السبت 25 فيفري 2006

(4) نشر الخبر في صحيفة العربي (ملحق أسبوعي لجريدة أخبار الأسبوع)، العدد 114، من 17 إلى 23 ديسمبر 2005.

أسفلها" قناة المجد الفضائية " حيث ترمز الكرة الأرضية إلى الشمول و العالمية وتبرز شخصية القناة كذلك من خلال شعاراتها .

ب- أهداف القناة: تهدف قناة المجد الفضائية إلى ما يلي:

- تناول جميع القضايا والأمور التي تهتمّ بشؤون العالم الإسلامي والمسلمين.
- فتح الحوار الفكري الإسلامي الواعي بين مختلف الفئات.
- الاهتمام بمختلف الفئات العمرية وتقديم مختلف المواد، وتلبية مختلف الأنواع والرغبات للجمهور المسلم.

- ضبط مختلف البرامج والقوالب بالضوابط الإسلامية
- تقديم مادة تثقيفية وتوعوية ودينية واجتماعية لمختلف الشرائح.
- تقديم الترفيه والتسلية لكافة الأفراد.

ج- برامج القناة: تقدّم القناة برامج متنوعة في مختلف المجالات، فنجد البرامج الفقهية

مثل: "مع سماحة المفتي" و "الجواب الكافي" والدعوية مثل: "كلمة مضيئة" و "يدعون إلى الخير" والتي تتناول سيرة المصطفى مثل: "على منهاج النبوة"، والبرامج القرآنية مثل: "تصحيح التلاوة" وغيرها من البرامج الدينية.

• البرامج الاجتماعية: فنجد منها التي تسلط الضوء على الآفات الاجتماعية للتوعية مثل: "فقه الأخلاق"، ومنها ما يترصد العادات والتقاليد وأخبار المجتمعات المختلفة مثل: "الكاميرا المحمولة".

• البرامج العلمية: فنجد منها ما تهتم بعلم التقنية و المعلوماتية مثل: "حياة تك" و"عالم الجوال" ومنها ما تهتم بالعلوم الطبيعية كالأفلام الوثائقية والأشرطة العلمية.

• البرامج الطبية: ونجد منها برنامج " لا بأس " الذي يتطرق إلى المشكلات الطبية المختلفة وبرنامج " بر الأمان " الذي يتناول العلاج النفسي والمشكلات النفسية

• البرامج الإخبارية: وتتمثل في نشرات الأخبار الرئيسية و الموجز الإخباري، بالإضافة إلى البرامج مثل: "خبر و تعليق" و "رسائل و تغطيات" "صحافة الرأي"

• البرامج الثقافية: فمنها ما يهتم بعالم الكتب والمنشورات مثل: "إصدارات" و "قصول" ومنها ما يتناول القضايا الثقافية المختلفة مثل: "المفكرة الدعوية" و"الراصد" و"جلسة" و"ثمرات العقول" و "ساعة حوار".



• البرامج الاقتصادية: مثل: "ميادين" و "عالم المعارض".

• البرامج الترفيهية: وهي متنوعة وموجهة إلى فئات عدة منها المسلسل الكوميدي "سهيل وإقبال"، و برامج "شعبيات" و "مكان آخر" و "فعاليات الصيف" وغيرها.

• برامج المرأة والأسرة: حيث نجد نقصا في الاهتمام بالبرامج الموجهة للمرأة، فنجد برنامج "منتدى المرأة" البرنامج الوحيد الذي يطرح قضايا النساء، ولكن لا يتم استضافة المرأة أو تقديمها في البرنامج، وإنما يتم الاتصال هاتفيا ببعض الشخصيات النسوية التي لها مكانة في المجتمع، ونجد برنامج "أطياب" الذي يهتم بفنيات الطبخ وبرنامج "منتدى الاستشارات" الذي يهتم بقضايا أسرية واجتماعية.

• برامج الشباب: حيث نجد اهتماما بالغا بهذه الفئة، وتقدم برامج مختلفة للشباب، فنجد البرامج الترفيهية والتدريبية مثل: "كشفيات"، "ممتاز يا شباب"، "مبروك الوظيفة" والبرامج التي تطرح قضايا و مشاكل الشباب مثل "كشكول"، و "أول إثنين".

• برامج الأطفال: هناك برامج ثرية متنوعة موجهة للأطفال فهناك برامج تعليمية مثل: "شارك معنا"، والترفيهية مثل: "فكر وألعب معنا"، بالإضافة إلى أفلام الكرتون و الأناشيد.

• برامج أخرى: هناك برامج تهتم بالجاليات المسلمة، مثل "مغتربون في بلادنا"، وأخرى تهتم بالأدب العربي مثل: "أوراق أدبية"، وأخرى بالشخصيات والأعلام مثل "صفحات من حياتي" بالإضافة إلى الابتهالات والأدعية والفواصل التعليمية والدعوية، والإعلانات التجارية.

د- خصائص القناة: تتميز قناة المجد بعدة مميزات وهي:

• عدم ظهور المرأة نهائيا سواء محببة أو غير محببة في البرامج كلها.

• عدم استخدام الموسيقى وتعويضها ببدائل صوتية تتمثل في 4 بدائل بحيث يتم المزج بينها وهي: المؤثرات الطبيعية - الهمهمات والآهات بالمحسنات الصوتية - الأناشيد - البرامج التسجيلية والوثائقية.

• السياسة الإعلامية المتميزة بالضوابط الإسلامية، حيث تقوم عليها هيئة من العلماء والمشايخ وهم: "صالح بن عبد الرحمن الحصين"، "عبد الله بن منيع عبد العزيز المسند" "عبد الله ابن المطلق، إبراهيم أبو عبادة".

هـ- تفسيح القناة: لكل عمل سلبيات وإيجابيات، وتقييم أي عمل إعلامي إسلامي إنما يهدف إلى تدعيم الإيجابيات ومحاولة معالجة السلبيات، وذلك للرفق بالعمل وتحسينه، وقناة المجد - باعتبارها عملاً إعلامياً إسلامياً - تتسم بإيجابيات عدة وحققَت بعض الإنجازات، كما أن لها بعض النقائص والسلبيات، وفيما يلي توضيح ذلك:

• الجوانب الإيجابية: وتتمثل في:

- استطاعت القناة خدمة فئة كبيرة من المتدينين المحافظين الذين كانوا يمانعون من إدخال أطباق الاستقبال إلى بيوتهم، خوفاً من استقبال القنوات الأجنبية أو حتى العربية التي تروج للانحلال، وذلك عن طريق طبق خاص يستقبل قنوات المجد فقط.
- عملت القناة على تقديم مضمون نقي وهادف ومتنوع للأسرة المسلمة ولجميع الأفراد.
- حاولت القناة معالجة جميع الجوانب وعدم الاقتصار على الجانب الديني فقط، كما حاولت خدمة جميع شرائح الاجتماعية.
- يبدو واضحاً الجهد الفني والابتكار والإبداع في البرامج المختلفة.
- الاهتمام بالأجيال الصاعدة من الأطفال والشباب والمراهقين، والتركيز على تنمية الجوانب الدينية والاجتماعية فيهم، وإعدادهم لحمل الواجب الإسلامي وخدمة المجتمع.

• الجوانب السلبية: وتتمثل في:

- تعتمد القناة بكثرة على البرامج الحوارية، ورغم أن هذه البرامج متميزة ومفيدة إلا أن هذا القالب يشعر المشاهد بالملل والتكرار.
- إقصاء المرأة وإبعادها عن المجال الإعلامي، إذ لا تظهر المرأة في البرامج ولا تقدم برامج خاصة بالنساء أو غيرها من المجالات.
- الاعتماد على كادر فني غالبية أفرادها من المملكة العربية السعودية ودول الخليج، وعدم الاهتمام بالدول العربية الأخرى.

الإسلامية

■ عدم استخدام الموسيقى و المؤثرات الصوتية والموسيقية، يجعل بعض البرامج تشابه في الجنيريك أو الفواصل، وذلك لوحدة الأصوات البشرية والهمهمات والأصوات الطبيعية المعتمدة.

وعلى كل، فإن قناة المجد الفضائية تعتبر بحق مثالا ناجحا عن الفضائيات الإسلامية إذ تتمتع بعدة مزايا وإيجابيات، تحتاج إلى الدعم والمحافظة عليها، أما السلبيات والنقائص فينبغي معالجتها وتخطيها، وبذلك يمكن لهذه القناة الرقي وتحقيق الأفضل.

الأمير عبد القادر القادر للعلوم الإسلامية

## الفصل الثالث: وظيفة الترفيه: بين الإعلام الإسلامي والإعلام الغربي:

تمهيد.

أولاً: وظيفة الترفيه والتلفزيون:

- 1) الترفيه في وسائل الإعلام الجماهيرية
- 2) التلفزيون وعوامل تكريس الترفيه
- 3) إشكالات الترفيه في التلفزيون
- 4) أهداف الترفيه التلفزيوني

ثانياً: برامج الترفيه في عصر البث الفضائي:

- 1) برامج الترفيه ومكانتها في التلفزيون.
- 2) الأبعاد الكامنة في برامج الترفيه.
- 3) جمهور برامج الترفيه التلفزيونية.
- 4) برامج الترفيه بين المعايير السائدة والمعايير الإسلامية.

ثالثاً: إحصاء البرامج الترفيهية بضوابط إسلامية:

- 1) البدائل الترفيهية في الإعلام الإسلامي.
- 2) الضوابط العامة لبرامج الترفيه.
- 3) ضوابط برامج الألعاب وبرامج المسابقات.
- 4) ضوابط برامج المنوعات وبرامج المقابلات.

## تمهيد:

تعتبر وظيفة الترفيه من أهم وظائف وسائل الإعلام الجماهيرية، لما تحتله من مساحة كبيرة على صفحات الجرائد والمجلات، أو من زمن البث في الإذاعة والتلفزيون وتطور معظم الانتقادات الموجهة إلى وسائل الإعلام، حول مضمونها الخاص بالتسلية والترفيه، ذلك لسوء الاستخدام الذي تعرضت إليه وظيفة الترفيه، خاصة في الوسائل السمعية البصرية.

## أولاً: وظيفة الترفيه والتلفزيون:

في هذا المحور نحاول تسليط الضوء على وظيفة الترفيه، وتطورها عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ خاصة في التلفزيون الذي كرس جل وقته للتسلية؛ خاصة بعد ظهور البث الفضائي وتزايد عدد القنوات الفضائية، ونتطرق إلى إشكالات الترفيه وأبعاده المختلفة ومكانة وخصائص برامج الترفيه المعنية بالدراسة.

## (1) الترفيه في وسائل الإعلام الجماهيرية:

تعتبر الصحافة أول وسائل الإعلام الجماهيرية، ولقد نشأت منذ ظهورها في غرب أوروبا في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر صحافة خبرية، أي تقتصر على نشر الأخبار دون أن تجرأ على التعليق عليها.

وإذا ما سئنا: لماذا بدأت الصحافة خبرية؟ فإن الجواب: أن ذلك يعود إلى أن ظهور الصحافة قد عاصر تحول المجتمعات في غرب أوروبا من النظام الإقطاعي إلى النظام الرأس مالي، وظهور الطبقة البورجوازية، والمعروف أن البورجوازية قد بدأت تاريخياً مالية تجارية؛ ثم تحولت بعد ذلك إلى بورجوازية صناعية مع طلوع فجر القرن التاسع عشر.

لقد قامت البورجوازية الأوروبية في مرحلتها الأولى على النشاط التجاري؛ والتاجر بحكم مهنته القائمة على أساس التبادل بينه وبين الناس، محب الاستطلاع والوقوف على أخبار غيره من التجار المنافسين، وقد لبّت الصحافة حاجات الطبقة البورجوازية النامية إلى أخبار التجارة والمال ومتغيرات السوق<sup>(1)</sup>.

(1) - فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1993. ص ص 58-59.

ونفس الأمر حدث في معظم دول العالم، ومنها الدول العربية والإسلامية. فقد بدأت الصحافة فيها خبرية أيضا.

وبعد انتشار الصحف والمجلات وتطور تكنولوجيا الطباعة والنشر، لم تعد الصحف تقتصر على أخبار التجارة والسوق فقط، بل أصبحت هناك أخبار السياسة والمجتمع والثقافة وغيرها، ولم يعد المحررون يقتصرون على كتابة الأخبار فقط، بل أصبحوا إلى جانب ذلك يعلقون عليها ويفسرون الأحداث، ويقومون بالتحقيقات وجمع المعلومات، وهكذا تطورت وظائف الصحف وظهرت وظيفة التفسير والتعليم كوظيفة ثانية للصحافة.

ومع ازدياد أهمية الصحف في الحياة اليومية للأفراد، ازداد اهتمام أصحاب رؤوس الأموال والشركات بالصحافة؛ التي أصبحت الوسيلة الأولى لهم، لما لها من تأثير ملحوظ وسريع في المستهلك، وهكذا ظهر الإعلان كوظيفة ثالثة من وظائف الصحافة.

كل هذه التطورات أثرت في الجانب التحريري للصحف والمجلات، كما أن الزيادة الضخمة في توزيع المطبوعات والجرائد؛ دفع إلى اختراعات جديدة في المجال الطباعة فظهرت المطبعة الدوّارة وآلة جمع الحروف، وحفر الصور، وطبع الألوان وغيرها<sup>(1)</sup>.

فلقد مكّنت الزيادة المستمرة في الدخل الإعلاني للصحف، من خفض ثمن بيعها إلى الجمهور، وكذلك خفض قيمة الاشتراكات، وقد أحدث هذا التطور انقلابا كبيرا في محتوى الصحف، ودفعتها المنافسة في جذب أكبر عدد من القراء إلى استحداث مواد جديدة، تثير جاذبية القراء وإقبالهم على الصحيفة، فاستحدثت الروايات المسلسلة والقصص، ثم أخذت الصحف تتنافس بعد ذلك في تقديم ألوان مختلفة من الفنون الصحفية، التي تستهدف تسليّة القراء وإمتاعهم، فظهرت أبواب الحز، والكلمات المتقاطعة، والمسابقات والألغاز، والنكت والأحاديث الصحافية الخفيفة مع كبارا لفنانين والشخصيات، بالإضافة إلى نشر الصور الطريفة والرسوم الكاريكاتورية الضاحكة<sup>(2)</sup>.

واستمرت الصحف في سبيل المنافسة؛ ومن أجل كسب أكبر عدد ممكن من القراء تزيد من مواد الترفيه والتسليّة والإثارة، إلى أن وصلت إلى منعطف جديد، حاد بالترفيه عن القيم والأخلاق والمعايير الاجتماعية، وأصبح تهريجا وابتذالا، وأطلق على هذه النوعية من

(1) ابوين إمري وآخرون، الاتصال الجماهيري، ترجمة: إبراهيم سلامة إبراهيم، دط، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000، ص 112.  
(2) فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 66-67،

الصفا لقب " الصفاة الصفراء " نسبة إلى أفا شخصفاة الركن الفكاهف فف جرفة تأفرم الأمريكية؛ وهو الولاء الأصفر yellow kid.

ولقا ترافا عاا المهامفن بالقراءة، كما ترافا عاا القراء من الطبقة العاملة بسرعة هاه النوعفة من القراء كانت باحا فف جرائها ومجلاتها عن اغطية فر ماحفة وشاملة للأنباء، كما كانت ارب فف أن تكون جرفها منخفاة الثمن؛ وسهلة القراء؛ وشهفة المضمون؛ وجذابة الشكل، فكان من الضرورف زفاة الجرعة الترفهفة فف الصفا خاصة فف الما الكبرف<sup>(1)</sup>.

لقا حاا انقلابا لمفهوم الجمهور فف الصفاة، فبفنا كان جمهور الصفا هم الصفوة من المافن الأفن فحبون المواضع الفكرفة والثقافة عافة المساوى، أصبح الجمهور العرفض والواسع للصفا هم الجماهر الماا ثقافة ساطفة أو الماا، فعلى الرعم من انماار الأعلفم، إلى أنه بالمقابل ناقا الثقافة، فبفنا كانت الصفوة اشكل بالأمس كل الجمهور، أصبحت هاه الصفوة اشكل جزاء صغفرا من الكل<sup>(2)</sup>.

واااب هاه ااااا، اوفر نوع جاف من المضمون المبسط، الأف ربما كان فاسم بالآثاره أكثر، والااااا على الأمور الطرفة والأخبار، أكثر من المااااا والأرف، بمعنف آخر أصبحت نسبة كبرفة من الصفا تعمل على اسامالة الطبقات الشعبفة؛ باوفر مضمون فجاب تلك الطبقات<sup>(3)</sup>.

واال القرن العشرفن، ظهر كل من الرافو والألفزفون والسفنا، وبعاا الصفاة الأف كانت بااها خبرفة، عرفت وسائل الإعلام السعفة والبصرفة منا البافة بأنها وسائل ارفهفة بالارفة الأولى؛ ذلك لما لها من جاذبفة خاصة للعفن والأذن، فعلى الرعم من وواا ماطاا إااعفة ااا طبفة إخبارفة، إلا أن الجزء الأعم من البرامج الإااعفة قا أفسا المجال للترفه ااا الوظففة الإخبارفة<sup>(4)</sup>، ذلك أن الرافو فعناا على السمع، وقا كان الجزء الأكبر من برامج موسفقى وغاناء، ومواا فنفة وأبففة، أضف إلى ذلك؛ أن الفرأ فافا جهاز الرافو فف كافر من الأفاا كمرافق له وأنفس فف حالات الوحاا والإنفراد، لذا كان على

(1) ابوفن إمرف، المرعم السابق، ص113.

(2) ماما منفر ااب، الموسوعة الإاعمفة، المرعم السابق، الماا2، ص671.

(3) جفهان أاما ارشاف، الأسس العلمفة لنظرفاا الإاعلام، نا، اار الفكر العربف، القاا، نا، ص22.

(4) اون مفرل رافف لوفاشافن، الإاعلام وسفلة ورسالة، اااا: ساعا ااا العربف الأااا، نا، اار المرفخ، الرفاض، 1989، ص102.

القائمين على برامج الإذاعة الأخذ بعين الاعتبار ذلك، والإكثار من البرامج المسلية والمرفّهة عن النفس.

ويرى مندلسون " Mendelson " أن الإذاعة تساهم في رسم الإطار النفسي للمستمعين؛ فالبرامج الصباحية تهئّ الناس لليقظة والعمل والتناول، بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والترويح والإمتاع، وفي النهاية عليها أن تخلق جواً من الاسترخاء للاستسلام للنوم<sup>(1)</sup>

ومع انتشار التلفزيون ابتداء من الخمسينات من القرن الفارط، أصبح الوسيلة الترفيهية الأولى للكثير من الأفراد والأسر، خاصة فيما يخص التسلية الجماعية حيث يكون كل أفراد العائلة ملتفتين حول جهاز التلفزيون، ويتمتعون ببرامج متنوعة، وفي السنوات الأولى لانتشار التلفزيون كان لوجود مثل هذه التسلية الحرّة تأثيراً عميقاً على العادات الاجتماعية لكثير من الأسر، فقد تخطّط بعض الأسر والعائلات أنشطتها اليومية حيث تكون متواجدة في المنزل وقت إذاعة برامجها المفضلة<sup>(2)</sup>.

ولم يمضي وقت طويل حتى ظهرت السينما، ويشار إلى السينما على أنها من صناعات الترفيه، وأن تسلية جمهورها هي مهمتها الأساسية، وقد تكون القوة التي تجذب الناس إلى دور السينما هي نجم معين أو قصة ما، لكن الأساس هو جاذبية الترفيه، فالناس يذهبون للاستمتاع والهروب من الهموم والرتابة<sup>(3)</sup>.

وعندما بلغت السينما القمة في عالم الفنون الاستعراضية، وأصبحت الوسيلة الأولى للترفيه والإمتاع الجماهيري، أخذت الوسائل الأخرى تسعى إلى المزاحمة في هذه السوق الجماهيرية و توسيع نطاقها، ونعني بذلك النشر والراديو والتسجيلات والتلفزيون، وقد نتج عن هذه المنافسة؛ أن دخلت وسائل الإعلام في قطاع صناعي واقتصادي كبير، وهو "صناعة الترفيه" أو صناعة أوقات الفراغ، وتتميز هذه الصناعة بـ<sup>(4)</sup>:

أ- التنوع الضخم في وسائل الترفيه وإمكاناتها على النطاق العالمي، مع ما يقترن بذلك عملياً من مشاركة كافة الوسائل في أشكال الترفيه.

(1) كمال درويش، أمين الخولي، المرجع السابق، ص 346.

(2) المرجع السابق، ص 347.

(3) منير حجاب، المرجع السابق، المجلد 2، ص 672.

(4) شون ماك برايد وآخرون، المرجع السابق، ص 172-173.



ب- تطور المبتكرات التكنولوجية التي تنتج المزيد من وسائل الاتصال التي يمكن للمرء أن يعدّ برامجها بنفسه، ويلعب فيها كثير من الناس دورا نشطا لا كمتفرجين فقط، ولكن كممثلين يقومون بتسليّة أنفسهم، أضف إلى ذلك تطوّر عمليات التصوير والإخراج والتسجيل، وإضفاء المزيد من الإثارة والجاذبية على البرامج والمنتجات الإعلامية.

ج- نمو صناعة ضخمة توفر انتشارا واسعا للإنجازات والعروض الفنية والثقافية، ووسائل التسلية والمنتجات المصنّعة المرتبطة بها، ونمو الجانب التسويقي والترويجي لها.

د- اتساع السوق الجماهيري وتزايد الطلب على المواد الترفيهية؛ من أعمال فنية وسينمائية وإعلامية مختلفة.

كل هذه التطورات التي شهدتها الفضاء الإعلامي دفعت إلى المزيد من التسلية والترفيه في كافة وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون لما له من خصائص ومميزات تشجع على ذلك، كذا تعتمد القائمون على المحطات التلفزيونية إلى السير بالبرمجة التلفزيونية نحو المزيد من الترفيه والإمتاع من أجل تحقيق غايات وأهداف محدّدة.

## (2) التلفزيون وعوامل تكريس الترفيه:

لقد حاول التلفزيون في بداياته المبكرة أن يكون تعليميا وتنقيفيا، كما حاولت بعض البلدان استخدامه لأغراض: التثمية والتعبئة والتعليم، ولاحظوا في كلتا المحاولتين قدرا من إعراض الجمهور، الأمر الذي زاد حدة الاندفاع باتجاه تكريس مفهوم الترفيه<sup>(1)</sup>.

ويرى الكثير من الدارسين أن هناك عوامل عديدة ساعدت على ذلك منها:

أ- طبيعة التلفزيون وخصائصه: إذ يعتبر التلفزيون وسيلة ترفيهية سهلة التناول، حيث تصل الصورة والصوت إلى المشاهدين من دون جهد وعناء، عكس السينما والمسرح وأماكن الترفيه الأخرى، التي تتطلب الانتقال إليها للحصول على التسلية، كما أن التلفزيون يعتمد على عنصر الحركة المرافق لعرض الصورة والمرافقة بدورها للصوت، وهذه خاصية جذب إعلامية؛ تمكّنه من تقديم البرامج والأفلام والأغاني المختلفة، وغير ذلك من مواد الترفيه وخاصة أخرى يتمتع بها التلفزيون؛ هي قدرته على المزج بين الواقع والخيال<sup>(2)</sup>.

(1) أنيب خضور، سوسيولوجي الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، المرجع السابق، ص 266.

(2) زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون و القيم الاجتماعية للشباب والمرافقين، ندوة مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2002، ص 20.

هذه الخصائص تبدو واضحة في التلفزيون، وهي خصائص موضوعية، وإذا ما انتقلنا للحديث عن أثر التلفزيون كجهاز أو تكنولوجيا في حدّ ذاته، فإن العالم الأمريكي "مارشال ماك لوهان" يأتي على رأس العلماء الذين اهتموا بتأثير الوسيلة نفسها لا الرسالة ويقول ماك لوهان أن المحتوى يصل إلى الناس بواسطة وسيلة وأن هذه الوسيلة تتغيّر عبر التاريخ، وكلما تغيّرت الوسائل إلا وكان لها أثر كبير على المجتمع، وأوقعت تغيّرات جذرية في السلوك، فالوسيلة إذن هي الرسالة<sup>(1)</sup>، ووفقا لنظرية ماك لوهان فإن اعتماد التلفزيون على الصورة الضوئية والمعلومة السريعة الخاطفة؛ جعلته مناسبا أساسا للتسلية والفرجة يضاف إلى ذلك أن التلفزيون يتعلّق بالحواس أكثر من الذهن، ومن هنا يكون التعليم الأبجدي الجاف غير مجدي في وسيلة كالتلفزيون، وإنما التعليم والتلقين وحتى التثقيف والتعبئة المجدية؛ هي التي تتمّ عن طريق استثارة الحواس وعن طريق الترفيه والإمتاع والتسلية<sup>(2)</sup>.

وباعتبار التلفزيون مجرد تقنية، فإن المساعي المتواصلة لتحسين مستوى هذه التقنية وزيادة القدرة الفنية والتعبيرية للتلفزيون، تسير نحو جعل هذه الوسيلة ترفيهية أكثر فأكثر وبذلك فإن التلفزيون سيظلّ فضاء للاسترخاء والاستراحة من عناء اليوم ومن التعب ويؤكد "سأرج جيران" "Serge Guerin" ذلك بقوله: « إن التلفزيون يبقى على الدوام دعامة وسندا ممتازا للسلبية والهروب»<sup>(3)</sup>.

ب- دخول عملية التعرّض ومشاهدة التلفزيون فيما يسمّى بوقت الفراغ: بمعنى أنه مهما كان دافع الفرد إلى مشاهدة التلفزيون، فإن عملية التعرّض في حدّ ذاتها تتم في وقت الفراغ، أي خارج أوقات العمل أو النوم أو الدراسة أو غيرها من النشاطات، لذا فإن الدافع الأكبر هو التسلية وتمضية الوقت.

ج- ارتبط تطور التلفزيون بتطور قطاعات تجارية وصناعية وترفيهية كبرى، لذا فهي تأثر عليه، يقول أدوين أمري: « إن قصة تطوّر التلفزيون هي نفسها قصة تطوّر شبكات ABC, NBC, CBS، التي نسجت شبكات إلكترونية عبر القارة الأمريكية، وهي أيضا قصة

(1)- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص75.

(2)- أنيب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، المرجع السابق، ص266.

(3) ليلي فيلال، الاتصال الدولي والتجانس الثقافي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر. كلية الآداب واللغات، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2000-19، ص173.

المعلنين، والوكالات الإعلانية، التي أثرت في طبيعة البرامج لكي تجتذب أغلبية المشاهدين وهي قصة وكالات قياس رأي المستمعين والمشاهدين، التي حدّدت قياساتها ماهية البرامج التي يتحمّم مواصلة تقديمها<sup>(1)</sup>.

ونفس الأمر الذي حدث في الولايات المتحدة الأمريكية، حدث في أغلب دول العالم الأخرى، ومنها الدول العربية والإسلامية؛ حيث سيطر على الإعلام ووسائله شركات ومؤسسات صناعية وتجارية وترفيهية كبرى.

د- ويبرز القائمون على التلفزيون سياسة تكريس الترفيه والتسلية، بأن الجماهير الواسعة تطلب البرامج والمواد المسلية، ويؤكد "روبرت هيليارد" Robert Helliard " ذلك بقوله: «إن أكثر البرامج شعبية: كوميديا المواقف، وبرامج المغامرات والحركة والمسلسلات التمثيلية، والميلو درامية...، أما البرامج التي تحاول معالجة الأفكار بعمق، أو تقديم مواد مثيرة للجدل فلا تستمر طويلاً ج»<sup>(2)</sup>.

أما "هيربرت شيلر" Herbert Scheller " فيرى أن اعتماد الترفيه في التلفزيون هو سياسة مقصودة، وليس فقط لكون الجماهير تريد وتطلب التسلية، ويؤكد أن عرض القضايا الاجتماعية يؤدي إلى إثارة القلق في نفوس المشاهدين، وهذا ما يعتقد الدارسون السيكلوجيون، لذا يحرص رعاة البرامج التلفزيونية أو ممولوها - عملاً بمبدأ السلامة ومن أجل الاحتفاظ بأكثر عدد من الجمهور - على استبعاد أي برنامج يشتبه في احتوائه على مادة خلافية ومثيرة للجدل، وهكذا نجد أن ألوان الترفيه لاقت قدراً أكبر من الدعم والرعاية من الجهاز الإعلامي<sup>(3)</sup>.

ومع ظهور البث التلفزيوني المباشر وتطوره، وتزايد عدد القنوات الفضائية بصورة سريعة، شهد العمل الإعلامي التلفزيوني تحولات جذرية، وأصبح التلفزيون أكثر من أي وقت مضى يركن إلى الترفيه والتسلية، ومن عوامل ذلك ما يلي:

أ- شهدت القنوات التلفزيونية انقلاباً في وضعها القانوني منذ نهاية السبعينات من القرن الماضي، وعاشت العديد من الدول تجربة خصخصة قنواتها التلفزيونية، وأصبحت القنوات

(1) - إنوين أمري وأخرون، المرجع السابق، ص 294.

(2) روبرت هيليلرد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2003، ص 21.

(3) هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الإصدار الثاني، رقم 243، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، مارس 1999، ص 30.

الخاصة رمزا للنجاح التلفزيوني في ظل العولمة، لقد جنحت هذه القنوات التجارية إلى اعتماد المزيد من المواد الترفيهية<sup>(1)</sup>، وبعد أن كانت نشرات الأخبار هي أساس البرمجة في المحطات التلفزيونية، عملت بعض التلفزيونات التجارية على اعتماد برمجة دون نشرات إخبارية، تعمل أساسا على بث مجموعة من المنوعات والألعاب والحصص الترفيهية<sup>(2)</sup>.

ب- أصبح العمل التلفزيوني يحتكم إلى المنافسة، وإلى نتائج قياس مدى إقبال المشاهدين على البرامج التي تبثها الفضائيات، مما أثر في شكل ومضمون المواد المنتجة، وارتفعت أهمية هذه البرامج بحجم ما تدره من إعلانات وما تجلبه من أموال، وليس بقيمتها المضافة إلى المجال الثقافي أو الفني<sup>(3)</sup>.

ج- ظهرت القنوات المتخصصة؛ والتي تعمل على جذب جمهور معين، وأغلب هذه القنوات موجهة إلى الشباب والأطفال، والمعروف أن الشباب والأطفال يحبون اللهو ويقبلون على الترفيه.

د- تزايد واتساع حجم ساعات البث، مما يعني سد هذه الساعات بما توفر من مواد وبرامج بغض النظر عن جديتها ومستواها الثقافي والفني.

هـ- بدأت بعض القنوات التلفزيونية بتقليد ممارسات التلفزيون الأمريكي، وخاصة ما يسمى بـ: bordering أي نظام المقايضة، والتي بموجبها تتنازل القناة التلفزيونية التي تبث البرامج عن شريحة من وقت البث إلى أحد المعلنين، والذي يتكفل بإنتاج برنامج خاص يخدمه ويوسع من دائرة مستهلكي منتجاته، إن الإنتاج الذي ستقترحه شركات الإعلان، لن يكون سوى ذلك الذي ينساق وراء الهدف التجاري، متمثلا في برامج الألعاب والتسليه والمنوعات<sup>(4)</sup>.

كل هذه المظاهر التي هي انعكاسات البث التلفزيوني الفضائي، كان لها دور في تدعيم سياسة الترفيه والسير بالتلفزيون نحو المزيد من التسليه، ومن وجهة نظر الإعلام الإسلامي، فإن العوامل أو الظروف قد تعمل على السير بالتلفزيون أو غيره من وسائل الإعلام نحو وجهة معينة، ولكن ذلك لا يبرر ما وصلت إليه مواد الترفيه من ابتذال وإسفاف

(1) نصر الدين لعباطي، تلفزيون الواقع: رهانات التسليه، مجلة الإذاعات العربية، عدد 1، 2005، ص ص 23-24.

(2) الصادق رايح، وسائل الإعلام والعولمة، مجلة المستقبل العربي، العدد 243، ماي، 1999، ص 29.

(3) نصر الدين لعباطي، تلفزيون الواقع: رهانات التسليه، المرجع السابق، ص 24.

(4) نصر الدين لعباطي، مفهوم المادة الثقافية في التلفزيون، المرجع السابق، ص 50-51.

وإهدار لكرامة الإنسان، فالترفيه يرتبط في الإعلام الإسلامي بالقيم والأخلاق والضوابط الإسلامية.

### (3) إشكالات الترفيه في التلفزيون:

يطرح موضوع الترفيه التلفزيوني عدة إشكالات، تناولها الدارسون والباحثون بالعرض والتحليل، ومن أبرز هذه الإشكالات المطروحة: علاقة الترفيه بالواقع وعلاقته بالثقافة وعلاقته بالفن، وقضية الحاجة إلى الترفيه والطلب الجماهيري عليه، وفيما يلي نتناول هذه الإشكاليات بالتفصيل.

أ- الترفيه والواقع: هل يعبر الترفيه التلفزيوني عن الواقع أم أنه يخلق واقعا جديدا من خلال المواضيع وطرق معالجتها وأساليب التعبير عنها، وأشكال تقديمها؟

يرى "مارتن أسلن" أن استمرار بث مواد التلفزيون بطريقة متواصلة وكميات كبيرة يخلق تيارا من المواد المختلفة والمتعاقبة، إلا أن هذا التيار يميل إلى تسطيح الموضوعات ووضعها على مستوى واحد مماثل في ذهن المشاهد، حتى أنه لا ينظر إلى الأنواع المختلفة من المواد والبرامج المذاعة؛ على أساس أن بعضها واقعي والبعض الآخر خيالي؛ وإنما يصبح المشاهد ينظر إلى برامج التلفزيون جميعا على أنها شيء من نوع واحد، فالأثر المترتب على صفة الاستمرار التي تتسم بها طريقة عرض المواد من أجل الترفيه، هو الخلط بين المميزات الكيفية لهذه الأنواع المختلفة من المواد، فقد يأتي مشهد من الحرب يعرض فيه جنود حقيقيون يموتون فعلا، قبل أو بعد مشهد من تمثيلية يقوم فيها ممثلون بأداء أدوار تصور الحرب، وقد يعرض برنامج يحاول فيه أحد رجال السياسة أن يثير مشكلات حقيقية واقعية، لكي يصدر الناس أحكامهم حولها، قبل أو بعد برنامج آخر؛ يقوم فيه أحد الممثلين الهزليين باستغلال شخصيته الفنية للترفيه عن الجمهور.

والمهم في كل ذلك أن الجمهور بوجه عام، ينظر إلى التلفزيون على أساس أنه أساسا وسيلة للتسلية والترفيه، ويترتب على ذلك حتما؛ اختلاط العناصر الحقيقية بالعناصر المصطنعة، ولو على المستوى اللاشعوري على أقل تقدير، أما النتيجة الناجمة على ذلك فهي أنه يصبح التقدير الكيفي حول مستوى جودة البرامج أو رداعتها، قائما على أساس القيم الترفيهية، وهكذا فإنه قد يحدث خلط بين هذا وذاك، فينظر إلى الجنود الحقيقيين الذين

يموتون؛ على أنهم أقل أو أكثر إثارة وإقناعا من الممثلين الذين يقومون بأدوارهم في الحرب كما يحكم الجمهور على أداء رجل السياسة بمقارنته بأداء الممثل الهزلي.

وعلى هذا الأساس يمكن ترتيب مواد التلفزيون على طول محور أو مقياس؛ يبدأ في إحدى نهايته بالمواد الواقعية تماما، وفي النهاية الأخرى تقع المواد الخيالية تماما كالمسابقات والمقابلات وغيرها، فالأحداث التي تقع فجأة وبطريقة تلقائية، وهي أكثر واقعية، هي تلك الأحداث التي تخرج عن دائرة سيطرة المخرج التلفزيوني وتخطيطه، ومن ثم فإنها تكون أقل جودة من حيث الإخراج التلفزيوني، بمعنى أقل إمتاعا وأدنى مهارة وكلما اقترب الحدث من النهاية الأخرى، بحيث يكون في الناحية غير الواقعية، أصبح مادة طيعة من جهة نظر المخرج التلفزيوني، وهكذا نجد الميل إلى هذه الناحية يعمل على تشجيع الخيال والترفيه وتفضيلهما على الواقع<sup>(1)</sup>.

ولم يكتف التلفزيون في سعيه إلى زيادة الترفيه والإمتاع بمجاورة المواد الواقعية مع المواد الخيالية، بل طمح إلى جعل الواقع الحقيقي في شكل استعراض ترفيهي، فظهر ما يسمى "استعراض الواقع" وهي برامج حوارية تتخذ من الخلاف العائلي، ومن الانسداد في العلاقات الزوجية، ومن الصدمات النفسية، ومن تفاصيل الحياة الشخصية، مادة وموضوعا لها؛ فأصبح الواقع معروضا على التلفزيون، ويرى الباحث "أنبرتو أيكو" بأن "استعراض الواقع" (Réalité-shone) جاء نتيجة لتغير التصور للترفيه ولإشكال تجسيده المرئي، فقد كان جمهور التلفزيون يسعى إلى مشاهدة الأفلام والمسلسلات التي تتضمن قدرا من الخيال ليشرد أو يهرب من واقعه ومشكلاته، أما في برامج "استعراض الواقع" فقد أصبح الواقع نفسه مادة للتسلية والترفيه، فمصاعب الناس ومشكلاتهم المختلفة، وحتى مآسيهم وبطولاتهم أصبحت مادة للفرجة والترفيه، فالترفيه لم يعد بالهروب والابتعاد عن الواقع، بل أصبح بعرض وطرح الواقع بشكل تلفزيوني أمام الملاء<sup>(2)</sup>.

ومن استعراض الواقع، انتقل التلفزيون إلى "تلفزيون الواقع"، وهي برامج مسابقات وألعاب ومنوعات؛ يشترك فيها المتسابقون والجمهور، وكل طرف له دوره، حيث يعطى للجمهور حق التصويت والإقصاء واختيار الأفضل من المشاركين، إلى جانب لجنة من

(1) إبراهيم امام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار الفكر، العربي، مصر، 1985، ص ص 178-183.

(2) نصر الدين لعباسي، تلفزيون الواقع: رهانات التسلية، المرجع السابق ص ص 24-26.

الحكام، وهذا الشكل الجديد من البرامج يعبر بدوره أيضا عن تغيير النظرة إلى ترفيه التلفزيوني وعلاقته بالواقع.

ب- الترفيه والثقافة: إن التقدم والثراء وزيادة وقت الفراغ؛ جعل حاجة الناس إلى المعلومات والثقافة والترفيه تتزايد، مما زاد أهمية وسائل الإعلام الحديثة، ولكن انتشار وسائل الإعلام بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن التاسع عشر، كان سببا في ظهور مشكلة اجتماعية، عرفت بظاهرة " الثقافة الجماهيرية "، أي المضمون الثقافي الهابط الذي تنشره وسائل الإعلام<sup>(1)</sup>.

يذهب الباحثون إلى أن هناك ثلاث ثقافات مختلفة في المجتمع الجماهيري: الثقافة الراقية أو العليا؛ والثقافة الجماهيرية؛ والفن الشعبي، فالثقافة العليا أو الراقية: هي الثقافة التي تشير إلى العمل الدعوب الذي تقدمه الموهبة العظيمة، وهو العمل الذي يحاول أن يصل إلى أقصى درجة من درجات الفن أو الإبداع، هذا العمل تصنعه الصفوة المنقفة وأفراد هذه الصفوة هم القمة من الرجال في مجال التعليم والتنقيف والجماليات والترفيه، أما الثقافة الجماهيرية: فتشير إلى السلع التي تنتج فقط من أجل السوق الجماهيري، وهي مواد ممتائلة ومتشابهة، لأنها تميل إلى إرضاء أذواق جمهور غير متنوع، وهذه الثقافة تجذب؛ ولكنها ليست أصيلة تماما، لأنها تهدف إلى الاستهلاك الآني.

أما الفن الشعبي: فهو الموهبة الطبيعية عند الشخص العادي، الذي ينتمي إلى الطبقات الشعبية؛ ويتم التعبير عنه بالأغاني الشعبية، والرقص التقليدي، والرسوم البدائية وما شابه ذلك، حيث يرى الكثير من الباحثين أن المضمون الرديء أو المضمون الجماهيري يتغلب على المضمون الجيد والراقي في وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>(2)</sup>. فالمحتوى الترفيهي الذي يبدو أنه قادر على إثارة أكبر عدد من أفراد الجمهور، هو المحتوى الهابط الأكثر درامية، ونظرا لأن الهدف الأساسي لأغلب وسائل الإعلام هو الربح الاقتصادي؛ فإن الجنس والعنف أو أي محتوى آخر يثير الاهتمام أو يبقى عليه يتم التركيز عليه والإكثار منه، لأنه يعمل على زيادة عدد الجمهور<sup>(3)</sup>.

(1) جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 415.

(2) المرجع نفسه، ص 420.

(3) ميلفين ل. ديلفير وأخرون، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط 1، دار الدولية للنشر، القاهرة، دت، ص 204.

وبهذا تتهم وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون بأنها أضرت بالثقافة، وأدت إلى انحطاط الأذواق وانتشار الثقافة الشعبية أو الجماهيرية، ويقف الباحثون الإعلاميون في جبهتين مختلفتين إزاء هذه القضية، ما بين مدافع عن الثقافة التلفزيونية ومناوئ لها.

يرى أصحاب الاتجاه المناهض لثقافة التسلية في التلفزيون، أن أقسام البرمجة في العديد من التلفزيونات؛ كانت تخصص وقتاً أكبر للحصص التربوية والثقافية الاجتماعية ولكنها اليوم أصبحت تخصص جلّ الوقت لبرامج الألعاب والتسلية والمنوعات، حتى أن البرامج الجادة أصبحت تقدّم في قالب تسلوي وكأنها مادة ترفيهية، وفي هذا الصدد يقول أحد المختصين: «إن عيب التلفزيون لا يكمن في كونه يقدم مواداً في قالب ترفيهي، بل أنه حول كل ما يقدمه أو يعرضه على الجمهور إلى مادة ترفيهية»<sup>(1)</sup>.

وزيادة على ذلك فإن التلفزيونات تقوم بعرض مواد أجنبية مستوردة، تحمل ثقافة غير الثقافة السائدة في المجتمع، وفي ظل العولمة تسود الثقافة الأمريكية في مواد الإعلام فالإفلام والمسلسلات الأمريكية، أصبح تقليد برامج الألعاب والمنوعات الأمريكية أو استيرادها، ظاهرة مستفحلة في العديد من القنوات التلفزيونية، إن العمل على تقليد الإنتاج الأمريكي في المجال التلفزيوني أو السينمائي؛ هو في حقيقة الأمر ترويج للرؤية وللثقافة الأمريكية، إذ أن الأفلام والبرامج والمواد الأمريكية المختلفة هي في الحقيقة الأمر أدوات للتجارة؛ تتاجر بالأغذية والألبسة، والموسيقى والألعاب والغناء والتجميل وغيرها<sup>(2)</sup>.

أما المدافعون عن التلفزيون باعتباره مصدراً للثقافة ومدعماً لها، فيرون ضرورة التخلّي عن النظرة السلبية للتسلية، وحثّية التعايش مع متغيرات العصر والنظر إلى ثقافة الترفيه نظرة واقعية، فالترفيه في التلفزيون أمر تفرضه الظروف الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة، والدول اليوم لا تستطيع التخلّي عن مجالات الترفيه التي أصبحت مصدراً أساسياً للدخل الوطني، ومجالاً رحباً لتوفير مناصب الشغل، ففي اليابان مثلاً: يوفر قطاع التسلية حوالي مليوني منصب عمل ويساهم بـ: 9% من الإنتاج الداخلي الخام، كما يوفر هذا القطاع أكثر من 300 ألف منصب شغل في فرنسا.

(1) نصر الدين لعياطي، إشكالية وسائل الاتصال السمعي، البصري بين تسلية الثقافة و ثقافة التسلية، مجلة الإذاعات العربية. العدد 2، 2000، ص 10

(2) المرجع نفسه، ص 10.



ويزيد المدافعون عن التلفزيون وأدائه الترفيهي، بأن ذلك ساعد على انتشار الثقافة حيث أن التلفزيون أتاح الفرصة للكثير من الناس للاستمتاع بهواياتهم المختلفة؛ كزيارة المعارض وأداء بعض الألعاب الفردية أو الجماعية، وسماع أرقى السنفونيات الموسيقية وكانت هذه الأمور من قبل تحتاج إلى جهد وإلى وقت طويل، وبفضل التلفزيون أصبحت متعة المشاهدة تعوّض كل ذلك، كما يؤكد المدافعون عن "ثقافة التسلية" أن الترفيه لا يشجع الكسل والخمول الفكري والعقلي دائما، إذ ثبت أن هناك من اكتشفوا القراءة والدراسة بفضل بعض الألعاب التلفزيونية، كما أن فيلم البؤساء الفرنسي دفع الكثير من الشباب إلى قراءة رواية "فيكتور هيقو" التي أقتبس منها الفيلم<sup>(1)</sup>، ونفس الأمر قد ينطبق على الأعمال الدرامية التي استلهمت من روايات كبار المؤلفين العرب.

وبعيدا عن المناهضين لثقافة التسلية، والمدافعين عنها، فإن الموقف الوسط هو الذي ينبغي أن يدعم، فالتسلية المفرطة أو المبتذلة والمتخّية عن كل أدب وقيمة؛ ينبغي مجابتهها ومحاربتها في التلفزيون، كما أن الإفراط في الترفيه والإمتاع حتى وإن كان نقيًا، يعتبر من الأمور التي ينبغي رفضها، ولا خير من الاعتدال في بث برامج الترفيه النافعة والمفيدة والمدعمة للثقافة والتعليم.

ومن جهة أخرى، لا ينبغي أن تغفل أن ثقافة عالمية آخذة في التشكل، تتجاوز كافة الحدود الثقافية القومية والمحلية الأخرى، قد توصف بأنها ثقافة سطحية أو استهلاكية أو ثقافة تسلية، أو غير ذلك، ولكن مهما كان الوصف فإنه لا ينفي الحقيقة القائمة، ألا وهي أن هذه الثقافة تنتشر وتسود على حساب الثقافات المحلية والوطنية المختلفة، وبذلك قد نرفضها وقد نشجبها، ولكن لا الرفض ولا الشجب قادران على وقف زحفها، طالما أننا لا نقدم بديلا ثقافيا قادرا على المنافسة، في عصر المتغيرات المتسارعة، وليس مجرد الوعظ والنصح<sup>(2)</sup>. وعلى هذا ينبغي أن نقدم بديلا قويا، أو خيارا جديدا على الأقل لمواد الترفيه يتسم بالجودة والإبداع، ويتمتع بحصانة قوية ومتميزة.

ج- الترفيه بين الحاجة والطلب: تتنوع مواد الترفيه في التلفزيون، ويتنوع بذلك الجمهور المخاطب أو الفئات المستهدفة عن طريق هذه المواد، ويتساءل الكثير من الباحثين عن سبب

(1) المرجع السابق، عدد 13، ص 14.

(2) تركي الحمد، الثقافة العربية في عصر العولمة، ط 1. دار الساقي، بيروت، 1999، ص 11.

الطلب المتزايد على الترفيه من طرف الجمهور. وهل هذا الطلب يتحكم فيه الجمهور أم تتحكم فيه الجهات القائمة على برامج التلفزيون؟

يذهب بعض الباحثين إلى تفسير ظاهرة الطلب المتزايد على مواد الترفيه بالشروط النفسية لهذا الفرد، فالمشاهد يقبل على مواد الترفيه لأنه يتوهم أنه يجد فيها ما يبحث عنه ويتوهم أنه يشبع حاجاته، وينطلق "كاتز" و" فولكر" من معادلة الحاجة والطلب، ففي البداية كانت الحاجة ثم كان الطلب، فتقدم الترفيه التلفزيوني لتلبية هذا الطلب وإشباع هذه الحاجة<sup>(1)</sup>.

ويقول جوزيف كلابار أن الناس يستخدمون الترفيه أحيانا للهروب من الشعور بالنفس وعدم الاطمئنان<sup>(2)</sup>، ويذهب أحد الباحثين إلى أن الضحك والمرح والفكاهة والمزاح والدعابة والهزل والكوميديا؛ كلها إنما تبحث عنها الطبيعة البشرية المتناقضة التي سرعان ما تملّ حياة الجد والصرامة والعبوس، فتلتمس في اللهو ترويحاً عن نفسها<sup>(3)</sup>.

وفي مقابل النظرية النفسية للترفيه، هناك النظرية الاجتماعية التي تردّ مشكلة الطلب على الترفيه إلى الأوضاع الاجتماعية، إذ يرى "دينس مكاي" أن المجتمعات المعاصرة؛ تعيش في وضع جعل الأغلبية الواسعة من الجمهور محرومة من الخيرات المادية، ولا تستطيع أن تحقق هدف تحسين أوضاعها المادية، وفي هذه الحالة يمكن أن يتمّ تعويض تلبية هذه الحاجة بالتقمص الوجداني، الغرق في عالم الخيال والترفيه عن طريق مواد التلفزيون<sup>(4)</sup>.

وفي كلتا النظريتين يرى أصحابهما أن الطلب الجماهيري هو السباق؛ ثم جاءت وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون لتلبية هذا الطلب، وبهذا فإن المسؤولية الأولى تقع على الجمهور صاحب الطلب، ويعتمد القائمون على وسائل الإعلام على هذا التحليل النفسي والاجتماعي ليبرروا إسرافهم في تقديم الترفيه، ولكنّ هذا التحليل وإن كان في جانب منه صحيحاً وواقعياً، إلا أنه لا يسلم من النقد، فإن كان الترفيه حاجة نفسية واجتماعية، وإن كان الطلب عليه هو السبب في هذا الكم الهائل من مواد الترفيه على شاشات التلفزيون، فإنه

(1) أنيب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، المرجع السابق، ص 268.

(2) منير حجاب، المرجع السابق، المجلد 2، ص 675.

(3) عبد الرزاق الحمادي، هل الضحك ظاهرة اجتماعية من خلال الخطاب الإذاعي؟، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، 2005، ص 12-13.

(4) أنيب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، المرجع السابق، ص 268.

بالمقابل يعدّ التتّقف والتّعلّم من الحاجات النفسية والاجتماعية كذلك، كما أن الطلب عليهما مازال موجودا من طرف قطاع كبير من الجمهور، فلماذا لا يلقيان تلبية من طرف التلفزيون؟!.

ويحتمي المسؤولون عن التلفزيون وراء مقولة: "ما يريد الجمهور"، وينبغي للمسؤولين أن يسألوا أنفسهم: هل يعرف الجمهور ماذا يريد؟ إن الجمهور يعرف ما يفضله من البدائل التي جربها، ولا يستطيع الجمهور أن يعرف ما إذا كان يريد شيئا لم يجربه أو يره، كما أننا لا سنستطيع أن نحكم على شيء بأنه يفضل أو يريده الجمهور، ونحن لم نقدم لهذا الجمهور خيارا أو بديلا غيره، فكيف لنا أن نقدم شيئا واحدا ثم نقول بأن هذا الشيء هو المختار؟! (1).

إن حقيقة الأمر أن القائمين على التلفزيون يتحملون جزءا من المسؤولية ويتقاسمون مع الجمهور ما آل إليه الترفيه في قنوات التلفزيون من انحطاط، ويتبين أن وراء ذلك سياسة مقصودة ونيات مبيّنة، كما أن الأمر أصبح يحتكم إلى المصالح التجارية والربح المالي، بدل أن يحتكم إلى القيم والأخلاق والمصلحة العامة.

د- **الترفيه والفن**: ارتبط الترفيه بالفن منذ القديم، فالفنون الأدبية كالقصة والرواية والشعر والحكاية وغيرها، كانت تؤدي وظيفة تثقيفية ووظيفة ترفيهية أيضا، فقد كان الناس يحصلون على الترويح من خلال الأدب القصصي الخيالي، الذي كان متمثلا في الروايات والأقوال الشعبية، التي يسمعاها الصغار من أعضاء العائلة الكبار، وأما الحفلات التقليدية فكانت تقام خصيصا للتسلية والمرح، وكان يستعان فيها بفرق متخصصة من الشباب، الذين ينشدون الأغاني الراقصة أو يقومون بأدوار المهرجين أو يؤتون تمثيلات مسرحية (2).

وبتطور وسائل الإعلام والاتصال؛ أصبحت المواد الأدبية هي المواد الخام، التي تنتج الأفلام والأعمال الدرامية السينمائية، فقد كانت السينما الأولى في الفنون الاستعراضية وكانت نشأة المؤسسات الترفيهية مرتبطة بنشأة وتطور السينما، حيث أصبح الفن المتمثل في الأعمال الدرامية والغنائية والموسيقية، جزءا لا يتجزأ من المنتوجات الترفيهية للشركات الكبرى، هذه الشركات التي تحتكر العمل الإعلامي الفني والترفيهي ككل، ومع اختراع

(1) جيهان أحمد رشدي، المرجع السابق، ص ص 433-434.

(2) سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث: النظرية و التطبيق، دة، دار المعرفة العلمية، الإسكندرية، 1996، ص ص 100، 101.

الراديو والتلفزيون؛ دخلت الشركات التجارية في الحقل الإعلامي بشكل أكثر فعالية، وتشهد المرحلة الراهنة حيث البث التلفزيوني بأنواعه المتعددة متواصلا على مدار اليوم، اتجاها عاما للدمج بين الترفيه والإعلام والفن<sup>(1)</sup>.

وبعد ان كانت المواد الفنية منبعا للثقافة والآداب، أصبحت تسير باتجاه الإثارة والابتذال، ذلك أن المؤسسات الترفيهية التجارية وظّفت الفن من أجل الكسب المادي، دون أن تعطي أية قيمة للأخلاق والقيم، كما أن ظهور تيارات فكرية وفلسفية ومدارس أدبية وفنية تحمل أفكارا انحلالية، وتتادي بالحرية المطلقة وإطلاق الغرائز، كان له دور فعال في تدهور الفن وانحلاله، وتكريسه من أجل الترفيه المطلق والمدمر، وتعتبر النزعة الجمالية (Aestheticism) أو ما يسمى حركة الفن للفن (art for art's sake) من أكثر الحركات تأثيرا في الفن وطرق ممارسته، إذ تثير هذه الحركة فناعة قائمة على الفصل الحاد بين الأحكام الأخلاقية والأحكام الجمالية، وتتادي بفصل الفن عن المعطيات الحياتية، وتعادي الأخلاق والقيم والدين، وهذا يعني التركيز على الشكل لا المضمون في الأعمال الفنية ويعني أيضا أن هذه الحركة تعادي الواقعية؛ إذ تقول أن الفن ليس بالضرورة أن يكون انعكاسا للواقع أو معتبرا عنه، وتعادي الأخلاقية؛ إذ ترى أن الفن لا تحكمه معايير أخلاقية وتعادي الذاتية، فهي ترى أن الفن لا يعكس ذات الفنان أو ذات المجتمع<sup>(2)</sup>.

ونلاحظ في برامج التلفزيون الفنية منها والترفيهية نزوعا إلى هذه الفلسفة، إذ أن الكثير منها ينافي الأخلاق والقيم ويعادي الواقع، ويركن إلى تفضيل الخيال الجامح، كما أن الكثير من المواد المذاعة لا تقدم شيئا للمجتمع، ولا تعكس رؤية واضحة لصانعيها.

وينبغي للإعلام الإسلامي أن يجابه هذه النزعات وغيرها، وأن يعمل على ترسيخ دعائم الفن الأصيل. ويقدم أحمد مصطفى علي القضاة خصائص الفن الإسلامي وهي<sup>(3)</sup>:

● **ذاتية الفن:** فالفن الإسلامي ليس نتيجة ردّة فعل، أو صراعات نفسية، وإنما ينبع من تصوّر واضح ومنهج تقويم، يتقبّل المرونة والعطاء والابتكار.

(1) فارس إشتي، الإعلام العالمي: مؤسسته، طريقة عمله وقضاياها، ط1، دار أمواج، بيروت، 1996، ص ص 38-39.

(2) رمضان الصباغ، العلاقة بين الجمال والأخلاق في مجال الفن، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، عدد 1 سبتمبر 1998، ص ص 87-88.

(3) أحمد مصطفى علي القضاة، الشريعة الإسلامية والفنون، دار الجيل، بيروت، دار عمار، عمان، 1988، ص 33.

- استقلالية الفن الإسلامي: فهو مستقل عن الفلسفات الفنية القديمة والمعاصرة، إذ أن الفن الإسلامي يركز على الذاتية وفلسفته الخاصة، ويتحرر من القيود والضغوط.
- واقعية الفن الإسلامي: أي أن الفن يخاطب الإنسان والطبيعة باعتبارهما من مخلوقات الله وليس باعتبار الإنسان هو خالق ومبدع الفن، أو أن الطبيعة هي صاحبة الإلهام، بل كل شيء مخلوق والله تعالى هو الخالق المبدع.
- التحرر من الخرافات والأساطير: والتي تعتبر المادة الأساسية للفنون غير الإسلامية ولكن الفن الإسلامي لديه تصور الخاص، وفيض من العقائد الراسخة التي توجهه.

#### (4) أهداف الترفيه التلفزيوني:

يستخدم الترفيه التلفزيوني لتحقيق عدة غايات، ليس فقط للتسلية والترفيه، بل قد يحمل الترفيه بمضامين مختلفة تسعى إلى تحقيق آثار متنوعة وأداء مهام شتى، ومن بين الجوانب التي قد يوظف الترفيه فيها نذكر مايلي:

أ- الجانب الإعلامي والاتصالي: يذهب "تشارلز رايت" إلى أن الوظيفة الأخرى للترفيه عن طريق وسائل الإعلام هي: تزويد الفرد بالراحة التي تساعد على الاستمرار في التعرض للأخبار والتفسير والتوجيه، وهي لازمة لكي يحيا الفرد في العصر الحديث<sup>(1)</sup>.

أي أن الترفيه يساعد وسائل الإعلام على أداء وظيفة الإخبار، كما يعمل الترفيه على ربط المتلقي بالوسيلة الإعلامية، مما يمكنه من الاستفادة من المواد الأخرى، كالأخبار والمعلومات المتنوعة.

ويعدّ "ستيفنسون" من أهم الباحثين الذين اهتموا بالجانب الإعلامي والاتصالي للترفيه إذ قدّم نظرية "الإمتاع" أو "اللعب"، باعتبار أن التسلية والترفيه يشكلان الجزء الأكبر والأهم في عملية الاتصال، ولاحظ "ستيفنسون" أن البرنامج الإذاعي الناجح يحتوي على الأخبار السياسية والتعليقات وأخبار الكوارث وغيرها، من الإيقاع الاتصالي الذي يمثل التوتر، ثم يأتي بعد ذلك البرامج الموسيقية والغنائية والتمثيلية الخفيفة والألعاب والمسابقات لتمثل الهدوء والإمتاع، أي أنه إذا استمر الضغط الإعلامي أصبح الإتصال أمراً لا يطاق

(1) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، المرجع السابق، ص 6.

وقد يعطي تأثيرا عكسيا، ولكنّ الفترات الإمتاعية تَبَدَّد قوة الضغط، وتعطي القارى أو المستمع أو المشاهد فترة من الراحة، تماما كما يحدث في التراجيديات والأعمال الدرامية بوجه عام، حيث يتحمّم تقديم مشهد ترفيهي يتخلل المشاهد التراجيدية العنيفة، وهو المشهد الذي يطلق عليه اسم "relief scene"، والذي يمثّل فترة الاسترخاء العقلي والنفسي عند المتلقي، بعد المشهد العنيف الذي مرّ به، وفي الوقت نفسه يجعله مستعدّا لاستقبال المشهد العنيف التالي (1).

وقد وجّه "ستيفنسون" نقدا لاذعا لنظرية "لاسويل" في الاتصال، حيث أن بحوث هذا الأخير اهتمت بتكوين الرأي العام عن طريق الحوار والمناقشة، ويرى "ستيفنسون" ضرورة الاهتمام بتكوين الذوق العام والثقافة عن طريق تقديم عناصر إمتاعية من القصص والفنون والآداب (2).

ويرى "عبد العزيز شرف" أن البعض يغفل الجانب أو الهدف الترفيهي، على أساس أن الترفيه كالجملّة الإعتاضية ضمن هدف ثقافي أو سياسي متّصل، إلا أن الترفيه في الأساس أحد دعائم بناء الإنسان أولا، وهو ضروري لخلق الجو الملائم لتوصيل الرسالة الإعلامية ثانيا، فالرسالة الثقافية أو التعليمية أو السياسية؛ التي تأتي الإنسان في حالة تقبّل نفسي للمعرفة بسبب قسط وآخر من الترفيه تستقر في نفسه بصورة أكثر تمكّنا وأقوى مفعولا (3).

ويتفق المذهب الإعلامي الإسلامي مع ضرورة إعطاء الفرد قسطا من الترفيه والتسلية بين الحين والآخر، لقوله "صلى الله عليه وسلم": «رَوّحوا القلوب ساعة وساعة» (4) فالبرنامج الإعلامي الذي لا يكون فيه غير الوعظ والإرشاد المستمر، أو الذي لا يهدف سوى للتعليم والتوجيه المحض، قد يثير في النفوس الملل والتدمر، أما إذا اشتمل على شيء من الترويح والإمتاع، وتنوع القوالب والأساليب، فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

(1) عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، دط، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1999، ص ص 48-49.

(2) محمد فلحي، المرجع السابق، ص 84.

(3) عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، المرجع السابق، ص 48.

(4) رواه مسلم في صحيحه، كتاب التوبة، بلفظ: لكن يا حنظلة ساعة وساعة.

ب- الجانب التعليمي والتثقيفي: يذهب الكثير من الباحثين الإعلاميين إلى أن الترفيه وسيلة تعليمية خاصة للأطفال، وبهذا الصدد قامت " سيسيلنا " وهي باحثة إعلامية- وعلى نحو متكرر بمجموعة من الأبحاث، وأظهرت أن الأطفال يتعلمون من برامج التسلية والترفيه أكثر مما يتعلمون من البرامج التعليمية، ولذا فهي ترى ضرورة تخفيف التعليم الذي نريد تقديمه للأطفال بمهارة فائقة في برامج التسلية والترفيه<sup>(1)</sup>. وتقول "ما كوبي" وهي أستاذة في علم النفس: « إن تأثير وسائل الإعلام لا ريب فيه فالطفل يستخدم ما يستوعبه أثناء الترفيه عنه لتفسير تجارب الحياة الواقعية، والأدوار التي يلعبها في المستقبل وفي الحاضر وإعداد نفسه لهذه الأدوار»<sup>(2)</sup>.

والتعلم أمر ضروري للكبار أيضا، ويذهب أصحاب نظرية التعلم الاجتماعي، إلى أن وسائل الإعلام تقدم نماذج سلوكية للفرد، وأن الجمهور يتعلم أمورا كثيرة ومتنوعة من الشخصيات التلفزيونية، ويذهب "غاري ستايز" في دراسته للتلفزيون، إلى أن وظيفة الترفيه وظيفة جوهرية لا للتسلية فقط، وإنما لتقديم مواقف تعليمية سائغة كذلك<sup>(3)</sup>. وتشير باحثة إعلامية إلى قيمة الترفيه كوسيلة فعالة للتعليم، إذ تقول: «إن المعلومترفيه "info-tainment" أي الجمع بين المعلومات والترفيه، هو الاتجاه الصحيح الذي ينبغي السير فيه فيما يتعلق برفع مستوى الناس»<sup>(4)</sup>.

ومن أهم القوالب الترفيهية التي تعمل على تعليم، الفرد نجد برامج مسابقات، إذ أن هذه البرامج يمكن أن تنطوي على مزيد من المعلومات وإثارة الاهتمام بمجالات مختلفة ويقدم "مارتن أرسلن" نموذجا عن برنامج من نوع المسابقات، يقوم فيه مقدم البرنامج بتوجيه الأسئلة إلى علماء الآثار عن بعض التحف الفنية المعروفة في المتاحف، فيجيب عنها العلماء مبينين آراءهم حول أصل كل تحفة وطبيعتها وتاريخها، وقد أدى هذا البرنامج إلى إثارة الاهتمام بعلم الآثار على نطاق واسع في بريطانيا<sup>(5)</sup>.

(1) مجموعة من المؤلفين، التلفزيون والأطفال، المرجع السابق ص 24-25.

(2) محمد حجاب، الموسوعة الإعلامية، المرجع السابق، المجلد 2، ص 676.

(3) عبد العزيز شرف، المنخل إلى وسائل الإعلام، المرجع السابق، ص 6.

(4) جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، دط، منشورات جامعة باجي مختار، غنابة، دت، ص ص 59-60.

(5) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، المرجع السابق، ص 183.

وفي قنوات النيل التعليمية نلاحظ استخداما مكثفا للوسائل الترويحية والتسلوية في التعليم، خاصة البرامج الموجهة لتعليم الأطفال وبرامج تعليم الكبار من الأميين وذوي المستويات المنخفضة في التعليم.

وبالنسبة للإعلام الإسلامي، يجد القائمون على وسائل الإعلام الإسلامية أساليب متنوعة وفي نفس الوقت تعليمية كالمسابقات والألعاب والأغاز، فقد قال ابن خلدون: «علموا أولادكم وهم يلعبون»، وتجدر الإشارة إلى أن "الأغاز الفقهية" استخدمها الفقهاء المسلمون وقد قيل عنها أنها وسائل لشحذ الأذهان، تعليمية وترفيهية مفيدة، وهذا الفن من فنون الفقه مما يقوي العقل، وتزيده دربة، ويكسب صاحبه خبرة عند التمرن بها<sup>(1)</sup>.

ج- الجانب الاجتماعي: إن من أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام إزاء المجتمع الترفيه عنه وتشجيع مختلف النشاطات الترويحية الاجتماعية، ويرى الدكتور جبارة عطية جبارة أن برامج الترفيه في التلفزيون؛ تعمل على خدمة المجتمع من خلال تحقيق جملة من الأهداف منها<sup>(2)</sup>:

- دعم الألفة والانسجام الاجتماعي.
- دعم التكامل الاجتماعي.
- تصريف الطاقات الزائدة في مجالات مفيدة للفرد والمجتمع، خاصة بالنسبة للشباب.
- العمل على جعل الفرد مطيعا لقواعد المجتمع.
- دعم المشاركة الجماعية المنظمة.
- الاهتمام بالتقسيمات الفئوية العمرية والمهنية وغيرها.

وتؤكد "هيملويت" "Himmelweet" أن برامج الترفيه في التلفزيون تقدم للأطفال طرق التصرف وأنماط السلوك الاجتماعي، حيث تؤثر في طموح الأطفال نحو الوظائف العليا في المجتمع، وتؤكد على الصفات المساعدة على النجاح مثل: حسن المظهر والثقة والاهتمام بالنفس والشجاعة وغيرها<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الحق حميش، منهج الأغاز وأثره في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة و الدراسات الإسلامية، مجلس للنشر العلمي بجامعة الكويت، عدد 56 محرم 1425 هـ، مارس 2004، ص 221.

(2) جبارة عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، نط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001، ص 322-339.

(3) كمال درويش، أمين الخولي، المرجع السابق ص 345.



وتعد برامج المسابقات والألعاب من البرامج التي توظف التفاعل الاجتماعي ومعاني المشاركة والمبادرة في فقراتها، ويؤكد سعد جلال أن التنافس ما هو إلا شكل من أشكال الكفاح الاجتماعي، لذا نجد في برامج المسابقات معاني للتنافس على المال، أو على السلطة أو غيرها، مما هي في الحقيقة مظاهر اجتماعية<sup>(1)</sup>، كما أن المنوعات والأغاني والفنون الشعبية؛ كلها تحمل أبعادا اجتماعية، وتساهم في الاستقرار والتطور الاجتماعيين ويذهب "واي لان" إلى أن الترفيه مهم للمجتمع كي يفكر في ذاته ويطور نفسه، كما أن برامج التسلية في التلفزيون لها أن تكمل برامج التنمية، وتشيع روح التسامح القبلي أو الديني بين أبناء الشعب<sup>(2)</sup>.

ومن منظور الإعلام الإسلامي، فإن البعد الاجتماعي يعدّ من الأبعاد المهمة، والتي ينبغي توفرها في برامج الترفيه، ذلك أن المواد التي لا تراعي خصائص المجتمع الإسلامي والتي تعمل لا على زيادة تماسكه واستقراره؛ هي مواد لا طائل منها ولا فائدة من تقديمها والمتتبع لسيرة المصطفى عليه السلام، يلاحظ أن الأشكال الترفيهية التي كانت تمارس آنذاك، تحمل دلالات اجتماعية مختلفة، فقد أقرّ الرسول ﷺ فريق الحبشة الذي جاء بأدوانه الحربية ووسائله الترفيهية، لأداء رقصات وألعاب شعبية في المسجد النبوي، وهذه الأشكال من الترويح التي قام بها إنما تعبّر عن ثقافة مجتمعه الحبشي، وإقرار الرسول صلى الله عليه وآله وسلم عن سماحة الإسلام واحترامه لكل الثقافات والخصائص الاجتماعية المختلفة للمجتمعات، وعن عائشة رضي الله عنها أن أبي بكر رضي الله عنه دخل عليها، وعندها فتاتان في أيام عيد الأضحى تغنيان وتضربان، والنبى ﷺ متغشّ بثوبه، فانتهرهما أبو بكر فكشف النبي ﷺ عن وجهه وقال: «دعهما يا أبا بكر فإنها أيام عيد»<sup>(3)</sup>، فرسول الله عليه الصلاة والسلام يعلم ما للعيد من قيمة اجتماعية، وما للترفيه والترويح من أهمية في المجتمع، لدى أقره ولم يعارض عليه<sup>(4)</sup>.

(5) الجانب الإيديولوجي: تؤكد القوى المهيمنة ومنظروها على مقولة أن الترفيه التلفزيوني محايد وبريء، ولا يتضمن أية معلومات أو أفكار، ولا يمتلك أي إطار مرجعي، وبالتالي

(1) سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، ط3، منشورات جامعة قارون، بنغازي، تونس، 1989، ص 142.

(2) ألبرت ل. هنتر وأخرون، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية، دم، نت، ص ص 149-150.

(3) رواه البخاري في صحيحه، كتاب العيدين، باب الحراب والرق يوم العيد، حديث رقم 949، ج 2، ص 567.

(4) يحيى بسيوني مصطفى، البدائل الإسلامية لمجالات الترويح المعاصرة، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 242.

فهو منتج لا يسعى إلى تحقيق أية أهداف، إنه مجرد شكل من أشكال التسلية، ومجرد ملء فراغ (1).

إن هذه النظرة السطحية للترفيه، تدحضها الحقائق والأبحاث العلمية والإعلامية التي قام بها العديد من الدارسين، الذين أجمعوا على أن الترفيه في الوسائل الإعلام عامة وفي التلفزيون خاصة؛ ينطوي على إيديولوجيا مضمرة، ويهدف إلى التأثير والدعاية ونظرا لقوة الترفيه البارعة في الدعاية، فقد استخدم أثناء الحروب، ففي أثناء كانت الصحف والتقويم والكتب الإخبارية تسعى للتخفيف من وطأة المعارك، عن طريق النكت والهزل والسخرية والأغاني، التي كانت ترمي إلى تأييد قضية الحرية(2).

ويذهب "ميلفين ديفلير" إلى أن النظر إلى مواد الترفيه ينبغي أن يكون وفق الفهم العلمي للمصطلح الإعلامي "المعلومات"، ذلك المصطلح الذي يعني الإشارة إلى إنتاج وتوزيع جميع أنواع المواد أو الرسائل الإعلامية، و يؤكد أن الفروق التقليدية التي توضع للتفريق بين "الأخبار" و "التسلية" هي فروق مظلمة، وتفترض هذه الفروق أن الناس يجمعون المعلومات التي توجه عملية إنشائهم للمعاني بصفة أساسية من الأخبار، ويرى ديفلير أن هذا الاعتقاد، يتجاهل أسلوب التفكير الذي يستخدمه الأشخاص في تناولهم لمواد التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم وتوجيه أعمالهم وانفعالاتهم.

إن قصر فكرة المعلومات على الأخبار، يوحي بأن ما يتعلمه الناس من التسلية والترفيه، ليس له أية نتائج مهمة على المعاني التي ينشئونها ويتصرفون بموجبها، أو على تطبعهم واندماجهم في المجتمع، أو على تكوين إيديولوجياتهم واتجاهاتهم المختلفة، وهذا مناقض للحقيقة(3).

وفي الإعلام الإسلامي ينبغي تحميل مواد الترفيه بالإيديولوجيا الإسلامية واستخدام أساليب الترفيه في الدعوة إلى الإسلام، وبيان سماحة الدين مع كافة الشعوب، فعن عائشة رضي الله عنها أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يسمح لها باللعب مع صاحباتها بالعرائس، وأنه قال: «لتعلم اليهود أن في ديننا فسحة، إني بعثت بخنيفة سمحاء»(4)

(1) أديب خضور، سيوسولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، المرجع السابق، ص 270.

(2) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص 133.

(3) أديب خضور، سيوسولوجيا الترفيه في التلفزيون، الدراما التلفزيونية، ط 1، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 1997، ص 10-11.

(4) رواه البخاري في صحيحه، كتاب العيدين، باب الحراب والدرق يوم العيد، ج 2، ص 573.

فالرسول الكرفم يؤكء على ضرورة إءصال فكرتنا ونظرتنا حول الترففة إلى الأءراف الأءرى والشءوب المءلفة، ءءى لا ءكون لها نظرة ءاطئة على الإسلام.

كما أن من مهام وسائل الإءام الإسلامفة كشف الأبعاد الخفة، والإفءفولوجفا المءءترة وراء برامج الترففة، إذ أن ءركة الصهفونفة وهف أشء أءءاء الإسلام، ءءء من برامج الترففة سلاحا لنشر أفكارها، ووسفة للسلطرة على الشءوب ءفء ءاء فف البروءوءول الثالث عشر للصهانفة مالفف:

«ولكف نبعءها - أف ءماهر - عن أن ءكءشف بأنفسها أف ءط عمل ءفء سلهفها أيضا بأنواع شءف من الملافف والأءاب، ومزءفا الفراع والمءام العامة، وهلم ءراء، وسرعان ما سنبءأ الإءلان فف الصءف، ءاعفن الناس إلى ءءول فف مبارفا شءف فف كل أنواع المءروعات، كالفن والرفاضة وما شابه، هءه المءع ءفءفة سلهف ذهن الشءب ءءما عن المسائل الءف سنفءلف ففها معه، وءالما يفءق الشءب ءءرفءفا نعمة ءالففر المءءل بنفسه؛ سفءفء ءمفع معنا»<sup>(1)</sup>.

ءانفا: برامج الترففة فف عصر البء الفضائف:

ءمفر القوالب الفنفة لبرامج الترففة بالءنوع والاءءلاف، وإمكانفة ءطوففها ءسب الرسالة المءءءفة، وكءلك إمكانفة ءءفء والءفر والأبءكار فف أشكالها وأسالفها، فهناك العءفء من القوالب الفنفة القءفمة، لكنها مع ءطور ءءنولوجفا الأءصال أصبحت ءظهر فف صور ءفءفة وأشكال مبعرة، وهناك قوالب ءهرف فف عصر البء الفضائف وأءءء ضءة إءلامفة كبفرة، نظرا لاءءكامها إلى معاففر ءفءفة، وارءكارها على أسس مبعرة، لم ءعرف من قبل فف العمل الإءلامف ءلفزفونف.

1) برامج الترففة و مكاءها فف ءلفزفون:

من أكءر القوالب ءرفففة شهرة وشعبفة على الفنواء ءلفزفون نءء: المسابفا والأءاب والمئوعات والمقابلاء الخففة، فرءم قءم هءه الأنواع البرامءفة فف ءلفزفون، إلا أنها أصبحت ءقءم فف صور عصرفة وأشكال مئوعة شكلا ومضمونا ءاصة بعء ءهور البء ءلفزفونف المباشر وانءشاره فف ءمفع المعمورة.

(1) أءمء مصءففى على القضاة، المرءع السابق صء 27.

وتحتوي هذه القوالب الفنية بمكانة متميزة في القنوات الفضائية نظرا لما تتمتع به من خصائص وما تحققه من أهداف، ولنلمس ذلك في:

أ- القابلية للإعداد: إذا كان الأحداث الواقعية والأخبار والمعلومات الآنية نادرة ويصعب الحصول عليها أو الإعداد لها، فالبرامج الخيالية والدرامية تتطلب أيضا سلعة في غاية الندرة، وكتابا وممثلين من ذوي القدرات الرفيعة، وتحتاج إلى تدريب طويل وإعداد وتحضير كبيرين، أما البرامج الشبه واقعية، فهي تعتمد على التخطيط، وتعدّ سلفا إعدادا كاملا، ولا تحتاج إلى تدريب طويل أو تحضير كبير، فهي بذلك تمتاز بالقابلية للإعداد.

ب- قلّة التكاليف: إن برامج المسابقات والممنوعات والألعاب والمقابلات تتمتع بقلّة تكاليفها فهي لا تحتاج إلى المناظر الباهظة الثمن أو إلى المستلزمات والأجهزة المكلفة، أو إلى الأشياء النادرة، إذ أن إعدادها يتمّ إما في الطبيعة أو داخل الاستوديوهات، حيث يمكن التحكم في الديكور، وتشكيله وتغييره، وتكون الشخصيات المشاركة فيها عادية، ولا تحتاج إلى ملابس باهظة أو مستلزمات خاصة وغيرها<sup>(1)</sup>.

ج- اتساع الحيز الزمني: حيث أن المسابقات والألعاب وحتى المقابلات والممنوعات تحتاج إلى وقت زمني كبير، ونظرا لاتساع زمن البث ودوامه على مدار اليوم، فإن الحاجة إلى مثل هذه البرامج الطويلة يكون أكثر، لذلك نلاحظ أن القنوات الفضائية رفعت من نسبة هذه البرامج وزادت من اهتمامها بها.

د- العائد الاقتصادي: تحقق برامج الترفيه أرباحا مادية للقنوات التلفزيونية، وكذا للشركات التجارية الراعية لهذه لبرامج و يتجلى الربح في شكلين<sup>(2)</sup>:

- التسويق والترويج لمنتجات لشركات الاقتصادية أو الصناعية أو السياحية أو غيرها، عبر الفواصل الإعلانية في البرامج، أو عبر البرامج نفسها والتحقيقات المعدة لغرض التعريف بالشركة ومنتجاتها وتطويرها.

- الرعاية للمنتجات عبر الجوائز والهدايا المقدمة وذكر الاسم التجاري للمنتجات.

(1) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، المرجع السابق، ص 182.  
(2) فارس إشتي، المرجع السابق، ص 100.

هـ- **تنوع الجمهور:** إذا كانت بعض البرامج الإخبارية والثقافية تحتاج إلى جمهور متنوع ومتعلم، وكذا بعض الأعمال الدرامية التي تكون موجهة إلى الكبار غالباً، فإن برامج المسابقات وبرامج الألعاب والمنوعات والمقابلات الخفيفة، تتميز بإمكانية تطويعها حسب نوع الجمهور المستهدف، فيمكن أن تتوجه إلى الجمهور العام، ويمكن أن تكون خاصة بجمهور معين، كالمثقفين، أو فئة محددة كالأطفال أو الشباب، كما يمكن إعداد برامج للأميين وذوي المستويات المنخفضة.

بالإضافة إلى مكانة برامج الترفيه في التلفزيون، فإن هذه البرامج لها مكانة خاصة لدى الجمهور، لما تتمتع به من خصائص أهمها خاصيتين هما:

أ- **الواقعية:** حيث أن هذه البرامج قريبة من المشاهد، وهي شبه واقعية، حيث أن المشاهد يجد فيها شخصيات ونماذج قريبة منه، ففي برامج المسابقات مشاركون عاديون، وفي الألعاب كذلك، وفي برامج المقابلات الخارجية أناس عاديون وجمهور عام، أما في برامج المقابلات الخاصة وبرامج المنوعات، فرغم أن الشخصيات المستضافة فيها هي شخصيات مشهورة، إلا أن التطرق للحديث عن حياتها الخاصة وكشف صورها الإنسانية والبشرية العادية يزيد من قربها إلى المشاهد.

ب- **التفاعلية:** حيث أن الجمهور يستطيع التفاعل والمشاركة من خلال الاتصالات الهاتفية أو البريدية، ومن خلال التواصل مع الشخصيات، وتبادل الآراء والأفكار والمشاعر الودية. واعتماداً على هاتين الخاصيتين، أي الواقعية والتفاعلية سعت القنوات الفضائية لزيادة الجمهور - وفي إطار التنافس عليه- إلى ابتكار أشكال جديدة من برامج الترفيه وبذلك ظهرت برامج "استعراض الواقع" وبرامج "تلفزيون الواقع"، فبرامج "استعراض الواقع" أو الواقع الاستعراضية "reality show" هي برامج مقابلات وحوار سادت التلفزيونات الأوروبية في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الفارط، وانتقلت إلى التلفزيونات العربية بعد ذلك وتعتمد هذه البرامج على الحوار الذي يكتسي طابعاً استعراضياً والذي يشارك فيه الأشخاص الذين مروا بنفس التجارب أو المصاعب، ويؤطر الحوار محلّ نفسيّ أو شخص مختص<sup>(1)</sup>.

(1) نصر الدين لعياضي، تلفزيون الواقع رهانات التسلية، المرجع السابق، ص ص 23-24.

أما برامج "تلفزيون الواقع" Realty TV فهو نوع من المسابقات، ويقول شارلي بارسون "Charlie Parsons" صاحب فكرة هذا البرنامج: «إن تلفزيون الواقع؛ هو مزيج من أربعة أشكال برامجية: الدراما التسجيلية، برامج المسابقات، الدراما، والحوار»<sup>(1)</sup>، حيث تعتمد هذه البرامج على مشاركة الجمهور بالتصويت للمتنافسين أو إمكانية إقصاء أحدهم.

## (2) الأبعاد الكامنة في برامج الترفيه:

قد يعتقد البعض أن برامج الترفيه تهدف فقط إلى تسلية الجمهور والترويح عنهم ولكن كما يقول أحد الإعلاميين: «لا يوجد ترفيه من أجل الترفيه في حد ذاته فهناك دائما غرضا وراءه»<sup>(2)</sup>، وقد يعتقد البعض أن أبعاد برامج الترفيه تنحصر في دلالات الألفاظ والرموز والإشارة، ويؤكد "جون جاك يوتود" أن أبعاد الاتصال لم تعد متوقفة على الإشارات والرموز أو على الرسائل، بل يوجد أيضا الفاعلين والسياقات<sup>(3)</sup> فبرامج الترفيه لها أغراض وأبعاد شتى تتمثل أهمها في:

أ- يرمي تنظيم البرامج وتصميمها الداخلي إلى خلق علاقة من الألفة مع المشاهدين وجذبهم إلى أنماط الشخصيات المقدمة، والقوالب والنماذج البشرية، إن نجوم التنشيط التلفزيوني والفنانين يجسدون دائما في هذه البرامج في صور مثالية: الزوج الطيب - الأب الحنون - الشخص المعطاء... إلخ<sup>(4)</sup>، وتؤكد "نظرية النموذج" أن برامج التلفزيون تساهم في خلق نماذج جديدة من السلوك، نتيجة لما تقدمه من نماذج رمزية لكل أشكال السلوك تقريبا<sup>(5)</sup>. وتتكامل برامج الترفيه في خلق هذه الصور النموذجية، وتعمل على ربط بعض الصور بمعاني معينة. ففي حين تركز برامج المنوعات من خلال المواد الفنية التي تقدمها كالفيديوكليبات مثلا على المزايا الشخصية للفنان: القوة، الوسامة، والجاذبية بالنسبة لرجل والأنوثة والإثارة الجسدية بالنسبة للمرأة، تربط هذه الصور في برامج المقابلات - وذلك باستضافة نفس الفنان المغني صاحب الكليب - بالمزايا الاجتماعية كالطيبة وحب الآخرين والعتاء وغيرها، وبذلك فإن هذه البرامج تسعى إلى تقديم صور ذهنية لأساليب عديدة من

(1) هبة الله بهجت السمري، الشباب وبرامج تلفزيون الواقع، مجلة الإذاعات العربية، ع2، العدد 2، 2005، ص ص 92-96.

(2) البرت إل. هنر، المرجع السابق، ص 154.

(3) Jean Jacques Boutaud, *Sémiotique et communication du signe au sens*, mantréal-Canada, Paris, France, 1998, p 43.

(4) نصر الدين لعياضي، التلفزيون درايات وتجارب، المرجع السابق، ص 46.

(5) ميلفين ديفلير، المرجع السابق، ص 306.

الحياة والمهن ووظائف الجنسين، وتعكس هذه الصور الواقع كما تمت رؤيته بواسطة مبتدعيها، وتخلق واقعا جديدا يجب التكيف معه من قبل الجمهور<sup>(1)</sup>

وفي الإعلام الإسلامي ينبغي تحميل برامج الترفيه نماذج بشرية، تكون قدوة حسنة للمشاهدين، فتقديم القدوة الحسنة سلوكا وأخلاقا، قولاً وفعلًا؛ هي من الصفات الواجب توفرها في مقدمي البرامج وغيرهم من الشخصيات الفعالة في برامج الترفيه.

ب- تعتبر برامج المقابلات والمسابقات والألعاب والمنوعات من البرامج التي تفرزها الثقافة الوطنية، وقد كانت هذه البرامج سابقا لا تجتاز الحدود، أي غير قابلة للتصدير فهي تحمل شخصية القناة، وتتحصر في الجمهور الوطني، الذي يعتبر هذه البرامج منه وإليه. ولذلك فقد عرفت تلفزيونات عالمية شتى بنوع القالب الذي تقدمه من هذه البرامج، فقد اشتهر التلفزيون الإيطالي ببرامج المنوعات والألعاب، والتلفزيون البريطاني بحصص المرح والفكاهة، والتلفزيون الفرنسي بالمسابقات الثقافية الوعرة، فهذه الحصص تعبر عن جنسية التلفزيون، وشخصيته المتفردة من خلال الديكور وشكل المنشط وطريقة حديثه وغيرها<sup>(2)</sup>.

ولكن مع امتداد البث الفضائي المباشر، واكتساح العولمة لكافة وسائل الإعلام أخذت هذه البرامج تتخلى عن الصفات الوطنية، ونلاحظ أن نموذج التلفزيون الأمريكي قد أثر في طريقة تقديم هذه البرامج، خاصة حصص الألعاب والمسابقات، وامتد هذا التأثير من طريقة عرض هذه البرامج إلى طريقة لباس المنشطين إلى طريقة ترتيب الديكور<sup>(3)</sup>.

وبعد أن كانت هذه البرامج غير قابلة للتصدير، وتعتبر من خصوصيات التلفزيونات الوطنية، أصبحت المحطات الفضائية المختلفة تستورد برامج الألعاب والمسابقات الأمريكية وحتى القنوات التي لا تستطيع الاستيراد، تقلد هذه البرامج في الشكل والمضمون، ونلمس ذلك في اجتياح برامج "استعراض الواقع" وكذا برامج "تلفزيون الواقع" العديد من القنوات العربية، حيث تقدم هذه الفضائيات صوراً مقلدة عن البرامج الأجنبية بنسخة عربية، قد يكون لها تأثيرا سلبيا أكثر مما لو أنها قدمت البرامج الأصلية.

(1) برنت داروين، الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة: نخبة من الأساتذة بكلية التربية جامعة الملك سعود معهد الإدارة العامة للبحوث، دم، 1991، ص 131.

(2) نصر الدين لعباضي، التلفزيون دراسات وتجارب، لمرجع السابق، ص 43.

(3) الصادق رابع، المرجع السابق، ص ص 28-29.

إن جلب قوالب وأشكال جديدة لبرامج الترفيه من الدول الأجنبية أمر لا مانع منه، ولكن الإعلام الإسلامي يرفض أن تجلب مع هذه القوالب المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية الخاصة بتلك الدول، ومحاولة نشرها في المجتمعات الإسلامية، إن الإعلام الإسلامي يعمل على تقديم جميع الأشكال البرمجية ضمن حدود الإسلام ووفق قيم المجتمعات الإسلامية والعربية.

ج- تحمل برامج الترفيه دلالات اجتماعية، وتقوم بوضع تنظيم اجتماعي معين، ويقصد بالتنظيم الاجتماعي: الطرق والمقاييس التي يحيا عليها المجتمع وكيفية تنظيمه للعلاقات بين الأفراد، وحسب نظرية " التنظيم الاجتماعي " فإن هناك أربعة عناصر أساسية للتنظيم الاجتماعي وهي: المعايير والأدوار والرتب والعقوبات فالمعايير: هي القواعد العامة التي يجب فهمها وإتباعها بواسطة جميع الأفراد، أما الأدوار فتعني: المهام الخاصة التي يلعبها الناس في نشاط معين، أما الرتب فتعني أن بعض الأفراد أكبر سلطة وهيبة من البعض الآخر، وبعض الأفراد يحتلون مراكز ويتمتعون بنفوذ أكثر من غيرهم، أما العقوبات فالهدف منها الحفاظ على السيطرة الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

ونلاحظ أن برامج الترفيه المتمثلة في المسابقات والألعاب والمنوعات والمقابلات، تقدّم مفاهيم عدة تدخل في عملية التنظيم الاجتماعي، فبالنسبة للمعايير تروج هذه البرامج لمعايير مختلفة منها الإيجابي كاللباقة وحسن المظهر والمشاركة وغيرها، ومنها السلبي كالاختلاط والتقليد والعري غيرها، وبالنسبة للأدوار تحدّد برامج المسابقات والألعاب غالباً دور المرأة المنحصر في تلقي الأوامر من المقدم أو المنشط بفتح العلب أو إحضار الهدايا، ثم الوقوف إلى جانب السلعة والابتسام بطريقة مثيرة لإضفاء منظر جنسي عليها<sup>(2)</sup>. وكان دور المرأة في المجتمع ينحصر في إغراء الرجل وفي مهامها الجنسية، وفي برامج المنوعات نلمس نفس الصورة للمرأة ونفس الدور الموكّل لها من خلال "الفيديو كليب"، أما بالنسبة للرتب ففي برامج المسابقات والألعاب غالباً الرجل أعلى من المرأة فهو صاحب الأوامر وهو السيد المطاع، وبالنسبة للعقوبات فالعقوبات تتمثل في

(1) ملفين ديفيلير ، المرجع السابق ، ص 306.

(2) نهوند القادري عيسى ، المرأة بين الإعلام المكتوب و الإعلام المرئي ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 193 ، آذار 1995 ، ص ص 110-114.



حرمان اللاعب أو المتسابق من قدر معين من المال، أو بإقصائه نهائياً أو بتحويل رصيده من المال أو من النقاط إلى خصمه.

بالإضافة إلى ذلك؛ يشير الكثير من الباحثين إلى أن برامج المسابقات والألعاب توظف بصفة غير مباشرة العلاقات الدولية من تنافس بين الدول وصراع وتعاون، بحيث أن الكثير من مبادئ الألعاب تشتق من الدراسات الكثيرة حول المساومات السياسية في الصراعات الدولية<sup>(1)</sup>، ويؤكد العديد من الأكاديميين على أن عناصر اللعب دائمة الحضور على مختلف الأصعدة في برامج الترفيه، وأنها حاضرة بشكل أكثر بروزاً وانفتاحاً عبر الألعاب التلفزيونية، إن اللعب حاضر أيضاً في مستوى أعمق من خلال تقديم اللعب للمعلومات والأخبار المتنوعة، وفي التأويل اللّعبى لأحداث السياسة<sup>(2)</sup>.

وفي الإعلام الإسلامي ينبغي مراعاة عدم الإساءة إلى جنس معين، أو مهنة معينة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وينبغي أيضاً في برامج الترفيه تقديم معايير اجتماعية ودينية نابعة من الإسلام ومن المجتمع، والعمل على تحرير المرأة من النظرة الدونية والجنسية لدورها، وإعطائها أدواراً تليق بمكانتها وإنسانيتها.

وفي المجال توظيف برامج الترفيه لعكس سياسيات الدول نجد أن الفضائيات الإسلامية حملت بعض برامج الترفيه أبعاداً سياسية كالصراع العربي الإسرائيلي، حيث سعى برنامج "من بلد إلى بلد" الذي بث على قناة المنار، إلى بعث روح الوحدة العربية والإسلامية، وكذا برنامج "السارية" الذي بثته قناة الرسالة، وهو على شكل "تلفزيون الواقع" بظوابط إسلامية، حيث يهدف البرنامج إلى جمع شمل المسلمين من كل البلدان، وكذا برنامج "منشد الشارقة" على قناة الشارقة، فهذه النماذج من البرامج الإسلامية الهادفة والتي تحمل أبعاداً اجتماعية وسياسية.

### (3) جمهور برامج الترفيه التلفزيونية:

تتعدد برامج التلفزيون وتختلف من عدة نواحي، ويعتبر عنصر الجمهور من العناصر المهمة التي تحدد طبيعة البرنامج وشكله ومعاييرته المختلفة.

<sup>1</sup> سعد جلال، المرجع السابق، ص 127-134.  
<sup>2</sup> جمال الحيفة، المرجع السابق، ص 32.

تعتبر برامج الترفيه التلفزيونية أكثر البرامج شعبية وجماهيرية، خاصة في عصر البث الفضائي الذي أتاح للجماهير المختلفة حرية الاختيار بين القنوات الفضائية، وبين البرامج المتنوعة، وتشير الدراسات الإعلامية إلى أن الدافع الأساسي للإقبال على برامج القنوات الفضائية هو التسلية، لذلك فإن من المؤكد أن يجد الجمهور غايته في برامج الترفيه كالمسابقات والألعاب والمنوعات والمقابلات الخفيفة وغيرها.

وتتوجه هذه البرامج إلى فئات مختلفة من الجمهور، فمنها ما يكون عاما يستهدف القطاع العام الواسع من الجمهور، ومنها ما يكون خاصا إما بالأطفال، أو الشباب أو المراهقين، أو المتقنين، أو خاصا بالمرأة، أو خاصا بالرجل، وغير ذلك حيث أن لكل فئة خصائصها التي تحدّد على ضوءها نوع المواد والأشكال التي تجذبها، وأساليب الترويج التي تفضلها.

أ- **جمهور الأطفال:** من الخطأ أن يظنّ البعض بأن لا جدوى من النظر إلى الأطفال باعتبارهم جمهورا يمكن أن تقدّم له رسائل إعلامية، فالواقع عكس ذلك تماما لأن نتائج قياسات الرأي العام تشهد بأن الأطفال جمهور جيد فضلا عن أنه "جمهور مقلد"<sup>(1)</sup>، ويفضل الأطفال عادة البرامج الترفيهية، وتشير إحدى الدراسات إلى أن الأطفال يفضلون برامج الألعاب والأغاني والرسوم المتحركة بالدرجة الأولى<sup>(2)</sup>، لذا ينبغي الاهتمام ببرامج الأطفال الترفيهية إعداد وإخراجا وتقديما، ويجب أن تتضمن برامج الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر الأهداف التالية:<sup>(3)</sup>

- أن تجعل الطفل يكتسب معرفة أشمل، وفهما أعمق، لعالمه المادي والاجتماعي، وأن تؤكد فيه احترامه لذاته ورضاه عنها، وإحساسه بقيمته وجدارته باحترام الآخرين.
- أن تساعد في أن يتعلم المزيد من المهارات، وأن تقدم له العلم والتجربة وبصورة مقنعة مجدية وجذابة.
- أن تنمي فيه الشعور بالانتماء، وتقدم له الاتجاهات والسلوكيات السوية نحو المجموعات الاجتماعية، وتعمل على الارتقاء بضميره وأخلاقه.

(1) منى حداد يكن، أيناونا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام، ط2، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1983، ص49.

(2) نورة بن بوزيد، الطفل والتفاعل مع برامج البث التليفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1993-1994 ص 86

(3) محمد عوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، دت، ص ص 194-195، ص 194-195.

● أن تزيد في حبه لله والوطن والتمسك بالدين والقيم الأصلية، وتجعل الطفل دائما في جادة الخير بعيدا عن الشر.

● الحرص على الوقت واحترام المواعيد، والالتزام بها يشعر الطفل بقيمة الوقت التي لا تقل أبدا عن قيمة المال وهي أمانة.

● تجنب المواد والفقرات التي تنطوي على عنف زائد أو شك أو خوف أو أية ردود فعل أخرى غير مرغوب فيها بالنسبة للأطفال

ب- **جمهور المراهقين:** نظرا لكون المراهقة مرحلة زمنية متوسطة بين الطفولة المتأخرة والشباب المبكر، وحيث أن لكل مرحلة من مراحل العمر خصائصها النفسية ومتطلباتها فإن أهم ما تتميز به هذه المرحلة أنها سن الخيال الواسع، ويميل المراهق في هذه المرحلة من العمر إلى المواد الإعلامية ذات الصفة الغامضة، التي تحرك ذكائه وتثير في نفسه التساؤلات عن الأسباب والنتائج، كبرامج الألغاز والمسابقات وأخبار الحوادث والشخصيات وكثيرا ما يجد المراهق نماذج البشرية المحيية في هذه المواد.

وينبغي الإشارة إلى أن مفهوم المراهقة قد تعرض لتشويه كبير من طرف وسائل الإعلام وغيرها، فالمراهق في مواد الإعلام هو شخص تائه، يبحث عن لذة أو مغامرة ومتمرد، قد لا تعني له الأسرة والمجتمع والعالم كله شيئا، وهذه الصورة النمطية تستند إلى الأوضاع الاجتماعية التي تعيشها المجتمعات الأوروبية، من غياب سلطة الأب وتفكك الأسرة، وانتشار الأسر الأحادية ( أي أسرة بأم فقط أو أسرة بأب فقط)، أما في المفهوم الإسلامي فإنه لا يسمح بنمو تلك الحالة من القلق أو الضياع أو اللامسؤولية عند الوصول إلى سن البلوغ، بل إن المراهقة في المعيار الإسلامي هي نقطة الانطلاق والتحول من عدم التكليف إلى بداية التكليف، فالمراهق مكلف ومسئول، وعليه الاعتماد على نفسه وتكوين شخصيته والتفكير في مستقبله<sup>(1)</sup>، لدى ينبغي لبرامج الترفيه في وسائل الإعلام الإسلامية خاصة الفضائيات أن تحمل هذا المفهوم للمراهق وتعمل على تمييزه، وأن تقدم له موادًا وفقرات تعينه على فهم نفسه وواقعه وتدفعه إلى تحمل المسؤولية.

(1) طلال عتريسي، الشباب العربي: أزمة الدور والتباين المفهوم، مجلة شؤون عربية، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، العدد 77، مارس 1994، ص ص 188-190.

وفي دراسة لاستخدامات المراهقين للقنوات الإسلامية والإشاعات المتحققة منها<sup>(1)</sup> كشفت نتائجها أن المراهقين يقبلون على مشاهدته برامج المسابقات الدينية بنسبة 64.7% والأعمال الدرامية بنسبة 70%، كما أن أهم الإشاعات المحققة تمثلت في الترويح والمتعة بنسبة 82% والتوحد مع نماذج القدوة الإسلامية بنسبة 57.3%، وهذه النتائج تشجع القنوات الإسلامية، وتدعوها إلى الاهتمام بهذه الفئة وتحميل برامج الترفيه القيم والمبادئ الإسلامية.

ج- **جمهور الشباب:** يهتم الشباب كثيرا بالمشكلات الاجتماعية والعاطفية والشباب اليوم في أمس الحاجة إلى ما يملأ عليهم أوقات فراغهم؛ من ضروب الترويح التسلية المفيدة التي تنمي فيهم الذوق السليم والحس المرهف<sup>(2)</sup>، فالشباب هم أكثر جمهور القنوات التلفزيونية ولهم يخصص الجزء الأكبر من البرامج، بل هناك قنوات خاصة تتوجه إليهم فقط.

وتشير الدراسات إلى أن الشباب يفضلون برامج المنوعات والأغاني والألعاب في مختلف القنوات الفضائية العربية منها والأجنبية<sup>(3)</sup> وتسعى العديد من الفضائيات إلى تقديم العديد من برامج المنوعات والأغاني وهناك في القنوات العربية أكثر من 50 قناة مخصصة للمنوعات والترفيه، وتشير إحدى الدراسات حول استخدامات الشباب للقنوات الخنائية<sup>(4)</sup> إلى أن: 82.5% من الشباب يشاهدون هذه القنوات بصفة كبيرة، ومن بين الدوافع لاستخدام هذه القنوات جاءت التسلية وتمضية وقت الفراغ، وتقليد الأغاني، وتنمية الجوانب العاطفية وهذه النتائج تشير إلى شدة الحاجة إلى الترفيه النقي والسليم الموجه إلى الشباب المسلم، وأن على القنوات الإسلامية العمل على تقديم البديل الترفيهي القادر على المنافسة، خاصة في وقت عمّ فيه الترفيه السطحي والمنحل من أغاني مصورة وغيرها، ويعتبر الفيديو كليب الإسلامي إحدى هذه البدائل التي تشهد تطورا وإقبالا جماهيريا ملحوظا من طرف الشباب المسلم.

(1) عنوان الدراسة "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشاعات المتحققة"، قام بها محمود حسن إسماعيل، جامعة عين شمس، حيث أجرى دراسة ميدانية على عينة عمدية من المراهقين الذين لديهم أطباق استقبال القنوات الفضائية، تتراوح أعمارهم بين 15 و18 سنة من طلاب المدارس الثانوية، وذلك خلال الفترة الزمنية من 25 سبتمبر إلى 14 أكتوبر 2004م.

(عاطف عدلي العبد، مجلة الرأي العام، المجلد الخامس العدد الثاني: [www.masscomm.org\\_centers/cpr/magazine/php5](http://www.masscomm.org_centers/cpr/magazine/php5)، يوم الزيارة: الثلاثاء 13 ديسمبر 2005)

(2) منى حداد يكن، المرجع السابق، ص 56.

(3) من هذه الدراسات: دراسة "بو علي نصير" حول "التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر" حيث أجرى دراسة ميدانية على عينة عشوائية من الشباب ضمت 500 مبحوثة تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة خلال الفترة الواقعة فيفري و ماي 2001 ومن نتائج الدراسة أن برامج المنوعات جاءت في المرتبة الخامسة في ترتيب البرامج المفضلة في القنوات العربية من طرف المبحوثين، بينما جاءت في المرتبة الثالثة في ترتيب البرامج المفضلة في القنوات الأجنبية لدى العينة وجاءت برامج الألعاب في المرتبة الثانية في ترتيب البرامج المفضلة لدى المبحوثين (ارجع إلى بو علي نصير، التلفزيون الفضائي وأثره على شباب في الجزائر ص ص 174-182)

(4) عاطف عدلي العبد، مجلة الرأي العام، الموقع السابق.

إلى جانب الاهتمام بالفئات الاجتماعية المختلفة، لابد من الاهتمام بالتقسيم الجنسي للجمهور، والتوجه ببرامج ترفيهية خاصة بالإناث، وأخرى خاصة بالذكور لأن لكل جنس تفضيلاته واهتماماته الخاصة، وعلى هذا ينبغي الاهتمام ببرامج المرأة؛ وتقديم برامج للنساء خاصة وأن نسبة كبيرة منهن ماكنات في البيوت، كما ينبغي الاهتمام ببرامج الرجل وتقديم مواد ترفيهية تناسب الكبار والبالغين، وعدم إهمال هذه الفئات والاهتمام فقط بالشباب والأطفال.

والاهتمام بالجمهور ومعرفة متطلبات واحتياجات مختلف فئاته هو أساس النجاح في برامج الترفيه، لذا فإن تحديد نوعية الأساليب الفنية التي ينبغي أن توظف، وكذا نوعية المثيرات وأساليب الجذب والإقناع؛ متوقف على معرفة نوعية الجمهور المستهدف وخصائصه، وتعمل العديد من الدراسات الإعلامية الخاصة بالجمهور ومؤسسات قياس الرأي على استطلاع رأي الجمهور في برامجهم المخلفة، لمعرفة الجوانب التي تثيره وتشدّه إلى هذه البرامج والتعرف على أهم الدوافع للتعرض وأهم الإشباعات المحققة من وراء ذلك وتشير إحدى الدراسات التي أجريت على جمهور برامج التلفزيون على أن الجمهور يقبل على هذه البرامج لأنها تحقق له ثلاث أمور: الإثارة - التقدير الذاتي - الأحكام التعليمية<sup>(1)</sup>.

فمن مؤشرات الإثارة التي استخدمتها الدراسة واختارها المبحوثون:

أ- أحب النهايات المثيرة

ب- أحب أن أحمّن: من سيكسب؟

ج- أنسى همومي تماما.

د- أشعر أنني في منافسة

ه- عندما تتفق الإجابات مع تخميني أشعر بالسعادة

ومن مؤشرات التقدير الذاتي أختار المبحوثون العبارات التالية:

أ- يمكن مقارنة نفسي بالخبرات التي يظهرها البرنامج.

ب- أحب أن أتخيل نفسي في البرامج وأحقق نتائج طيبة.

ج- أشعر بالسعادة لفوز الجانب الذي أؤيده.

د- أتخيل أنني كنت في البرنامج وكانت نتائجي طيبة.

(1) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص ص 83-84.

هـ- أضحك لأخطاء المنافسين.

ومن مؤشرات الأحكام التعليمية التي وافق عليها المبحوثون:

أ- أحسّ أنني أعرف أكثر مما كنت أظن.

ب- أشعر أنني أكد ذاتي.

ج- أشعر باحترام الأفراد في البرامج.

د- أفكر أبعد من بعض الأسئلة بعد ذلك.

و نلاحظ أن هذه المؤشرات تنطبق على برامج الترفيه، خاصة برامج المسابقات والألعاب.

#### 4) برامج الترفيه بين المعايير السائدة و المعايير الإسلامية:

تحتكم برامج الترفيه عبر القنوات الفضائية إلى معايير مختلفة، كما أنها تروج وتدعوا إلى معايير أخرى، خاصة بعد اختراق العولمة للإعلام، وسعيها لنشر النمطية والقضاء على التنوع الإعلامي والثقافي في مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية؛ خاصة التلفزيون، وتتمثل أهم المعايير السائدة في البرامج الترفيهية في مايلي:

أ- **الشكل والمضمون:** تروج القنوات الفضائية المختلفة الأشكال وأساليب متنوعة للترفيه وتهتم أغلب القنوات بالشكل على حساب المضمون، وبدل أن تتضمن برامج الترفيه معلومات وقيما تفيد المشاهد، تشغل معظم هذه البرامج المشاهد بالمؤثرات والفنيات والحيل وغيرها من أساليب الجذب والإثارة.

ففي برامج المسابقات التي يمكن أن تقدم معلومات كثيرة ومتنوعة للمشاهدين ويمكنها رفع مستواهم الثقافي والمعرفي، وإكسابهم خبرات عديدة ومهارات في التفكير وغيرها، تميل هذه البرامج في مختلف الفضائيات إلى إهمال الجانب المعلوماتي، والاهتمام بإثارة المشاهدين وجذبهم إليها بمختلف الوسائل.

يؤكد "جون مارك فارني" ذلك بقوله: « في بادئ الأمر تعمل المسابقات على جذب أصحاب الإطلاع الواسع لإضفاء صفة التثقيف والعلم عليها، وبعد فترة من اللعب النزيه تتزايد الضجة نحوها عند المشاهدين وتزداد جاذبيتها وانتشارها أو أبعادها، ثم ما تلبث تنقص المعلومات... هذه هي القيمة المتزايدة "للمعرفة المنحرفة" من أجل التأثير»<sup>(1)</sup>، وينتقد "مارتن أسلن" برامج المسابقات فيقول: « هذه المواد هي أقل برامج التلفزيون إيجابية من

<sup>1</sup> Armand Colin La communication télévisuelle. Jean Claud soulages, Paris, 99, p137.

الناحية الثقافية فهي مسلية فحسب، دون أن تقدم أي إعلام أو تهذيب»<sup>(1)</sup>، ويرى أن برامج المقابلات تسير في نفس اتجاه برامج المسابقات، إذ تقدم التسلية والترفيه على المضمون المفيد والمعلومات فيقول: «وينطبق هذا كذلك على برامج الأحاديث، حيث يجيء الضيف وراء الآخر، ليكون في مواجهة المشاهدين لكي يتلقى أسئلة فضولية فاحصة، ثم يلج في حوار عام وتافه، حتى يصبح مجرد وقت ضائع يمثل بالكلام الفارغ، والمشاهد الذي يتحوّل بشعوره الشخصي إلى مثل هذه البرامج، إنما يستبدل أفكاره الخاصة فراغا ذهنيًا وروحياً»<sup>(2)</sup>.

أما برامج المنوعات فتركز بصفة خاصة على المواد الغنائية، والتي أصبحت غالباً عبارة عن أغاني مصوّرة أو "فيديو كليب"، وفيديو كليب يركز على التقنيات والوسائل الآلية لصناعة الصورة، ويتميز بالاستخدام المكثف للمؤثرات والخدع، وتلعب أجهزة صناعة ما يسمى بالواقع الافتراضي دوراً فعالاً في صناعة الفيديو كليب فهذه الأغاني تهمل الكلمات والمضمون والمعاني، وتلهي المتلقي بالصورة، ويؤكد سيد سعيد ذلك فيقول: «إن الطريقة التي تقدم بها تخلق عالماً سحرياً تتلشى فيه الحدود بين الواقع والخيال، فالمشاهد محاصر بالألوان، وتتدفق عليه الصور والفتيات الجميلات»<sup>(3)</sup>.

إن الشكل مهم في عملية إخراج البرامج، كما أن المؤثرات الفنية وأساليب الجذب والإثارة لها فائدتها واستخداماتها، حيث لا يمكن الاستغناء عنها، ولكن أن تكون هذه الوسائل والأساليب أهم من المضمون، فهذا هو الأمر المرفوض، فالإعلام الإسلامي إعلام رسائلي وهادف، يعمل على إفادة المشاهد قدر الإمكان، لذا ينبغي على الفضائيات الإسلامية الحرص على تقديم المضمون الثري والمفيد، في قالب والشكل المناسب والجذاب، كما يجب استغلال جميع التقنيات والأساليب الفنية الحديثة، واستخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائل المتطورة لإنتاج الصور والصوت وغيرها، وذلك لخلق التكامل بين الشكل والمضمون.

(1) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، المرجع السابق، ص 182.

(2) المرجع نفسه، ص 182.

(3) سيد سعيد، الأشكال المختلفة لإخراج الأغنية العربية ومدى تعبيرها عن الهوية والخصوصية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، 2004، ص ص 95-100.

ب- **الإثارة والتشويق**: لا بد من التوقف عند مصطلح الإثارة (excitement)، وهو مصطلح تعرّض كغيره إلى إساءة الاستخدام، لأن المعنى الأصلي يدور حول رفع المنسوب العاطفي باتجاه قضية ما، وقد أصبح مصطلح الإثارة في وسائل الإعلام منحصرًا على الإثارة الجسدية التي تتخذ شكلين: العنف والجنس، ولاشك أن العنف هو الوجه الثاني بعد الجنس لأن الرسالتين متناقضتين، فالجنس يشير إلى استمرار الحياة وتواصلها، أما العنف فيؤدّي إلى إيقاف الحياة، وإساءة استخدام النشاطين (الجنس والعنف) أو المبالغة في استخدامهما تثير المشاهد مباشرة؛ لأن العاملين يتعلقان بوجوده المادي مباشرة<sup>(1)</sup>. وتعمل برامج الترفيه على إثارة المشاهد وتشويقه، ولكن تعتمد الكثير منها على أساليب ووسائل لا أخلاقية، حيث تركز على إثارة الغرائز والعواطف، ففي برامج الألعاب هناك تركيز على الإثارة الجسدية عن طريق العنف والمغامرة، حيث تقدم العديد من برامج الألعاب ألعابًا خطيرة أي عنيفة وكل ذلك لرفع منسوب الإثارة، وتغفل هذه البرامج الآثار التي قد تتعكس على المشاهد خاصة الأطفال المعروفين بالتقليد.

أما برامج المنوعات فهي تركز على الإثارة الجنسية، من خلال الأغاني والصور، ففي دراسة إعلامية عن أغاني الفيديو كليب<sup>(2)</sup>، وجد الباحث أن 87% من أعاني الفيديو كليب تعتمد على الإثارة، حيث أن 51% تتضمن الرقص المثير، و 22% تحتوي على الملابس المثيرة، و 10% إثارة عن طريق إيماءات الوجه، و 5% تكمن الإثارة والإغراء في فكرة الأغنية<sup>(3)</sup>.

وفي الإعلام الإسلامي هناك فرق بين الإثارة المرغوبة والإثارة المرفوضة فأسلوب الإثارة من الأساليب الكلام والاتصال، والعيب ليس في الإثارة كأسلوب، وإنما في طرق استخدامه والأفكار التي تتضمنه، إن واحدة من الحاجات الكبرى هي الحاجة إلى الفاعلية والإثارة، فكل إنسان بحاجة للإثارة عن طريق العمل واللعب واللهو، وذلك على شكل تعبير جسدي وتعبير شفوي وخبرات حسية<sup>(4)</sup>.

(1) بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهياني، النظام الإعلامي الجديد، دار روى، عمان، 2003، ص ص 105 - 107.  
 (2) قام بالدراسة الدكتور أشرف جلال مدرس في كلية الإعلام جامعة القاهرة تحت عنوان "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب"، قام بتحليل 364 أغنية فيديو كليب قدمتها فضائيات عربية مختلفة لعام 2004.  
 (3) حبيب محمود، عبد الله المغلوث، الأغنية الشبابية: القضية ليست فنية فقط، مجلة القافلة، تصدر عن لرامكو، السعودية ع 3، ماي، جوان، 2005، ص ص 25-28.  
 (4) فاخر عاقل، علم النفس التريوي، ط4، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1998م، ص 547.



ويرى عبد القادر طاش أن أسلوب الإثارة في الإعلام الإسلامي منبثق من أساليب اللغة العربية، وأن القرآن الكريم يعتمد على إثارة الانتباه والتشويق وغيرها من الأساليب لذا ينبغي أن ينضبط أسلوب الإثارة بالضوابط الإسلامية، حتى لا يكون مجرد أداة لتتهيح الغرائز وتمييع الأخلاق، وهذه الضوابط هي: (1)

● أن تكون الوقائع التي تستخدم فيها أسلوب الإثارة واقعية وصحيحة، وتجنب الكذب والاختلاق.

● ينبغي أن تستخدم الإثارة بجرعات مناسبة لأهمية الموضوع.

● عدم المبالغة، أو الإيحاء بأمر غير صحيحة أو غير موجودة.

● توظيف الإثارة لخدمة الأهداف السامية والقضايا المهمة.

ويرى نايف كريم أن التشويق الإعلامي في المنتج الغربي قائم على الإباحية والعنف وهي قيم مرفوضة إسلامياً، ويمكن للإنتاج الإسلامي أن يقدم تشويقاً من نوع آخر يتمثل في التشويق الفكري والقلبي والروحي والأخلاقي، فأما التشويق الفكري فيكون من خلال ممارسة حرية تداول الأفكار والآراء ومناقشتها، أما التشويق القلبي فيكون بإنتاج المواد الترفيهية التي تدخل البهجة والسرور إلى قلوب المتلقين، والتشويق الروحي يكون بربط الإنسان دائماً بربه، وخلق الانسجام بين النواحي المادية والروحية، أما التشويق الأخلاقي فيكون ببث القيم الأخلاقية والمعايير الملزمة<sup>(2)</sup>.

فإذا كان التشويق الغربي يخاطب القسم الأسفل من الإنسان، فليسموا الإنتاج العربي والإسلامي، ويمارس التشويق بمخاطبة القسم الأعلى من الإنسان، فيطلق حريته العقلية والفكرية والروحية والأخلاقية لتتخرط في ميادين المنافسة<sup>(3)</sup>.

وعليه فإن القنوات الإسلامية تستطيع استخدام أساليب متنوعة من الإثارة والتشويق وفق الضوابط الإسلامية، ذلك أن هذين العنصرين مهمّين في نجاح برامج الترفيه المختلفة فإن حشد المثيرات يؤدي إلى تنوع الاستجابات، ويعين في أحيان كثيرة على إيجاد مدركات

(1) عبد الواحد القاضي، عبد القادر طاش يصرح: أسلوب الإثارة ليس عيباً في ذاته، مجلة الدعوة، مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية، الرياض، العدد 1439، يوم 28/28/1994 - 1414/11/17 هـ، ص 19-24.

(2) نايف كريم، الإنتاج التلفزيوني في العالم العربي والإسلامي، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 2002، ص 8-10.

(3) المرجع نفسه، ص 10.

جديدة، وتوسيع مدركات قديمة، وخلق مفاهيم جديدة، كما أن ذلك يدخل في إطار الحد من الرتابة والروتين العقلي، وبشكل يبتعد عن الخطاب المباشر، كما أن الإثارة تعمل على تغيير السلوك، والمطلوب أن تكون المثيرات أقوى من العادات عند الإنسان؛ حتى يبدأ المشاهد بمراجعة العادات السلوكية البيئية وتغيير سلوكه<sup>(1)</sup>. أما التشويق فإنه يعمل على شدّ المشاهد لمواصلة الفرجة ومتابعة الأحداث بلهفة كبيرة إلى توقّع النهايات<sup>(2)</sup>.

ج. آليات التأثير: تهدف جل المواد الإعلامية إلى التأثير وإقناع في المتلقي، وتعتبر مواد الترفيه، من المواد المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشر، وتستخدم لذلك آليات وأساليب مختلفة ومتنوعة.

وتتحدد الأشكال المعاصرة للألعاب والمسابقات التلفزيونية والمسار الذي يترك تأثيرا وفق النقاط التالية: (3)

- قوة الإيحاء الذي يتسم بالهدوء، ويعبر عن السرور، ويمهّد لتقبل الشرح والتعليقات.
- الدفع للمشاركة عن طريق قوة الوسيلة مثل: "زر الضغط"، الذي يستخدم كثيرا من طرف المتنافسين في برامج المسابقات للإجابة على الأسئلة) إذ يدعو إلى رد فعل شبه آني من طرف الجمهور.
- مشاركة الجمهور (عن طريق التصفيق والتشجيع والهتاف..)، والموسيقى الغنائية المرافقة للبرامج، واختلاف المقاطع الموسيقية حسب الرسالة، كل ذلك يتم توقيته واختياره بعناية.
- استخدام المؤثرات التلفزيونية، وتتجلى مرّة أخرى في إعادة المونتاج التلفزيوني تبعا للتوقيت الزمني.

فهذه النقاط توضح ارتكاز برامج الترفيه على الإيحاء والتأثير غير المباشر في الجمهور، بالإضافة إلى ذلك، فإن برامج الترفيه تعمل على التركيز على مظهرين للتأثير وهما: أ. الصراع. ب. اتخاذ القرار.

ففي برامج المسابقات يجد المتسابق نفسه أمام موقفين مثيرين: الصراع مع خصمه واتخاذ القرارات لضمان النجاح، وتتضمن عملية اتخاذ القرار، الاختيار من بين عدة

(1) بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهيهاني، المرجع السابق، ص 106.

(2) عبد الياسط سلمان المالك، التشويق رؤيا الإخراج في الدراما السينمائية والتلفزيونية، ط1، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 2001، ص 11.

(3) Armand Colim, Ibid, p 138-139.

احتمالات، وكل احتمال له نتائج معينة، ويكون اتخاذ القرار صعباً وله معناه إذا كان القرار يقوم على تفضيل اختيار معين من بين اختيارات متعددة، مع عدم التأكد من النتيجة، أما الصراع فلا يعني مجرد التنافس بين فردين فحسب، ولكن يعني أيضاً أن هناك دوافع مختلفة تتصارع في داخل كل فرد من المتنافسين<sup>(1)</sup>

وتعمل برامج المسابقات والألعاب وفق هذه الآلية (آلية الصراع واتخاذ القرار) لتؤثر في المشاهدين، حيث أن المشاهد تنشأ عنده أيضاً عملية صراع داخلية لاختيار أحد الاحتمالات، وتنشأ عنده حالة من التقمص الوجداني<sup>(\*)</sup> مع المتسابقين، ومن حالة الصراع واتخاذ القرارات في ميدان المنافسة أو الألعاب، ينتقل المشاهد إلى حالة من الصراع واتخاذ القرار من أجل المشاركة في المسابقات أو الألعاب.

وفي برامج المنوعات والمقابلات توظف أيضاً آلية "الصراع واتخاذ القرار"، حيث يتم التركيز على الشخصيات والفنانين في المواقف الخاصة بصراعاتها وتنافسها مع غيرها أو في مواقف اتخذت فيها هذه الشخصيات قرارات مهمة، حيث نلاحظ مثلاً في برامج المنوعات والمقابلات التركيز على الفنانين في صراعاتهم من أجل الشهرة أو تنافسهم على دور فني معين، وفي مجال حياتهم الخاصة؛ يتم التركيز على قراراتهم الشخصية كقرارات الزواج أو الطلاق أو السفر أو الاعتزال وغير ذلك، لأن هذه الأمور تؤثر على المشاهدين وتشد انتباههم.

وقد تلجأ برامج الترفيه من أجل التأثير إلى استخدام الإقناع العقلي، ويرى ميشال لبات " أن عملية الإقناع المؤثر تكون وفق المعايير التالية<sup>(2)</sup>:"

- التأكيد على الرسالة وليس على الإطار الخارجي أو الشكل.
- ضبط المدة الزمنية وحجم التكرار.
- ترك أفضل الطرق وأكثرها فعالية إلى آخر مرحلة لزيادة التأثير.

(1) سعد جلال، المرجع السابق، ص 128 .

(\*) التقمص الوجداني: يعني اندماج الشخص في العمل الفني المشاهد، أو في المنظر الطبيعي، وفي علم النفس: هو الإدراك الانفعالي لوجدانيات الآخر ومشاركته إياها، وقد تؤدي هذه المشاركة إلى المحاكاة اللاشعورية لنشاط الشخص موضوع التقمص.

(1) Michel Lenet , *l'etel annonceur : techniques doctrine et morale de la communication sociale* ; les éditions d'organisation , Paris . 1981 p 171.

بالإضافة إلى المعايير التي تحتكم إليها برامج الترفيه، هناك معايير تعمل على ترويجها خاصة في عصر العولمة والبث الفضائي المباشر، وأهم هذه المعايير:

أ- معايير الاقتصاد الرأسمالي: تعمل برامج الترفيه في الكثير من القنوات الفضائية على ترويج المعايير الرأسمالية، ويتضح ذلك خاصة في برامج المسابقات والألعاب، التي تدعوا إلى التنافس من أجل الاستحواذ على الرأس المال<sup>(1)</sup>، ويقوم البناء الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية على عملية التنافس والاحتكار والربا وغيرها من المعايير المخالفة لمعايير الإسلام والعديد من القنوات العربية تروج لهذه القيم، عبر برامج الترفيه المختلفة..

ب- الإغراء والاستهواء: إن تعريض أفراد الجمهور لإغراء الجوائز الكبيرة ينطوي على عنصر الاستهواء والتغريب، كما أنه استغلال للشراهة والتعطش إلى الشهرة، مما يخفض من قيمتها إلى ما هو أدنى من مجرد الترفيه البريء<sup>(2)</sup>.

ويرفض الإعلام الإسلامي استخدام هذه الأساليب في جذب المشاهدين؛ ويرفض وضع مبالغ مالية باهظة على ألعاب تافهة أو أسئلة بسيطة، وأحيانا بديهية، كأن هذه البرامج تستهزئ بذكاء الجمهور وبمعلوماته، فتقدم له أسئلة تتضمن الأجوبة!

ج- النظرة الاستهلاكية: تشجع برامج الترفيه المختلفة النظرة الاستهلاكية، فالبرامج نفسها تنتج للاستهلاك الآني، حيث تظهر برامج ما تلبث أن تختفي بعد شهرة وشعبية لتخلفها برامج أخرى، وهكذا دواليك، وهي بهذا تكون تعبيراً عن حالة الاندفاع الاستهلاكي؛ وتدخل سوق المنافسة مثلها مثل السلع الأخرى، وتستخدم في ذلك كل الوسائل المتاحة ومنها: الإبهار الشكلي واستخدام جسد المرأة<sup>(3)</sup>.

وتعمل برامج الترفيه على تشجيع الاستهلاك؛ إما بشكل مباشر بالحث على الشراء والإغراء به، أو بشكل غير مباشر بالإيحاء بأن الإنفاق رقي، وبأن الجوانب الجميلة في الطبيعة الإنسانية من حب وبهجة وصدقة وفرح؛ لا تكتمل إلا باقترانها بالإنفاق في مناسباتها واحتفالاتها<sup>(4)</sup>.

(1) سعد جلال، المرجع السابق، ص 127.

(2) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 182.

(3) سيد سعيد، المرجع السابق، ص 95.

(4) فارس إشتي، المرجع السابق، ص 122.

ويرى الإعلام الإسلامي أن الجانب الاستهلاكي - وإن كان سمة من سمات العصر - إلا أن العمل على تكريسه وترويجه على حساب المعايير الأخرى، يعتبر من الأمور غير المقبولة، لأن السعادة في الإسلام ترتبط بالتقوى والإخلاص، والإنسان في الحياة الدنيا له مهام أخرى غير استهلاك وإسباع الغرائز والشهوات.

د- هدم القيم: تروج العديد من برامج الترفيه فيما غربية، وتعمل على هدم القيم الاجتماعية والدينية، فتشجع الاختلاط بين الجنسين وإزالة الحدود بينهما، خاصة في برامج "تلفزيون الواقع"، والتبرج عن طريق اللباس الاستغزازي للمتسابقين والمقدمين، وأصبحت العديد من برامج الترفيه عبر القنوات الفضائية؛ تعمل على انتهاك الخصوصيات، ففي برامج المنوعات تسابق على أخبار الفنانين والشخصيات وترويج للإشاعات، وأما برامج "تلفزيون الواقع" فتشجع الشغف بأمور الآخرين حيث تسلط الكاميرا على حركة المشاركين وسكونهم، مما يعطي مشروعية التلصص على الآخرين، وتلصص الجار على جاره<sup>(1)</sup>.

وتنص العديد من التشريعات الإعلامية، على ضرورة حماية مبدأ "الحق في الخصوصية"، ويعني هذا؛ أن لكل شخص حياته الخاصة، التي يحرص على أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير، فهي الحياة التي لا تهم الرأي العام، ولا تفيد الصالح العام<sup>(2)</sup>.

وفي الإعلام الإسلامي لا بد من حفظ الأسرار الخاصة وعدم كشفها، وعدم الخوض في أمور تخص الحياة الشخصية للأفراد، لأن إشاعة هذه الأمور يدعو إلى الانحلال الأخلاقي، ولا يفيد المجتمع، وينبغي تطويع القوالب الجديدة لبرامج الترفيه بما يخدم الصالح العام ويحفظ القيم.

### ثالثاً: إبعاد البرامج الترفيهية بحواجز إسلامية:

لعل أغمض الموضوعات وأعقدها فيما يتعلق بالمجتمع المسلم؛ موضوع اللهو والترفيه، ذلك أن أكثر الناس وقعوا في هذا الأمر بين طرفي الغلو والتفريط، نظراً لأنه أمر يتصل بالشعور والوجدان أكثر مما يتصل بالعقل والفكر<sup>(3)</sup>.

(1) نصر الدين العياضي، تلفزيون الواقع رهانات التسلية، المرجع السابق، ص ص 26-28.

(2) حسن عماد مكاري، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1994 ص 267.

(3) يوسف القرضاوي، الإسلام والفن، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 2001، ص 11.

والترفيه والترويح أمر فطري، وقد أجاز الإسلام النشاط الترفيهي الذي يعين الفرد المسلم على تحمل مشاق الحياة وصعابها، والتخفيف من الجانب الجدي فيها، ومقاومة رتابتها، شريطة ألا يتعارض هذا النشاط مع شيء من شرائع الدين (1)

### 1) البدائل الترفيهية في الإعلام الإسلامي:

يسعى الإعلام الإسلامي من خلال التنظير والتطبيق إلى إيجاد البديل الإسلامي في شتى مجالات الإعلام، ويعدّ الجانب الترفيهي أو الوظيفة الترفيهية للإعلام إحدى الجوانب الهامة والملحة على إيجاد البديل الإسلامي، وإذا ما حكمنا على برنامج ما أو مادة معينة أو قالب إعلامي معين بأنه بديل إسلامي، أو أنه متفق مع مبادئ الإسلام، نكون في مقابل ذلك قد حكمنا على غيره من البرامج أو المواد بأنها غير إسلامية، ومثل هذا الحكم لا ينبغي أن يطلق هكذا بدون قيود، وهنا يبرز السؤال: ما هو " البديل الإسلامي "؟ والجواب على هذا السؤال يتضمن عدة نقاط وهي:

أ- البديل الإسلامي هو كل مادة أو برنامج أو قالب يتماشى مع ضوابط الإسلام وقواعده وقيمه وآدابه، ولا يتعارض مع أي شيء منها، ومنه فإن البديل الإسلامي لا يشترط فيه أن يكون جديدا بالكلية، أي مادة إعلامية جديدة عن كل المواد المنتجة سابقا، وإنما يشترط فيه الالتزام بالضوابط، فإن كانت هناك مواد تلتزم ضوابط الإسلام، حتى وإن كانت منتجة من جهات غير إسلامية أو غير عربية، فإنها تعتبر " إسلامية " ويمكن تقديمها للجماهير.

ب- البديل الإعلامي الذي نسميه إسلاميا؛ ما هو إلا مجموعة التصورات الشاملة أو الجزئية التي يتقدم بها حاملوها؛ معتقدين أنها تحلّ مشكلات الناس، وأنها قادرة على تطوير أنماط المعاش ونماذج السلوك، ومثل هذه التصورات تؤسس على فهم هؤلاء للإسلام، وهي بالتالي تعكس إدراكهم الذاتي لمعطيته، كما أن فعاليتها تتوقف على عمق وعيهم بحقيقة المشكلات المجتمعية (2).

ومادام الفهم الذاتي للإسلامي ( الفردي أو الجماعي )؛ هو أحد المتغيرات التي تتشكل على أساس منها التصورات المقترحة، ومادام تعدّد الأقسام وتفاوتها يقع بصفة دائمة فإن الاحتمال القائم هو: طرح بدائل متعددة ومتنوعة ومتفاوتة؛ تستقي جميعها من فيض

(1) عبد الله بن ناصر بن عبد الله السدحان، المرجع السابق، ص 216.

(2) محمد رضا محرم، الحركات الإسلامية والعنف، مجلة المسلم المعاصر، مؤسسة المسلم المعاصر، بيروت، العدد 35، رجب 1403 هـ/ماي 1983 ص 13-14.

الدين<sup>(1)</sup> وبذلك فإن البديل الإسلامي ليس واحداً بل هو بدائل متعددة تختلف من حيث الشكل وطريقة العرض، ولكنها تتفق في أصول المبادئ والأهداف، ومنه فلا غرابة في وجود أكثر من مذهب إعلامي إسلامي، أو أكثر من اتجاه إسلامي يدير المؤسسات الإعلامية الإسلامية وكمثال على ذلك نلاحظ في الفضائيات الإسلامية أنها ذات أكثر من اتجاه، ولكن جميعها تقدم البدائل الإسلامية النابعة من فهم الدين.

ج- إن عملية اختيار البدائل الإسلامية للترفيه هي عملية تبديل وتغيير وتأسيس، تحتاج إلى أناس متخصصين ومتشبعين بالثقافة الإسلامية، ومتحصنين من الثقافة الغربية والشرقية ومتنوعين في مجالات إعلامية وثقافية وفنية وفكرية<sup>(2)</sup>.

د- يعمل الإعلام الإسلامي على تنظيم ما هو موجود في مجال الإعلام؛ وفق قواعد جديدة قائمة على نظرة جديدة، بما يفسح المجال لإنتاج جديد، فالثقافة الترفيهية التي وصلت إلى مرحلة من الاختناق نتيجة إشكالاتها مع الواقع، لا يمكن أن تواصل السير دون حلّ إشكالاتها<sup>(3)</sup>.

لذا ينبغي أن يكون تقديم الجديد متوازياً مع حلّ إشكالات القديم، حتى يجد الجديد أرضية للتقبل، وإلا فإن الأوضاع السائدة اقتصادياً أو إعلامياً أو اجتماعياً سوف تبتلعه.

هـ- يجب عدم إغفال جهد البشري والإنساني الطويل الذي تمّ في مجال الترفيه، بمعنى أن لا نحقر أو نغفل نظريات الإعلام ونظريات الترفيه، وأجهزتهما ووسائلهما، ولكن لا بد لنا أن نزن ما يأتي من عند الغير بميزان الحق والباطل وبمعايير الإسلام، ولا ينبغي أن نرفض كل شيء من الغرب أو الشرق لمجرد أنه منهما، لأن فكرة الرفض التعسفية، وفكرة الشعارات التي تتاهض كل ما أنتجته الأفكار والأيدي الأجنبية فكرة خاطئة، وينبغي أن تكون البدائل الإسلامية بدائل مفتوحة على العالم ونظرياته<sup>(4)</sup>.

ومن كل ما سبق؛ نصل إلى نتيجة مفادها أن البديل الإسلامي للترفيه في مجال الإعلام هو بديل يحكمه الإسلام شكلاً ومضموناً، متعدّد الاتجاهات وليس من اتجاه واحد

(1) المرجع السابق، ص 14.

(2) يحي بيسوني مصطفى، البدائل الإسلامية لمجالات الترويح المعاصرة، المرجع السابق، ص 264.

(3) تركي الحمد، المرجع السابق، 1999، ص 112.

(4) يحي بيسوني مصطفى، البدائل الإسلامية لمجالات الترويح المعاصرة، المرجع السابق، ص 264-265.

يقوم عليه مختصون، ويسعى لحل الإشكالات التي وقع فيها الترفيه غير الإسلامي، ويحاول الاستفادة من كل تجارب الإنسانية الأصيلة ومن نظريات الإعلام المختلفة.

وحتى يحقق البديل الإسلامي أهدافه، وتكون له مكانة على الساحة الإعلامية المليئة بالخيارات الترفيهية الأخرى، ينبغي أن يكون شاملا لجميع الجوانب الإنسانية الثلاث وهي: (1)

- الجانب الروحي والعقدي وما يشمل من مفاهيم عن الحياة والإنسان والكون وغيرها.
- الجانب الإحساسي والعاطفي وما يشمل من الغرائز والميول والعواطف النبيلة.
- الجانب السلوكي وما يشمل من مواقف وحركات وتصرفات مختلفة.

## (2) الضوابط العامة لبرامج الترفيه:

تعدّ عملية إعداد برامج ترفيهية مناسبة للمجتمع المسلم؛ من أهم المهام المناطة بوسائل الإعلام الإسلامية، وتخضع عملية الإعداد إلى ترتيبات، وتوفير المستلزمات ووضع الضوابط، وغيرها من الأمور اللازمة لإنتاج مواد إعلامية ذات صيغة إسلامية، ولعل من أهم الأمور الواجب مراعاتها هي خصائص المجتمع المسلم التي تميزه عن غيره من الشعوب والمجتمعات، ومن أهمها الدين والأعراف والبيئة، وعلى هذا؛ فإن الترفيه أو البرامج الترفيهية إذا لم تستمدّ وسائلها من البيئة التي تتوجه إليها، فإنها تصبح عاجزة عن العطاء والتأثير، وعاجزة عن تحقيق الأهداف المنوطة بها، وتتمثل وسائل الترفيه والترويح في:

\* الوسائل المادية المتمثلة في الموارد المتاحة في البيئة الطبيعية.

\* الوسائل غير المادية المتأثرة بالبعد العقدي أو الثقافي أو الفكري للمجتمع المسلم.

فالوسائل المادية مثل: الصناعات التقليدية، ووسائل الترفيه الشعبية، والوسائل غير

المادية كالأغاني والأنشيد والأعمال الفنية وغيرها.

وتخضع برامج الترفيه لوسائل الإعلام الإسلامية لضوابط مختلفة، قد يكون بعضها

خاصا بقالب من القوالب أو مجموعة من البرامج، وهناك ضوابط عامة ينبغي توفيرها في

جميع البرامج على اختلاف قواها وأشكالها ومضامينها، وتتمثل هذه الضوابط في:

(1) محمد علي التسخيري، الغزو الفكري وأساليب المواجهة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، مجمع الفقه الإسلامي، جدة، العدد 7، 1992م - 1416هـ، ص 402-403.



أ- مراعاة الأخلاق العامة، وتجنب كل مادة فيها سخرية بالآخرين أو تنابز بالألقاب لقوله تعالى: « يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكنّ خيرا منهنّ ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بنس الاسم الفسوق بعد الإيمان ومن يتب فأولئك هم الظالمون »<sup>(1)</sup>.

ب- تجنب كل مادة فيها أذى للآخرين لقوله ﷺ: « لا يحل لمسلم أن يروّع مسلما »<sup>(2)</sup> ولقوله تعالى: « والذين يؤذون المؤمنين والمؤمنات بغير ما اكتسبوا فقد احتملوا بهتاننا مبينا »<sup>(3)</sup>

ج- عدم التبعية والتقليد في استجلاب أنماط ترفيحية لا توافق قيم المجتمع المسلم.

د- مراعاة الضوابط المتعلقة بالزى واللباس، لقوله ﷺ: « من تشبه بقوم فهو منهم »<sup>(4)</sup> وعن ابن عباس رضي الله عنهما أن النبي ﷺ: «لعن المتشبهين من الرجال بالنساء والمتشبهات من النساء بالرجال»

ه- عدم الاختلاط بين الجنسين والالتزام بالاحترام المتبادل بينهما.

و- تجنب كل وسيلة أو مادة فيها تحريم كبعض الألعاب المحرمة، أو الأغاني الماجنة وغيرها.

ز- تقدير قيمة الوقت، وإعطاء البرنامج حقه من الوقت المناسب له، وعدم الإفراط وإضاعة الوقت في التسلّيات غير المفيدة.

ح- تقدير قيمة المال، وعدم تشجيع التبذير، أو تقديم عروض مالية خيالية في الجوائز تنمي الجشع والطمع، أو تقديم جوائز ضخمة على ألعاب أو مسابقات تافهة، ويجب تقدير الأمور بمقدارها.

ط- مراعاة الصحة العامة، وعدم تعريض المشاركين للخطر؛ كبعض الألعاب التي فيها مجازفة، لقوله تعالى: « ولا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة »<sup>(5)</sup>. أو بعض الألعاب التي يتناول فيها المشاركون أشياء منقّرة كاللحود أو الحشرات وغيرها، مما يؤثّر على صحتهم وتشمئزّ منها النفوس، وتنزل بالإنسان عن إنسانيته وذوقه البشري.

(1) سورة الحجرات ، الآية 11.

(2) رواه أبو داود في سننه ، كتاب الأدب ، باب من يأخذ الشيء على المزاح ، حديث رقم 5004، ج3، ص 301.

(3) سورة الأحزاب ، الآية 58.

(4) رواه أبو داود في سننه، كتاب اللباس، باب في لبس الشهرة، حديث رقم 4031، (صححه الألباني في صحيح سنن أبي داود، ج2، ص ص 503-

504).

(5) سورة البقرة، الآية 195.

ي- الحفاظ على خصوصية الأشخاص، وتجنب كل ما يكشف أسرارهم أو يعرّي حياتهم الخاصة أو يتسبب في إحراجهم.

ك- التأكيد على الهدفية، وتقليل المواد أو البرامج التسلوية المحضة، والتأكيد على إفادة المشاهد أو المشاركين، والإفادة العامة وخدمة المصلحة العامة.

ل- الحفاظ على الأماكن العامة خاصة في الألعاب، أو البرامج التي تجري في الطبيعة أو اللقاءات التي تجري في الأماكن العامة، وتجنب أذية المارين، والحرص على حسن اختيار الأماكن.

م- تجنب الإثارة المبالغ فيها، والحرص على إتباع الأساليب الإثارية المباحة.

ن- الحرص على استخدام الرموز والإشارات المشروعة في عملية الاتصال والتواصل.

س- ضبط برامج الترفيه بحدود الشرع، وعدم تكريس معاني الصراع أو العنصرية أو التفاوت الطبقي أو غيرها في مثل هذه البرامج.

ع- الحرص على عكس الحقيقة والواقع، والابتعاد عن الخيال المبالغ فيه، أو تزوير الواقع أو تزيينه للمشاهد، ومحاولة معالجة الأمور بموضوعية وواقعية تامة.

ف- ضبط الألعاب الشعبية أو المواد المستقاة من الفولكلور بما لا يتعارض مع الإسلام إذ أن منها ما يشتمل على بعض العادات الجاهلية وبعض الألعاب هي عبارة عن طقوس شركية وبعضها مخالف لضوابط الإسلام.

### 3) ضوابط برامج الألعاب وبرامج المسابقات:

تعتبر برامج الألعاب وبرامج المسابقات من أكثر برامج الترفيه شعبية وشهرة على القنوات الفضائية، وتختلف برامج الألعاب عن المسابقات في كون أن عنصر المنافسة هو العنصر الأساسي الذي تقوم عليه المسابقة، أما في الألعاب فهناك ألعاب لا تنافس فيها كالألعاب الفردية أو الألعاب الجماعية التي تهدف إلى مجرد اللهو والتسلية دون تنافس أو تباري، وهناك ألعاب فيها منافسة وتسمى مباريات، زد إلى ذلك أن المسابقات تطلق عادة على البرامج التي تقوم على الأسئلة والأجوبة، أو اختبار القدرات المعرفية والثقافية والذهنية بينما الألعاب هي نشاطات رياضية وحركية وتسلوية في الغالب.

وفي الإعلام الإسلامي المتمثل في الفضائيات الإسلامية، تخضع هذه البرامج إلى معايير وضوابط شرعية، إلى جانب مراعاة الخصائص الفنية.

أ. **برامج الألعاب**: تتنوع الألعاب وتختلف، فبعضها يدخل فيما يعرف بأنواع الرياضة البدنية، وبعضها أقرب إلى الفنون العسكرية، وبعضها ألعاب تسلية وتجزية للوقت، ومن هذه الألعاب ما يؤدى فرديا ومنها ما لا بد له من لاعبين ومنها ما يحتاج إلى فريقين، ومنها ما يعتمد على مهارات مختلفة، ومنها ما يستخدم فيها الحيوانات، إلى غير ذلك<sup>(1)</sup>.

وبرامج الألعاب في الإعلام الإسلامي، برامج مفتوحة على جميع أنواع اللعب. إذ أن النصوص القرآنية والأحاديث النبوية أشارت إلى الكثير من الألعاب وحثت عليها، لذا نجد أن برامج الألعاب هي أكثر البرامج الترفيهية ثراء ومرونة، وتستطيع القنوات الإسلامية تقديم أشكال شتى من هذه البرامج، فقد مارس الرسول ﷺ ألعابا مختلفة، وكذا الصحابة الكرام، ومن النصوص والآثار الواردة في هذا المجال ما يلي:

1- عن عائشة رضي الله عنها قالت: « خرجنا مع رسول الله صلى الله عليه وسلم في سفر، فنزلنا منزلا، فقال لها: تعالي حتى أسابقك، قالت: فسابقته فسبقته، وخرجت معه بعد ذلك في سفر آخر، فقال تعالي حتى أسابقك، قالت: فسبقتي، فضرب بين كتفي وقال: هذه بتتك»<sup>(2)</sup>.

2- وعن عبد الله بن الحارث رضي الله عنه قال: « كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يصف عبد الله وعبيد الله وكثيرا من بني العباس ثم يقول: من سبق إليّ فله كذا وكذا، قال فيتسابقون إليه فيقعون على ظهره وصدرة فيقبلهم ويلزمهم» .

3- وروى أن عمرا سابق الزبير براحلته، فجعل عمر إذا بزّت راحلته راحلة الزبير ( أي لحقتها ) يقول: سبقتك وربّ الكعبة، وجعل الزبير إذا لحقت راحلته راحلة عمر يقول: سبقتك ورب الكعبة»<sup>(3)</sup>.

4- وروي أن رجلا اسمه ركانة صارع النبي صلى الله عليه وسلم فصرعه النبي عليه الصلاة والسلام<sup>(4)</sup>.

5. وروي أن النبي صلى الله عليه وسلم خرج على قوم يتسابقون في رمي النبال في السوق فقال: «أرموا بني إسماعيل، فإن أباكم كان راميا ، وأنا مع بني فلان (أي مع أحد

(1) يوسف القرظاوي ، المرجع السابق ، ص 121

(2) رواه أبو داود في سننه ، كتاب الجهاد ، باب في السبق على الرجل ، حديث رقم 2878 ، صححه الألباني ، ج 2 ، ص 118 .

(3) بدر الدين بن البركات محمد الغزي ، المراح في المزاح ط1 ، مكتبة الثقافة الدينية ، دمر ، 1986 ، ص 29 .

(4) عبد الله بن ناصر السحان ، المرجع السابق ، ص 247 .

الفريقين) فأمسكوا بأيديهم فقال : مالهم ؟ قالوا: وكيف نرمي وأنت مع بني فلان؟! قال: "ارموا وأنا معكم كلكم"<sup>(1)</sup>

6- ويذكر أن النبي صلى الله عليه وسلم دخل هو وأصحابه غديرا فقال: « يسبح كل رجل إلى صاحبه، فسبح كل رجل إلى صاحبه فسبح عليه السلام إلى أبي بكر واعتنقه، وقال: «لو كنت متخذا خليلا لاتخذت أبا بكر خليلا لكنه صاحبي»<sup>(2)</sup>

7- وفي حديث عن عائشة رضي الله عنها أن النبي ﷺ سألها: « ما هذا يا عائشة ؟ قالت: بناتي ( أي لعبي ) ورأى بينهن فرسا له جناحان من رقاعة، فقال: « ما هذا الذي أرى وسطهنّ » قالت: « فرس » قال: « وما هذا الذي عليه؟»، قالت: « جناحان » قال: « فرس له جناحان! »، قالت: « أما سمعت لسليمان خيلا لها أجنحة، قالت: « فضحك حتى رأيت نواجذه»<sup>(3)</sup>

ومن خلال الأحاديث والآثار السابقة نستفيد عدة أمور ينبغي لبرامج الألعاب في وسائل الإعلام الإسلامية أن تراعيها وهي:

\* أن اللعب حق لجميع أفراد المجتمع: كبارا وصغارا، نساء ورجالا، وقد راعى النبي عليه السلام ذلك، فنراه يلعب نساءه، ويلعب مع الأطفال، ويلعب أصحابه، فينبغي في برامج الترفيه الإسلامية التوجه إلى الفئات المختلفة من الجماهير، وتقديم ألوانا مختلفة من الألعاب حسب ما يناسب كل فئة.

\* تتوّع الألعاب ما بين الرياضية والترفيهية، وألعاب القوى وغيرها، وفي هذا التنوّع إشارة إلى تنوّع الأذواق، وتنوّع الحاجات النفسية والبدنية لكل فرد ولكل فئة وعلى برامج الترفيه مراعاة الأذواق والاحتياجات المختلفة.

وتجدر الإشارة إلى أن هنالك ألعابا تتناقض مع مقاصد الإسلام وأحكامه، لذا فإن إعداد برامج ترفيهية تتضمنها يعدّ مخالفا للشرع، وتتمثل هذه الألعاب في:

\* الألعاب التي تقوم على المخاطرة الشديدة دون ضرورة إليها، فسائر الألعاب الخطيرة تحرم إن لم يغلب فيها السلامة، وتحلّ بغير مال إن غلبت فيها السلامة<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> رواه البخاري في صحيحه ، كتاب المناقب ، باب نسبة اليمن إلى إسماعيل ، حديث رقم 3507، ( ابن حجر العسقلاني، فتح الباري شرح صحيح البخاري، ج 6، ص 65.

<sup>(2)</sup> عبد الله بن ناصر السدحان ، المرجع السابق ، ص 249.

<sup>(3)</sup> رواه أبو داود في سننه ، كتاب الأدب ، باب في اللعب بالبنات ، ج 2 ص 469.

<sup>(4)</sup> رمضان حافظ عبد الرحمن، موقف الشريعة الإسلامية من الميسر والمسابقات الرياضية والتلفزيونية، ط1، دار السلام، القاهرة، 2004، ص 63.

\* الألعاب التي تظهر فيها أجسام النساء، أي ما لا يحل رؤيته منهنّ أمام الرجال كما في حالات السباحة والجمباز ونحوها.(1)

\* الألعاب السحرية، والتي تقوم على السحر الحقيقي، وليس على الحيلة أو خفة الحركة فإن هذه جائزة(2).

\* الألعاب التي تعرّض الحيوانات أو الطيور للإيذاء مثل: صراع الديكة أو الخرفان. وذلك لحديث النبي ﷺ، فقد روى ابن عباس "رضي الله عنهما «أن رسول الله صلى عليه وسلم نهى عن التحريش بين البهائم»(3) ، أما اللعب بالحيوانات مع عدم الإيذاء فجائز كألعاب السرك و الاستعراضات .

\* الألعاب التي ورد النص الشرعي بتحريمها مثل النرد أو القمار لقوله "صلى الله عليه وسلم": « من لعب بالنرد شير فكأنما صبغ يده في لحم الخنزير ودمه»(4) بخلاف الألعاب الذهنية كالشطرنج فحلال بشروط(5).

وتعمل برامج الألعاب على تحقيق أهداف عدة نذكر منها:(6)

\* توجيه الأفراد والجماعات نحو أنواع النشاط التي تحقق له غرضاً أو أكثر وفق ما تتطلبه حالة كل فرد أو جماعة.

\* التوجيه إلى الطرق الصحيحة في أداء الحركات والألعاب المختلفة، لضمان الفائدة المبتغاة منها، وللوقاية من الأخطار أو الأمراض التي قد تنشأ عن الخطأ في ممارستها.

\* توجيه الفرد أو الجماعة إلى الالتزام بالقوانين والقواعد المتفق عليها، وإرشاده إلى التقاليد الخاصة بكل لعبة.

**ب. برامج المسابقات:** يقدم فينيك ( Vinacke ) تعريفاً ينطبق على المسابقة والمباراة معا فيقول بأنها: «عبارة عن منافسة تتم طبقاً لقواعد معينة، وتكون نتيجتها غير معروفة مقدّماً إنما تتوقف على تصرفات المشتركين فيها»(7).

(1) يوسف القرضاوي، المرجع السابق، ص 126..

(2) مساعد بن عبد الله المحيا ، الأماكن الترفيهية و السير في الاتجاه المعاكس ، مجلة الدعوة ، العدد 1654 21 ربيع الاخر 1419 هـ - 13 أوت 1998 - ص 19 .

(3) رواه الطبراني في المعجم الكبير ، حديث رقم 11123 ، ج 11 ، ص 84

(4) رواه مسلم في صحيحه ، كتاب الشعر ، باب التحريم للعب بالنرد شير ، ج 5 ص 416

(5) يوسف القرضاوي، المرجع السابق، ص 126.

(6) يحي مصطفى بسبوني، البدائل الإسلامية لمجالات الترويح، المرجع السابق، ص 38-39.

(7) سعد جلال، المرجع السابق، ص 128.

وبرامج المسابقات هي: برامج تقوم على المنافسة المعرفية والعلمية، والمسابقات قد تجري في الاستوديو بين مجموعة من الأشخاص أو شخصين فقط، والممكن إشراك جمهور المنازل في الردّ على الأسئلة عن طريق الهاتف، ومن برامج المسابقات أيضا ما يفتّم لجمهور المشاهدين فقط<sup>(1)</sup>.

وقد كثرت برامج المسابقات في القنوات التلفزيونية المختلفة، وتعدّدت طرق المشاركة فيها، فهناك المسابقات القائمة على الاتصالات الهاتفية، ومنها القائمة على السحب وتعدّدت كذلك الأغراض منها، فهناك المسابقات العلمية والغرض منها تنمية المعارف والمعلومات، وهناك المسابقات التي تهدف إلى الدعاية والترويج لمنتوج معين، وتشجيع الشراء، ومع تعدّد هذه المسابقات، تعدّدت الأحكام الشرعية المتعلقة بها، وبيان ذلك كالآتي: يرى الدكتور محمد رأفت عثمان ( رئيس اللجنة الفقهية بمجمع البحوث الإسلامية ) أن علماء المجمع قد فرقوا بين نوعين من المسابقات<sup>(2)</sup> :

**النوع الأول:** يقوم على منح جوائز للمتسابقين في المعلومات العامة والثقافة وتبرّع بها الجهة صاحبة الجائزة كنوع من تشجيع المشاهدين والمتابعين لاكتساب المعارف؛ دون أن تستفيد هذه الجهة من المتسابقين بأية فائدة مالية، فهذا نوع من المسابقات جائز شرعا ولا حرمة فيه.

**النوع الثاني:** وهي المسابقات التي تجريها بعض البرامج، ويشترك فيها أعداد كبيرة بواسطة الاتصالات الهاتفية وبأرقام خاصة في مجال الخدمة التلفزيونية، والتي هي في حقيقتها ليست تبرعا ممّن يعطون الجوائز، وإنما قيمتها مأخوذة من الأموال التي يدفعها المتصلون، ويأخذ البرنامج هذه الأموال مناصفة بينه وبين هيئة الاتصالات والشركة صاحبة البرنامج، فهذا نوع من القمار المحرّم.

وقد انتهت دار الإفتاء المصرية سنة 2001 إلى قرار تحريم المسابقات التي فيها قمار أو مخالفات شرعية أخرى، وجاء في بيان اللجنة: « إن ما يحدث في هذه المسابقات هو ضربة حظ مبنية على تخطيط شيطاني، لا يبعد عن الميسر، والله تعالى يقول: « إنما يريد الشيطان أن يوقع بينكم العداوة والبغضاء في الخمر والميسر ويصدكم عن ذكر الله وعن

(1) محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، ط2، دار الدعوة، الإسكندرية، 1993، ص 175.

(2) « المسابقات التلفزيونية »، مجلة التوحيد، عدد 5، جمادى الآخرة 1422 هـ أوت 2001، ص 6-9.

الصلاة فهل أنتم منتهون»<sup>(1)</sup>، والإسلام رسم لنا وللشباب طريقاً صالحاً لتحصيل الرزق أما ما يحدث الآن في المسابقات، فإنه يعتمد على انتظار فرصة حظ، فهذا خطأ كبير ورسولنا الأمين قال: « من قال لصاحبه تعالى أقامرك فليتصدق»<sup>(2)</sup>، فإذا كان مجرد القول يوجب الكفارة أو الصدقة فما ضنك بالفعل! »<sup>(3)</sup> .

ويرى الشيخ عبد الله بن سليمان بن منيع ( عضو هيئة كبار العلماء بالمملكة العربية السعودية ) أن المسابقات المبنية على السحب للحصول على الجوائز، إذا كان الراغب في الدخول فيها لا يستطيع ذلك إلا بعد دفع مبلغ معين سواء كان قليلاً أم كثيراً، حيث يمكن أن يخسر هذا المال الذي دفعه، فهذا من أقسام القمار؛ وهو ما يسمى "باليانصيب"، وكذلك بالنسبة للمسابقات التلفزيونية التي لا يستطيع الراغب في المشاركة فيها إلا بشراء شريحة اتصال من الجهة الممولة لجوائز المسابقة، أو شراء بطاقات للسحب؛ وهذا يعني أن للبطاقة قيمة تدفع فهذا من اليانصيب أيضاً<sup>(4)</sup>.

وعليه فإن المسابقات التلفزيونية الجائزة هي التي تخلو من القمار، والتي لا يشارك المشاهد فيها بمال أو شراء بطاقة خاصة.

وفي كثير من برامج المسابقات نجد بعض الأسئلة التي هي عبارة عن ألغاز كبرامج الفوازير، واللغز أو الأحجية شيء واحد، وهو معنى يستخرج بالحذر والحزر لا بدلالة اللغز عليه حقيقة ولا مجازاً ولا يفهم من عرضه<sup>(5)</sup>، وقد استعمل النبي ﷺ والصحابة والسلف الصالح الألغاز في التعليم والترفيه، فعن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما قال: قال رسول الله عليه وسلم: «إن من الشجر شجرة لا يسقط ورقها، وإنها مثل المسلم فحدثوني ما هي؟» قال: فوقع الناس في شجر البوادي، ثم قال عبد الله: فوقع في نفسي أنها النخلة فاستحييت ثم قالوا: حدثنا ما هي يا رسول الله، قال: هي النخلة، قال عبد الله: فذكرت ذلك لعمر فقال: لأن تكون قلت هي النخلة، أحب إلي أن يكون لي كذا وكذا، قال: ما منعتي إلا أني لم أرك ولا أبا بكر تكلمتما فكرهت»<sup>(6)</sup>

(1) سورة المائدة، الآية 91.

(2) رواه البخاري في صحيحه، كتاب الاستئذان، باب كل لهو باطل إذا شغله عن طاعة الله، رقم الحديث 6301، ج11، ص 109.

(3) المسابقات التلفزيونية، مجلة التوحيد، المرجع السابق، ص6.

(4) المسابقات التجارية بين الحرمة والإباحية . [www.essafir.net / pages / culture ind.htm](http://www.essafir.net / pages / culture ind.htm) . يوم الزيارة 3 فيفري 2006.

(5) عبد الحق حميش، المرجع السابق، ص 231-233.

(6) رواه البخاري في صحيحه، كتاب العلم، باب طرح الإمام المسألة على أصحابه ليختبر ما عندهم من علم، حديث رقم 62 (فتح الباري، ج 1، ص 195).

وتعتبر الألغاز من الفقرات المحببة للجمهور، لما فيها من إثارة وتركيز، واستخدام للذكاء ومحاولة كشف الغموض.

ومن منطلق الإعلام الإسلامي، على برامج المسابقات أن تعمل على تثبيت معاني ومبادئ في نفوس المشاهدين أهمها:

- \* قيمة العلم والمعرفة، وتشجيع الاستكشاف والمطالعة والتنقّف.
- \* قيمة المال وأنه وسيلة وليس غاية في حد ذاته.
- \* المنافسة الشريفة، والتحلي بالأخلاق العالية والسلوك القويم.
- \* أن العلم قد يجلب المال ولكن المال لا يشتري العلم.

ومن عوامل نجاح المسابقات أن تتجه إلى كافة الفئات ومختلف الأعمار، لذا ينبغي إعداد برامج متنوعة تناسب الجميع.

#### 4) ضوابط برامج المنوعات و برامج المقابلات:

من القوالب الفنية لبرامج الترفيه نجد المقابلات والمنوعات، وهي من أقدم القوالب وأكثرها شهرة في القنوات التلفزيونية؛ كما أنها من أكثر البرامج تأثيراً في المشاهدين، لذا ينبغي الاهتمام والعمل على تقديمها وفق المنهج الإسلامي.

أ . برامج المنوعات: وهي كثيرة وتشتمل كل منها على أكثر من فقرة، ويمكن القول أن كلمة "منوعات" تطلق على وجه العموم على البرامج التي تستهدف التسلية والإضحاك وتحتوي على فقرات متنوعة، من الأغاني والمسابقات والألغاز والاستعراضات وغيرها<sup>(1)</sup>.

وتشتمل برامج المنوعات على العديد من العناصر الفنية، فهي توظف الفن كالفن كالمغناء مثلاً في العديد من فقراتها، وقد يعتقد الكثيرون أن الإسلام والفن لا يلتقيان، وهذا من التصورات الخاطئة والشائعة، التي تعكس جهل الناس بالدين ومقاصده، يقول الإمام البشير الإبراهيمي: «الإسلام دين الحياة والعلم والفن، والحياة قوة وإيمان وجمال، والعلم يمثل القوة، والفن يمثل الجمال، والفن إدراك صفات الشيء على ما هو عليه من حسن وقبح إدراكاً صحيحاً، والشعور بها كذلك شعوراً صادقاً، والتصوير لها تصويراً مطابقاً»<sup>(2)</sup>.

(1) محمد عوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، المرجع السابق، ص 199.

(2) البشير الإبراهيمي، مجلة الشهاب، العدد 2، رمضان 136 هـ، جانفي 1932 م، المجلد 8، دار الغرب الإسلامي مط 2001، ص 85.



وقد اختلف العلماء والفقهاء حول الأحكام المتعلقة بالفن، ومنها الغناء والتلحين والعزف وغيرها، فأما الغناء فكلمة تعني التمديد والتحسين بالكلام الموزون ونحوه، ويرى البعض أن الحرمة والإباحة لا يتعلقان بالغناء ذاته، وإنما يتعلقان بطبيعة الغناء وحالة المغني، واتفق الفقهاء على حرمة الغناء الفاحش واتفقوا أيضا على جواز الأناشيد والأهازيج الدينية وأغاني الأطفال والغناء في الأفراح، واختلفوا في الغناء في المواقع الأخرى<sup>(1)</sup> ويمكن القول أن الغناء في الإسلام جائز بشروط.

أما التلحين ووضع الأنغام فهو طبيعة إنسانية راقية، تعمل على صقل المشاعر وتحسين الأدواق وتهذيب السمع، حيث أن الإنسان يميل بطبيعته إلى اللحن الجميل والنغم الموزون، واتفق الفقهاء على جواز اللحن المؤدى بالصوت وحده والخالي من إثارة الغرائز أو غيرها من المخالفات الشرعية.

أما العزف فقد اختلف الفقهاء في جواز استخدام الآلات الموسيقية، ويعتبر مذهب الحنبلي أكثر المذاهب تشدداً، إذ حرم جميع الآلات الموسيقية ما عدا الدف والطبل ونحوها أما المذهب المالكي فهو أكثر المذاهب تسامحا، إذ أجاز الكثير من علمائه استخدام الآلات الموسيقية المختلفة، أما المذهب الشافعي فقد اختلفت مواقف علمائه بين محرّم ومجيز<sup>(2)</sup>. ولعل في اختلاف المذاهب والآراء والأحكام زيادة في التوسيع على الناس، ومجالاً لظهور صور متعددة للبدائل الإسلامية الفنية، فوجود آراء مختلفة ظاهرة صحية وحضارية في أي مجتمع، إذ لا يمكن للمجتمع النقدّم والتحضّر دون رعاية وحماية " التعددية " وقد أوجد الاختلاف الفقهي طبيعة الدين وطبيعة البشر<sup>(3)</sup>.

وتستطيع برامج المنوعات في القنوات الإسلامية تقديم فقرات متنوعة وكثيرة، تجمع بين عناصر الفن وأساليب الترويج، دون أن تخرج عن الضوابط الشرعية، ومن الفقرات التي كثيرا ما تتضمنها برامج المنوعات، نجد " الاستعراضات " أو " الفن الشعبي " وهي عبارة عن أغاني ورقصات وألعاب وحركات وغيرها من التراث الشعبي، حيث نجد أن لكل مجتمع فنه الشعبي الخاص به، وعروض الاستعراضات الفنية الشعبية الخاصة به، وعرض

(1) أحمد مصطفى على القضاة، المرجع السابق، ص ص 295-302

(2) عبد الرحمن حسن النفيسة، حكم الغناء، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 18، رجب 1421، نوفمبر 2000، ص ص 222-230.

(3) عبد الله يوسف، حق الاختلاف ومشروعية الرأي الآخر، مجلة الحكمة/مجلة مفصلية، ع 6، شتاء 1995، ص ص 43-50.

الاستعراضات الفنية الشعبية فيه متعة وفرجة، واسترجاع لتاريخ وأمجاد الشعوب، كما أنه يعكس الكثير من القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد.

وفي مجال الفن الشعبي أقر الرسول ﷺ أن يلعب فريق الحبشة بأدواتهم الحربية من حراب وشيش ودوقات، وأداء بعض الرقصات الشعبية، داخل مسجده الشريف وكان يناديهم بالكنية التي يكنى بها، أبناء الحبشة عند العرب فيقول لهم: «دونكم يا بني أرفدة»، وعندما غضب عمر بن الخطاب وأراد توقيفهم عن الرقص قال له الرسول «دعهم يلهون»، وقد سمح الرسول صلى الله عليه وسلم للنساء بأن يشاهدن هذا اللون من ألوان الترويح داخل المسجد عندما سمح لعائشة رضي الله عنها أن تشاهد ذلك <sup>(1)</sup>، قالت عائشة «لقد رأيت النبي صلى الله عليه وسلم يسترني بردائه وأنا أنظر إلى الحبشة يلعبون في المسجد، حتى أكون الذي أسأمه، فاقدروا قدر الجارية الحديثة السن، الحريصة على اللهو» <sup>(2)</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن هناك استعراضات أخرى، كالأستعراضات العسكرية أو استعراضات الكشافة، أو استعراضات الخيول وغيرها، وهذه أيضا كثيرا ما تكون ضمن فقرات البرامج المختلفة.

وبالإضافة إلى أن برامج المنوعات تقدم نماذج فنية راقية، وتعرف بالفن الشعبي فإن هذه البرامج تقدم نماذج بشرية تتمثل في "الفنانين"، الذين تكونوا لهم مكانة مميزة عند الجمهور، وبذلك فإن تقديمهم إما كفنانين أو كأشخاص عاديين في حياتهم العامة يترك أثرا على المشاهدين، إذ قد يعمل المشاهد على محاكاتهم وتقليدهم، لدى ينبغي لبرامج المنوعات في القنوات الإسلامية أن تراعي ما يلي:

- \* تقديم الفنانين الملتزمين وجعلهم كقدوات حسنة للمشاهد.
- \* ربط الفن بقضايا المجتمع الإسلامي ومشكلاته.
- \* كشف النقاط الإيجابية والأدوار الفعالة في الشخصيات الفنية، بما يفيد المشاهد، وتجنب الخوض في تفاصيل الحياة الخاصة لهم، إذ لا فائدة من الخوض فيها، كما أنها قد تخرج الشخص المعني.

(1) يحي بيسوني مصطفى- المرجع السابق، ص240-241.

(2) رواه البخاري في صحيحه، كتاب النكاح، باب نظر المرأة إلى الحبشة ونحوهم من غير ريبة، حديث رقم 5236، ج9، ص2006 ص 417-418.

ب. برامج المقابلات: برامج المقابلات نوع متضمن ضمن الأنواع التحدثية، أي التي يشكّل الحديث أو الكلام عنصرها الرئيس، وتتميز أولاً بعنصر جوهري وأساسي هو التعبير المشترك، أي الكلمة الحية التي تظهر المضمون وتوضحه، وثانياً بأن لها ذاتاً، أي الشخص الذي يفكر بصوت مسموع على الشاشة، فهي تعكس ذاتاً أو شخصية محورية متمثلة في الضيف غالباً أو المقدم أحياناً<sup>(1)</sup>

وتعتمد برامج المقابلات، على اللقاء والمحاورة والمناقشة والحديث المباشر، وهذات المقابلات الخارجية مع الجمهور، وتعتبر من الفقرات المحببة للمشاهدين لما تتمتع به جاذبية خاصة لو صورت في مواقع الأحداث<sup>(2)</sup>.

وتعتمد هذه البرامج على مقدرة مقدم البرنامج في إدارة الحوار، وربطه بحاجات الجماهير، والشخصيات التي يقوم عليها برنامج المقابلة تكون إما شخصيات عامة مشهورة يتمنى الجمهور التعرف عليها عن قرب وعلى حياتها الخاصة، أو شخصيات مغمورة تتمتع بمواهب وقدرات يمكن أن تجذب الجماهير<sup>(3)</sup>، وقد يعتمد البرنامج على اللقاءات مع الجماهير العادية لسبر آرائها وطرح المواضيع عليها، أو التقرب منها والتودّد لها.

وبرامج المقابلات تقوم على الكلمة، ومنه فإن ضوابطها الإسلامية هي ضوابط الكلمة، فينبغي فيها تحري الصدق والأمانة والحقيقة، والابتعاد عن الكلام الجارح والكذب والتهويل، قال تعالى: «ألم تر كيف ضرب الله مثل كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء تؤتي أكلها كل حين بإذن ربها ويضرب الله الأمثال للناس لعلهم يتذكرون»<sup>(4)</sup>.

ولأن الحوارات في البرامج المقابلات هي حوارات خفيفة مسلية، فإنها كثيراً ما تشتمل على المزاح والنكت والطرف، وينبغي ضبط هذه الأمور بالضوابط الإسلامية، فقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يمزح ولا يقول إلا حقاً، وعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: «قالوا: يا رسول الله إنك تداعبنا، قال: إني لا أقول إلا حقاً»، وقال أنس بن مالك رضي الله عنه: «كان رسول الله صلى الله عليه وسلم أفكه الناس»<sup>(5)</sup>، وينبغي التوسط

(1) أ. يوريسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة: أدب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1990، ص98.

(2) محمد عوض، المرجع السابق، ص200.

(3) محمد كامل عبد الصمد، المرجع السابق، ص160.

(4) سورة إبراهيم، الآيتين 24-25.

(5) بدر الدين أبي البركات، المراح في المزاح، المرجع السابق، ص12.

في المزاح وعدم الإكثار منه، وكما ينبغي على مقدم برامج المسابقات أن لا يتدخل في أمور شخصية جدًا للضيف من باب المزاح أو المداعبة، لأن ذلك قد يغضبه أو يخرجه.

وبرامج المقابلات من البرامج البسيطة التي لا تحتاج إلى كثير تكلفة، كما أن اللباقة وحسن التصرف وحسن الكلام التي ينبغي أن يتحلى بها المقدم أو المنشط للبرنامج هي من الأمور التي تضمن نجاح البرنامج.

وفي برنامج المقابلات كثيرا ما يقدم الضيف ويكون غالبا من الوسط الفني أو العلمي أو المهني، ويكون شخصية متميزة ومتفوقة، وهنا ينبغي الإشارة إلى تأثير هذه الشخصيات في المشاهدين من ناحية السلوك أو المظهر أو طرق الحياة أو غيرها، فهناك أبحاثا تؤكد أن كلا من الأطفال والكبار يكتسبون مواقف جديدة واستجابات عاطفية وطرقا جديدة للسلوك من جميع وسائل الإعلام خاصة التلفزيون<sup>(1)</sup>، وتعتبر برامج المقابلات من أكثر البرامج التلفزيونية التي يكتسب منها المشاهد ذلك.

لذا ينبغي لبرامج المقابلات في الفضائيات الإسلامية أن تراعي الأمور التالية:

- \* تقديم الشخصيات الفعالة وذات الأثر الحميد على المشاهدين.
- \* التركيز على مسار الشخصيات العلمي والفني والدعوي وغيره، مما يفيد المشاهد ويسد حاجته لمعرفة الشخصيات المحببة لديه.
- \* ينبغي التركيز على أهمية الوسائل التعبيرية الأخرى بخلاف اللغة المنطوقة، إذ أن وسائل هامة للتأثير العاطفي على الجمهور، ومصدرا إضافيا للمعلومات، يمكن العثور عليها فيما يبدو وكأنها عناصر ثانوية، وذلك مثل: الحركات والإيماءات والتغيير في درجات ونبرات الصوت أثناء الحديث<sup>(2)</sup>.
- \* أهمية الارتجال والحديث المباشر العفوي.

(1) ملفين ل. ديفلير، المرجع السابق، ص 302،  
(2) أ. بوريتسكي، المرجع السابق، ص 106.

## الفصل الرابع: مراحل ونتائج الدراسة التحليلية

تمهيد.

أولاً: الخطوات الأولى في العمل التحليلي:

- 1) التوصيف الكمي لعينة الدراسة.
- 2) التوصيف الكيفي لعينة الدراسة.
- 3) عناصر استمارة التحليل.
- 4) أسلوب القياس

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:

- 1) موقع برامج الترفيه ضمن السياسة البرمجية للقناة.
- 2) القيم في عينة الدراسة.
- 3) الأهداف في عينة الدراسة.
- 4) جمهور برامج الترفيه من خلال العينة المدروسة.
- 5) استخدامات اللغة في عينة الدراسة.
- 6) الأساليب الفنية ووسائل الإقناع في الدراسة.
- 7) مؤثرات الفنية المستعملة في عينة الدراسة.
- 8) النتائج العامة للدراسة التحليلية.

## تمهيد:

هناك العديد من المؤشرات التي تركز عليها الوسيلة الإعلامية، لتأكيد اهتمامها بمحتوى معين أو اتجاه ما، والذي يعكس سياستها الإعلامية وأهدافها، ومن جانب آخر يسهل على المتلقي من خلال ملاحظته هذه المؤشرات الاستدلال على هذا الاهتمام والكشف عن اتجاهات السياسة الإعلامية نحو الموضوعات والمواقف والأشخاص<sup>(1)</sup>.

وتسعى هذه الدراسة إلى كشف مدى اهتمام قناة المجد الفضائية ببرامج الترفيه، وذلك بتحليل عينة من هذه البرامج المقدمة في القناة، وتتمثل خطوات الدراسة التحليلية ونتائجها في العناصر الآتية:

## أولاً: الخطوات الأولى في العمل التحليلي:

يعتمد نجاح العمل التحليلي في الدراسات الإعلامية وبدرجة كبيرة على دقة الخطوات الأولى المتمثلة في تحديد العينة المادية والزمنية للدراسة، وحصر كافة العناصر الأساسية للتحليل وتحديد الفئات التحليلية ووسائل وأساليب القياس، وغير ذلك من آليات العمل المنهجي المنظم.

### 1) توصيف العينة المدروسة:

ويقصد به ذكر مواصفات العينة الكمية والكيفية، حيث تحوي البيانات الكمية أعداداً وحسابات، بينما تحوي البيانات الكيفية خصائص نوعية ومميزات<sup>(2)</sup>.

أ- التوصيف الكمي لعينة الدراسة: قام الباحث بحصر جميع البرامج الترفيهية ذات الأشكال المقصودة بالدراسة، والتي تم عرضها في قناة المجد الفضائية، خلال فترة العينة الزمنية للدراسة والممتدة من: 06 مايو 2006 إلى 02 أوت 2006 م، وذلك بطريقة الأسبوع الصناعي أو ما يسمى Rotation، وتحقق طريقة الدورة أغراض البحث من حيث أنها<sup>(3)</sup>:

- تعطي فرصة متساوية لجميع أيام البث للتمثيل في العينة، وضمان عدم سقوط أي يوم منها قد يترتب عليه تحيزاً في النتائج.
- تمكن من تمثيل جميع البرامج في أيام بثها، أو ساعات عرضها على مدار الأسبوع.

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000م، ص 236.

(2) غريب سيد أحمد، الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، مطب، دار المعرفة الجامعية، دم، 1995، الجزء 1، ص 24

(3) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 101

وهكذا تم التسجيل خلال 12 يوماً موزعة على الفترة الزمنية المحددة سابقاً، حيث سجلت الباحثة في كل يوم من أيام الدورة جميع البرامج المقصودة، والتي تم عرضها ما بين الساعة العاشرة صباحاً إلى منتصف الليل، أي خلال 14 ساعة يومياً<sup>(\*)</sup> وتحصلت الباحثة على مجموع (23) عدداً أو حلقة من أصل عشرة برامج ترفيهية ولاحظت الباحثة عدم وجود توازن في توزيع الأعداد المسجلة على الأشكال الفنية المقصودة فمثلاً: برامج المسابقات حظيت بسبع حلقات، بينما برامج الألعاب حظيت بأربع حلقات فقط لذا تم تعديل العينة بما يحقق التساوي بين جميع الأشكال، وذلك لغرض المقارنة، حيث أخذت الباحثة من كل شكل فني أربعة أعداد أو حلقات أي ما مجموعه 16 عدداً من أصل 10 برامج. ويبين الجدول التالي أسماء البرامج العشرة<sup>(\*)</sup> وعدد الحلقات المسجلة من كل برنامج ومتوسط الحجم الزمني للحلقة الواحدة.

الجدول رقم (1): أسماء البرامج المسجلة وعدد الحلقات من كل برنامج والمتوسط الزمني للحلقة الواحدة:

الرقم	اسم البرنامج	الحلقات	متوسط زمن الحلقة الواحدة
1	أنظر وأجب	1	50 د
2	سفينة المرح	1	1 سا
3	سواليف	1	1 سا
4	شعبيات	1	1 سا
5	فكر والعب معنا	2	1 سا
6	فعاليات الصيف	3	1 سا و 20 د
7	مبروك الوظيفة	2	50 د
8	مكان آخر	2	35 د
9	ممتاز يا شباب	2	35 د
10	واش نقول	1	30 د
المجموع	10	16	/

<sup>(\*)</sup> بتوقيت مكة المكرمة، وهو التوقيت المعتمد في قناة المجد الفضائية  
<sup>(\*)</sup> تم ترتيب البرامج في الجدول حسب الترتيب الأبجدي.

### ب- التوصيف الكيفي لعينة الدراسة: وتتمثل برامج العينة في:

(1) أنظر وأجب: برنامج مسابقات للأطفال أسبوعي يتناسب مع الذين تتراوح أعمارهم بين ست سنوات وعشرة سنين، لأنه يعتمد على اختبار ذاكرة الطفل عن طريق عرض صور عن الحياة البرية للحيوانات المختلفة، مرفقة بمادة علمية صوتية، ويتم تقديم أسئلة حول ما تتضمنه الصور المعروضة والكلام المرفق لها، يعتبر هذا البرنامج من البرامج الترفيهية التعليمية والتثقيفية، حيث يعمل على زيادة وعي الطفل بمحيطه الطبيعي، وزيادة معلوماته حول الحيوانات والمخلوقات المختلفة، وإنماء إحساسه بالطبيعة، وزيادة حبه لها والحفاظ عليها والرفق بالحيوانات، تم بث العدد المسجل يوم الأحد: 14 مايو 2006 على الساعة 15:30 بتوقيت مكة المكرمة.

(2) سفينة المرح: برنامج منوعات للأطفال أسبوعي يحتوي على فقرات متنوعة: ألعاب للذكاء - أناشيد وأغاني - لعبة الحروف - عرض صور أصدقاء البرنامج من الأطفال - فقرة الألغاز والأحاجي.... الخ، يعتمد على الاتصالات الهاتفية من طرف الأطفال من مختلف البلدان العربية والإسلامية، تم عرض العدد المسجل يوم السبت 06 مايو 2006 على الساعة: 15:30 بتوقيت مكة المكرمة.

(3) سواليف: برنامج مقابلات، يتم فيه استضافة الشخصيات العالمية، الدعوية، الفنية... الخ للحديث عن مسار حياتهم الشخصية والعملية، وتبادل الآراء وذكر المواقف والقصص والذكريات المختلفة في جو من السمر والمتعة والجلسة الحميمة، في العدد المسجل تم استضافة عددا من الجالية المسلمة من: الهند والفلبين وبنغلادش، وسردوا قصص إسلامهم وطرق تفاعلهم من إخوانهم المسلمين في المملكة السعودية، وكيف احتضنهم هذا البلد، وأعمالهم الدعوية التي يقومون بها، وغيرها من التفاصيل الأخرى، تم تسجيل العدد الخاص بالدراسة يوم الأربعاء: 07 جوان 2006 على الساعة: 15:55 بتوقيت مكة المكرمة.

(4) شعبيات: برنامج مسابقات للكبار، أسبوعي، يتضمن أسئلة وألغازا وأمثالا شعبية؛ الهدف منه: إثارة الاهتمام بالتراث الأدبي الشعبي، وحفظ الذاكرة الاجتماعية لهذا التراث. يقدم جوائز مالية وهدايا مختلفة للمشاركين، عرضت الحلقة المسجلة يوم السبت 06 مايو 2006 م.

(5) فكر والعب معنا: برنامج ألعاب للأطفال أسبوعي، يضم ألعابا مختلفة مثل: لعبة ترتيب الصور - لعبة العدد المفقودة - لعبة الحروف والأرقام...، يعمل على رفع مستوى الذكاء



للأطفال، وتعليمهم مهارات عديدة، تمّ تسجيل عددين، عرض العدد الأول يوم الثلاثاء 30 مايو 2006، والعدد الثاني يوم الأربعاء 07 جوان 2006.

(6) - فعاليات الصيف: برنامج منوعات يهدف إلى تغطية النشاطات الصيفية المختلفة، والتنقل إلى الأماكن السياحية والترفيهية الصيفية، وحضور الحفلات والمهرجانات والمعارض والفعاليات المتنوعة، وذلك لتشجيع الأفراد والأسر على الاصطيف في هذه الأماكن الخاصة وتشجيع السياحة الوطنية، تبنى البرنامج شعار: "صيفنا مع أهلنا أحلى"، وهو برنامج يومي بدأ بثه مع بداية الصيف، تمّ تسجيل ثلاث أعداد منها سجل العدد الأول يوم السبت 01 جويلية 2006 والعدد الثاني يوم الاثنين 17 جويلية 2006، والعدد الثالث يوم: 02 أوت 2006.

(7) - مبروك الوظيفة: برنامج مسابقات للشباب، أسبوعي، الهدف منه مساعدة فئة الشباب على إيجاد وظائف مناسبة، تقوم فكرة البرنامج حول عمل دور الوسيط بين الجهات والشركات التي تحتاج إلى موظفين أو عمال، وبين الشباب الباحث عن عمل، حيث يحضر ثلاثة متنافسين إلى الأستوديو ويختبرون بأسئلة متنوعة حول الثقافة العامة، الذكاء، ومهارات التعامل وأساليب التسويق وغيرها، وتقوم لجنة خاصة بتقييم المتسابقين، ثم اختيار الشخص المناسب للوظيفة المطلوبة، ويشجع المتنافسين الباقين بمبالغ مالية، تساعدهم على بدء مشروع صغير، تمّ تسجيل عددين من هذا البرنامج عرضت الحلقة الأولى يوم الاثنين 22 مايو 2006 والحلقة الثانية يوم: 23 جوان 2006.

(8) مكان آخر: برنامج مقابلات غير منتظم البث، حيث تجرى لقاءات مع الجمهور في الأماكن المختلفة الهدف منه: التعريف بالمناطق السياحية والمدن والمراكز والعادات والتقاليد وغيرها حيث يثار النقاش حول قضية تخصّ منطقة ما، ويدعى الأفراد والشخصيات إلى إبداء الرأي في تلك القضية، وتقديم تعريفات بمناطقهم ومدنهم، ودعوة الغير إلى زيارة مرافقها المتنوعة، تمّ تسجيل عددين: الأول يوم: 06 مايو 2006 على الساعة 16:23 بتوقيت مكة المكرمة، واليوم الثاني: يوم الأحد 14 ماي 2006.

(9) ممتاز يا شباب: برنامج شبابي للألعاب، أسبوعي، يقوم على إجراء منافسات في الألعاب المتنوعة: الرياضية والترفيهية، كصعود المرتفعات، وشدّ الحبل، وجمع الأشياء، واجتياز الحواجز... الخ، يحتوي على الكثير من المغامرة والمتعة، والمقالب والفكاهة، تمّ تسجيل حلقتين عرضت الأولى يوم الأحد 06 مايو 2006، والثانية يوم الاثنين 22 مايو 2006 م.

(10) واش تقول: برنامج مقابلات (غير منتظم في البث )، يقوم على إجراء لقاءات وحوارات مع الجمهور في الأماكن العامة، حيث يهدف البرنامج إلى التعريف بالقناة، وقياس انطباعات الجمهور حول برامجها، يتخلل الحوار أسئلة خفيفة؛ تسعى إلى التعرف على الأفراد واستلظافهم وجذبهم إلى القناة وبرامجها، كما أن هناك بعض الأسئلة التسلوية البسيطة، تمنح عبرها جوائز وهدايا متنوعة. سجل عدد واحد، يوم السبت 06 مايو 2006م.

## (2) عناصر استمارة التحليل:

يتمّ تصميم استمارات التحليل بما يتفق وأغراض الدراسة ومتطلبات التحليل، حيث توفر هذه الاستمارات إطاراً محدداً للتعبير الكمي عن المعلومات والرموز المتضمنة في المادة الإعلامية محل التحليل.

وقد تمّ تصميم استمارة تحليل المضمون الخاصة بالدراسة لتكون أدوات رئيسة، يتم من خلالها تفريغ المعلومات من أسطرة التسجيل، وبعد موافقة الأستاذ المشرف على الاستمارة قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين المحكمين<sup>(\*)</sup>، ثم تمّ تعديلها وفق اقتراحات وإرشادات الأساتذة الأفاضل. وقد تضمنت استمارة التحليل المصممة العناصر التالية:

أ- عناصر المعلومات الأولية: وهي العناصر التعريفية للبرنامج حيث ترسم الصورة الأولية عنه وتشمل: اسم البرامج، الشكل الفني، الحلقة، الحجم الزمني، نوعية البث، فترة البث.

ب- عناصر فئة القيم: وهي العناصر الخاصة بالقيم وأنواعها وتشمل: القيم الاجتماعية، القيم الفنية، القيم الأخلاقية، القيم الاقتصادية، القيم الإنسانية، القيم الدينية، القيم السلوكية، القيم المعرفية، وما يندرج تحت كل نوع من عناصر.

ج - عناصر فئة الأهداف: وهي العناصر التي تضم الأهداف وأنواعها والمتمثلة في: الأهداف الدعوية، الأهداف الاجتماعية، الأهداف الدعائية والتجارية، الأهداف التعليمية الأهداف الفنية وما يندرج تحت كل نوع من عناصر.

د - عناصر فئة الجمهور: وتشمل عنصرين: الجمهور المخاطب، والجمهور المشارك، يندرج تحت كل عنصر مجموعة من العناصر الفرعية.

(\*) تمّ عرض الاستمارة على الأساتذة: أ. الدكتور عبد الله بوجلal، أستاذ إعلام محاضر بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة.

- الدكتور أبو بكر عوازي، أستاذ علم اجتماع محاضر بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة.

f- الدكتور فضيل دليو، أستاذ إعلام محاضر بجامعة منتوري، قسنطينة.

هـ - عناصر فئة اللغة: وتضم عنصرين: على مستوى المنطوق وعلى مستوى غير المنطوق وتحت كل عنصر هناك عناصر جزئية.

و - عناصر أساليب الجذب والإقناع: وتمثل في أساليب الإثارة، أساليب التشويق استخدام الخيال الإقناع العقلي.

ز - فئة المؤثرات الفنية: وتشمل: المؤثرات الصوتية، خصائص الجنيريك، الألوان والرسومات الديكور والمناظر.

### (3) أسلوب العدد والقياس (\*):

أسلوب العدد والقياس هو نظام التسجيل الكمي لوحدات المحتوى، وفئاته ومتغيراته الخارجية؛ بطريقة منتظمة تعيد بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد<sup>(1)</sup>.

وفي إطار هذه الدراسة ووفقاً لأهدافها، تمّ تحديد أسلوب التكرار كأسلوب للعدد، ووحدة الزمن لقياس حجم البرامج، أما التحليل فقد تم اعتماد الوحدات التالية:

أ- وحدة البرنامج متكاملة، وذلك لتحديد نوعية البث وفترات العرض، وتحديد نوعية الجمهور ونوع اللغة المستخدمة على مستوى المنطوق وخصائص الجنيريك وغيرها.

ب - وحدة الحلقة الواحدة: في تحديد نوع القالب الفني.

ج - وحدة المشهد: يتألف المشهد من عدد محدّد من الصور السريعة اللحظية، ويتحدّد المشهد بتغير المنظر أو بمرور الوقت، وقد يطلق المشهد على موقف أو أكثر<sup>(2)</sup>، والمشهد يضمّ الرموز اللفظية التي تأتي على لسان المشتركين، والرموز غير اللفظية التي نلمسها في عناصر أخرى تعكس معانٍ ودلالات مضافة إلى معاني ودلالات الرموز اللفظية مثل: الحركة، أو الديكور أو الإكسسوار أو تأثيرات الإضاءة وغيرها<sup>(3)</sup>، واستخدمت وحدة المشهد في قياس تكرارات القيم والأهداف وعدد تكرارات بعض الخصائص الفنية والإقناعية لعينة الدراسة.

د - وحدة الشخصية: استخدمت لقياس القيم والأهداف، والمقصود بالشخصية: الشخصيات الفعالة والتي تقوم بدور أساسي في المضمون، كمقدم البرنامج والضيوف.

(1) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 183.

(2) محمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الدراسات الإنسانية والفنون الجميلة والتشكيلية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني بيروت 1991 ص 326

(3) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص 246.

(\* تجدر الإشارة إلى أن العدد كان للعناصر التي ظهرت مرتين فأكثر في جميع العينة، أما العناصر التي ظهرت مرة واحدة في كل العينة، فقد تم تجاهلها.

## ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:

بعد إخضاع عينة الدراسة للتحليل الكمي والكيفي، جاءت النتائج كالاتي:

## (1) موقع برامج الترفيه ضمن السياسة البرمجية للقناة:

إن أية قناة فضائية تضع سياسة برنامجية تعكس شخصيتها وتحقق أهدافها، وقد سعت الباحثة لمعرفة سياسة قناة المجد اتجاه برامج الترفيه من خلال العناصر التالية:

أ - حجم برامج الترفيه ضمن البرنامج اليومي للقناة: البرنامج اليومي عبارة عن مجموعة الفقرات المنتقاة، يتولى وضعه مخرجو التنفيذ، ويعتبر بمثابة دستور العمل الذي تلتزم به جميع الأقسام والإدارات الفنية والهندسية ووحدات التشغيل والإنتاج<sup>(1)</sup>، وهناك قيمتان تحدّدان مكانة البرنامج ضمن البرنامج اليومي في أية قناة: الموقع أو فترة العرض، والمساحة الزمنية للبرنامج، ولمعرفة حجم برامج الترفيه في البرمجة اليومية لقناة المجد، قامت الباحثة بحساب الحجم الساعي المخصص لمواد الترفيه ككل، (سواء الأشكال المقصودة بالدراسة أو غير المقصودة) في كل أيام التسجيل الاثنتا عشر وخلال فترة البث اليومي (14 ساعة).

## الجدول رقم (2): برامج الترفيه ضمن البرمجة اليومية لقناة المجد:

أيام التسجيل	حجم برامج الترفيه	حجم البرامج الأخرى	المجموع
السبت 06 / 05 / 2006	3 ساو 12د / %22.86	10 ساو 48د / %77.14	14 سا / %100
الأحد 14 / 05 / 2006	2 ساو 20د / %16.66	11 ساو 40د / %83.34	14 سا / %100
الاثنين 22 / 05 / 2006	3 ساو 30د / %25	10 ساو 30د / %75	14 سا / %100
الثلاثاء 30 / 05 / 2006	2 ساو 35د / %18.45	11 ساو 25د / %81.54	14 سا / %100
الأربعاء 07 / 06 / 2006	2 ساو 40د / %19.04	11 ساو 20د / %80.96	14 سا / %100
الخميس 15 / 06 / 2006	3 ساو 48د / %27.14	10 ساو 12د / %72.86	14 سا / %100
الجمعة 23 / 06 / 2006	2 ساو 10د / %15.47	11 ساو 50د / %84.53	14 سا / %100
السبت 01 / 07 / 2006	2 ساو 20د / %16.66	11 ساو 40د / %83.34	14 سا / %100
الأحد 09 / 07 / 2006	2 ساو 05د / %14.88	11 ساو 55د / %85.12	14 سا / %100
الاثنين 17 / 07 / 2006	2 ساو 30د / %17.86	11 ساو 30د / %82.14	14 سا / %100
الثلاثاء 25 / 07 / 2006	2 ساو 15د / %16.07	11 ساو 45د / %83.93	14 سا / %100
الأربعاء 02 / 08 / 2006	2 ساو 45د / %19.64	11 ساو 15د / %80.36	14 سا / %100
المجموع	32 ساو 10د / %19.14	135 ساو 50د / %80.86	168 سا / %100
متوسط حجم البرمجة	2 ساو 40د / %19.05	11 ساو 20د / %80.95	14 سا / %100

بتحليل بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

1- تمثل برامج الترفيه نسبة لا بأس بها من مجموع البرمجة العامة لقناة المجد، إذ تتراوح نسبتها خلال أيام العينة الزمنية بين 14.88% كأدنى نسبة تمثل الحجم الزمني: 2سا و 0.5د و 27.14% كأعلى نسبة تمثل الحجم الزمني: 3سا و 48د، ويبلغ متوسط الحجم اليومي لهذه البرامج: 2سا و 40د، وهو ما يقدر بنسبة 19.05% من الحجم الكلي للبرامج، وهي نسبة مقبولة ومتوسطة.

2- تعكس النسب المتحصل عليها، سياسة القناة الوسطية اتجاه برامج الترفيه: والتي تختلف عن كثير من القنوات الفضائية الأخرى، إذ تعد برامج الترفيه من أهم البرامج في الشبكات البرمجية للقنوات الفضائية سواء العربية منها أو الأجنبية، خاصة القنوات الخاصة والتجارية ففي دراسة قام بها المعهد الأوروبي لوسائل الإعلام عن السياسة البرمجية للقنوات الفضائية الأوروبية والتي تعتمد في تمويلها على الإعلانات، تبين أن ما بين: 75% و 80% تتألف من مواد الترفيه الخفيفة<sup>(1)</sup>.

وفي دراسة قام بها الباحث: أمين سعيد عبد الغني، عن دور القنوات الفضائية العربية في نشر الثقافة العربية، كشفت الدراسة أن الفضائيات العربية تركز على الوظيفة الترفيهية على حساب الوظائف الأخرى، إذ بلغت نسبة برامج الترفيه والفن 60% من إجمالي ساعات البث للقنوات العربية، بينما بلغت نسبة البرامج الواقعية 25% ونسبة التقارير الإخبارية 5%<sup>(2)</sup>.

1- إن أعلى نسبة حققتها برامج الترفيه كانت يوم الخميس - اليوم السادس من العينة - إذ بلغت 27.14% وهذا يدل اهتمام القناة بفترة الذروة في المشاهدة، إذ يعد يوم الخميس من أيام نهاية الأسبوع حيث ترتفع نسبة المشاهدة الأسبوعية.

ب - حجم برامج العينة من إجمالي برامج الترفيه: لمعرفة حجم العينة ضمن برامج الترفيه الكلية، قامت الباحثة بحساب الحجم الساعي المخصص لبرامج العينة في كل يوم من أيام التسجيل.

ويوضح الجدول التالي ما تم التوصل إليه من نتائج

(1) إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص 34  
(2) محمد صادق، الموقع السابق.

## الجدول رقم (3) : حجم العينة ضمن إجمالي برامج الترفيه:

أيام التسجيل	الحجم الكلي لبرامج الترفيه	حجم العينة المسجلة	نسبة العينة
السبت 2006/05/06	3ساو 12د	1ساو 20د	41.66%
الأحد 2006/05/14	2ساو 20د	1ساو 10د	50%
الاثنين 2006/05/22	3ساو 30د	1سا	28.57%
الثلاثاء 2006/05/30	2ساو 35د	1سا	38.70%
الأربعاء 2006/06/07	2ساو 40د	1ساو 25د	53.12%
الخميس 2006/06/15	3ساو 48د	2ساو 10د	57.02%
الجمعة 2006/06/23	2ساو 10د	1ساو 10د	53.84%
السبت 2006/07/01	2ساو 20د	1سا	52.85%
الأحد 2006/07/09	2ساو 05د	50	40%
الاثنين 2006/07/17	2ساو 30د	1سا	40%
الثلاثاء 2006/07/25	2ساو 15د	1ساو 10د	51.85%
الأربعاء 2006/08/02	2ساو 45د	1ساو 05د	39.39%
المجموع	32ساو 10د	14ساو 20د	44.56%
متوسط حجم البرامج	2ساو 40د	1ساو 19د	49.37%

من خلال الجدول رقم (3) يتضح ما يلي:

1- بلغ الحجم الساعي لمجموع البرامج المسجلة: 14سا و 20د وهو يمثل النسبة: 44.56 % من مجموع برامج الترفيه الكلية وهذه النسبة دالة ومعتبرة ، وكافية لتمثل العينة مجتمع الدراسة، أما متوسط الحجم اليومي للعينة خلال أيام الدورة فبلغ: 1سا و 19 د بنسبة: 49.37 من مجموع برامج الترفيه اليومية .

2- يمكن القول أن قناة المجد تهتم ببرامج الترفيه خاصة الأشكال المقصودة بالدراسة، إذ بلغت العينة قرابة النصف من مجموع برامج الترفيه المذاعة أيام التسجيل، وإذا أخذنا في الاعتبار الأعداد أو الحلقات التي تم إهمالها من العينة لتحقيق التوازن كما سبق الذكر، فإن النسبة سترتفع إلى أكثر من النصف، وهذا يدل على أن الأشكال الفنية التي تهتم بها الدراسة؛ تحتل مكانة متميزة ضمن المواد الترفيهية التي تقدمها قناة المجد، وليتضح الأمر أكثر قامت الباحثة بتوزيع العينة على الأشكال الفنية المقصودة بالدراسة وهو ما يوضحه العنصر الآتي.

ج- الأشكال الفنية لبرامج العينة: يعرف قالب الفني بأنه: « شكل لتصوير الواقع أو غيره، نشأ تاريخياً ويمتلك منظومة من الخصائص البنوية الثابتة والمستقرة » ويرى ك. فادين k.fedin أنه: « يمكن التعبير عن كل مضمون فقط في الشكل الذي يتناسب معه»<sup>(1)</sup>.

تحدد الأشكال أو القوالب الفنية الخاصة ببرامج الترفيه والمعنية بالدراسة في: برامج المنوعات، برامج الألعاب، برامج المسابقات، برامج المقابلات الترفيهية.

والجدول التالي يوضح توزيع العينة على هذه الأشكال البرمجية، وبيان حجم كل قالب ضمن العينة المدروسة.

الجدول رقم (4): توزيع العينة حسب القوالب الفنية

شكل البرنامج	اسم البرنامج	عدد الحلقات	متوسط زمن الحلقة الواحدة	الحجم الكلي
المنوعات	- سفينة المرح	1	1سا	1سا
	- فعاليات الصيف	3	1سا و 20د	4سا
المجموع	2	4	/	5سا / 34.88%
الألعاب	- فكر والعب معنا	2	1سا	2سا
	- ممتاز يا شباب	2	35د	1سا و 10د
المجموع	2	4	/	3سا و 10د / 22.09%
المسابقات	- شعبيات	1	1سا	1سا
	- مبروك الوظيفة	1	50د	1سا و 40د
	- انظر وأجب	2	50د	50د
المجموع	3	4	/	3سا و 30د / 24.42%
المقابلات	- واش تقول	1	30د	30د
	- مكان آخر	2	35د	1سا و 10د
	- سواليف	1	1سا	1سا
المجموع	3	4	/	2سا و 40د / 18.61%
المجموع الكلي	10	16	/	14سا و 20د / 100%

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

(1) تستحوذ برامج المنوعات على أكبر حجم زمني من العينة المدروسة بنسبة 34.88% التي تمثل: 5 ساعات، تليها برامج المسابقات بنسبة: 24.42% تمثل الحجم الزمني:

(1) د. أبوريسكي، الصحافة التلفزيونية بترجمة: أديب خضور مطا، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1990، ص 75.

- 3ساو30د، ثم في المرتبة الثالثة برامج الألعاب بنسبة: 09.22 %، والمقدرة زمنيا ب: 3 سا و10د، وفي المرتبة الرابعة برامج المقابلات بنسبة: 18.61% وبحجم زمني: 2سا و40د.
- (2) تتوزع البرامج من حيث العدد بين برنامجين وثلاثة برامج لكل قالب: المنوعات والألعاب برنامجين لكل منهما، والمسابقات والمقابلات ثلاث برامج لكل منهما، ولكن تتساوى جميع الأشكال في الحلقات المقدره بأربع حلقات لكل شكل.
- (3) يعكس الجدول اهتمام القناة بتوزيع المادة الترفيهية المقدمة على أكثر من شكل ترفيهي، إذ أن هناك تنوعا في القوالب الترفيهية، أهمها الأربعة الممثلة في الجدول حسب التقسيم المتعارف عليه لبرامج الترفيه.

#### د- عينة الدراسة حسب نوع البث وفترات العرض:

إن التعرف على نوعية بث البرامج(\*) وفترات عرضها، يعدّ استكمالا للتعرف على سياسة القناة اتجاه برامج الترفيه، فمن بين الأمور التي تعمل على مراعاتها أي قناة فضائية أو تلفزيونية، احترام إيقاع الحياة اليومية للمتلقين، واختيار الوقت المناسب لكل برنامج والمشاهد من جهته يعمل على ضبط إيقاع مواعده اليومية على الساعة التليفزيونية<sup>(1)</sup>

كما نتيج معرفة نوعية البث - إن كان مباشرا أم مسجلا - الوقوف على عدّة نواحي اتصالية من حيث التفاعل مع الجمهور وطرق التواصل معه وغير ذلك، والجدول التالي يبين ما توصل إليه الباحث بهذا الخصوص.

(ملاحظة: علامة (x) وضعت في الخانة المختارة)

(1) عبد الناصر فتح الله، الشبكات البرمجية. مجلة الإذاعة العربية. ع 2 - 2001. ص 113

(\*) المقصود بنوعية البث: نوعية بث أول عرض للحلقة المسجلة فإن كانت حلقة معادة، وكان بثها الأول مباشرا، عد البث مباشرا



الجدول رقم(5): توزيع العينة حسب نوعية البث وفترات العرض.

القالب الفني	اسم البرنامج	نوعية البث		فترات العرض		
		مباشر	مسجل	الفترة الصباحية	فترة الظهيرة	الفترة المسائية
المنوعات	سفينة المرح	x			x	
	فعاليات الصيف		x			x
الألعاب	فكر والعب معنا	x			x	
	ممتاز يا شباب		x			x
المسابقات	شعبيات	x				x
	مبروك الوظيفة		x			x
	انظر وأجب	x			x	
المقابلات	واش تقول		x	x		
	مكان آخر		x			x
	سواليف	x				x
المجموع/النسبة	%100 / 10	%50 / 5	%50 / 5	%10 / 1	%30 / 3	%30 / 3

تشير معطيات الجدول إلى ما يلي:

1- تتساوى برامج العينة من حيث نوعية البث: مسجل أم مباشر، حيث يحظى كل نوع بخمس برامج من مجموع عشرة، وهذا يدل على الاهتمام بكلا النوعين، فالبث المباشر يتميز بإتاحة فرصة المشاركة للمشاهد والتفاعل مع المواضيع والقضايا المطروحة، أو التواصل مع الشخصيات والضيوف، أو المشاركة في الألعاب والمسابقات المقدمة، وهذا ما يظهر في البرامج: شعبيات - أنظر وأجب - سفينة المرح، فكر والعب معنا.

أما البرامج المسجلة، فتكون غالباً معتمدة على الإعداد المسبق، وتحتاج إلى إدخال التقنيات والمؤثرات المختلفة كما تحتاج إلى إعادة تركيب (Montage)، وقد شملت في العينة البرامج التالية: مكان لآخر، واش تقول، مبروك الوظيفة، فعاليات الصيف، ممتاز يا شباب.

2- تشير النسب المتحصل عليها عن فترات العرض، إلى أن الفترات الثلاث: الظهيرة، المساء السهرة، تتساوى من حيث عدد البرامج المعروضة خلالها؛ إذ تحظى كل فترة بثلاث برامج أي نسبة 30% من مجموع العينة، أما الفترة الصباحية فلا تحظى إلا ببرنامج واحد أي أنها أقل الفترات المخصصة لعرض برامج الترفيه ذات الأشكال الفنية المعنية بالدراسة.

3- تظهر النتائج اهتمام قناة المجد بفترات الذروة اليومية<sup>(\*)</sup>، إذ تعتبر الفترات الثلاث: الظهيرة المساء، السهرة، أحسن الفترات لعرض برنامج الترفيه ذات القوالب المقصودة بالدراسة خاصة في حالة البث المباشر الذي يحتاج إلى تفاعل ومشاركة الجمهور غالباً، إما بالإجابة على الأسئلة، أو المشاركة في المسابقات والألعاب، أو إبداء الرأي في المواضيع، أو التوصل مع الضيوف والشخصيات المحبوبة والمحترمة، ومنه فإن الأوقات الثلاث السابقة هي الأوقات الأكثر تناسبا مع تواجد الأفراد داخل منازلهم. كما أنها أوقات الفراغ والراحة والعودة من العمل أو الدراسة.

وتختلف أوقات التفرغ من فرد إلى آخر، ومن فئة إلى أخرى فنجد مثلا أن وقت الظهيرة مناسب للأطفال وربات البيوت، اللاتي يتفرغن في فترة الظهيرة من أشغال البيت ويركزن للراحة والمشاهدة، أما وقت المساء فهو مناسب للعمال والموظفين والطلاب، حيث أنه موعد العودة من العمل أو الدراسة وبالتالي يكون الوقت المناسب والمخصص للراحة ومشاهدة التلفزيون؛ أما فترة السهرة فهي وقت تجمع الأسرة أو تجمع الأصدقاء للتسامر والسهرة، فهو أحسن وقت لمشاهدة ومتابعة البرامج الترفيهية بطريقة جماعية.

4- إن اهتمام القناة بهذه الفترات الثلاث، والتي تمتاز كل فترة منها بجمهورها الخاص؛ يعكس اهتمام القناة بنوع آخر من الذروة الفئوية الدائرة حول الأسئلة: من يشاهد؟ ماذا؟ في أي وقت أو فترة؟<sup>(1)</sup>

5- إن الفترة صباحية، وإن حازت على نسبة ضئيلة من مجموع البرامج، إلا أن ذلك لا يعني إهمالها أو عدم عرض برامج ترفيهية خلالها، وإنما تعدّ الفترة الصباحية مناسبة لعرض مواد ترفيهية ذات أشكال أخرى غير المقصودة بالدراسة، كالأفلام والمسلسلات أو الرسوم المتحركة وغيرها.

(1) عبد الناصر فتاح، المرجع السابق، ص 113.

(\*) كما تهتم القناة بفترات الذروة الفصلية، وهذا ما يعكسه برنامج: فعاليات الصيف، الذي يبدأ عرضه مع بداية فصل الصيف الذي يعتبر فصل الذروة السنوية للمشاهد

ه- خلاصة المحور: سعت الدراسة من خلال هذا المحور إلى الكشف عن سياسة قناة المجد اتجاه برامج الترفيه عامة والبرامج ذات الأشكال المقصودة بالدراسة خاصة، وقد خلصت إلى عدة نتائج وهي:

1- تحتل برامج الترفيه بصفة عامة مساحة معتبرة ضمن البرمجة اليومية للقناة، إذ بلغت نسبة مواد وبرامج الترفيه خلال أيام العينة: 19.05 % من مجموع البرامج المعروضة، وهي نسبة تعكس سياسة القناة الوسطية والمعتدلة اتجاه برامج الترفيه.

2- بلغ الحجم الزمني لعينة الدراسة: 14 سا و 20 د وهو ما يمثل نسبة: 44.56 % من إجمالي حجم برامج الترفيه المقدمة خلال أيام الدورة: وهي نسبة مقبولة وممثلة لمجتمع البحث كما تعكس اهتمام قناة المجد بالأشكال الفنية المعنية بالدراسة.

3- تمثل القوالب الفنية لبرامج العينة دليلاً على تنوع العينة الترفيهية المقدمة في القناة، إذ أن معظم الأشكال البرمجية المعروفة لبرامج الترفيه ممثلة في العينة ونقصد: برامج المسابقات - برامج المنوعات - برامج الألعاب - برامج المقابلات الترفيهية، حيث يحظى كل شكل من الأشكال المدروسة بنسبة مقبولة ومعتبرة من العينة إذ بلغت نسبة برامج المنوعات 43.88 % من إجمالي الحجم الزمني للعينة، تليها برامج المسابقات بنسبة 24.42 % ثم برامج الألعاب بنسبة 22.09 % فبرامج المقابلات بنسبة 18.61 %.

4- تشير النتائج إلى اهتمام قناة المجد بتنوع برامجها المقدمة، من حيث نوعية بثها بين تقديم برامج مباشرة وأخرى مسجلة، وذلك لمميزات كل نوع، وما يحققه من أغراض وأهداف اتصالية وإعلامية تخص سياسة وإستراتيجية البرمجة

5- تهتم قناة المجد بأنواع فترات الذروة للمشاهدة، من حيث اهتمامها بفترات الذروة اليومية للمشاهدة؛ والمتمثلة في الظهيرة والمساء والسهرة، حيث أن لكل فترة خصائصها وجمهورها وقد تساوت هذه الفترات الثلاث في العينة المدروسة من حيث نسبتها التي بلغت 30 % من مجموع البرامج.

كما تهتم القناة بفترات الذروة الأسبوعية، المتمثلة في أيام نهاية الأسبوع، ويعتبر يوم الخميس أحد هذه الأيام؛ وقد حاز على أعلى نسبة في برامج الترفيه المقدمة خلال أيام العينة بنسبة 27.14 %، وتهتم القناة بأنواع أخرى لفترات الذروة في المشاهدة كفترة الذروة الفصلية والسنوية والذروة الفئوية.

## 2) القيم في عينة الدراسة :

القيم هي الصفات المرغوبة في الفعل الاجتماعي، وتختلف القيم باختلاف المجتمعات والأديان والمعتقدات والمذاهب والمجالات وغيرها.

### أ - أنواع القيم في برامج عينة الدراسة:

تم حصر مجموعة من القيم المتضمنة في برامج الترفيه في العينة المدروسة، وتم تصنيفها في ثمان مجموعات، وذلك لتحقيق التنوع في أصناف القيم ومعرفة الخصائص القيمة للعينة من مختلف النواحي.

وقبل عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها في أنواع القيم نشير إلى بعض الملاحظات المهمة:

1- تعكس برامج العينة مجموعة من القيم الترويحية والترفيهية، وهذا بطبيعة الحال يعود إلى طبيعة هذه البرامج الترفيهية، وقد لاحظت الباحثة أن هذه القيم دائمة الحضور والتكرار في أغلب المشاهد لذا لم يتم حصرها، لأنها من الأمور الظاهرة والمتكررة التي لا تحتاج إلى حصر وعد وتتمثل هذه القيم في: المرح والتسلية - الخفة - الانطلاق - النشاط والحيوية - اللعب والرياضة - حب السياحة والتنزه - التحدي والمنافسة - وغير ذلك.

وتفاوتت هذه القيم من حيث الظهور بين البرامج، فمثلا نلاحظ أن قيمة التحدي والتنافس هي القيمة السائدة في برامج المسابقات والألعاب، أما قيمة حب السياحة والتنزه، فهي قيمة سائدة في برامج المقابلات الخارجية.

2- تمتاز القيم الترويحية مع القيم الأخرى، كما أنها تقدم انطلاقا من روابطها الاجتماعية أو الدينية أو الثقافية ومثال ذلك: ربط السياحة والتنزه بحب الوطن، ربط النشاط والحيوية بقيمة المشاركة والمبادرة، وغير ذلك

3- تمّ التركيز في حصر القيم على أكثر القيم ظهورا وتكررا في جميع البرامج أو بعضها حيث تم إسقاط القيم التي قد تظهر مرة واحدة أو أكثر في برنامج واحد، ولا تظهر في غيره من البرامج، مما قد يعني عدها تحيزا في الحكم على برنامج دون آخر أو قالب فني دون غيره.

### • القيم الاجتماعية التي تتضمنها عينة البحث:

القيم الاجتماعية هي القيم التي تجعل المتلقي مرتبطين بمجتمعه، إذ تدعوه إلى الاندماج في المجتمع، وفهم الواقع، والمشاركة في التغيير الاجتماعي الإيجابي، وتضمن المادة الإعلامية

للقيم الاجتماعية يعني تمسك المنتجين لها أو القائمين عليها بالثوابت الاجتماعية، وسعيهم إلى نشر الوعي الاجتماعي في وسط الجماهير.

إن إهمال المكون الاجتماعي والقيم الاجتماعية في مواد الترفيه التلفزيونية، يؤدي إلى آثار بالغة الخطورة على الفرد والمجتمع، ويمكن تحديد بعض هذه الآثار السلبية في<sup>(1)</sup>:

■ تؤدي مواد الترفيه بمتلقيها إلى الانفلات من الواقع، حيث يرى هذا المتلقي أن إحساسه بالواقع والمجتمع ينتهك، فيصبح أقل مقدرة على مواجهة مشاكل الوجود اليومي، فيندفع نحو اللامبالاة.

■ تركز مواد الترفيه العارية من القيم الاجتماعية ( خاصة المواد المستوردة ) السلبية وتصرف انتباه الناس عن الشؤون الاجتماعية المشتركة، وعن المشاركة الفعلية في قضايا المجتمع وتجعلهم مجرد تابعين، وربما مدمنين للتسلية.

■ تركز هذه المواد عزلة الفرد وعزلة المجتمعات، والفرد المعزول أو المنعزل أقل مقاومة وإقناعه أسهل.

■ كما تؤدي هذه المواد الترفيهية السلبية إلى إضعاف الرفض لدى الفرد؛ الذي يفترض أن ينطلق منه التفكير في التغيير الاجتماعي.

ونظرا لأهمية القيم الاجتماعية سعت الباحثة إلى الكشف عنها في عينة الدراسة، ويبين

الجدول التالي النتائج المتواصل إليها.

الجدول رقم(6): القيم الاجتماعية في عينة الدراسة:

النوع	المنوعات	الألعاب	المسابقات	المقابلات	المجموع/ النسبة
القيم الاجتماعية	7	1	4	4	16 / 24.24%
	3	1	6	3	13 / 19.70%
	6	5	5	3	18 / 27.27%
	1	1	3	1	6 / 9.09%
	4	2	3	4	13 / 19.70%
	21 / 31.82%	10 / 15.15%	21 / 31.82%	14 / 21.21%	66 / 100%

(1) أدب حضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مجلة عالم الفكر، المرجع السابق، ص 277.

تبرز معطيات الجدول السابق ما يلي:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات القيم الاجتماعية في عينة البحث: 66 تكرارا موزعة بنسب متفاوتة على القيم الخمسة وعلى القوالب الفنية المقصودة بالدراسة.
- 2- تحتل قيمة " التعارف الاجتماعي " المرتبة الأولى في القيم الاجتماعية بمجموع 18 تكرارا ونسبة 27.27%، والتعارف الاجتماعي يشمل عدة معاني: التعارف الشخصي بين الأفراد التعرف بين المناطق في العادات والتقاليد، التعرف بين الجماعات والاتجاهات الفكرية المختلفة وغير ذلك.

إن اهتمام برامج العينة بقيمة " التعارف "، يعكس سعي القناة إلى نشر الوعي الاجتماعي وتظهر هذه القيمة في برامج العينة خلال: المقابلات الفردية والجماعية والحوارات المختلفة مع الجماهير كما تبرز في برامج المسابقات والألعاب من خلال تنوعها الفرق المتبارية من حيث الأعمار والمستويات العلمية والعملية، والعمل على التقريب بينها مما قد ينتج عنها صداقات وعلاقات بين المشتركين، وفي برامج المنوعات من خلال التعرف على الشخصيات عن قرب والتعريف بها.

ويتعدى التعارف نطاق المجتمع الواحد ليشمل التعارف الإنساني الذي يعني التعرف على المجتمعات الأخرى وتعريفها بمجتمعنا وهذا مصداقا لقوله تعالى: « يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم »<sup>(1)</sup>.

وهذا يظهر في برامج العينة من خلال عرض التراث والأعمال اليدوية التقليدية والتعريف بالعادات والتقاليد الاجتماعية المختلفة، إن قيمة " التعارف الاجتماعي " تقتضي قيما أخرى مثل: التآلف والتآخي، والتقارب والمحبة، والصداقة، والوئام وغيرها وكلها خصال يحتاجها المجتمع ليحافظ على تماسكه وتناسقه.

- 3- تأتي قيمة " الحب الأسري " في المرتبة الثانية بمجموع 16 تكرارا، ونسبة 24.24 % وهذه القيمة من القيم الأساسية في الحياة الاجتماعية والأسرية، فالحب الأسري هو عماد الأسر الناجحة والمجتمعات المستقرة، وتوفر الحب داخل الأسرة يعتبر صمام الأمان للأسرة من التفكك والضياع، ويعني " الحب الأسري " مظاهر الحب والألفة والعطف والحنان بين الوالدين والأبناء وبين الزوج والزوجة، وبين الجد والحفيد، وبين ذوى القرابة.

(1) سورة الحجرات ، الآية :13.

إن الاهتمام بهذه القيمة يعني الاهتمام ببناء المجتمع من اللبنة الأولى على أسس صحيحة وممتينة، وتعكس برامج العينة هذه القيمة، من خلال إبراز صورة الأب مع أسرته في جوّ من المرح والسعادة، وصورة الابن المطيع والبار والمهذب مع والديه، ومن خلال تقديم إهداءات الجمهور وتحياته الودّية إلى الأسرة والأصدقاء، ومن خلال إبراز دور الأسرة والحب الأسري في حياة الشخصيات والضيوف في برامج المقابلات.

4- أما قيمة "حب الوطن" وقيمة "احترام التقاليد" فتأتيان في المرتبة الثالثة بمجموع 13 تكراراً وبنسبة 19.70 % وهما قيمتان مرتبطتان بالقيمتين السابقتين: "التعارف الاجتماعي" و"الحب الأسري" ذلك أن حب الوطن واحترام التقاليد يغرسان في الطفل انطلاقة من أسرته وينشأ عن هذا الغرس، سعي الطفل فيما بعد إلى الالتحام بالمجتمع عن طريق التعارف والتقارب مع الغير. وتعكس برامج العينة قيمة "حب الوطن" من خلال إظهار تعلق الأفراد به وإبراز معالمه ورموزه الخاصة كالعلم الوطني، وكذا إبراز جماله الطبيعي من خلال المناظر الطبيعية والسياحية، وهذا ما يعكسه برنامج "فعاليات الصيف" الذي يتبنى شعار: "صيفنا مع أهلنا أحلى" والأهل هم أهل البلد ككل: فهذا الشعار يتكرر بصفة دائمة، ويطلب من الجمهور تكراره، مما يثير عاطفة "حب الوطن" و"حب الأهل" في النفوس، ويمكن أن تدفع المشاهد إلى تغيير فكرة قضاء فترة الصيف خارج الوطن، أما قيمة: احترام التقاليد " فتظهر جليا في برنامج "شعبيات" الذي يقوم على طرح أسئلة على المتصلين، لها علاقة بالتراث والأعراف وكذا طرح الألغاز والأمثال الشعبية.

5- وتأتي قيمة "التكافل والتعاون" في المرتبة الرابعة بنسبة 9.09 %، وهذه القيمة لا تظهر كثيرا في عينة الدراسة، وإنما تظهر أحيانا من خلال تعاون المشتركين واللاعبين في برنامج الألعاب والمسابقات، وتظهر كموقف يذكره أحد الضيوف من خلال برامج المقابلات مثل: مساعدة الآخرين وإعانة المحتجين.

6- تتوزع القيم الاجتماعية على القوالب الفنية في عينة الدراسة بنسب متفاوتة حيث تحتل برامج المنوعات وبرامج المسابقات المرتبة الأولى بمجموع: 21 تكرارا لكل منهما، وبنسبة 31.81 % تم تأتي برامج المقابلات في المرتبة الثانية بمجموع 14 تكرارا وبنسبة 21.21 % وفي المرتبة الثالثة برامج الألعاب بمجموع 10 تكرارات، وبنسبة 15.15 % وتعكس هذه النتائج

اهتمام جميع القوالب الفنية بالقيم الاجتماعية ومدى فاعلية الترفيه في دعم البعد الاجتماعي وترسيخ القيم الاجتماعية.

• القيم الدينية التي تتضمنها عينة البحث:

تعتبر القيم الدينية من أهم القيم التي يحتاجها المجتمع، خاصة المجتمع المسلم الذي يمتزج فيه الدين بكل تفاصيل الحياة وشؤونها، ويتجاوز الأمور الغيبية والعقائدية، ليشمل جميع النشاطات الدنيوية كذلك، وتعمل القيم الدينية على إضفاء الراحة والسرور على حياة الفرد والمجتمع نتيجة الاعتقاد بالسعادة في الدنيا والآخرة.

ويوضح الجدول التالي النتائج المتوصل إليها والخاصة بمدى تضمن عينة الدراسة للقيم الدينية. الجدول رقم (7): القيم الدينية في عينة الدراسة:

برامج العينة					
النسبة / المجموع	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات	
20% / 09	3	2	2	2	حب الله والرسول
17.77% / 08	2	2	2	2	التوكل
22.22% / 10	3	1	2	4	الاعتزاز بالإسلام
31.12% / 14	3	5	3	3	التدين (الالتزام)
8.89% / 04	1	1	1	1	احترام الأديان السماوية
100% / 45	26.67% / 12	24.44% / 11	22.22% / 10	26.67% / 12	المجموع / النسبة

بقراءة بيانات الجدول يتضح أن:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات القيم الدينية المحصاة: 45 تكراراً، هي تكرار خمس قيم موضحة في الجدول، وتتفاوت نسبة كل قيمة على حدا، كما تتفاوت نسب القوالب الفنية بشكل بسيط .
- 2- تأتي قيمة " الالتزام " أو " التدين " في المرتبة الأولى بمجموع 14 تكراراً وبنسبة: 31.11%، وهي قيمة مهمة في العمل الإعلامي الإسلامي، إذ تعتبر من أخلاقيات الفرد المسلم والتدين يعني الالتزام بأحكام الشرع في جميع التصرفات والسلوكيات الفردية والجماعية وتعتبر هذه القيمة أكثر قيمة مفتقدة في برامج الترفيه عبر القنوات الفضائية غير الإسلامية أو غير الملتزمة بآداب الإسلام، لدى فإن من أكثر الأمور التي تسعى القنوات الإسلامية لترسيخها هي إعادة الاعتبار إلى آداب وأخلاقيات الإسلام في العمل الإعلامي.



وتعكس برامج العينة هذه القيمة من خلال تصرفات المقدمين والشخصيات البارزة في المحتوى، كما أنها أكثر القيم ظهوراً في المحتوى اللفظي من خلال الدعوة المباشرة إلى الالتزام بأداب الإسلام والقيم العامة للمجتمع.

3- تأتي قيمة " الاعتزاز بالإسلام " في المرتبة الثانية بمجموع 10 تكرارات وبنسبة: 22.22% والاعتزاز بالإسلام يعني إظهار الرضا والسعادة بالإسلام، والفخر والثبات عليه فهذه القيمة تعتبر من القيم الروحية التي تملأ المسلم سعادة وهناء، وتهوّن عليه المصاعب والمتاعب وتظهر هذه القيمة في برامج العينة من خلال الشخصيات الدعوية التي يتم حوارها وتتبع مسيرتها الفعالة في الدعوة إلى الله، وهي تعكس ثبات المسلم على دينه، وبذله الجهد والمال والوقت وكل غال في سبيل التمكين للإسلام، وذلك ما نلمسه في برنامج "سواليف" وبرنامج "فعاليات الصيف".

4- أما قيمة " حب الله والرسول " فتحل المرتبة الثالثة بمجموع 09 تكرارات وبنسبة 20% ويعتبر حب الله والرسول من المقاومات الأساسية في بناء العقيدة الإسلامية، وحب الله والرسول يعني طاعتها وإظهار الولاء لهما، يقول تعالى على لسان رسوله: « قل إن كنتم تحبّون الله فاتّبعوني يحببكم الله ويغفر لكم ذنوبكم والله غفور رحيم»<sup>(1)</sup>

وتظهر هذه القيمة في البرامج المدروسة من خلال التعبير اللفظي الدال على حب الله والرسول والتعبير السلوكي المتمثل في فعل الطاعات وإحباء سنن المصطفى، ونلاحظ ذلك في برنامجي "فعاليات الصيف" و " سواليف "

5- تأتي قيمة " التوكّل " في المرتبة الرابعة بمجموع 08 تكرارات وبنسبة 17.77 %، ويعني التوكّل تقديم الأسباب وبذل الجهد، وترك النتائج إلى الله، والرضا بما قسمه وقدره، كما تعني عدم اليأس والتفاؤل دائماً، وقد جاء التوكّل في القرآن الكريم بصفة الأمر أكثر من مرّة، وهذا يدل على ضرورة التحلي به قال تعالى: «وعلى الله فتوكّلوا إن كنتم مؤمنين»<sup>(2)</sup>

وتظهر هذه القيمة في تصرفات المقدمين والمشاركين، الذين يعلنون توكلهم على الله في كل عمل يقومون به، حتى في العب والمرح، فالمسلم يتوكّل على ربه في كل حين وعلى كل حال.

(1) سورة آل عمران ، الآية :31 .

(2) سورة المائدة ، الآية : 23 .

6- أما قيمة " احترام الأديان السماوية"، فتحتل المرتبة الخامسة بمجموع 06 تكرارات وبنسبة 8.89 % وهي أدنى نسبة في القيم الدينية، إذ كان ظهور هذه القيمة ضئيلا بالمقارنة مع القيم الأخرى، ويظهر احترام الأديان السماوية في برامج العينة من خلال الأسئلة في المسابقات حول الرسل والكتب السماوية المنزلة عليهم والأديان السماوية ومن خلال إظهار الحب والاحترام لجميع الرسل والأنبياء.

7- أما على مستوى القوالب الفنية، فقد جاءت كل من برامج المنوعات وبرامج المقابلات في المرتبة الأولى بمجموع 12 تكرارا لكل منهما و بنسبة 26.67 %، ثم برامج المسابقات في المرتبة الثانية بمجموع 11 تكرارا وبنسبة: 24.14 %، ثم في المرتبة الثالثة برامج الألعاب بمجموع 10 تكرارات وبنسبة: 22.22 % ، وعلى كل تتقارب الأشكال الفنية في مستوى تضمناها للقيم الدينية ، وتعكس جميعها اهتماما متوسطا بها .

#### • القيم السلوكية التي تتضمنها عينة البحث:

كثيرا ما يقال: « إن الأفعال تتحدث بصورة أعلى من الأقوال، وما نفعله وما لا نفعله يمكن أن يكون أكثر دلالة لدى الآخرين من مظهرنا وأقوالنا»<sup>(1)</sup>.

فالسلوك أو الفعل هو تعبير عملي عن الأفكار والمعتقدات؛ والرغبات والانفعالات والاتجاهات، والعواطف وغير ذلك، ويعتبر تغيير السلوك أو تعديله أو توجيهه باتجاه ما يريده القائم بالاتصال؛ من الأهداف الأساسية لوسائل الإعلام والقائمين عليها، وتؤكد الدراسات أن الترفيه بمختلف مواده يؤثر تأثيرا كبيرا على السلوك، ولكن يبقى نوع هذا التأثير متوقفا على كيفية توجيهنا له، إن كان توجيهها إيجابيا أم توجيهها سلبيا.

ومن هذا المنطلق يتضح أهمية الكشف عن القيم السلوكية في الأعمال الإعلامية، فالقيم السلوكية هي التي تحدد تصرفات الفرد، وترسم طريقة تحركه وتعامله مع الغير في جميع المواقف ولمعرفة مدى تضمن عينة الدراسة فهذه القيم سعى الباحث للكشف عنها والجدول التالي يبين ما توصل إليه من نتائج:

(1) برنت دروين ، المرجع السابق ، ص144.

الجدول رقم (8): القيم السلوكية في عينة الدراسة:

برامج العينة					
النسبة / المجموع	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات	
%16.46 / 13	3	5	2	3	حسن التصرف
%29.12 / 23	5	4	7	7	المشاركة
%18.98 / 15	3	4	4	4	احترام الغير
%26.58 / 21	6	5	5	5	المبادرة
%8.86 / 07	/	3	2	2	الانضباط
%100 / 79	%21.52 / 17	%26.58 / 21	%25.32 / 20	%26.58 / 21	المجموع / النسبة

بتحليل معطيات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

1- يبلغ مجموع تكرارات القيم السلوكية في العينة الدراسية: 79 تكرارا للقيم الخمسة المذكورة في الجدول، وتتفاوت نسبة كل قيمة على حدا تفاوتاً ملحوظاً، ولكن من حيث توزيع القيم على القوالب الفنية، نلاحظ وجود تقارب بين النسب.

2- تحتل "قيمة المشاركة" المرتبة الأولى في ترتيب القيم السلوكية بمجموع 23 تكرارا ونسبة 12.29 %، وتعني المشاركة: التصرف بإيجابية في الحياة الاجتماعية، وأن يكون للفرد دور فعال وحيّز في النشاط الاجتماعي، وتظهر المشاركة في برامج العينة من خلال دعوة المشاهدين والجمهور إلى المشاركة في البرامج، من خلال إبداء الرأي، أو المشاركة في الألعاب والمسابقات، مع توفير وسائل الاتصال المختلفة لتمكين المشاهد أو الجمهور من ذلك كما تبرز قيمة المشاركة في البرامج الحوارية، من خلال إظهار مشاركة الضيف أو الضيوف في الأعمال الاجتماعية المختلفة، وتفاعلهم الإيجابي في المجتمع، والمشاركة سمه سلوكية مطلوبة في الفرد ليكون فعالاً واجتماعياً، لذلك نلاحظ التركيز على تتميتها في الأطفال والشباب من خلال برامج مختلفة مثل: سفينة المرح، ممتاز يا شباب، فكر والعب معنا.

3- تأتي قيمة "المبادرة" في المرتبة الثانية بنسبة: 26.58 % وهي تمثل المجموع: 21 تكرارا والمبادرة تعني المسارعة إلى الفعل الإيجابي وتحمل المبادرة معاني عديدة مثل: تحمل المسؤولية خدمة الغير، المساعدة الثقة بالنفس، المسارعة إلى فعل الخير وغير ذلك.

والمبادرة من السمات الأساسية لتحقيق الإنجاز والتفوق، وتظهر هذه السمة في برامج العينة من خلال إبرازها في المستضاهين كونهم شخصيات فعّالة وبناءة، قادرين على المبادرة وتحمل المسؤولية مثل برنامج "سواليف" و "فعاليات الصيف".

4- أما قيمة "احترام الغير" فقد احتلت المرتبة الثالثة بمجموع 15 تكرارا ونسبة 18.98% واحترام الغير يعني احترام الإنسان لكرامته عند الله، قال تعالى: « ولقد كرّمنا بني آدم»<sup>(1)</sup> وتظهر هذه القيمة في عينة الدراسة من خلال إظهار التقدير للكبير والتلطف بالصغير، وفي برامج الألعاب من خلال تصرفات المشتركين حيث يلتزم كل لاعب أو متسابق بأداب التعامل وشروط اللعب واحترام الحكام.

5- تأتي قيمة "حسن التصرف" أو اللباقة في المرتبة الرابعة بمجموع 13 تكرارا ونسبة 16.46% واللباقة هي التأدب في المعاملات والتلطف في الحديث، وحسن التصرف من الأمور التي تجذب الناس وتحببهم في الشخص المتصف به، لذا فإن هذه الصفة تظهر في برامج العينة من خلال مقدمي البرامج الذين يحرصون على اللباقة في التعامل مع الجمهور، والتودّد إليه من أجل جذبه إلى القناة وبرامجها، وجعله يشارك برأيه في المقابلات أو بإجاباته في المسابقات أو بمشاركته في الألعاب، كما أن حسن تصرف المقدم والمشاركين تجعل المشاهد ينجذب إلى متابعة البرنامج والاستمتاع به.

6- تأتي في المرتبة الخامسة قيمة " الانضباط" بمجموع 07 تكرارات ونسبة: 08.86% وتعني: احترام القواعد السلوكية العامة فالانضباط يشمل، احترام المواعيد-احترام القانون - احترام الأخلاق وغير ذلك.

وتعكس برامج العينة هذه القيمة السلوكية في احترام مواعيد عرض البرامج، حتى يشعر المشاهد بحرص القناة والقائمين عليها على الانضباط في العمل والأوقات، كما تظهر هذه السمة من خلال دعوة المقدمين في البرامج جميع المشاهدين أو الجمهور الذي تجرى معه المقابلات إلى احترام القوانين واحترام العمل، كما تظهر بصورة جلية في الألعاب والمسابقات التي تسير وفق قواعد وضوابط محددة، ينبغي على المشاركين التقيد بها وعدم مخالفتها.

7- أما عن القوالب الفنية، فنلاحظ تقارب في نسبها، خاصة بين ثلاثة قوالب هي: المنوعات والألعاب والمسابقات، حيث احتلت كل من المنوعات والمسابقات المرتبة الأولى بمجموع:

(1) سورة الإسراء، الآية: 70.

21 تكرارا وبنسبة 26.58%، أما الألعاب فتأتي في المرتبة الثانية بمجموع 20 تكرارا ونسبة 25.32%، بينما حظيت برامج المقابلات بنسبة أول تقدر بـ: 21.52%، وتمثل المجموع 17 تكرارا، وعلى كل فإن جميع الأشكال الفنية تعكس اهتماما كبيرا بالقيم السلوكية.

#### • القيم المعرفية التي تتضمنها عينة الدراسة:

القيم المعرفية هي القيم الداعية إلى العلم والمعرفة، وتوسيع الأفق المعرفي والثقافي والقيم المعرفية من القيم التي تهتم بسدّ حاجة أساسية من حاجات الإنسان وهي: حب الاستطلاع والمعرفة والبحث، والتي يثيرها الإنسان الباحث، عن الجديد وعن الإجابة على التساؤلات الكثيرة المطروحة في شتى المجالات.

ولقد حاولت الباحثة الكشف عن القيم المعرفية التي تتضمنها العينة المدروسة، ومجمل ما

توصل إليه من نتائج مسجلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) : القيم المعرفية في برامج العينة :

برامج العينة					
النسبة / المجموع	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات	حب العلم والعلماء
20.37% / 11	4	3	1	3	حب العلم والعلماء
14.81% / 08	2	4	1	1	القراءة والمطالعة
22.23% / 12	2	5	2	3	التعلم والمعرفة
27.78% / 15	4	1	5	5	حب الاستكشاف
14.81% / 08	2	2	3	1	احترام الرأي المخالف
100% / 54	25.22% / 14	27.78% / 15	22.23% / 12	24.07% / 13	المجموع / النسبة

تحليلنا بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

1- يبلغ مجموع تكرارات القيم المعرفية المحصاة: 54 تكرارا، تتوزع على القيم الخمس المعرفية بنسب مختلفة، وتتوزع أيضا على الأشكال الفنية ولكن بشكل متسلسل ترتيبيا ومتقارب.

2- تأتي في المرتبة الأولى قيمة "حب الاستكشاف" بمجموع 15 تكرارا ونسبة 27.78% وتعني التطلع لمعرفة الخفايا والبحث عن الجديد، وتوسيع المعرفة والأفاق العلمية، وحب

الاستكشاف تثيره الأشياء التي لا يعرفها الفرد وانفعاله: الدهشة؛ وسلوكه هو البحث والتقيب وارتياح الأماكن المجهولة (1)

وقد دعا القرآن إلى اكتشاف الكون، والتأمل فيه والنظر في ملكوت السموات والأرض قال تعالى: «أولم ينظروا في ملكوت السموات والأرض وما خلق الله من شيء...» (2)، وقال عز وجل: «قل انظروا ماذا في السموات والأرض» (3)، وحب الاستكشاف سمة مصاحبه للإنسان وميزة طاغية على مرحلة الشباب، لذا تهتم بها برامج الترفيه لكون الشباب والأطفال أكثر جمهورها.

تعكس برامج العينة هذه القيمة من خلال برامج المسابقات التي تسعى من خلال فقرات الأسئلة والألغاز إلى إثارة المشاهدين والمشاركين لمعرفة الأجوبة والحلول، كما تظهر في برامج الألعاب من خلال إجراء الألعاب في الأماكن الطبيعية وحث المشاركين على استكشافها واستخدام عناصرها أثناء اللعب، كما تظهر في استكشاف الأماكن الأثرية والسياحية وكل ذلك يظهر من خلال برامج "مكان آخر" وبرنامج "ممتاز يا شباب" وغيرهما من البرامج.

3- تأتي في المرتبة الثانية قيمة "التعلم والمعرفة" وقد حظيت بمجموع: 12 تكرارا ونسبة: 22.23 %، وهي من أهم القيم التي تدعوا إليها برامج العينة خاصة الموجهة إلى الأطفال، إذ تعمل هذه البرامج على إثارة حب التعليم والمعرفة في نفوس النشء، من خلال فقرات مسلية ومفيدة في نفس الوقت. ومن أمثال هذه البرامج: "أنظر وأجب" و "سفينة المرح"، والتعلم والمعرفة من الأمور التي يحتاجها الشباب والبالغين أيضا لدى فإن برامج الترفيه الموجهة إليهم أو إلى الجمهور العام تهتم بهذه القيم أيضا مثل: "شعبيات" و"مبروك الوظيفة"

4- تأتي قيمة "حب العلم والعلماء" في المرتبة الثالثة بمجموع: 11 تكرارا ونسبة: 20.37 % وحب العلم يعني التقاضي في طلبه والحرص على التفوق فيه، وحب العلماء هو احترامهم وتقديهم على غيرهم باستشارتهم وطرح أفكارهم وإنجازاتهم، وكل هذه الأمور حث عليها الإسلام: قال صلى الله عليه وسلم: «طلب العلم فريضة على كل مسلم»، وقال تعالى في مدح العلماء: «يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير» (4).

(1) أبو بكر علي الصديق، منهج القرآن في تهذيب غرائز الإنسان، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت العدد 56، محرم 1425 هـ - مارس 2004 م، ص 32.

(2) سورة الأعراف، الآية: 185.

(3) سورة يونس، الآية: 101.

(4) سورة المجادلة، الآية: 11.

وتعكس برامج العينة هذه القيمة من خلال استضافة العلماء والشخصيات الفعّالة، والتذكير بإنجازات المخترعين والمفكرين من خلال أسئلة المسابقات.

5- تأتي في المرتبة الرابعة كل من قيمة " القراءة والمطالعة " بمجموع 08 تكرارات ونسبة 14.81%، وتعتبر قيمة القراءة والمطالعة من القيم الثقافية الأساسية في أي مجتمع، فكما هو معروف أن القراءة والمطالعة من الوسائل المساعدة على تنمية الفكر وتوسيع الوعي ورفع القدرات العقلية، إلا أن برامج العينة لا تعطي هذه القيمة الاهتمام اللازم، وذلك لأنها تهتم بالتعليم بطرق أخرى كالتعب وإثارة الذاكرة بالمسابقات وغيرها، ولكنها بصفة غير مباشرة هي تحيل إلى زيادة الإطلاع، لأن طريق الإجابة على الأسئلة والمشاركة في المسابقات هو زيادة الإطلاع وتوسيع المعارف أما قيمة احترام الرأي الأخر فهي من القيم التي تعكس موضوعية الطرح، وتراعي حق الاختلاف، وحرية التعبير، ونلمس هذه القيمة في برامج المقابلات القائمة على الحوار وتبادل الأفكار والآراء وكذا في برامج الألعاب والمسابقات من خلال احترام المشاركين لرأي الحكام.

6- أما بنسبة للقولب الفنية فنلاحظ أن تضمنها للقيم المعرفية جاء مرتبا كالاتي: برامج المسابقات في المرتبة الأولى بمجموع: 15 تكرارا وبنسبة: 27.78%، برامج المقابلات في المرتبة الثانية بمجموع 14 تكرارا وبنسبة 25.22%، برامج المنوعات في المرتبة الثالثة بمجموع 13 تكرارا ونسبة 24.07%، برامج الألعاب في المرتبة الرابعة بمجموع 12 تكرارا وبنسبة 22.23% .

#### • القيم الإنسانية التي تتضمنها عينة الدراسة:

القيم الإنسانية هي القيم التي يتطلع إليها جميع الناس من مختلف المجتمعات والثقافات والأديان فهي مثاليات المجتمع الإنساني ككل.

وتعتبر القيم الإنسانية من أسباب نجاح الرسالة الإعلامية، وانتشارها بين الجماهير في حالة توفرها في المضمون، لأن هذه القيم هي السمات المشتركة بين كل الناس على اختلاف أجناسهم وألوانهم ولغاتهم، لدى سعت الباحثة إلى معرفة أهم القيم الإنسانية التي تتضمنها عينة البحث وقد توصلت إلى المعطيات التالية:

الجدول رقم (10): القيم الإنسانية في برامج العينة:

برامج العينة					
المجموع	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات	
08 / 17.02%	1	3	3	1	العدل
08 / 17.02%	2	2	2	2	الحرية
19 / 40.42%	3	4	6	6	السعادة
05 / 10.64%	/	2	2	1	السلم
07 / 14.90%	2	2	1	2	حب وعمل الخير
74 / 100%	08 / 17.02%	13 / 27.66%	14 / 29.79%	12 / 25.53%	المجموع / النسبة

تبرز لنا بيانات الجدول السابق الآتي:

1- يبلغ مجموع القيم الإنسانية: 47 قيمة محصاة من تكرار خمسة قيم، تتوزع النسب بينها بصفة متفاوتة وبشكل ملحوظ وتتوزع على القوائب الفنية بشكل أقل تفاوتاً.

2- تحتل قيمة: " السعادة " المرتبة الأولى بمجموع 19 تكراراً وبنسبة: 40.43 %، والسعادة كلمة شاملة لكل معاني الهناء والراحة والسرور والرضاء النفسي والروحي والاجتماعي.

لاشك أن أي إنسان يتطلع إلى السعادة تمتد من الحياة الدنيا لتكتمل في الحياة الأخيرة يقول تعالى: «وَأَمَّا الَّذِينَ سَعَدُوا ففِي الْجَنَّةِ خَالِدِينَ فِيهَا مَا دَامَتِ السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ إِلَّا مَا شَاءَ رَبُّكَ عَطَاءٌ غَيْرُ مَجْذُوذٍ»<sup>(1)</sup>

وتعكس برامج العينة قيمة السعادة من خلال إظهار الأفراد أثناء اللعب أو خلال إجراء اللقاءات والمقابلات وهم في قمة السعادة والراحة، وإبراز صورة الأسر المستمتعة بالتنزه والتجول في أماكن الترفيه والسياحة. وتربط السعادة في عينة الدراسة بتقوى الله وعمل الصالحات.

3- تأتي قيمتي " العدل " و " الحرية " في المرتبة الثانية بنسبة: 17.02% وبمجموع: 08 تكرارات لكل منهما، وتعتبر قيمة العدل من القيم المنشودة في كافة الأصعدة، فبالعدل تستقيم الحياة ويستقر المجتمع، والعدل يقود إلى الحرية، التي تعني إحساس الفرد بقدرته على التعبير عن ذاته بدون قيود، وإمكانه من العيش وفق ما يشاء. ولكن دون الخروج عن الآخرين.

(1) سورة هود، الآية: 108.



ولأن وسائل الإعلام تساهم في استقرار المجتمع وتنميته، فإنها تسعى إلى توفير جزء من الحرية لكل الأفراد للتعبير عن آرائهم وآمالهم، وتعكس برامج العينة هاتين القيمتين من خلال برامج المسابقات، فالعدل بين الفرق والمشاركين، وترك حرية الاختيار لهم وحرية المعارضة وإبداء الرأي، ومن هذه البرامج "ممتاز يا شباب"، وفي برامج المقابلات من خلال سبر آراء الجمهور وترك حرية التعبير لهم كبرنامج "واش تقول"

3- تأتي قيمة "حب وعمل الخير" في المرتبة الثالثة، بمجموع 07 تكرارات ونسبة 14.90، وهي قيمة تعكس سمة الخير في النفس البشرية، فحب وعمل الخير في المفهوم الإسلامي يعود على الإنسان بالراحة والسعادة في الحياة الدنيا، والأجر والثواب في الحياة الآخرة.

وتعكس برامج العينة هذه القيمة من خلال تغطية أعمال الدعاة وحضور المهرجانات والحفلات، التي يقام على هامشها تقديم أعمال خيرية، مثل: برنامج "فعاليات الصيف"  
5- تحتل قيمة "السلم" المرتبة الرابعة بمجموع 05 تكرارات وبنسبة 10.64 %، والسلم يعني العيش في الأمان وسلام، كما تعني معاملة الغير بالسلم وعدم الأذية، وقد حث عليه الرسول عليه الصلاة والسلام يقول: «المسلم من سلم الناس من لسانه ويده»، وقال تعالى: «وإن جنحوا للسلم فاجنح لها وتوكل على الله»<sup>(1)</sup>

وتدعو برامج العينة إلى هذه القيمة وتسعى إلى غرسها في النفوس، من خلال الدعوة إلى حسن التعامل بين الناس، والدعوة إلى الحوار والتعقل، حيث أن برامج الألعاب لا تعتمد على أي لعبة عنيفة أو تستخدم فيها الوسائل الخطيرة، فجميع الألعاب سلمية، تتم في جو من المشاركة والروح الوردية.

6- بالنسبة للقوالب الفنية، تحتل برامج الألعاب المرتبة الأولى بنسبة 29.79 % وبمجموع: 14 تكرارا، تم تأتي في المرتبة الثانية برامج المسابقات بنسبة: 27.66 % وبمجموع: 13 تكرارا ثم برامج المنوعات بمجموع 12 تكرارا وبنسبة 25.53 %، وفي المرتبة الرابعة برامج المقابلات بمجموع 08 تكرارات وبنسبة: 17.052 %.

(1) سورة الأنفال، الآية: 61.

• القيم الأخلاقية التي تتضمنها عينة الدراسة:

إن الأخلاق عند الماديين لا تخرج مبادئها من أنها ظواهر اجتماعية؛ تفرض على الأفراد دون أن يكون للفرد دخل في بنائها أو الإيمان بها، ولا ريب أن المفكر المسلم لا يري لتلك النظرية قيمة أساسية، بل يرى فيها خلطاً بين الأخلاق والتقاليد، وبين الأصول التي جاءت بها الأديان السماوية والأعراف التي أقامها الناس، أما في الإسلام والشريعة المباركة فإن الأخلاق تقوم على أساس التقوى من الله خالق هذا الكون، وعلى أساس الجميع بين الدنيا والأخيرة<sup>(1)</sup>.

انطلاقاً من المفهوم الإسلامي للأخلاق، يتبين مدى ضرورة توفر القيم الأخلاقية في الأعمال الإعلامية، وتحميلها النظرة الإسلامية المختلفة كل الاختلاف عن النظرة الغربية، فالقيم الأخلاقية هي سمات ذاتية واجتماعية يتسم بها الفرد أو الجماعات، تتعكس على الحياة العملية والسلوكية، وقد أثنى الله تعالى على نبيه بقوله: «وإنك لعلى خلق عظيم»<sup>(2)</sup>، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق».

ولمعرفة مدى تضمن برامج العينة للقيم الأخلاقية، يبين الجدول التالي ما توصلت إليه الدراسة التحليلية في هذا الصدد:

الجدول رقم (11): القيم الأخلاقية في العينة الدراسية:

برامج العينة					
النوع	الألعاب	المسابقات	المقابلات	المجموع / النسبة	
الحياء	3	2	2	09 / 17.31%	القيم الأخلاقية
الشجاعة	1	5	/	09 / 17.31%	
التواضع	3	1	4	10 / 19.23%	
التسامح	3	3	5	13 / 25%	
الصبر	1	5	4	11 / 21.15%	
المجموع / النسبة	11 / 21.15%	16 / 30.77%	18 / 34.62%	07 / 13.46%	52 / 100%

(1) هارون خليفة جيلي، كيفية مكافحة المفاسد الأخلاقية، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد 4، 1408 هـ - 1988 م، الجزء 3، ص 2362.

(2) سورة القلم، الآية: 03.

وقراءة معطيات الجدول السابق توضّح ما يلي:

- 1- تتضمن عينة الدراسة: 52 تكرارا للقيم الأخلاقية الخمس، تتوزّع بشكل متقارب نسبيا بينها وبخصوص القوالب الفنية فإنها تتفاوت بشكل كبير في نسب القيم.
- 2- تحتل قيمة: " التسامح " المرتبة الأولى في ترتيب القيم الأخلاقية بمجموع: 13 تكرارا وبنسبة 25 %، والتسامح من أكثر القيم التي حث عليها الإسلام، فهي من مكارم الأخلاق وتعكس هذه القيمة النهي عن الأضغاث الأحقاد، وترفعها عن الانتقام وتعكس برامج العينة هذه القيمة من خلال التأكيد على الأخوة والمحبة في برامج الألعاب، ومن خلال التقريب بين الفريقين الفائز والخاسر، وكذا تنعكس في التعبير اللفظي من مقدّمى البرامج الداعين إلى التسامح الاجتماعي بين مختلف الفئات والاتجاهات.
- 3- وتأتي قيمة "الصبر" في المرتبة الثانية بمجموع 11 تكرارا وبنسبة 21.15 % من مجموع القيم، والصبر من الصفات الأساسية لتحقيق الأهداف والوصول إلى الغايات، لذلك تكون أكثر ما تكون في برامج الألعاب وبرامج المسابقات لأنها تقوم على اجتياز العقبات، وقطع المراحل المتعددة، والتغلب على الصعوبات التي توضع في طريق المتسابقين واللاعبين وكل ذلك يحتاج إلى الكثير من القيم والجهود، ومن البرامج التي تعكس هذه القيمة بوضوح: "ممتاز يا شباب" و"مبروك الوظيفة".
- 4- أما "التواضع" فتأتي في المرتبة الثانية بمجموع: 10 تكرارات وبنسبة 19.23 %، وتنعكس هذه القيمة في برامج العينة من خلال التواضع في العلم، والتواضع لله عز وجل. وتظهر في برامج المسابقات مثل: "مبروك الوظيفة" وبرامج المنوعات مثل: فعاليات الصيف " وبرامج المقابلات من خلال تواضع الضيوف والشخصيات الفعالة مثل برنامج "سواليف".
- 5- أما قمتي " الشجاعة " و "الحياء " فتأتيان في المرتبة الرابعة بمجموع: 09 قيم وبنسبة: 17.31 % والشجاعة تعني مواجهة التحدي بكل حزم وقوة، والاندفاع نحو الهدف دون خوف والشجاعة ليست فقط الشجاعة البدنية التي تظهر في برامج الألعاب، بل كذلك الشجاعة الأدبية التي تظهر في الحوار والمناقشة والدفاع عن الرأي، ومن برامج العينة التي تعكس النمط الأول للشجاعة " ممتاز يا شباب " و" فكر والعب معنا " وأما النمط الثاني فيظهر في برنامجي "واش تقول " و " سواليف ".

أما قيمة " الحياء " التي تعني الترفع عن الأفعال اللاأخلاقية أو المنقصة من الهيبة، فإنها من السمات المطلوبة في كل مسلم لأنها صفة الإيمان، وتعكس برامج العينة هذه القيمة من خلال الدعوة إلى النشاطات الترفيهية الملتزمة بأداب الإسلامية، والتعريف بالأماكن الترفيهية المحافظة على الآداب والأعراف والخالية من الاختلاط.

7- أما بالنسبة للأشكال الفنية فتأتي في المرتبة الأولى برامج المسابقات بمجموع: 18 قيمة ونسبة 34.62 %، ثم برامج الألعاب في المرتبة الثانية بمجموع: 16 قيمة ونسبة 30.77 % وفي المرتبة الثالثة برامج المنوعات بمجموع 11 قيمة ونسبة: 21.15 % وفي الأخير برامج المقابلات بمجموع: 7 قيم ونسبة 13.46 %.

• القيم الاقتصادية التي تضمنتها عينة البحث:

تعتبر برامج الترفيه من أكثر البرامج المستغلة لتحقيق أرباح تجارية في وسائل الإعلام. ذلك أنها كثيرا ما تحظى برعاية الشركات التجارية مقابل الترويج لمنتجاتها، كما أنها تعتمد في الغالب على تقديم الجوائز والحوافز المالية للمشاركين أو المشاهدين.

ومن خلال برامج الترفيه تبرز قيم اقتصادية مختلفة وتشير البحوث الإعلامية إلى أن برامج الترفيه في المحطات الفضائية تدعو إلى الربح الآني، وتشجع الطمع، وتتقص من قيمة العمل والسعي، ولا ريب أن الإعلام الإسلامي لا يمكن أن يدعو إلى هذه القيم أو يعمل على نشرها، بل هو إعلام هادف وسامي في جميع المجالات، لذا سعت الباحثة للكشف عن القيم الاقتصادية التي تعمل برامج الترفيه في العينة المدروسة إلى دعمها وترسيخها بشكل عام والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (12): القيم الاقتصادية في عينة الدراسة:

برامج العينة					
النسبة / المجموع	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات	
26 / 13 %	2	6	3	2	حب المال
28 / 14 %	1	8	3	2	العمل والسعي
12 / 06 %	1	2	2	1	عدم التبذير
12 / 06 %	1	2	1	2	التصدق
22 / 11 %	1	6	2	2	تحري الحلال
100 / 50 %	12 / 06 %	48 / 24 %	22 / 11 %	18 / 09 %	المجموع/النسبة

من خلال الجدول السابق وما تضمنه من معطيات نستنتج أن:

1- يبلغ مجموع تكرارات القيم الاقتصادية في العينة المدروسة: 50 تكرارا موزعا على كل من القيم الاقتصادية الخمس، وعلى القوالب الفنية الأربعة المعنية بالدراسة بشكل متفاوت جدا.

2- تحتل قيمة " السعي والعمل " المرتبة الأولى بمجموع: 14 تكرارا ونسبة 28 % من مجموع القيم الاقتصادية، والعمل في الإسلام من الأمور المقدسة، كما أنه يعتبر من المطالب الاجتماعية، وتبرز هذه القيمة في عينة الدراسة من خلال حثها على العمل وبذل الجهد والسعي لاكتساب الرزق، وتشجع الشباب على تفجير قدراتهم وإمكاناتهم، وأن لا يعتمدوا على العمل الرسمي فقط، بل يبادروا ويبدعوا من أنشطتهم وحرفهم المختلفة، ويمثل برنامج " مبروك الوظيفة " خير مثال على تشجيع الشباب على العمل والتحدي والتنافس للظفر بوظيفة دائمة في إحدى الشركات.

3- تأتي قيمة " حب العمل " في المرتبة الثانية بمجموع 13 تكرارا ونسبة: 26 %، وحب المال أمر ثابت في غريزة الإنسان، وقد أقسم الله تعالى بحب الإنسان للمال فقال: «وتحبون المال حبا جمًا»<sup>(1)</sup>، فالمال كما يسجل القرآن الكريم هو زينة الحياة الدنيا وهو زهرة الحياة الدنيا وهو خير، ومن فضل الله<sup>(2)</sup>، فالمال ليس شرًا ولكنه نعمة إن استغلها الإنسان في الخير كان خيرا، وإن استغلها في الشر كان شرا، لدى وجب تهذيب النفوس اتجاه هذه النعمة، وتعمل برامج العينة على ذلك من خلال تقديم حب المال في إطار محدود ومعقول، حتى لا يتحول إلى طمع وشجع، وذلك بتقديم جوائز معقولة في المسابقات، وجعل هذه الجوائز مستحقة لمن يبذل الجهد والعمل وليس لضارب على الحظ أو الصدفة.

4- وفي المرتبة الثالثة تأتي قيمة: "تحري الحلال" بمجموع 11 تكرارا ونسبة: 22 %، تعتبر من القيم التي تفتقدها الكثير من برامج الترفيه في القنوات الفضائية العربية، وقيمة تحري الحلال تتجلى في نشر المعاملات الشرعية، والتقيّد بالضوابط الإسلامية في المسابقات التي تكون بها جوائز مادية. كما يعكس ذلك برنامج "مبروك الوظيفة" وبرنامج "واش تقول".

5- وتأتي في المرتبة الرابعة من قيمة "التصدق" وقيمة "عدم التمييز" بمجموع 06 تكرارا ونسبة 12 %، وقيمة التصدق من القيم التي حث عليها الإسلام، حيث تتبع من التضامن بين

(1) سورة الفجر، الآية: 20.

(2) واصف عبد الحليم عبد الله، حب المال وروحانية الإسلام، مجلة الإسلام اليوم، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، العدد 4، رجب 1406 هـ - أبريل 1986 م، ص 23.

أفراد المجتمع والتكامل بين الفقراء والأغنياء، أما قيمة عدم التبذير، فهي تعني الحفاظ على نعمة المال وعدم إهدارها فيما لا ينفع أو يفيد، والحفاظ على المال يعد من الضروريات الشرعية، وقد برزت القيمتان في عينة الدراسة، من خلال البحث على فعل الخير ومساعدة الفقراء، ومن حيث إبراز السلوك النموذجي للشخصيات المؤثرة والمستمرة في المجال الاقتصادي، وكيف أن هذه الشخصيات تعمل على إنشاء مشاريع اجتماعية واستثمار المال فيما يفيد المستثمر نفسه ومحيطه، ومن خلال كذلك التوجيهات والمعلومات الاقتصادية والتجارية. كالتالي يتضمنها برنامج "مبروك الوظيفة".

6- أما بالنسبة للقوالب الفنية، فقد جاءت برامج المسابقات في المرتبة الأولى بمجموع: 24 تكرارا وبنسبة 48%. تليها برامج الألعاب في المرتبة الثانية بمجموع 11 تكرارا وبنسبة 22%. ثم برامج المنوعات بمجموع 09 تكرارات وبنسبة 18%. وفي المرتبة الرابعة والأخيرة برامج المقابلات بمجموع 06 تكرارات وبنسبة 12%.

#### • القيم الفنية التي تتضمنها عينة البحث:

تعتبر العناصر الفنية من الأمور التي ينبغي مراعاتها في برامج الترفيه، ذلك أن القوالب الفنية لأغلبية البرامج الترفيهية تعتمد بدرجة كبيرة عن عناصر الفن، حيث توظفها لجذب أكبر عدد من المشاهدين، والقيم الفنية هي القيم الداعية إلى احترام الفن وتقديره والإعلاء من شأن الجمال والإبداع، ذلك أن هذه الأمور تعكس جمال الروح وصفائها. والفن يعني الإحساس بكل ما تراه أو نسمعه أو تفكر فيه، والتعبير عنه بطريقة ما لمشاركة الغير فيه، فهو يحمل رسالة تخاطب الأرواح والقلوب ويعرف الفن كذلك بأنه "التعبير المتسق المبدع الماهر عن تصورات ذات انفعال بوسائل خاصة وضمن قواعد يحكمها الجمال والذوق"<sup>(1)</sup>

وقد وظّف الفن توظيفا سيئا في أغلب برامج الترفيه عبر الفضائيات المختلفة، ولكن الإعلام الإسلامي بوسائله المتعددة ومنها الفضائيات الإسلامية يسعى إلى تنقية الفن وإعادة إلى طبيعته الصافية، لدى حاولت الباحثة الكشف عن أهم القيم الفنية التي تعكسها برامج العينة ومجهل النتائج التي توصلت إليها في الجدول التالي:

(1) أحمد مصطفى علي القضاة، المرجع السابق، ص 18.

## الجدول رقم (13): القيم الفنية في برامج العينة:

برامج العينة					
المجموع / النسبة	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات	حجج
%27.58 / 16	4	3	3	6	حب الجمال
%20.69 / 12	3	3	3	3	الإبداع
%18.057 / 11	2	3	2	4	احترام الفن الأصيل
%13.79 / 08	2	2	1	3	التذوق الفني
%18.57 / 11	3	4	2	2	الأناقة والانسجام
%100 / 58	%24.13 / 14	%25.87 / 15	%18.57 / 11	%31.03 / 18	المجموع / النسبة

تقدم لنا البيانات الجدول السابق الملاحظات التالية:

- 1- يبلغ مجموع القيم الفنية المحصاة في العينة: 58 تكرارا، تتوزع على القيم الخمسة المبينة في الجدول، وعلى القوالب الفنية المعنية بالدراسة بصفة متفاوتة.
- 2- تحتل قيمة " حب الجمال " المرتبة الأولى بمجموع: 16 تكرارا ونسبة 27.58 %، وتظهر هذه القيمة في العينة المدروسة من خلال إظهار جمال الطبيعة بالدرجة الأولى.
- 2- تأتي في المرتبة الثانية قيمة " الإبداع " بمجموع 12 تكرارا ونسبة: 20.69 %، وتظهر هذه القيمة من خلال ما تتسم به برامج العينة من جوانب فنية إبداعية؛ تختلف عما في القنوات الأخرى، وذلك محاولة من القائمين عليها والمعدّين لها على تقديم عمل فيه تجديد وتفرّد وتميّز كما تتجلى قيمة "الإبداع" في تقديم الموهوبين والناشئين الملتزمين.
- 4- أما قيمتي "احترام الفن الأصيل" و"الأناقة والتناسق" فتحتلان المرتبة الثالثة بمجموع 11 تكرارا ونسبة: 18.57 %، فاحترام الفن الأصيل يعتبر من أساسيات العمل الإعلامي الإسلامي والفن الإسلامي، إذ لا مكان للفن الماجن والمنحل في القنوات الإسلامية، والفن الأصيل يحمل أصالته من المجتمع والدين والتراث والذات الإنسانية ككل ، وهذا ما يظهر في برنامج " شعبيات" وبرنامج "سواليف" من خلال الأناشيد والأعمال التراثية والفن الشعبي الأصيل .
- 5- تأتي في المرتبة الرابعة قيمة " التذوق الفني" بمجموع 08 تكرارات ونسبة: 13,79 % وتعني هذه القيمة : إظهار استحسان الفن والتأثر به، وينعكس التذوق الفني في برامج العينة من خلال برامج المنوعات وكذا برامج المقابلات

6- بالنسبة للقوالب الفنية، فتأتي برامج المنوعات في المرتبة الأولى بمجموع 18 تكراراً، أي نسبة: 31.03 %، وفي المرتبة الثانية برامج المسابقات بمجموع 15 تكراراً ونسبة 25.87 % وبرامج المقابلات في المرتبة الثالثة بمجموع 14 تكراراً، ونسبة: 24.13 % وفي المرتبة الرابعة تأتي برامج الألعاب بمجموع 11 تكراراً ونسبة 18.57 %.

• إجمالي النتائج الخاصة بأنواع القيم التي تتضمنها عينة البحث:

بعد عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة في كل من أنواع القيم، يمكن إجمال هذه النتائج في الجدول التالي، والذي رتب فيه أنواع القيم ترتيباً تنازلياً.

الجدول رقم (14): الترتيب التنازلي الإجمالي أنواع القيم المتضمنة في برامج العينة:

الرتبة	أنواع القيم	التكرار	النسبة
1	القيم السلوكية	79	17.51%
2	القيم الاجتماعية	66	14.63%
3	القيم الفنية	58	12.87%
4	القيم المعرفية	54	11.97%
5	القيم الأخلاقية	52	11.53%
6	القيم الاقتصادية	50	11.09%
7	القيم الإنسانية	47	10.43%
8	القيم الدينية	45	9.97%
	المجموع الكلي	451	100%

من خلال معطيات الجدول يمكن أن نلاحظ ما يلي:

- 1- بلغ مجموع القيم أو تكرارات القيم المتضمنة في عينة الدراسة 451 قيمة (تكراراً) من أصل 40 قيمة، يتوزع هذا المجموع على ثمانية أنواع للقيم بشكل متناسب.
- 2- تحتل القيم السلوكية المرتبة الأولى في الترتيب أنواع القيم بمجموع: 79 تكراراً، ونسبة 17.51، ومنه يمكن القول أن برامج العينة تستهدف تعديل سلوك المشاهد أو المشارك نحو



تعزيز القيم ودعمها. ولعل ذلك يعود لكون السلوك أكثر جانب يمكن تعديله لأنه الجانب الملاحظ والمرئي، وليس كالأخلاق أو المعتقدات أو الأفكار التي هي شيء خفي غير مرئي.

3- تحتل القيم الاجتماعية المرتبة الثانية بمجموع 66 تكرارا وبنسبة 14.63 %، ويعود سبب اهتمام برامج العينة بالقيم الاجتماعية، كونها تسعى إلى تفعيل المجتمع نحو التغيير الإيجابي منطلقاً من مفهوم الترفيه كنشاط اجتماعي.

4- تأتي القيم الفنية المرتبة الثالثة بمجموع: 58 تكرارا وبنسبة 12.87 %، ذلك أن الأشكال المدروسة تهتم بالجوانب الفنية التي تعمل على جذب الجمهور، كما تسعى برامج العينة إلى تهيئ الجانب الفني وتعديل الأذواق التي ما هي إلا مواقف موجهة نحو شيء معين تعبر عن ثقافة وفكر (1)

5- تأتي في المرتبة الرابعة القيم المعرفية بمجموع: 54 تكرارا أي ما نسبة: 11.97 %، حيث تسعى برامج العينة إلى حصول فائدة معرفية من الفقرات المختلفة التي تحويها، حتى لا يكون الترفيه من أجل الترفيه فقط، ذلك أن الإعلام الإسلامي إعلام هادف في جميع الأشكال والمواد.

6- أما القيم الأخلاقية فتحل المرتبة الخامسة بمجموع 52 % تكرارا أي نسبة: 11.53 % وتعتبر القيمة الأخلاقية أكثر القيم الغائبة في برامج الترفيه عبر المحطات الفضائية الأخرى لذا تسعى برامج العينة إلى دعم هذه القيمة ونشرها.

7- تحتل القيمة الاقتصادية المرتبة السادسة بمجموع: 50 تكرارا وبنسبة: 11.09 %، وتسعى برامج العينة إلى ترشيد القيم الاقتصادية، والسلوك الاقتصادي للجمهور، ذلك أن هذا السلوك تم تشويبه من طرف الفضائيات الأخرى بالدعوة إلى الربح الآني وتشجيع الإسراف وثقافة الاستهلاك.

8 - في المرتبة السابعة تأتي القيم الإنسانية، بمجموع: 47 تكرارا أي نسبة: 10.97 % وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع أنواع القيم السابقة، وتعكس برامج العينة هذه القيم انطلاقاً من النظرة الإنسانية الإسلامية، وأن الدين الإسلامي، دين البشرية جمعاء.

9- بنسبة ضئيلة جدا تقدر ب: 9.97 %، تمثل مجموع 45 تكرارا تأتي القيم الدينية في المرتبة الثامنة، ولعل ضعف نسبة هذا النوع من القيم يعود إلى سعي القائمين على برامج العينة إلى تجنب التلقين المباشر، إلا أن كل القيم السابقة، مستمدة من البعد الديني.

(1) فاخر عاقل، علم النفس التربوي، ط14، دار العلم للملايين، بيروت، 1998، ص547.

ب- القيم في القوالب الفنية لبرامج العينة:

لمعرفة توزيع القيم على الأشكال الفنية المعنوية بالدراسة، وخصائص كل قالب من حيث الكم والنوع القيمي، قامت الباحثة بوضع جداول إحصائية لكل قالب فني من القوالب المدروسة وكانت النتائج المتحصل عليها كالتالي:

• القيم في برامج المنوعات:

تعدّ برامج المنوعات من الأشكال الترفيهية المتواجدة بشكل كبير على شاشات الفضائيات وذلك لاعتمادها على التنوع في الفقرات والمواضيع والأساليب بما يتناسب مع مختلف الأذواق والرغبات الجماهيرية، ومصطلح "برنامج المنوعات" يعني الخلط بين عنصرين أو أكثر من عناصر الترفيه والفن<sup>(1)</sup>.

والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها حول تضمن برامج المنوعات في العينة المدروسة لأنواع القيم.

الجدول رقم (15) : أنواع القيم التي تتضمنها برامج المنوعات في عينة الدراسة :

أنواع القيم									القيم السلوكية	القيم الاجتماعية	القيم الفنية	القيم المعرفية	القيم الأخلاقية	القيم الاقتصادية	القيم الإنسانية	القيم الدينية	المجموع النسبة
1	2	3	4	5	6	7	8										
سفينة المرح	5	2	3	2	3	/	1	4	20								
فعاليات	3	5	3	2	1	1	2	2	19								
الصيف	7	7	7	5	5	4	6	4	45								
	6	7	5	4	2	4	3	2	33								
المجموع النسبة	21	21	18	13	11	09	12	12	117								
	%17.95	%17.95	%15.38	%11.11	%9.40	%7.69	%10.26	%10.26	%100								

تشير بيانات الجدول إلى الملاحظات التالية:

1- يبلغ مجموع تكرارات القيم المتضمنة في برنامج المنوعات: 117 تكرارا وهي موزعة بشكل متفاوت بين أربع حلقات من برنامجين هما: سفينة المرح وفعاليات الصيف، حيث تمثل البرنامج الأول حلقة واحدة مسجلة، بينما يحوز البرنامج الثاني على ثلاث حلقات مسجلة ضمن العينة المدروسة.

(1) هوربارت هيلارد، المرجع السابق، ص 316.

- 2- يأتي برنامج "فعاليات الصيف" في المرتبة الأولى، إذ حقق أكبر مجموع للقيم في حلقتين من بين الحلقات الثلاث، تضمنت إحداها: 45 تكرارا، بينما تضمنت الأخرى: 33 تكرارا، ويأتي برنامج "سفينة المرح" في المرتبة الثانية بمجموع: 20 تكرارا.
- 3- تحتل القيم السلوكية والقيم الاجتماعية المرتبة الأولى من حيث أنواع القيم التي تتضمنها برامج المنوعات في عينة البحث. وذلك بمجموع 21 تكرارا لكل منها أي ما نسبته: 17.9 % ويرجع اهتمام برامج المنوعات بالقيم السلوكية، كونها تحوي أناشيدا وأغان تعبر عن هذه القيم وتدعو إليها، أما القيم الاجتماعية فتظهر في الفنون الشعبية والتراثية؛ التي تبرز قيم المجتمع وعاداته وخصائصه.
- 4- وفي المرتبة الثانية تأتي القيم الفنية بمجموع 18 تكرارا ونسبة: 19.38 %، فبرامج المنوعات كثيرا ما تدرج ضمن البرامج الفنية لكثرة اعتمادها على عناصر الفن كالأغاني والأناشيد وتغطية المهرجانات والحفلات والمعارض المختلفة.
- 5- تأتي القيم المعرفية في المرتبة الثالثة بمجموع 13 تكرارا أي نسبة 11.11% حيث أن برامج المنوعات في العينة كثيرا ما تقدم معلومات وتعلم مهارات وتعرف بالشخصيات
- 6- تأتي كل من القيمة الدينية والقيمة الإنسانية في المرتبة الرابعة بمجموع 12 تكرارا أي نسبة 10.26 %، وتعكس برامج المنوعات، القيم الدينية من خلال التعبير اللفظي الذي يظهر الآداب الإسلامية ومن خلال السلوك الملتزم للمقدمين، أما القيم الإنسانية فتظهر من خلال الأناشيد والأغاني، كأنشودة " نتمنى للعالم " التي تدعو إلى السلام والمحبة والأمان لكل البشرية.
- 7- أما القيم الأخلاقية فتحتل المرتبة الخامسة بمجموع 11 تكرارا ونسبة 9.40 %، وتعكس برامج المنوعات القيم الأخلاقية، من خلال الالتزام بالآداب والأخلاق في الأعمال الفنية.
- 8- وفي المرتبة السادسة تأتي القيم الاقتصادية بمجموع 09 تكرارا ونسبة: 07.69 % وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع أنواع القيم الأخرى، ولعل ذلك إلى قلة الاهتمام بتوجيه السلوك الاقتصادي وبالبعد الاقتصادي في برامج المنوعات ذلك لطبيعتها الغنية الطاغية.

• القيم في برامج الألعاب:

تعتبر برامج الألعاب الأكثر شهرة انتشاراً من بين جميع أشكال البرامج الترفيهية في التلفزيون، إذ تحتل المرتبة الثانية في أغلب التلفزيونات العامة من حيث الشعبية<sup>(1)</sup>. والجدول التالي يبين نتائج الدراسة حول تضمين برامج الألعاب في عينة الدراسة لأنواع القيم. الجدول رقم (16): أنواع القيم التي تتضمنها برامج الألعاب في عينة الدراسة

أنواع القيم										
المجموع	القيم الدينية	القيم الإنسانية	القيم الاقتصادية	القيم الأخلاقية	القيم المعرفية	القيم الفنية	القيم الاجتماعية	القيم السلوكية		
11	1	2	/	/	3	1	2	2	1	فكر والعب
17	4	2	/	2	4	2	/	3	2	معنا
38	2	6	5	7	2	3	5	8	3	ممتاز
38	3	4	6	7	3	5	3	7	4	يا شباب
104	10	14	11	16	12	11	10	20		المجموع
%100	%09.61	%13.47	%10.58	%15.38	%11.54	%10.58	%09.61	%19.23		النسبة

وقراءة بيانات الجدول تبرز لنا الملاحظات التالية:

1. يبلغ مجموع تكرارات القيم المتضمنة في برامج الألعاب: 104 تكراراً موزعة بين أربع حلقات من برامج "فكر والعب معنا" ومثليهما من برامج "ممتاز يا شباب".
2. يأتي برنامج "ممتاز يا شباب" في المرتبة الأولى، وذلك في كلا حلقتيه، إذ جاءت بنفس المجموع المقدر بـ: 38 تكراراً، ويأتي برنامج "فكر والعب معنا" في المرتبة الثانية بمجموع 17 تكراراً في إحدى الحلقتين، و 11 تكراراً في الحلقة الأخرى.
3. تحتل القيم السلوكية المرتبة الأولى بمجموع: 20 تكراراً أي نسبة: 19.23 %، وذلك أن برامج الألعاب تعتمد على التنافس والتباري بين الأفراد والجماعات والفرق مما يعني ظهور تصرفات وسلوكيات شتى ومتبادلة بين المشتركين، كما يوجه هؤلاء المشتركين إلى بعض الأفعال والسلوكيات من طرف المقدمين أو الحكام.

<sup>(1)</sup>Armand Colim ,Ibid ,p 135

4. وفي المرتبة الثانية تأتي القيم الأخلاقفة بمجموع: 16 تكرارا أي نسبة: 15.38 %، والقيم الأخلاقفة مكملة للقيم السلوكفة فف قواعد اللعب، فف أن الاستمتاع باللعب والاستمرار فففه فكون برضا كل الأطراف، وفقوم على الاحترام المتبادل والتعامل بالأخلاق العالفة ففن فمفع الأطراف.

5. تحتل القيم الإنسانية المرتبة الثالثة بمجموع: 14 تكرارا أي ما نسبته 13.47 %، وتعكس برامج الألعاب القيم الإنسانية باعتبار أن اللعب فف حد ذاته خاصفة إنسانفة توجد فف كل الشعوب والمجمعات، والقيم الإنسانية مثل: العدل والحرفة كثيرا ما تعتبر عنها الألعاب المختلفة.

6. تأتي القيم المعرففة فف المرتبة الرابعة بمجموع 12 تكرارا أي نسبة 11.54 %، فف أنه كثيرا ما تستخدم الألعاب فف التعلفم والتثقفف خاصة للبرامج الموجهة للأطفال، إذا تبرز هذه القيم فف برنامج "فكر والعب معنا" لكونه موجه للأطفال، ففف يستخدم اللعب فف التشجع على التعلم وإضفاء المتعة والمساعدة على الاستفباع.

7. تحتل القيم الاقتصادية المرتبة الخامسة بمجموع 11 تكرارا ونسبة 10.58 % وفف نفس المرتبة تأتي كذلك القيم الفنفة، وفعكس البرنامج "ممتاز فف شباب" القيم الاقتصادية لأنه فحظف برعافة الشركات التجارية، كما ففضمن جوائز مالية للألعاب. أما القيم الفنفة ففمكن أن نلمسها من خلال المناظر الطبعفة التي تجرى وسطها الألعاب فف برنامج "ممتاز فف شباب" ومن خلال الدفكور فف برنامج "فكر والعب معنا".

5. وتأتي القيم الدفنية والقيم الاجتماعية فف المرتبة السادسة بمجموع 10 قيم أي بنسبة: 9.61 % وهف نسبة ضئفلة، ذلك أن القيم الدفنية قلفلا ما تظهر فف هذه البرامج، وفمكن ملاحظتها من خلال التعبير اللفظف أو السلوكف، أما القيم الاجتماعية، فنلاحظها فف مراعاة التقالفد الاجتماعية وممارسة الألعاب المعروفة أو الممارسة فف المجتمع، إذ تعتبر الألعاب عموما صفة اجتماعفة وغالبا ما تتحدد الأنشطة الترفهفة ثقاففا واجتماعفا، فف داخل الثقافة الواحدة ففمف الأشخاص إلى الاهتمام بأنشطة ترفهفة متشابهة، وتعتبر الألعاب المختلفة إحدى هذه المحاولات المنظمة ثقاففا واجتماعفا<sup>(1)</sup>.

(1) محمد منفر فجاب ، المرجع السابق ، المجلد 2 ، ص 67 .

• القيم في برامج المسابقات:

تعتبر برامج المسابقات من أقدم برامج الترفيهية في التلفزيون، فقد شهدت فترة الخمسينيات رواجاً كبيراً لهذه البرامج في وسط الجماهير، وأصبحت برامج المسابقات برامج المسابقات سنة 1959 مثاراً للجدل على نطاق واسع للجماهير، في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتبه الدارسين والمشاهدين إلى الأساليب الملتوية المستخدمة في عروض المسابقات وأنواع الأسئلة السطحية التي تعمل على جذب الجماهير<sup>(1)</sup>

ويعمل الإعلام الإسلامي على ضبط برامج الترفيه المختلفة، ومنها برامج المسابقات بالضوابط الإسلامية، وتحميلها قيماً ومعايير متنوعة.

والجدول التالي يبين أنواع القيم التي تتضمنها برامج المسابقات في عينة الدراسة

الجدول رقم (17) : أنواع القيم التي تتضمنها برامج المسابقات في عينة الدراسة .

أنواع القيم										
المجموع النسبة	القيم الدينية	القيم الإنسانية	القيم الاقتصادية	القيم الأخلاقية	القيم المعرفية	القيم الفنية	القيم الاجتماعية	القيم السلوكية		
52	4	4	8	4	5	12	12	3	1	شعبيات
30	4	3	7	4	3	/	2	7	2	مبروك
41	3	3	8	7	5	1	5	9	3	الوظيفة
15	/	3	1	3	2	2	2	2	4	أنظر وأجب
138 %100	11 %7.97	13 %9.42	24 %17.39	18 %13.04	15 %10.87	15 %10.87	21 %15.22	21 %15.22		المجموع النسبة

يتضح من معطيات الجدول ما يلي:

1- يبلغ مجموع القيم في برامج المسابقات: 138 تكراراً، موزعة بشكل متفاوت بين حلقة من برنامج "شعبيات" وحلقتين من برنامج "مبروك الوظيفة"، وحلقة واحدة من برنامج "أنظر وأجب".

(1) إدوين إمري، المرجع السابق، ص 210.

2- يحتل برامج " شعبيات " المرتبة الأولى بمجموع 52 قيمة، ثم برنامج "مبروك الوظيفة" بمجموع 41 قيمة في إحدى الحلقتين و 30 قيمة في الحلقة الثانية، بينما يحتل برنامج " أنظر وأجب " المرتبة الثالثة بمجموع 15 قيمة.

3- تأتي القيم الاقتصادية في المرتبة الأولى بمجموع: 24 تكرارا أي نسبة: 17.39 %، وتهتم برامج المسابقات بالقيم الاقتصادية لاعتمادها الكبير على غريزة "حب الامتلاك والاقتناء" في دفع الأفراد إلى التنافس والتسابق، وتشجيع ذلك بالجوائز المالية، وتسعي برامج المسابقات في عينة الدراسة إلى تهذيب هذه الغريزة وذلك بجعل "حب المال" مرتبطا بالثقافة واستثماره فيما يفيد، كما تسعي إلى غرس حب العمل وإتقانه في النفوس كبرنامج "شعبيات".

4- وتحتل القيم السلوكية والقيم الاجتماعية المرتبة الثانية وذلك بمجموع: 21 تكرارا ونسبة: 15.22 %، إذ تعتبر برامج المسابقات من البرامج التي تبرز فيها السلوكيات الفردية والعادات الاجتماعية، ويؤكد "جون مارك فارني" أن برامج المسابقات «محطة لتعليم اللباقة عن طريق مقدم البرنامج؛ الذي يتسم في الغالب بحسن المظهر، وجمال الملبس، ولطافة الكلام، وحكمة التصرف»<sup>(1)</sup>.

5- تأتي في المرتبة الثالثة القيم الأخلاقية بمجموع: 18 قيمة بنسبة 13.04 %، وتعتبر الأخلاق أمرا ضروريا في المسابقات حيث يحتاج المتسابقون إلى الشجاعة والتسامح والعبر لاجتياز العقبات والمراحل ينجح، وكذا للتعامل مع بعضهم البعض ومع الهنشط والحكم.

6- وفي الترتيب الرابع تأتي القيم الفنية مع القيم المعرفية، بمجموع 15 قيمة وبنسب: 10.87 % حيث تعكس برامج المسابقات في عينة البحث القيم الفنية، من خلال إصغاء عناصر جمالية وفنية جذابة في البرامج، ومن خلال جمال الديكور والمناظر الطبيعية، أما القيم المعرفية فلأن برامج المسابقات تقوم على سؤال جواب، فهي تعمل على زيادة معلومات المشاركين والمشاهدين وتنويع ثقافتهم ورفع مستواهم المعرفي.

<sup>(1)</sup> -Armand Colim,Ibid ,p 137 .

7- تحتل القيم الإنسانية المرتبة الخامسة بمجموع: 13 قيمة أي نسبة 9.42 % وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع نسب أنواع القيم الأخرى، حيث تظهر القيم الإنسانية من خلال ترك مجال الحرية للمتسابقين في الاختبار وفيما عدل الحكام، وغير ذلك.

8- أما القيم الدينية فتأتي في الترتيب الخامس والأخير، بمجموع 11 قيمة ونسبة: 7.97 % وهي نسبة متدنية جدا ، حيث أن برامج المسابقات تتسم بالجدية والموضوعية التي لا تعكس القيم الدينية بشكل كبير، والتي تظهر غالبا من خلال التعبير اللفظي ، ولكن برامج المسابقات تقوم على الأسئلة والأجوبة المباشرة ، لذلك يكون مجال ظهور مثل هذه القيم ضيقا؛ رغم أن جميع القيم الأخرى تتبع من البعد الديني في الإعلام الإسلامي.

#### • القيم<sup>في</sup> برامج المقابلات:

تعتبر برامج المقابلات العنصر الأساسي غالبا في برامج السهرة<sup>(4)</sup>، حيث تقوم هذه البرامج على استضافة الشخصيات والمشاهير، وربما الأفراد العاديين، للحديث عن مشوارهم العلمي وتفاصيل حياتهم الخاصة، ومن خلال الحوار تبرز عدة قيم؛ قد تؤثر في المشاهد من نواحي مختلفة. ويوجد نوع من برامج المقابلات يعتمد على اللقاءات الخارجية مع الجمهور يعكس اهتمام القناة بسبر آراء جماهيرها والتواصل معهم.

والجدول التالي يبين أنواع القيم التي تعكسها برامج المقابلات في العينة.

(4) - هوربارت هيلارد ، المرجع السابق ، ص 272 .



الجدول رقم (18): أنواع القيم التي تتضمنها المقابلات في عينة الدراسة:

أنواع القيم										
المجموع النسبة	القيم الدينية	القيم الإنسانية	القيم الاقتصادية	القيم الأخلاقية	القيم المعرفية	القيم الفنية	القيم الاجتماعية	القيم السلوكية		
09	/	/	4	/	/	/	2	3	1	واش تقول
19	2	1	/	/	4	2	5	5	2	مكان آخر
17	1	3	1	1	4	1	4	2	3	سواليف
47	9	4	1	6	6	11	3	7	4	المجموع النسبة
92	12	08	06	07	14	14	14	17		
%100	%13.04	%08.69	%06.52	%07.61	%15.22	%15.22	%15.22	%18.48		

تحليلنا معطيات الجدول السابق إلى الملاحظات التالفة:

1. يبلغ مجموع القيم في برامج المقابلات: 92 قيمة، موزعة بين حلقة من البرنامج "واش تقول"، و حلقتين من برنامج "مكان آخر" و حلقة من برنامج "سواليف".
2. يأتي برنامج سواليف في الترتيب الأول من حيث تضمن القيم بمجموع: 47 تكرارا، ثم برنامج مكان آخر في المرتبة الثانية بمجموع 19 تكرارا في إحدى حلقتيه، و 17 تكرارا في الحلقة الأخرى. أما برنامج واش تقول فيحتل الترتيب الثالث بمجموع 9 تكرارات.
3. في المرتبة الأولى تأتي القيم السلوكية بمجموع: 17 تكرارا و نسبة 18.48%، ذلك أن برامج المقابلات تركز على الشخصيات كاشفة السلوك والتصرفات في مختلف المواقف من خلال الحوار.

4. وتحتل القيم الاجتماعية والقيم الفنية والقيم المعرفية المرتبة الثانية بمجموع 14 تكرارا ونسبة 15.22%، حيث تعكس برامج المقابلات القيم الاجتماعية من خلال التأكيد على الرأي الاجتماعي أو الرأي الجماعي في قضية ما، من خلال آراء الجمهور أو الشخصيات المستضافة كما تركز برامج المقابلات على إبراز دور الشخصيات والضيوف في المجتمع من خلال

أعمالهم وجهودهم و تفاعلهم الاجتماعي، ومن خلال إبراز حياتهم الأسرية والاجتماعية كونهم قدوة لفئة معينة أو لكافة الجماهير.

أما القيم الفنية فتبرز خاصة في برنامج سوالييف، كون هذا البرنامج يقدم في أستوديو خاص ووسط ديكور فني جميل ومتميز، أما البرنامجين الآخرين فيقدمان في أماكن خارجية مختلفة، أما القيم المعرفية فتبرز من خلال الحوار والنقاش، حيث تقدم معلومات ومعارف وتجارب الأشخاص يمكن أن يستفيد منها المشاهد في حياته الشخصية أو العملية أو العلمية.

5. تأتي القيم الدينية في المرتبة الثالثة بمجموع 12 تكرارا ونسبة 13.04%، ذلك أن برامج المقابلات في عينة الدراسة تحرص على كشف الجانب الديني للشخصية المستضافة، وأثر الدين والالتزام في حياتها، لكون هذه الشخصية لها أثر كبير ومكانة عند المشاهدين، كما أن برامج المقابلات الخارجية تعمل على توجيه الأفراد لاحترام القيم الدينية والتمسك بها.

6. وتحل القيم الإنسانية المرتبة الرابعة بمجموع 08 تكرارات ونسبة 8.69%، وتبرز القيم الإنسانية من خلال مناقشة الضيوف أو الجمهور لقضايا إنسانية عامة، وتبادل الآراء والأفكار وطرح الموضوعات العالمية التي تهم المجتمع.

7. وفي الترتيب الخامس تأتي القيم الأخلاقية بمجموع 7 تكرارات ونسبة 7.61% وهي نسبة ضئيلة، إذ أن برامج المقابلات في عينة الدراسة تركز على المواقف والسلوكيات أكثر من الأخلاق، ربما لكونها برامج ترفيهية، تسعى إلى إبراز الجانب المرح في الشخصيات، كما أن الحوارات في هذه البرامج تدور حول الأفكار والآراء في جو هادئ وحميمي، قد لا يظهر الجانب الأخلاقي كثيرا إلا في بعض التعريفات اللفظية أو المواقف.

8. وفي المرتبة السادسة تأتي القيم الاقتصادية بمجموع 06 تكرارا و نسبة 6.52%، وهي نسبة متدنية جدا، ولعل سبب ذلك يعود إلى كون برامج المقابلات في العينة لم تعطي الجانب الاقتصادي اهتماما كبيرا، سواء من خلال الموضوعات المطروحة، أو من خلال بيان هذا الجانب في الشخصيات، ولكن تبرز بعض القيم الاقتصادية في برنامج "واش تقول" من خلال الهدايا والجوائز التي قدمت للجمهور.

• إجمالي توزيع القيم حسب القوالب الفنية المعينة بالدراسة:

بعد عرض نتائج الدراسة الخاصة بتوزيع القيم وأنواعها في كل شكل فني من الأشكال المدروسة، يمكن إجمال النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي الذي رتبته القوالب الفنية ترتيباً تنازلياً.

الجدول رقم (19): الترتيب التنازلي للقوالب الفنية حسب تضمينها للقيم :

الرتبة	القوالب الفنية	المجموع	النسب
1	برامج المسابقات	138	30.60%
2	برامج المنوعات	117	25.95%
3	برامج الألعاب	104	23.05%
4	برامج المقابلات	92	20.40%
	المجموع	451	100%

يمكن أن نستنتج من المعطيات المجدولة ما يلي:

1. يتوزع مجموع تكرارات القيم البالغ: 451 تكراراً على أربعة قوالب فنية مدروسة بشكل متناسب ومتقارب، إذ لا يوجد قالب يستحوذ على أكبر قدر من القيم بصفة طاغية بالمقارنة مع القوالب الأخرى.
2. تحتل برامج المسابقات المرتبة الأولى بنسبة: 30.60% و بمجموع 138 تكراراً، إذ تبرز برامج المسابقات اهتماماً كبيراً بالبعد القيمي خاصة برنامج "شعبيات".
3. وفي الترتيب الثاني تأتي برامج المنوعات بمجموع 117 قيمة أي بنسبة: 25.95%، إذ أن تنوع الفقرات والعناصر المستخدمة في برامج المنوعات ساعد على تنوع القيم وإثرائها وإبرازها بشكل كبير خاصة في برنامج فعاليات الصيف.
4. ونصل إلى المرتبة الثانية، فتحلتها برامج الألعاب بمجموع 104 تكراراً وبنسبة: 23.05% حيث أولت هذه البرامج اهتماماً ملحوظاً للبعد القيمي، ويظهر ذلك بشكل جليّ في برنامج "ممتاز يا شباب".
5. وفي المرتبة الرابعة تأتي برامج المقابلات بمجموع 92 قيمة وبنسبة: 20.40% و تبرز القيم من خلال الشخصيات و الأفراد المحاورين، ويعكس ذلك برنامج "سوا ليف".

6. وعلى كل تعكس النتائج اهتمام جميع القوالب الفنية بالقيم وحرص القائمين عليها على الدعوة إلى غرس القيم المختلفة ودعم مصادرها الاجتماعية والدينية والثقافية.

• **خلاصة المحور:** سعت الباحثة من خلال هذا المحور إلى معرفة حجم القيم في برامج العينة وتوزيع أنواع القيم على البرامج المدروسة والقوالب الفنية المعنية بالبحث ويمكن إجمال نتائج هذا المحور في النقاط التالية:

1- يبلغ مجموع تكرارات القيم في برامج العينة: 451 تكرارا موزعة على ثمانية أنواع للقيم وبين أربعة قوالب فنية بشكل متناسب.

2- بالنسبة لترتيب أنواع القيم، تأتي القيم السلوكية في المرتبة الأولى بمجموع: 79 تكرارا ونسبة: 17.51 %، وهذا يدل على اهتمام العينة بتوجيه السلوك وغرس القيم في تعاملات وتصرفات الجمهور، وتأتي على رأس القيم السلوكية قيمة المشاركة ثم المبادرة ثم احترام الغير ثم حسن التصرف (اللباقة) ثم الانضباط.

3- وفي المرتبة الثانية تأتي القيم الاجتماعية بمجموع: 66 تكرارا أي ما نسبة: 14.63 % من إجمالي القيم، حيث أن برامج العينة شديدة التعبير عن عادات المجتمع وخصائصه، وفي ترتيب القيم الاجتماعية، تحتل قيمة التعارف الاجتماعي المرتبة الأولى، ثم الحب الأسري ثم احترام التقاليد وحب الوطن في المرتبة الثانية، فقيمة التكافل والتعاون في المرتبة الثالثة.

4- وفي الترتيب الثالث لأنواع القيم تأتي القيم الفنية بمجموع 58 تكرارا ونسبة: 12.85 % حيث تتسم برامج العينة بالإبداع والجمال وتسعى إلى تنمية الحسن الفني وتهذيب الأذواق، وتأتي قيمة حب الجمال على رأس القيم الفنية، تليها قيمة الإبداع، ثم قيمتي احترام الفن الأصلي والأناقة والانسجام، وفي المرتبة الرابعة قيمة التنوع الفني.

5- وتحتل القيم المعرفية المرتبة الرابعة في ترتيب أنواع القيم بمجموع 54 قيمة ونسبة: 11.97 %، وتبرز القيم المعرفية من خلال المعلومات والمعارف التي تقدمها البرامج ولمختلف الفئات من الجمهور، وتأتي قيمة حب الاستكشاف في الترتيب الأول، ثم التعليم والمعرفة، ثم حب العلم والعلماء، ثم القراءة والمطالعة واحترام الرأي الآخر في المرتبة الرابعة.

6- وتصل إلى المرتبة الخامسة، وتحتلها القيم الأخلاقية حيث تعمل برامج العينة على تقوية شخصية المشاركين أو المشاهدين من خلال غرس الأخلاق الحميدة، وتأتي قيمة التسامح في

المرتبة الأولى، ثم قيمة التواضع، وفي المرتبة الثالثة الصبر، وفي المرتبة الرابعة كل من الحياء والشجاعة.

7- وفي المرتبة السادسة، تأتي القيم الاقتصادية، بمجموع 50 تكرارا ونسبة: 11.53 %، حيث تسعى برامج العينة إلى ترشيد الاستهلاك، وإعطاء المال قيمته المستحقة دون إفراط ولا تقريط وتحتل قيمة السعي والعمل المرتبة الأولى، ثم حب المال ثم تحري الحلال، ثم قيمتي عدم التبذير والتصدق في المرتبة الرابعة.

8- وتحتل القيم الإنسانية المرتبة السابعة بمجموع 47 تكرارا أي نسبة 10.43 %، وتأتي قيمة السعادة في المرتبة الأولى، تليها قيمتي العدل والحرية في المرتبة الثانية، ثم حب وعمل الخير ثم قيمة السلم.

9- وفي المرتبة الثامنة القيم الدينية بمجموع: 45 تكرارا ونسبة ضئيلة ومدنية تبلغ: 0.07 %، ويعود ضعف نسبة القيم الدينية في برامج العينة إلى تجنب التلقين المباشر للقيم الدينية، وإنما إتباع الأسلوب غير مباشر، المتمثل في ربط جميع القيم وأنواعها بالبعد الديني والمصدر الحضاري الإسلامي، وتأتي في المرتبة الأولى قيمة التقين أو الالتزام، ثم الاعتزاز بالإسلام وفي المرتبة الثالثة قيمة حب الله ورسوله، ثم التوكل واحترام الأديان السماوية.

10- بالنسبة لترتيب القوالب الفنية، فتأتي برامج المسابقات في المرتبة الأولى بمجموع: 138 تكرارا ونسبة: 30.60 %، وتهتم برامج المسابقات بالقيم الاقتصادية أكثر من أي قيم أخرى ذلك أنها محط أنظار الشركات التجارية الساعية إلى رعاية البرامج، فلا تجد خيرا من برامج المسابقات لتميرير ترويجا لمنتجاتها من خلالها، وكذا كون هذه البرامج تحتوي على جوائز وحوافز مالية.

11- تأتي برامج المنوعات في الترتيب الثاني بمجموع 117 تكرارا ونسبة 25.95 %، وتهتم برامج المنوعات بالقيم الاجتماعية والقيم السلوكية في الدرجة الأولى، ذلك أن برامج المنوعات كثيرا ما تستخدم في الاتصال الجوّاري، لجعل المتلقي مرتبطا بمحيطه ومجتمعه.

12- وفي الترتيب الثالث، تأتي برامج الألعاب، بمجموع 104 تكرارا أي نسبة: 23.05 %، وتهتم برامج الألعاب بالقيم السلوكية والقيم الأخلاقية، إذ أن المناقشات والمباريات تفضي إلى تصرفات وسلوكيات، كما أنها تحتاج إلى أخلاق عالية لتحاظظ على حدودها الشرعية وفي عدم التنظيمية.

13- وفي المرتبة الرابعة برامج المقابلات بمجموع: 92 تكرارا ونسبة 20.40 %، وتهتم برامج المقابلات بالدرجة الأولى بالقيم السلوكية، من خلال التركيز على الشخصيات والأفراد وما يصدر منهم من أقوال وأفعال وآراء وأفكار.

14- ويمكن إجمال لنتائج المتوصل إليها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (20) : إجمالي نتائج محور فئة القيم :

إجمالي أنواع القيم									المسابقات	المنوعات	الألعاب	المقابلات	المجموع النسبة
المجموع النسبة	القيم الدينية	القيم الإنسانية	القيم الاقتصادية	القيم الأخلاقية	القيم المعرفية	القيم الفنية	القيم الاجتماعية	القيم السلوكية					
138 %30.60	11	13	24	18	15	15	21	21					
117 %25.95	12	12	9	11	13	18	21	21					
104 %23.05	10	14	11	16	12	11	10	20					
92 %20.4	12	8	6	7	14	14	14	17					
45 %100	45 %9.97	47 %10.43	50 %11.09	52 %11.09	54 %11.53	58 %12.87	66 %14.63	79 %17.51					

#### • الأبعاد غير المباشرة للقيم في عينة الدراسة:

بعد عد وحصر القيم كمياً؛ وتفسير النتائج كيفياً، تجدر الإشارة إلى أن هناك أبعاداً غير مباشرة يمكن أن تعكسها القيم في برامج العينة، وهذه الأبعاد إما إيجابية، وإما سلبية .

#### \* الأبعاد الإيجابية: وتتمثل في:

- أ- تحاول برامج العينة أن تقدّم القيم كنظام حياة شامل، ولا تقدمها كعدد من الفضائل أو الصفات المبعثرة والمفكّكة والمنفصلة عن بعضها البعض كل على حدة، إنما القيم في الإعلام الإسلامي هي نظام يوجّه ويضبط كل النشاط الإنساني في جوانب الحياة<sup>(1)</sup>
- ب- نجحت برامج العينة في بيان التصور الإسلامي لبعض القيم، وذلك في مواجهة المفهوم الغربي، كقيمة السعادة، ففي حين أن الإعلام الغربي يروج لفكرة أن سعادة الإنسان تستمد فقط

(1) محمد محمد بدري، التوجيه الإسلامي الشامل، مجلة البيان، العدد 170، شوال 1422هـ -يناير 2002م، ص 44.

أو أساسا من الاستهلاك للسلع والخدمات، أو أن الطريقة الوحيدة والرئيسية لزيادة السعادة تتمثل في زيادة الاستهلاك<sup>(1)</sup>، فإن الإعلام الإسلامي يربط بين السعادة وتقوى الله، وبين السعادة والحياة الآخرة، وقد عملت برامج العينة على إضفاء هذا التصور على هذه القيمة الأساسية في حياة الناس.

ج- عملت برامج العينة كذلك على إخراج القيم الإسلامية من الإطار التاريخي، إلى الحياة العامة المعاصرة، حيث أن في كثير من الأعمال والمواد الإعلامية، يتم الربط بين القيم الإسلامية وبين فترة زمنية معينة، وفي هذا خطر على عقيدة المسلم، ويشير أحد الباحثين الإسلاميين إلى هذا الموضوع فيقول: «إن القيم الإسلامية التي ينفرد بها ديننا الإسلامي العظيم يجرى حصرها عن قصد أو بدون قصد في الإطار التاريخي فقط وليس في حياتنا المعاصرة ولا في محاولات حل مشكلاتنا، إن قصر وحصر القيم والأهداف والمفاهيم الإسلامية في البرامج التاريخية، وإن كانت له ايجابية متمثلة في تعريف المسلمين بأجداد أسلافهم، إلا أن له سلبيات خطيرة، إذ يرسّخ في نفوسهم معنى خطير؛ وهو أن الإسلام كان لزمان مضى وليس صالحا لهذا العصر، وهذا أخطر انحراف عقدي وفكري»<sup>(2)</sup>

وقد نجحت برامج العينة في تقديم صورة عن الجميع المسلم المتحضر والمتقدم والمستخدم للوسائل الحديثة مع حفاظه على القيم والأخلاق الإسلامية.

#### \* الأبعاد السلبية: ومن هذه الأبعاد:

أ- نلمس توظيفا سطحيا للقيم في برامج العينة، حيث لا تحمل دلالات بعيدة، وإنما يتم توظيفها على مستوى الترغيب والدعوة إليها فقط، كما يوجد قصور في استخدام القيم لمخاطبة الآخر (غير المسلم أو غير العربي)، وبهذا فإن الترفيه الذي من المفروض أن يكون أكثر الرسائل ملائمة لمخاطبة الآخر والوصول إلى كافة الجماهير، يبقى محصورا في مخاطبة الجمهور المسلم والعربي شأنه شأن المواد الإعلامية الأخرى، ومن هذا المنطلق فلن تكون برامج الترفيه الإسلامية قادرة على مواجهة الترفيه الغربي الذي من خصائصه عالمية الخطاب. وبهذا الصدد يقول "مايكل أيزنر" أحد عمالقة صناعة الإعلام الأمريكي: «تتميّز وسائل التسلية الأمريكية

(1) بول إكينز، فكرة هدامة تبعد قيم ترشيد الاتفاق في وجه النظام الاقتصادي السائد، مجلة رسالة اليونسكو، عدد يناير 1998، ص 6.

(2) محمد عبد العليم مرسي، المرجع السابق، ص 172.

بالتنوع وهي بهذا تتلاءم مع الإمكانيات والخيارات، وطرق التعبير الفردية المختلفة، وهذا هو في الواقع ما يرغب به الأفراد في كل مكان»<sup>(1)</sup>.

ب- نلاحظ إصرافا في ربط القيم بالبعد الاجتماعي، وكان من الأجدد ربطها بالبعد الديني، ذلك أن البعد الاجتماعي قد يجعل البعض يعتقد أن هذه القيم من خصوصيات أو مميزات المجتمع المحلي، خاصة وأن برامج العينة تعمل على إبراز الخصائص المحلية للمجتمع السعودي، وبهذا فإن البعد الديني يصبح ضعيفا في القيم الكامنة في البرامج، مما يعرقل إيصالها إلى المشاهد العربي في البلدان الأخرى، أو المواطن المسلم غير العربي.

### (3) الأهداف في عينة الدراسة:

الأهداف هي الغايات المرجوة التي تسعى القناة للوصول إليها من خلال البرامج المقدمة فالهدف هو الثمرة التي تترجى من وراء العمل، فلا بد أن تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار والهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار، وقد يكون أنيا أو مرحليا، وإنما يرجع ذلك إلى موضوع الرسالة الموجهة، وقد تحمل الرسالة هدفا واحدا وقد تتضمن مجموعة من الأهداف، ومن الأهمية بمكان ثبوت الهدف فلا يتغير أو يتحول الهدف أو بعض الأهداف فيما بعد إلى اتجاه آخر معاكس<sup>(2)</sup>.

وقد سعت هذه الدراسة للكشف عن الأهداف الكامنة وراء برامج الترفيه في عينة البحث وذلك من خلال العناصر التالية:

#### أ- أنواع الأهداف في عينة البحث:

تم تقسيم الأهداف إلى خمسة أنواع، حيث يضم كل نوع خمسة أهداف، وفيما يلي نستعرض نتائج الدراسة في كل نوع من أنواع الأهداف وما يندرج تحته من عناصر.

#### • الأهداف الدعوية التي تتضمنها برامج العينة:

الدعوة هي نداء وترغيب في قبول أمر غير ملتزم به سابقا، ويطلق مصطلح "الدعوة" غالبا على الخطاب الموجه إلى غير المسلمين، أما الخطاب الموجه إلى المسلمين أو فئة منهم فيندرج تحت مفهوم الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ويمكن تعريف الدعوة بمفهومها الشامل بأنها: «الطلب بشدة وحث على الدخول في دين الإسلام اعتقادا، قولاً، عملاً، ظاهراً وباطناً»<sup>(3)</sup>.

(1) هانس بيتر مارتين، المرجع السابق، ص 45.

(2) عبد الله بن محمد العوشن، كيف نتفق الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1995، ص ص 37-38.

(3) محمود محمد حمودة، محمد مطلق عساف، فقه الدعوة وأساليبها، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 11.



وتتضمن عينة الدراسة جملة من الأهداف التي تدرج تحت الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وكذلك دعوة غير المسلمين، والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (21): الأهداف الدعوية في برامج العينة:

برامج العينة					الأهداف الدعوية	
المجموع/النسبة	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات		
14 / 18.42%	3	1	5	5		الدعوة إلى الالتزام بأداب الإسلام في الترفيه
20 / 26.32%	5	4	5	6		تقديم القدوة الحسنة والصورة الإيجابية عن المسلم
19 / 25%	1	4	6	8		عرض البديل الإسلامي لبرامج الترفيه
04 / 05.26%	2	/	1	1		دعوة الآخر إلى الإسلام وبيان الفسحة في الدين
19 / 25%	3	6	4	6	غرس القيم والأخلاق الإسلامية	
76	14	15	21	26	المجموع	
100%	18.42%	19.74%	27.63%	34.21%	النسبة	

من خلال معطيات الجدولة نستنتج ما يلي:

1. يبلغ مجموع تكرارات الأهداف الدعوية: 76 تكرارا لخمسة أهداف حيث تتفاوت النسب بشكل ملحوظ بينها، كما نلمس تفاوتاً مماثلاً بين القوالب الفنية المدروسة في مدى تضمينها للأهداف الدعوية.

2. إن هدف "تقديم القدوة الحسنة والصورة الإيجابية عن المسلم" يأتي على قمة الأهداف التي تسعى عينة الدراسة إلى تحقيقها، بمجموع 20 تكرارا ونسبة 26.32% والقدوة الحسنة تعني: «نماذج بشرية متكاملة تقدم الأسلوب الواقعي للحياة في مجالاتها المختلفة: السلوكية، الانفعالية العلمية والاجتماعية»<sup>(1)</sup>، وتسعى برامج العينة إلى تقديم الشخصيات ذات الوزن العلمي أو الديني أو الاجتماعي كقدوات حسنة للمشاهد، وذلك في برامج المقابلات والمنوعات، كما أن مقدمي البرامج نفسها يعتبرون قدوات حسنة من خلال إظهارهم بالمظهر الحسن والسلوك الملتزم والتصرف الرزين والخلق العالي كما في برامج الألعاب والمسابقات.

3. وفي الترتيب الثاني من تدرج الأهداف الدعوية، يأتي هدف "عرض البديل الإسلامي لبرامج الترفيه" وهدف "غرس القيم والأخلاق الإسلامية" وذلك بمجموع 19 تكرارا أي نسبة 25%

(1) محمود محمد حمودة، محمد مطلق عساف، المرجع السابق، ص 77.

والبديل الإسلامي لبرامج الترفيه هو البديل الملتزم بالآداب والضوابط الشرعية، والذي يستخدم جميع الوسائل والأساليب والتقنيات الفنية والجمالية في حدود الشريعة الإسلامية وتسعى برامج العينة إلى تحقيق ذلك من خلال تنويع الأشكال والقوالب الترفيهية، وعرض الأعمال الفنية الملتزمة والدعوة إلى تشجيعها، أما هدف "غرس القيم والأخلاق الإسلامية" فإنه يظهر من خلال برامج العينة المختلفة المشبعة بالقيم الإسلامية، أو القيم الاجتماعية والسلوكية والإنسانية وغيرها التابعة أو المرتبطة بالبعد الديني كما سبق بيان ذلك في فئة القيم.

4. في المرتبة الثالثة يأتي هدف "الدعوة للالتزام بآداب الإسلام في مجال الترفيه" بمجموع 14 تكرارا و 18.42%، وتعكس برامج العينة هذا الهدف من خلال التعريف بالأماكن الترفيهية والسياحية الملتزمة والمحافظة، ومن خلال تقديم الأعمال الفنية المختلفة التي تدعوا إلى الالتزام بالدين وتعمل على نشر الفضائل والأخلاق الحميدة، كما يظهر هذا الهدف الفني من خلال التنفير من الابتذال والسطحية والانحلال في الأعمال والمواد الترفيهية.

5. ويحتل هدف "دعوة الآخر إلى الإسلام وبيان الفسحة في الدين" الترتيب الرابع، حيث يحظى بـ: 04 تكرارات أي بنسبة: 5.26% وهي نسبة ضئيلة جدًا، إذ لا يظهر هذا الهدف إلا نادرا، ذلك أن برامج العينة تخاطب الجمهور المسلم على العموم.

ونلمس توجهها نحو الآخر من خلال بيان فضائل الإسلام، واحترامه لثقافات الشعوب وخصوصيات المجتمعات، ويعكس برنامج "سوايف" هذا الهدف بصورة جلية من خلال استضافة بعض الشخصيات الإسلامية الدعوية؛ والتي أسلم على يدها العديد من الأفراد من مختلف البلدان، كما سيستضيف البرنامج مجموعة من المسلمين غير العرب (من اندونيسيا والفلبين و دول افريقية...الخ) لعرض قصص إسلامهم، وبيان مدى سماحة الإسلام وعدالة الشريعة، وتعكس برامج العينة ككل الفسحة في الدين، وأن الإسلام لا يتعارض مع الترفيه بل يدعو إليه في حدود المعقول وضمن ضوابط محددة .

6. بالنسبة للقوالب الفنية، فتأتي برامج منوعات في المرتبة الأولى من حيث تضمن الأهداف الدعوية وذلك بمجموع 26 تكرارا أي نسبة 34.21% ثم برامج الألعاب بمجموع 21 تكرارا ونسبة 27.63%، وفي المرتبة الثالثة برامج المسابقات بمجموع 15 تكرارا ونسبة 19.44% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة برامج المقابلات بمجموع 14 تكرارا ونسبة

18.52 % ، وعلى كل تعكس النتائج ، اهتمام مختلف القوالب المدروسة بالأهداف الدعوية على اختلافها .

• الأهداف الاجتماعية الكامنة في برامج العينة:

ترتبط الأهداف الاجتماعية بالمحيط الاجتماعي للجمهور من حيث الدعوة إلى التغيير الاجتماعي، أو تسليط الضوء على مشكلات المجتمع وقضاياه المختلفة. وتسعى برامج العينة إلى تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية والتي سعت الباحثة للكشف عنها، والجدول التالي يبين ما توصلت إليه من نتائج

الجدول رقم (22): الأهداف الاجتماعية في برامج العينة :

برامج العينة					الأهداف الاجتماعية	
النسبة / المجموع	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات		
%24.61 / 16	4	4	4	4		ترفيه الفرد والمجتمع ومختلف الفئات
%27.69 / 18	6	5	3	4		تكريس التفاعل الاجتماعي
%13.85 / 09	3	4	/	2		التعريف بعادات المجتمع والفولكلور الشعبي
%23.08 / 15	4	2	1	8		تشجيع الأسر على القيام بنشاطات الترفيه
%10.77 / 07	2	2	1	2	الاحتفال بالأعياد وإحياء المناسبات	
65	19	17	9	20	المجموع	
%100	%29.23	%26.15	%13.85	%30.77	النسبة	

بتمعن بيانات الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف الاجتماعية: 65 تكرارا لخمس أهداف مبينة في الجدول حيث تتوزع بينها النسب بشكل متفاوت وتتوزع أيضا بين القوالب الفنية بشكل مختلف.
- 2- يأتي في الرتبة الأولى في ترتيب الأهداف الاجتماعية هدف "تكريس التفاعل الاجتماعي" وذلك بمجموع: 18 تكرار أي نسبة 27.69 %، والتفاعل الاجتماعي يعني مشاركة جميع الأفراد في عملية التغيير والتطور الاجتماعيين حيث يندرج تحت التفاعل الاجتماعي: المشاركة والتعاون، التقارب والاندماج والوفاق وغيرها...

وتعمل برامج العينة على تكريس مفهوم التفاعل الاجتماعي من خلال الاهتمام بمختلف الفئات الاجتماعية من أطفال وشباب وراشدين، والسعي إلى التقريب بينهم في برامج الألعاب والمسابقات وربط الأفراد والجمهور بمشكلات مجتمعة وإعطائه الطرق المثلى للسلوك الاجتماعي القويم من خلال الشخصيات والقنوات في برامج المقابلات.

3- وفي المرتبة الثالث يأتي هدف " ترفيه الفرد والمجتمع ومختلف الفئات " بمجموع: 16 تكرار أي نسبة 24.61 % وتعكس برامج العينة ذلك من خلال تقديم مختلف الأشكال الترفيهية لتلبية مختلف الأذواق والرغبات الجماهيرية والحرص على تقديم الفن المحلي والتعريف بمختلف الأماكن الترفيهية والسياحية التي تقدم خدمات متنوعة وتحافظ على المبادئ والأعراف وذلك لتشجيع الأفراد والجماعات على زيارتها.

4- ويحتل هدف " تشجيع الأسر على القيم بنشاطات ترفيهية " المرتبة الثالث بمجموع: 15 تكرار أي نسبة 23.85 % حيث تظهر برامج العينة الأسر المنتزهة في الأماكن العامة الترفيهية، وتركز على إبراز جو السعادة والمرح الذي يتمتع به الأفراد مع أسرهم ، ومدى رضاهم عن تلك الأماكن ، وتحرص برامج العينة على تقديم الأسرة المسلمة المتماسكة وصورة الأب المرح والعطوف الذي يخرج مع أسرته كلها من أولاد وزوجة لقضاء فترة راحة أو نزهة قصيرة في أماكن الترويح والتسلية .

5- أما هدف " التعريف بعادات المجتمع والفلكلور الشعبي " فيأتي في المرتبة الرابعة بمجموع: 09 تكرارات ونسبة: 13.85 %، حيث يتجلى ذلك في برامج " شعبيات " من خلال التعريف بالأمثال والحكم الشعبية وكذا ما يعكسه ديكور البرنامج من أثاث خليجية محلية، سعياً للتعريف بعادات المجتمع الخليجي وصناعاته التقليدية كما يظهر برنامج "سواليف" جانباً من ذلك أيضاً.

6- وفي المرتبة الخامسة هدف " الاحتفال بالأعياد وإحياء المناسبات " بمجموع: 07 تكرارات ونسبة 10.77 %، حيث أن برامج العينة لم يصادف بثها أي مناسبة دينية أو اجتماعية، وتم تسجيل العينة في فترة زمنية خالية من الأعياد والاحتفالات، لذا كان هذا الهدف قليل الظهور وتجلي في تغطية بعض الاحتفالات الصيفية أو إحياء بعض المناسبات الاجتماعية الخاصة بالمجتمع السعودي خاصة و الخليجي عامة .

7- أما القوالب الفنية فقد احتلت برامج المنوعات المرتبة الأولى في تضمن الأهداف الاجتماعية وذلك بمجموع: 19 تكرار ونسبة 30.77 %، تليها برامج المقابلات بمجموع: 17

تكرارا ونسبة 29.23 %، ثم برامج المسابقات بمجموع: 17 تكرارا ونسبة: 26.15 %، فبرامج الألعاب في المرتبة الرابعة بمجموع: 09 تكرارات ونسبة: 13.85 %.

• الأهداف التجارية والدعائية الكامنة في برامج العينة:

يعتبر البعد التجاري والدعائي من الأبعاد المهمة في برامج الترفيه، ذلك لإقبال الشركات التجارية على رعاية البرامج الترفيهية، نظرا لشعبية هذه البرامج وسرعة انتشارها، وتلاؤها مع كافة الفئات، والجدول التالي يكشف عن أهم الأهداف التجارية والدعائية في برامج العينة.

الجدول رقم (23): الأهداف التجارية والدعائية في برامج العينة:

برامج العينة					الأهداف التجارية والدعائية	
المجموع/النسبة	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات		
26.08 / 18 %	4	5	4	5		الدعاية للقناة وبرامجها وجذب المشاهد
18.85 / 13 %	4	5	2	2		جذب المعطنين إلى القناة للإعلان ورعاية البرامج
21.73 / 15 %	3	3	1	8		تشجيع السياحة الوطنية ودعم الاقتصاد الوطني
18.85 / 13 %	1	5	5	2		الترويج للمنتجات والشركات التجارية
14.49 / 10 %	2	5	1	2		تشجيع العمل والمعاملات الشرعية
69 %100	14 %20.28	23 %33.33	13 %18.85	19 %27.54	المجموع النسبة	

إذا ما قرأنا معطيات الجدول رقم (23) نتبين ما يلي:

1. يبلغ مجموع تكرارات الأهداف التجارية والدعائية: 69 تكرارا، تتوزع بين الأهداف الخمسة بصورة قليلة التفاوت، وتتوزع بين القوالب الفنية بشكل متفاوت نسبيا.
2. يأتي في المرتبة الأولى هدف " الدعاية للقناة وبرامجها وجذب المشاهد "، وذلك بمجموع: 18 تكرار و نسبة: 26.08 %، حيث تبرز برامج العينة هذا الهدف من خلال إظهار شارة القناة وشعارها؛ إما وسط البرامج أو أثناء الفواصل الإعلانية، كما تسعى برامج المقابلات الخارجية إلى الدعاية للقناة من خلال سير آراء الجمهور حول القناة وبرامجها وتعمل كل برامج العينة إلى جذب المشاهدين بمختلف الوسائل الفنية والاجتماعية.
3. وفي المرتبة الثانية هدف "تشجيع السياحة الوطنية ودعم الاقتصاد الوطني" بمجموع: 15 تكرار ونسبة: 21.37 %، حيث يظهر ذلك جليا في التعريف بالأمكان السياحية والأثرية

للمملكة العربية السعودية خاصة في برنامج "فعاليات الصيف" وبرنامج "مكان آخر" وكذلك إبراز خصائص الفن الشعبي والفن الحرفي والتقليدي من خلال برنامج "شعبيات"، وقد يرجع سبب اهتمام برامج العينة بالعامل السياحي كون العينة تم تسجيلها خلال فصل الصيف والذي تزداد فيه موجة السياحة، ويعتبر العامل السياحي عاملاً مهماً في دعم الاقتصاد الوطني وتوسيع برامج العينة كذلك من خلال برنامج "مبروك الوظيفة" إلى تشجيع العمل ومحاولة لفت الانتباه إلى قضية البطالة والمساهمة في توفير فرص العمل للشباب، وكل ذلك يخدم الاقتصاد الوطني ويدعمه.

4. وفي المرتبة الثالثة يأتي هدف "جذب المعلنين إلى القناة للإعلان ورعاية البرامج" وكذا هدف "الترويج للمنتجات والشركات التجارية"، وذلك بمجموع: 13 تكرار أي بنسبة: 18.85% لكل منها، حيث تعمل برامج العينة على جذب المعلنين من خلال تنويع البرامج وإظهار التميز في العمل الإعلامي والفني، ومن خلال الإعلان عن أصحاب الرعاية للبرامج المختلفة لجذب معلنين آخرين، ويرتبط الهدف الثاني، وهو "الترويج للمنتجات والشركات" بالهدف الأول، إذ أن برامج العينة تقابل رعاية الشركات لها بالترويج لمنتجاتها، خاصة في برامج المسابقات والألعاب لاعتمادها على الحوافز المادية وتقديم الجوائز الهدايا للمشاركين.

5. أما هدف "تشجيع العمل والمعاملات الشرعية" فيحتل المرتبة الرابعة بمجموع: 10 تكرارات ونسبة 14.49%، ويظهر هذا الهدف في برنامج "مبروك الوظيفة" الذي يعمل على تشجيع الشباب على السعي والعمل ويحاول المساهمة في توفير مناصب شغل لهم، كما أن برامج المسابقات تسعى إلى توجيه المعاملات الوجهة الشرعية من خلال ضبطها بالضوابط الشرعية وجعل الجوائز المالية خالية من القمار، أو الربا وما شابه ذلك مما حرّمه الشرع ونهى عنه.

6. وبالنسبة للأشكال الفنية لعينة الدراسة، فتأتي برامج المسابقات على رأس أنواع البرامج من حيث تضمّن الأهداف التجارية والدعائية وذلك بمجموع 23 تكرار ونسبة: 33.33% ثم في المرتبة الثانية برامج المنوعات بمجموع: 19 تكراراً ونسبة: 27.54%، ثم برامج المقابلات بمجموع: 14 تكراراً ونسبة: 20.28%، وأخيراً برامج الألعاب بمجموع: 13 تكراراً، ونسبة 18.85%.

• الأهداف التعليمية الكامنة في برامج العينة:

يوظف الترفيه في تقديم معلومات ومعارف، خاصة للناشئة والأمينين، ذلك لسهولة التعلم عن طريق الألعاب والتسلية، ونظرا لأهمية البعد التعليمي، سعت الدراسة إلى الكشف عن الأهداف التعليمية التي تعمل برامج العينة على تحقيقها، والجدول التالي يبين أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول(24): الأهداف التعليمية في عينة الدراسة:

برامج العينة					الأهداف التعليمية	
المجموع	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات		
%20.59 / 14	4	5	2	3		تقديم معلومات و معارف
%22.06 / 15	2	5	5	3		تعليم مهارات جديدة
%19.12 / 13	3	1	3	6		تقديم نصائح وإرشادات توعية
%25 / 17	3	4	4	6		تشجيع الإبداع والإنجاز
%13.23 / 09	4	2	1	2	التعريف بالعلماء والشخصيات الفعالة	
<b>68</b> <b>%100</b>	<b>16</b> <b>%23.53</b>	<b>17</b> <b>%25</b>	<b>15</b> <b>%22.06</b>	<b>20</b> <b>%29.41</b>	<b>المجموع</b> <b>النسبة</b>	

تحيلنا بيانات الجدول رقم(24) إلى الملاحظات التالية:

1. يبلغ مجموع تكرارات الأهداف التعليمية:68 تكرارا تتوزع بين الأهداف الخمسة المبينة في الجدول السابق بشكل متفاوت وتتوزع أيضا بين القوالب الفنية ولكن بشكل أقل تفاوتًا.
2. يحتل هدف "تشجيع الإبداع والإنجاز" المرتبة الأولى بمجموع 17 تكرار ونسبة:25% من مجموع الأهداف التعليمية، حيث تسعى برامج العينة إلى تعليم الصغار معنى الإبداع وطرق تحقيقه كبرنامج: "سفينة المرح" و "فكر والعب معنا" كما تهدف برامج العينة إلى تشجيع الشباب على الابتكار والإنجاز وإخراج القدرات والمهارات من خلال برامج الألعاب والمسابقات المختلفة.
3. وفي الترتيب الثاني يأتي هدف "تعليم مهارات جديدة"، بمجموع:15 تكرارا، ونسبة: 22.06 %، حيث أن التعليم لا يقتصر على عنصر المعلومات العلمية فقط، بل يتجاوزها إلى تدريب وترويض القدرات العقلية والجسمية والنفسية وغيرها، فمن خلال برامج الألعاب يتعلم الأفراد مهارات اجتماعية كالمشاركة والتفاعل والتعاون، ومن خلال برامج المسابقات يتعلم

مهارات التفكير السليم، والتأني واستخدام الذكاء والذاكرة، ومن خلال برامج المنوعات يتعلم مهارات الانتقاء، ومعرفة الذوق والحسن من السيئ، والذوق الموسيقى والفني، وطرق التسلية والترويح المختلفة، ومن خلال برامج المقابلات يتعلم مهارات الحوار وإبداء الرأي والمقارنة بين مختلف الآراء، وكيفية تقديم الأدلة والحجج وغيرها من المهارات المختلفة والتي تسعى برامج العينة إلى تحقيقها وتعليمها للمشاهدين والجمهور.

4. يأتي هدف " تقديم معلومات ومعارف " في المرتبة الثانية بمجموع: 15 تكرارا ونسبة 20.59 %، حيث تعمل برامج العينة على إثراء معلومات المشاهدين والمشاركين، وتقديم معلومات قليلة ولكنها مفيدة خاصة للصغار والشباب، وفي برامج المسابقات معلومات كثيرة ومتنوعة في مجالات شتى، أما برامج المقابلات، فعلى الرغم من أن الأهداف الأساسية لهذه البرامج هو الترفيه وكشف الشخصيات، وليس إعطاء معلومات أو آراء، ولكن يحدث كثيرا أيضا أن تقدم معلومات وآراء في مثل هذه البرامج<sup>(1)</sup>.

5. أما هدف "تقديم نصائح وإرشادات نوعية" فيحتل المرتبة الرابعة بمجموع: 13 تكرارا ونسبة: 19.12 %، حيث تسعى برامج العينة إلى نشر الوعي الاجتماعي بمختلف أبعاده و في جميع الفئات الاجتماعية، فنلاحظ مثلا في برامج الألعاب محاولات لتوعية الأطفال بخطورة بعض الألعاب وإرشادهم إلى الألعاب البسيطة والخالية من الخطر، كما نلاحظ في برنامج " ممتاز يا شباب " في لعبة " ملء البراميل " محاولة الإشارة إلى ضرورة المحافظة على المياه وعدم تبذيرها، حيث تكتب ملاحظة بارزة أسفل الشاشة، تشير إلى أن الماء المستخدم في اللعبة غير صالح للشرب، وأن اللعبة تجرى على أرض فلاحية حتى تستفيد هذه الأرض من المياه الضائعة أثناء اللعب.

أما في برامج المقابلات فنلاحظ مثلا أن برنامج "مكان آخر" ركّز في إحدى حلقاته المسجلتين على التوعية المرورية، حيث قام بعدة مقابلات مع السائقين والراجلين، ورجال الشرطة والأمن، من أجل لفت الانتباه إلى ضرورة مساهمة الجميع في الحفاظ على أمن الطرقات.

6. وفي المرتبة الأخيرة يأتي هدف " التعريف بالعلماء والشخصيات الفعالة " حيث تعمل برامج العينة على استضافة العديد من الشخصيات المختلفة الاهتمامات، ذلك من أجل تقديم

(1) هوربارت هيليارد ، المرجع السابق ، ص 272 .



معلومات أو تعليم مهارات أو مناقشة قضايا وآراء، وإلى جانب كل ذلك يتمّ التعريف بها وتقديمها إلى المشاهدين كقنوات حسنة في المجتمع.

7. وفي ترتيب القوالب الفنية من حيث تضمنها للأهداف التعليمية تأتي برامج المنوعات في المرتبة الأولى بمجموع 20 تكرارا ونسبة: 29.41 %، تليها برامج المسابقات بمجموع: 17 تكرارا ونسبة: 25 %، وفي المرتبة الثالثة برامج المقابلات بمجموع: 16 تكرارا ونسبة 22.06 %.

• الأهداف الفنية الكامنة في برامج العينة:

الفن هو التعبير الجمالي عن المدركات والعواطف، ونقل المعني والمشاعر إلى الآخرين مما يثير إعجابهم وسرورهم، وذلك عن طريق العمل الذي يتميز بالجمال والمهارة<sup>(1)</sup>. ويعتبر البعد الفني من الأبعاد الضرورية في الأعمال التلفزيونية والبرامج المختلفة خاصة البرامج الترفيهية، لذا سعت الدراسة للكشف عن أهداف برامج العينة في المجال الفني. والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (25): الأهداف الفنية في عينة الدراسة:

برامج العينة					
المجموع / النسبة	المقابلات	المسابقات	الألعاب	المنوعات	
22.64 / 12 %	3	2	1	6	تقديم البديل الفني الرفيع
15.09 / 8 %	3	2	1	2	تشجيع المواهب الفنية الصاعدة
30.19 / 16 %	4	3	4	5	تغيير فكرة تنافر الفن و الدين
13.21 / 7 %	2	1	/	4	التعريف بالأعمال الفنية الملتزمة
18.87 / 1 %	4	2	1	3	تهذيب الأنواق الفنية للجماهير
53 %100	16 %30.19	10 %18.87	7 %13.21	20 %37.73	المجموع النسبة

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف الفنية: 53 تكرارا، تتوزع على الأهداف الخمسة المبينة أعلاه بشكل متفاوت، وبين القوالب الفنية بشكل متفاوت أيضا.

(1) أحمد زكي بدوي، المرجع السابق، ص 27.

- 2- يحتل هدف " تغيير فكرة تنافر الفن والدين " المرتبة الأولى بمجموع 16 تكرارا ونسبة: 30.19 %، حيث أن تغيير هذه الفكرة تبرز بشكل ملحوظ في برامج العينة، وذلك من خلال إبراز اهتمام الإسلام بالجمال ودعوته إلى استغلال الفنون في الأغراض المشروعة، كما نلاحظ اهتمام برامج العينة ككل على اختلاف قوالها بإبراز العناصر الفنية والجمالية في الإخراج والتصوير والديكور وغيرها.
- 3- في المرتبة الثانية يأتي هدف " تقديم البديل الفني الرفيع " بمجموع: 12 تكرارا ونسبة: 22.64 %، حيث تسعى برامج العينة إلى تقديم برامج متنوعة وفقرات مختلفة لسد حاجة المشاهدين إلى البرامج الفنية الرفيعة، ويتمثل البديل الفني المقدم في الأناشيد والأغاني الأصلية ومختلف الأعمال الفنية المقدمة في المعارض والمهرجانات وغيرها .
- 4- وفي الترتيب الثالث يأتي هدف "تهذيب الأذواق الفنية للجماهير" وذلك بمجموع: 10 تكرارات ونسبة 18.87 %، حيث أن تهذيب الأذواق من الأمور الملحة في وقت شاع فيه الذوق الهابط في أعمال الترفيه، وتعمل برامج العينة على ذلك، من خلال تعويد المشاهدين على الأعمال الملتزمة والرفيعة، ونشر ثقافة فنية قائمة على احترام الفن الأصل.
- ودعوة الجماهير إلى اقتناء الأعمال الفنية والبرامج الترفيهية المختلفة من أفلام وأغاني وأناشيد ومسرحيات وغيرها ذات السمات المحافظة والمحترمة.
- 5- وبمجموع 08 تكرارات ونسبة 15.09 % من مجموع الأهداف الفنية يأتي هدف " تشجيع المواهب الفنية الصاعدة " في المرتبة الرابعة، حيث تعكس برامج العينة اهتماما بالمواهب الصاعدة من الأطفال والشباب، وتعمل على صقل هذه المواهب وتوجيهها نحو الفن الأصل ويظهر ذلك في برنامج "سفينة المرح" و"أنظر وأجب" و"فكر والعب معنا" من خلال مقدمي البرامج الثلاثة وهم من الأطفال الذين يتمتعون بموهبة التقديم والتنشيط وحسن الإلقاء كما تعرض البرامج أعمالا فنية مختلفة لفننين ملتزمين من أجل تشجيعهم على الاستمرار.
- 6- ونصل إلى الترتيب الخامس، ويحتله هدف "التعريف بالأعمال الفنية الملتزمة" بمجموع: 07 تكرارات ونسبة: 13.21 %، حيث أن برامج العينة من خلال عرضها للأعمال الفنية تقوم بتعريف المشاهدين على أصحابها والجهات المنتجة لها لتشجيع اقتنائها أو زيارة أماكن عرضها.

7- أما القوالب الفنية فتحتل برامج المنوعات المرتبة الأولى بمجموع: 20 تكرار ونسبة: 37.73 %، وفي المرتبة الثانية برامج المقابلات بمجموع: 16 تكرار ونسبة 30.19 %، تليها برامج المسابقات بمجموع 10 تكرارات ونسبة: 18.87 %، فبرامج الألعاب في المرتبة الرابعة بمجموع : 7 تكرارات ونسبة 13.21 %.

• إجمالي النتائج الخاصة بأنواع الأهداف الكامنة في العينة:

بعد عرض النتائج المتوصل إليها في كل نوع من أنواع الأهداف الكامنة في عينة الدراسة يمكن إجمال هذه النتائج في الجدول التالي الذي رتبت فيها أنواع الأهداف ترتيباً تنازلياً.

الجدول رقم (26): الترتيب التنازلي الإجمالي أنواع الأهداف برامج العينة:

الرتبة	أنواع الأهداف	التكرار	النسبة
1	الأهداف الدعوية	76	22.97%
2	الأهداف التجارية والدعائية	69	20.85%
3	الأهداف التعليمية	68	20.54%
4	الأهداف الاجتماعية	65	19.63%
5	الأهداف الفنية	53	16.01%
	المجموع	331	100%

وقراءة لمعطيات الجدول رقم (26) نلاحظ ما يلي:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف: 331 تكرارات، موزعة بين خمسة أنواع للأهداف بشكل متدرج ومتقارب.
- 2- حققت الأهداف الدعوية المرتبة الأولى بمجموع: 76 تكرارا ونسبة: 22.97%، وهذا يدل على اهتمام برامج العينة بأهداف الدعوية المختلفة والخاصة بمجال الترفيه والتسلية، ويمكن القول أن القناة تستخدم البرامج الترفيهية لتحقيق أهداف دعوية إلى جانب البرامج الأخرى التي تعتمد على التلقين المباشر والأسلوب المواجهي.

- 3- في الترتيب الثاني تأتي الأهداف التجارية والدعائية، وذلك بمجموع: 69 تكرارا ونسبة: 20.85 %، حيث تعمل عينة الدراسة على الترويج والدعاية سواء للقيادة أو للشركات الراعية ويعتبر الاهتمام بالجانب التجاري والدعائي في برامج الترفيه؛ من الأمور المعروفة في كافة وسائل الإعلام، ذلك لاستغلال هذه البرامج من طرف القائمين على الاتصال لتحقيق أرباح مالية إذ تعتبر إحدى المداخل الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية .
- 4- أما الأهداف التعليمية فتحل المرتبة الثانية بمجموع: 68 تكرارا ونسبة: 20.54 %، إذ تعمل برامج العينة على تقديم معلومات متنوعة؛ وتشجيع المواهب والمهارات وغيرها، وذلك حتى لا يكون الترفيه من أجل الترفيه فقط، ودون أية فائدة، والأهداف التعليمية تثبت البعد الغائي والهدفية في العمل الإعلامي الإسلامي.
- 5- وفي المرتبة الرابعة تأتي الأهداف الاجتماعية بمجموع: 65 تكرارا ونسبة: 19.63 % والأهداف الاجتماعية هي الأهداف الساعية إلى دعم القيم الاجتماعية والعمل على تفعيل الأفراد على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم، ضمن متطلبات العمل الجماعي والاجتماعي، وذلك لتحقيق الارتقاء بالمجتمع وثقافته مع المحافظة على الأصالة والهوية.
- 6- أما الأهداف الفنية فتحل المرتبة الخامسة بمجموع: 53 تكرارا أي نسبة: 16.01 % حيث تعمل برامج العينة على تدعيم قيم الجمال والإبداع، وتحاول إبراز التجاور بين الفن والدين ونفي أي تنافر بينهما، وتعتبر الأهداف الفنية من الأمور الجاذبة التي تعمل على شد المشاهدين والتأثير عليهم.
- 7- تجدر الإشارة إلى أن الأهداف تتكامل فيما بينها رغم اختلاف أنواعها، وذلك لتحقيق الانسجام والتوافق في جميع النواحي، فلكي نحقق الأهداف التعليمية مثلا نحتاج إلى توظيف عناصر فنية، وكذا لا ينبغي طغيان الأهداف التجارية والدعائية على حساب الأهداف الاجتماعية مثلا، لذا يجب الموازنة بين جميع الأهداف وتحقيق التكامل بينها.
- ب- الأهداف في نقولب العينة الهدروسة:**
- تسعى مختلف القوالب الفنية لعينة الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، وتختلف نوعية الأهداف المراد تحقيقها من قالب إلى آخر، ويتضح ذلك من خلال استعراض النتائج المتوصل إليها كآتي:

• الأهداف في برامج المنوعات:

تسعى برامج المنوعات في عينة الدراسة إلى تحقيق أهداف عدّة، يتضح ذلك من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم (27): أنواع الأهداف التي تتضمنها برامج المنوعات في عينة الدراسة:

أنواع الأهداف						
المجموع	الأهداف الفنية	الأهداف الاجتماعية	الأهداف التعليمية	الأهداف التجارية	الأهداف الدعوية	
16	5	1	5	1	4	1 سفينة المرح
24	5	5	3	5	6	2 فعاليات
40	7	9	8	7	9	3 الصيف
25	3	5	4	6	7	4
105	20	20	20	19	26	المجموع
%100	%19.05	%19.05	%19.05	%18.09	%24.76	النسبة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف في برامج المنوعات: 105 تكرارا وهي موزعة على أربع حلقات من برنامجين مختلفين هما: سفينة المرح وفعاليات الصيف، حيث يمثل البرنامج الأول حلقة واحدة بينما البرنامج الثاني فتمثله ثلاث حلقات ضمن عينة الدراسة.
- 2- تبرز الأهداف بصورة جلية في برنامج فعاليات الصيف إذ حقق في إحدى حلقاته: 40 تكرارا، وحقق هذا البرنامج أيضا في حلقتيه الباقيتين مجموع: 25 تكرارا و 24 تكرارا على التوالي، بينما حقق برنامج " سفينة المرح " : 16 تكرارا للأهداف المدروسة، ويعود التفاوت بين البرنامجين في تضمنهما لمختلف الأهداف إلى طبيعة كل واحد منهما من حيث الشكل والمضمون، وكذا اختلافهما في الفكرة والجمهور المخاطب وغيرها من الأمور التي تدخل في تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها
- 3- تأتي في المرتبة الأولى في ترتيب أنواع الأهداف: الأهداف الدعوية لمجموع 26 تكرار ونسبة 24.76 % حيث تسعى برامج المنوعات في العينة إلى الدعوة إلى الالتزام بأداب الإسلام وتقديم الترفيه ضمن ضوابطه الشرعية ، و تقديم القدوة الحسنة وغيرها من الأمور الدعوية .

4- تأتي الأهداف التعليمية في المرتبة الثانية مع الأهداف الاجتماعية والأهداف الفنية كذلك بمجموع 20 تكرارا أي نسبة 19.05 %، حيث تساوت الأنواع الثلاثة في التكرارات والنسب وهذا يشير إلى سعي برامج المنوعات في العينة إلى تحقيق أهداف متنوعة، من حيث تقديم معلومات وتعليم الأفراد وتهذيب الأذواق الفنية وخدمة المجتمع، كما أن برامج المنوعات المدروسة قدمت في صور متنوعة مما يجعلها تهتم بمختلف الجوانب الاجتماعية والتعليمية والفنية وغيرها على حد سواء.

5- أما الأهداف التجارية قد احتلت المرتبة الثالثة بمجموع 19 تكرارا ونسبة 18.09 % وهي نسبة قريبة من النسب السابقة لذا فإن برامج المنوعات تهتم كذلك بتحقيق أهداف تجارية خاصة الترويج للقناة وبرامجها والدعاية للشركات الراعية لهذه البرامج.

6- ويمكن القول أن برامج المنوعات - نظرا لتركيبها المتنوعة- تهتم بجميع أنواع الأهداف وتسعى إلى تحقيقها بصورة متكاملة دون أن تغطي أهداف على أخرى.

#### • الأهداف في برامج الألعاب:

تعتمد برامج الألعاب على تقديم أشكال مختلفة من الألعاب الرياضية والتسلوية والذهنية وغيرها، ويكون هدفها الأول: تسلية الأفراد والجماعات، وتقديم ما يساعد على تزيجية الوقت والراحة، ولكن قد تتضمن برامج الألعاب إضافة إلى هذا الهدف الترويحي أهدافا أخرى متنوعة قد تكون تعليمية أو اجتماعية أو تجارية أو غيرها.

لذا سعت الباحثة إلى معرفة أنواع الأهداف التي تسعى برامج الألعاب في عينة الدراسة إلى تحقيقها وقد توصل إلى نتائج المجدولة الآتية.

الجدول رقم (28): أنواع الأهداف التي تسعى برامج الألعاب إلى تحقيقها في عينة الدراسة:

أنواع الأهداف							
المجموع	الأهداف الفنية	الأهداف الاجتماعية	الأهداف التعليمية	الأهداف التجارية	الأهداف الدعوية		
5	2	1	1	0	1	1	فكر والعب معنا
11	0	1	4	2	4	2	
28	4	4	4	7	9	3	ممتاز يا شباب
21	1	3	6	4	7	4	
65	7	9	15	13	21		المجموع النسبة
%100	%10.77	%13.85	%23.08	%20	%32.30		

تحيلنا معطيات الجدول رقم (28) إلى ما يلي:

- 1- إن مجموع تكرارات الأهداف في برامج الألعاب قد بلغ 65 تكراراً، موزعة على 4 حلقات من برنامجين مختلفين هما: فكر والعب معنا وممتاز يا شباب حيث تمثل البرنامج الأول حلقتان وتمثل البرنامج الثاني حلقتان أيضاً.
- 2- يأتي برنامج ممتاز يا شباب في المرتبة الأولى، إذ حقق في إحدى حلقاته 28 تكرار وفي الحلقة الأخرى 21 تكرار، بينما احتل برنامج فكر والعب معنا المرتبة الثانية؛ إذ حقق في إحدى حلقاته 11 تكرار وفي الحلقة الأخرى 5 تكرارات.
- 3- أما بالنسبة لترتيب أنواع الأهداف المتضمنة في برامج الألعاب، تحتل الأهداف الدعوية المرتبة الأولى بمجموع 21 تكراراً ونسبة 32.30%، فبرامج الألعاب في العينة المدروسة تدعو إلى تجنب الألعاب المخالفة لتعاليم الإسلام أو المحتوية على أمور محرمة، كما تقدم البديل الإسلامي وتظهر الفسحة في الدين.
- 4- أما الترتيب الثاني يعود إلى الأهداف التعليمية بمجموع 15 تكراراً ونسبة 23.08%، حيث أن الألعاب المقدمة في برامج العينة تقدم معلومات متنوعة وجديدة، وتدعو المشارك والمشاهد إلى توظيف معلوماتها وخبرتها في اللعب، فهي بذلك تهدف إلى تشجيع التعليم وتوسيع المعارف والارتقاء بالمستوى الثقافي والعلمي للمشارك والمشاهد معاً، وجعل اللعب وسيلة تعلم وتعليم.

5- في المرتبة 3 تأتي الأهداف التجارية بمجموع 13 تكرارا ونسبة 20% حيث تعمل برامج الألعاب على الدعاية للقناة والمنتجات المختلفة والشركات التجارية، وتعدّ برامج الألعاب من أكثر البرامج شعبية لدا تحظى بالرعاية من طرف الشركات المختلفة وفي العينة المدروسة نجد مثلا أن برنامج ممتاز يا شباب يحظى برعاية شركة "رز أبو كاس".

6- أما الأهداف الاجتماعية فتأتي في المرتبة الرابعة بمجموع 9 تكرارات ونسبة 13.85 % حيث تسعى برامج الألعاب في عينة الدراسة إلى تكريس التفاعل الاجتماعي وتشجيع الترويج لمختلف الفئات خاصة الأطفال والشباب، فبرنامج فكر وألعب معنا يتجه إلى الأطفال ويقدم لهم مختلف الألعاب الذهنية، التي تساعدهم اجتماعيا على التواصل والتخاطب مع الآخرين، وتنمّي مواهبهم وذكائهم وخبراتهم، بينما يتجه برنامج ممتاز يا شباب إلى المراهقين ويقدم لهم ألعابا فيها تنافس وتحدّ تساعد الشباب على توجيه طاقاتهم وتفريغها بدنياً وبذلك جعلهم أفرادا أكثر ثقة ومتفاعلين اجتماعيا.

7- وفي المرتبة الأخيرة تأتي الأهداف الفنية بمجموع 7 تكرارات ونسبة 10.77% وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع نسب الأهداف الأخرى، حيث تظهر بعض الجوانب الفنية في الدعوة إلى الجمال واحترام الطبيعة وتشجيع بعض المواهب الفنية المشاركة في الألعاب وغيرها.

#### • الأهداف في برامج المسابقات:

تقوم برامج المسابقات على عنصر المشاركة والإثارة بين جمهور المشاهدين والتلفزيون<sup>(1)</sup>، وبالإضافة إلى كونها تهدف إلى ترفيه وتسلية المشاركين والمشاهدين فإنها تهدف أيضا إلى تحقيق أهداف أخرى.

والجدول التالي يبين الأهداف الكاملة في برامج المسابقات من العينة المدروسة.

(1) محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، ط2دار الدعوة، الإسكندرية، 1993، ص 175.



الجدول رقم (29): أنواع الأهداف التي تتضمنها برامج المسابقات في عينة البحث.

أنواع الأهداف							
المجموع	الأهداف الفنية	الأهداف الاجتماعية	الأهداف التعليمية	الأهداف التجارية	الأهداف الدعوية		
46	8	13	6	11	8	1	شعبيات
12	/	1	3	5	3	2	مبروك
19	2	2	6	6	3	3	الوظيفة
5	/	1	2	1	1	4	أنظر وأجب
82	10	17	17	23	15	المجموع النسبية	
%100	%12.19	%20.73	%20.73	%28.05	%18.29		

من خلال قراءة معطيات الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف في برامج المسابقات 82 تكرارا موزعة على 4 حلقات من ثلاثة برامج وهي: شعبيات: وتمثله حلقة واحدة، ومبروك الوظيفة: وتمثله حلقتان، وأنظر وأجب: وتمثله حلقة واحدة.
- 2- جاء على رأس برامج المسابقات من حيث تضمن الأهداف برنامج شعبيات وذلك بمجموع 46 تكرارا، حيث ترتفع في هذا البرنامج نسبة الأهداف الاجتماعية، تليها الأهداف التجارية ويعد برنامج شعبيات من أكثر برامج العينة تنوعا وثراء وأكثرها اعتناء بالشكل والديكور.
- 3- في الترتيب الثاني للبرامج يأتي برنامج مبروك الوظيفة بمجموع 19 تكرارا في إحدى حلقتيه و12 تكرارا في الحلقة الأخرى، ويسعى هذا البرنامج إلى تحقيق أهداف تعليمية وتجارية بالدرجة الأولى، أما برنامج أنظر وأجب فيحتل المرتبة الثالثة بمجموع 5 تكرارات وتطغى الأهداف التعليمية عليه كونه موجه لفئة الأطفال.
- 4- أما ترتيب أنواع الأهداف التي تسعى برامج المسابقات إلى تحقيقها تأتي الأهداف التجارية في المرتبة الأولى بمجموع 23 تكرارا ونسبة 28.05 % حيث تعمل برامج العينة على جذب المشاركين والشركات إلى القناة من خلال تقديم حوافز بالمشاركة في مسابقاتها وتقديم فرصة للشركات التجارية لرعاية برامجها ونجد أن برنامج مبروك الوظيفة يهدف إلى مساعدة الشركات على إيجاد فرص للعمل، وبذلك المساهمة في القضاء على مشكلة البطالة ومنه دعم الاقتصاد.

الوطني، أما برنامج شعبيات فنلاحظ فيه اهتماما خاصا بعامل السياحة حيث يعرض منتجات محلية ويبرز خصائص الثقافة الخليجية عموما والسعودية خصوصا.

5- في المرتبة الثانية تأتي الأهداف التعليمية وكذا الأهداف الاجتماعية بواقع 17 تكرارا ونسبة 20.73% حيث تسعى برامج المسابقات في عينة الدراسة إلى تقديم معلومات متنوعة وإثراء معارف المشاهدين، وتعدّ برامج المسابقات من البرامج التثقيفية لاعتمادها على أسلوب الأسئلة والأجوبة الذي يكون في شتى الميادين والعلوم، أما الأهداف الاجتماعية فنلمس حرص برامج العينة على ربط المشاركين والمشاهدين بمحيطهم الثقافي، سواء من حيث الأسئلة المطروحة أو من حيث الديكور، إذ تعكس هذه البرامج اهتماما بالروابط الثقافية والدينية للمجتمع الخليجي مع سعيها إلى توسيع معارف الفرد في المجالات العالمية والإنسانية .

6- وتأتي الأهداف الدعوية في المرتبة الثالثة لمجموع 15 تكرارا ونسبة 18.29% حيث أن برامج المسابقات في العينة تهدف إلى إرساء ضوابط الشرع الخاصة بالمسابقات، كما تسعى إلى تقديم قدوة حسنة للفرد وإعطاء نماذج عن الشخصيات الإيجابية وبيان صورة المسلم الملتزم وصاحب الثقافة العالية والمعلومات المتنوعة، وكل ذلك يساهم في الدعوة إلى الإسلام والالتزام بأدابه.

7- أما الأهداف الفنية فتحلّ المرتبة الأخيرة وذلك بمجموع 13 تكرارات ونسبة 12.19% ويظهر الجانب الفني من خلال الديكور والمؤثرات المستخدمة، وذلك بهدف تغيير فكرة تنافر الدين والفن، وكذا تقديم برامج في المستوى الفني المطلوب، حتى تكون قادرة على المنافسة خاصة وأن برامج المسابقات تلقى اهتماما وإقبالا كبيرين من طرف الجمهور في مختلف القنوات الفضائية .

#### • الأهداف في برامج المقابلات:

تعتبر برامج المقابلات من البرامج المحببة للمشاهدين، ومن أكثر برامج التلفزيون شيوعا لما تتمتع به من جاذبية خاصة للشخصيات، وتعتمد في الأساس على مقدّم البرنامج الذي يجري الحوار للتوصل إلى شيء يرضي نزعة حب الاستطلاع لدى المشاهدين ويشعرهم بالمشاركة<sup>(1)</sup>.

(1) محمد عوض، المرجع السابق، صص 200-201.

وتتنوع الأهداف في برامج المقابلات ذلك حسب الشخصية المستضافة وحسب المحاور أو مقدم البرنامج، وكذا حسب القناة وما تودّ أن تصل إليه من أهداف، أو حسب الموضوع المطروح وغير ذلك. ولمعرفة أنواع الأهداف التي تسعى برامج المقابلات في العينة المدروسة إلى تحقيقها، يبين الجدول رقم 30 ما تم التوصل إليه من نتائج.

الجدول رقم (30): أنواع الأهداف التي تتضمنها برامج المقابلات في عينة الدراسة :

أنواع الأهداف						المجموع	النسبة	برامج المقابلات
الأهداف الدعوية	الأهداف التجارية	الأهداف التعليمية	الأهداف الاجتماعية	الأهداف الفنية	المجموع			
1	3	2	5	/	11		واش تقول	
3	6	3	7	2	21		مكان	
3	4	3	3	3	16		آخر	
7	1	8	4	11	31		سوايف	
14	14	16	19	16	79		المجموع	
%17.72	%17.72	%20.25	%24.06	%20.25	%100		النسبة	

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف في برامج المقابلات 79 تكراراً، موزعة على 4 حلقات من ثلاثة برامج وهي: واش تقول بواقع حلقة واحدة ومكان آخر بواقع حلقتين سوايف بواقع حلقة واحدة.

2- يأتي برنامج سوايف في المرتبة الأولى وذلك بمجموع 31 تكراراً حيث تبرز الأهداف الفنية بصورة قوية في هذا البرنامج إذ حظية بمجموع 11 تكراراً، كما يسعى البرنامج تحقيق أهداف تعليمية ودعوية.

3- يأتي برنامج مكان آخر في المرتبة الثانية إذ حقق مجموع 21 تكراراً في إحدى حلقتيه ومجموع 16 تكراراً في الحلقة الأخرى، وتبرز الأهداف الاجتماعية والتجارية في هذا البرنامج، أما برنامج واش تقول فقد احتلّ المرتبة الثالثة بمجموع 11 تكراراً وهو برنامج ذات أهداف اجتماعية يعمل على تفعيل الفرد ودعم التعاون الاجتماعي.

4- وفي ترتيب أنواع الأهداف تحتل الأهداف الاجتماعية المرتبة الأولى بمجموع 19 تكرارا ونسبة 24.06%، حيث تعمل برامج المقابلات على تشجيع التقارب الاجتماعي وذلك من خلال التعريف بعادات المناطق المختلفة وإبراز قيم المجتمع وخصائصه، وذلك من خلال المقابلات العامة التي تكون مع الجمهور خارج الاستوديوهات، حيث يبرز في تشجيع الأفراد على القيام بنشاطات ترفيهية والسياحة والتنزه، أما في برامج المقابلات القائمة على استضافة الشخصيات كبرنامج سواليف فيبرز هدف إعطاء نماذج اجتماعية للجمهور.

5- أما الأهداف التعليمية والأهداف الفنية فتأتي في الرتبة الثانية بمجموع 16 تكرارا ونسبة 20.25 % تسعى برامج المقابلات إلى تقديم معلومات إما عن الشخصيات المستضافة أو معلومات متنوعة حول مواضيع وقضايا متنوعة.

أما الأهداف الفنية فتبرز من خلال فنيات البرامج، فبرنامج سواليف مثلا يقدم وسط ديكور فني جميل يهدف إلى بيان جمال الفن الإسلامي والتراث العربي والأصالة الممتزجة بالحدثة

6- أما الترتيب الرابع فتحته الأهداف التجارية مع الأهداف الدعوية بمجموع 14 تكرارا ونسبة 17.72%، إذ تسعى برامج المقابلات في عينة البحث إلى تحقيق بعض الأهداف التجارية والدعائية كتشجيع السياحة من خلال المقابلات الخارجية مع جمهور أماكن الترفيه والمتنزهات أما الأهداف الدعوية فتبرز من خلال ضيوف البرامج الذين لهم وزن دعوي أو اجتماعي، حيث تعمل برامج العينة على تقديمهم وإبراز مشوارهم العملي والعلمي والحياتي.

7- وتعكس النتائج عامة سعي برامج المقابلات إلى تحقيق مختلف الأهداف والاهتمام بشتى الجوانب الدعوية والاجتماعية والتجارية التعليمية والفنية.

#### • أجمالي النتائج الخاصة بالأهداف في القوالب الفنية:

بعد عرض نتائج الدراسة في كل القوالب الفنية المعنية بالبحث، يمكن إجمال هذه النتائج وترتيبها في الجدول التالي، حيث رتبت فيه القوالب الفنية حسب تضمونها لأنواع الأهداف ترتيبا تنازليا.

الجدول رقم (31): الترتيب التنازلي للقوالب الفنية المدروسة حسب تضمنها للأهداف وأنواعها:

النسبة %	التكرار	القوالب الفنية	الرتبة
31.73	105	المنوعات	1
24.77	82	المسابقات	2
23.87	79	المقابلات	3
19.63	65	الألعاب	4
100	331	المجموع	

تحيلنا بيانات الجدول السابق إلى الملاحظات التالية:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف: 331 تكرارا، موزعة على أربعة قوالب فنية بشكل متفاوت نسبيا.
- 2- تحتل برامج المنوعات المرتبة الأولى في ترتيب القوالب الفنية من حيث تضمنها للأهداف وذلك بمجموع: 105 تكرارا ونسبة 31.73 % ومنه يمكن القول أن برامج المنوعات في عينة الدراسة هي أكثر البرامج تحقيقا للأهداف المرجوة لقناة المجد، حيث تكمن في هذا البرنامج أهدافا دعوية وتعليمية واجتماعية وغيرها.
- 3- وتحتل برامج المسابقات الرتبة الثانية بمجموع: 82 تكرارا، أي ما يعادل: 24.77 % وتعمل برامج المسابقات على تحقيق أهداف تجارية في المركز الأول إلى جانب تحقيق أهداف تعليمية واجتماعية ودعوية كذلك.
- 4- نصل إلى الترتيب الثالث: حيث تأتي برامج المقابلات بمجموع 79 تكرارا أي بنسبة: 23.87 % وتسعى برامج المقابلات إلى تحقيق أهداف اجتماعية في الأساس، ثم أهداف تعليمية وفنية، فأهداف دعوية وتجارية.
- 5- أما برامج الألعاب فتأتي في الترتيب الأخير للقوالب الفنية بمجموع: 65 تكرارا ونسبة 19.63 %، حيث تعتبر أقل البرامج تضمنا للأهداف، ورغم ذلك فإن برامج الألعاب تسعى إلى تحقيق أهداف دعوية وتعليمية وتجارية بشكل ملحوظ.

6- ويمكن القول أن قناة المجد الفضائية تسعى من خلال برامج الترفيه على اختلاف قواها الفنية على تحقيق أهداف متنوعة خاصة الأهداف الدعوية، وذلك أن الدعوة إلى الإسلام وبيان فضائه هو ركيزة الإعلام الإسلامي ومجال الترفيه هو أكثر المجالات إلحاحا على تكريس المفاهيم والضوابط الشرعية فيه، وإلى جانب الأهداف الدعوية نجد الأهداف التعليمية والأهداف الاجتماعية والتجارية والفنية، وكلها تعمل على جعل الترفيه ذا فائدة وأثر إيجابي على جمهور المشاهدين.

### ج - خلاصة المحور:

يمكن إجمال نتائج هذا المحور في النقاط الآتية:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات الأهداف في برامج العينة 331 تكرارا لـ 25 هدفا موزعين على خمسة أنواع للأهداف وعلى أربعة قوالب فنية معينة بالدراسة.
- 2- إن أعلى نسبة في تضمن الأهداف بالنسبة لأنواع الأهداف حققتها الأهداف الدعوية بمجموع 76 تكرارا ونسبة 22.97 %، وهذا يدل على اشتراك برامج الترفيه في تحقيق أحد الأهداف العامة لقناة المجد وهو الهدف الدعوي، فنبغى أن تكون جميع البرامج على اختلاف أشكالها تسير سيرا متوازنا نحو أهداف القناة الأساسية، وتعتبر الدعوة من أكبر هذه الأهداف في قناة المجد.
- 3- وفي المرتبة الثانية تأتي الأهداف التجارية والدعائية بمجموع 69 تكرار ونسبة 20.85 % حيث تعمل برامج العينة على الدعاية للقناة وبرامجها، كما تروج للمنتجات وللشركات التجارية خاصة الراعية لهذه البرامج، كما تعمل على تنشيط الاقتصاد الوطني وذلك بتشجيع السياحة والعمل والاهتمام بالموارد والثروات البشرية والطبيعية.
- 4- وتحتل الأهداف التعليمية المرتبة الثالثة بمجموع 68 تكرارا ونسبة 20.54 %، وعلى رأس الأهداف التعليمية التي تسعى إليها عينة الدراسة "تشجيع الإبداع والإنجاز" حيث تعمل على ذلك مع كافة فئات المجتمع وفي كل المجالات العلمية والعملية، كما تعمل برامج العينة على تعليم مهارات جديدة، وتقديم معلومات متنوعة، ونصائح وإرشادات، والتعريف بالعلماء والشخصيات.

- 5- وفي المرتبة الرابعة تأتي الأهداف الاجتماعية بمجموع 65 تكرارا ونسبة 19.63 %، حيث تعمل برامج العينة على ترفيه الفرد والمجتمع ، وتقديم معلومات حول الأشكال الترفيهية والأماكن الترويحية ، والتعريف بعادات وفولكلور وتراث المجتمع السعودي .
- 6- أما الأهداف الفنية فتحتل المرتبة الخامسة بمجموع 53 تكرارا ونسبة 16.01 %، إذ تعمل برامج العينة على تغيير فكرة تنافر الفن والدين، وتحاول تقديم أشكال فنية متنوعة تعمل على ترفيه المشاهدين وتسليتهم، كما تعمل على تهذيب الأذواق الفنية وبعث الروح الجمالية، وتشجيع المواهب والتعريف بها.
- 7- بالنسبة لترتيب القوالب الفنية من حيث تضمنها الأهداف، تأتي على رأس القوالب برامج المنوعات بمجموع 105 تكرارا ونسبة 31.73 % حيث تعمل برامج المنوعات على تحقيق أهداف دعوية، خاصة تقديم القدوة الحسنة والصورة الإيجابية عن المسلم، وكذا تحقيق أهداف اجتماعية، إذ تساهم برامج المنوعات في إحياء المناسبات الهامة في حياة المجتمع، كذا احتفالات الأعياد وغيرها<sup>(1)</sup>، إلى جانب الأهداف الفنية والتعليمية والتجارية، وأكثر برنامج منوعات تضمننا للأهداف المختلفة: «فعاليات الصيف».
- 8- تأتي برامج المسابقات في الترتيب الثاني بمجموع 82 تكرارا ونسبة 24.77 % حيث تعمل المسابقات على تحقيق أهداف تجارية بشكل كبير ، ويعتبر برنامج شعبيات أكثر برامج المسابقات تضمننا للأهداف يليه برنامج «مبروك الوظيفة» ثم «أنظر وأجب»
- 9- أما برامج المقابلات فتحتل المرتبة الثالثة بمجموع 79 تكرارا ونسبة 23.87 %، وتعمل برامج المقابلات على تحقيق الأهداف الاجتماعية بشكل كبير، إذ تعمل على تكريس التفاعل والتعارف الاجتماعيين، والتعريف بالشخصيات المعروفة، والتي لها أثر اجتماعي، ويعتبر برنامج «سواليف» أكثر برامج المقابلات تضمننا للأهداف ثم برنامج «مكان آخر» فبرنامج «واش تقول».
- 10- وفي المرتبة الأخيرة، تأتي برامج الألعاب بمجموع 65 تكرارا ونسبة 19.63 %، إذ تعمل برامج الألعاب على تحقيق أهداف دعوية وتعليمية بالدرجة الأولى، ويعتبر برنامج «ممتاز يا شباب» أكثر برامج الألعاب تضمننا للأهداف ثم برنامج «فكر والعب معنا».
- 11- ويمكن إجمال النتائج المتوصل إليها في هذا المحور في الجدول الآتي:

(1) محمد عوض ، المرجع السابق ، ص 199 .

الجدول رقم (32): إجمالي نتائج محور فئة الأهداف:

إجمالي أنواع الأهداف						
المجموع	الأهداف الفنية	الأهداف الاجتماعية	الأهداف التعليمية	الأهداف التجارية	الأهداف الدعوية	
105 %31.73	20	20	20	19	26	المنوعات
82 %24.77	10	17	17	23	15	المسابقات
79 %23.87	16	19	16	14	14	المقابلات
63 %19.63	7	9	15	13	21	الألعاب
331 %100	53 %16.01	65 %19.63	68 %20.54	69 %20.85	76 %22.97	المجموع

د- الأهداف غير المباشرة لعينة الدراسة :

إلى جانب الأهداف المباشرة التي تم عدّها وحصرها في عينة الدراسة هناك أهداف غير مباشرة أو خفية كامنة في برامج العينة، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

1- تتضمن برامج العينة أبعاداً أو أهدافاً سياسية، تتمثل في تجميل صورة السلطنة وذلك بالإشادة بإنجازات الدولة في مجالات الترفيه، حيث تعمل عينة الدراسة في أكثر من موضع على إبراز الاعتناء والاهتمام بأمكان الترفيه الذي تليه الدولة والمسؤولين فيها، وذلك لتوفير أوجه الراحة والتسلية لكافة المواطنين، وهذا ما تعكسه البرامج حينما تنوّه إلى الأماكن الترويحية الجديدة التي تم تشييدها، وعندما تنثني على القائمين على المرافق السياحية والترفيهية وغير ذلك.

2- تعمل برامج العينة على إبراز الاستقرار والأمن الاجتماعيين ومحاولة تغيير الصورة التي قد تتبادر إلى ذهن المشاهد حول الوضع الأمني في المملكة السعودية، خاصة وأن السنوات الأخيرة عنت فيها الدولة من أزمة أمنية؛ متمثلة في العمليات التفجيرية التي استهدفت العديد من أماكن السياحة والفنادق والمنتزهات وغيرها، إذ تعمل برامج العينة على تصوير أماكن مختلفة أثناء الليل و إبراز الإقبال الكبير للأفراد والجامعات والأسر على زيارة هذه الأماكن وإظهار الهدوء والسير العادي فيها.



## 4) الجمهور في عينة الدراسة:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، وتأتي صفة الجماهيرية لمخاطبته عددا كبيرا ومختلفا من الناس الذين يشكلون الجمهور العام، والذي يعرف بأنه: «حشد غير متجانس لا يوجد له تنظيم اجتماعي ولا بناء من العادات والتقاليد ولا قواعد محددة للسلوك وإنما يتكون من جماعات مفككة من الأفراد لا تربط بينهم رابطة معينة»<sup>(1)</sup>. ويتم التعرف على جمهور وسائل الإعلام في الدراسات الإعلامية؛ إما بالدراسات الميدانية وقياس الرأي العام، أو بالدراسات التحليلية.

إن اختيار فئة الجمهور في تحليل محتوى مادة الاتصال، ينطلق من مسلمة مؤداها أن من الممكن الاستدلال على الجمهور الذي ألفت له هذه المادة وذلك باستنتاج خصائص الجمهور الذي يناسب هذا المحتوى<sup>(2)</sup>، ومن هذا المنطلق؛ تحاول هذه الدراسة التعرف على الجمهور المخاطب في عينة الدراسة، حيث قام البحث بتقسيم فئة الجمهور إلى نوعين: الجمهور المستهدف والجمهور المشارك.

أ- **الجمهور المستهدف:** يرى البعض أنه يمكن تصنيف جمهور وسائل الإعلام بما يفيد عملية التحليل في نمطين من أنماط جمهور المتلقين: جمهور متلقين العام وهو الجمهور الذي يحرض نفسه لوسائل الإعلام أوتوماتيكيا وفرديا وبطريقة شخصية، أما النمط الثاني فهو جمهور المتلقين الخاص الذي يجمع أفراده بعض من الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور<sup>(3)</sup>.

ب- **الجمهور المشارك:** ونقصد به الجمهور الذي يشارك في البرامج، ويتم التواصل بينه وبين القائمين بالاتصال عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني أو الهاتف أو اللقاءات الخارجية أو الحضور الشخصي إلى البرنامج. وقد أسفرت الدراسة على النتائج المبينة في الجدول الآتي:

(1) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 131.

(2) رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ص 80.

(3) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 26.

الجدول رقم (33): جمهور برامج الترفيه في عينة الدراسة :

مجموع برامج العينة										
المجموع الكلي	المقابلات			المسابقات			الألعاب		المنوعات	
	سؤال مفتوح	مكان آخر	واش تقول	أنظر وأجب	مبسرة ورك الوظيفة	شعبيات	ممتاز يا شباب	فكر وألعب معنا	فعاليات الصيف	سفينة المرح
% 50/5	x	x	x			x			x	جمهور عام
% 30/3				x				x	x	جمهور الأطفال
% 10/1							x			جمهور المراهقين
% 10/1					x					جمهور الشباب
%100/10	المجموع									
% 50/5		x			x	x	x		x	جمهور محلي
% 40/4			x	x				x	x	جمهور عربي
% 10/1	x									جمهور عالمي
%100/10	المجموع									
4				x		x		x	x	عن طريق الهاتف
2							x		x	البريد العادي أو الإلكتروني
3	x				x		x			الحضور الشخصي
3			x						x	اللقاءات الخارجية

نستنتج من بيانات الجدول رقم 33 الآتي:

1- تتوزع برامج العينة بين نوعين من الجمهور: الجمهور العام والجمهور الخاص على أساس التقسيم الفئوي للجمهور، حيث يتساوى النوعين بنسبة 50% لكل منهما، حيث تتجه 5 برامج من مجموع 10 إلى الجمهور العام وهي: فعاليات الصيف، شعبيات، واش تقول، مكان آخر سؤاليك بينما تتجه 5 برامج الأخرى إلى الجمهور الخاص وهي: سفينة المرح، فكر وألعب معنا، أنظر وأجب، ممتاز يا شباب، مبروك الوظيفة.

2- إن الجمهور الخاص في برامج العينة يتمثل في 3 أنواع: جمهور الأطفال بنسبة 30% ويحوز على 3 برامج وهي: سفينة المرح فكر وألعب معنا، أنظر وأجب، ويدل هذا على الاهتمام بفئة الأطفال والحرص على اعتبارهم جمهوراً يجب مراعاته، وجمهور المراهقين

بنسبة 10% وبواقع برنامج واحد وهو ممتاز بالشباب، وجمهور الشباب بنسبة 10% يمثلته برنامج واحد وهو مبروك الوظيفة.

3- أما على أساس التواجد الجغرافي فيحتل الجمهور المحلي المرتبة الأولى بنسبة 50% وواقع 5 برامج وهي فعاليات الصيف، شعبيات، مبروك الوظيفة ممتاز بالشباب، مكان آخر والجمهور المحلي هو الجمهور السعودي خاصة والجمهور الخليجي عامة، حيث تتجه هذه البرامج إلى هذا الجمهور من خلال اللهجة المحلية أو المواضيع المطروحة أو اللقاءات والحوارات المتوجهة إلى الجمهور المحلي.

4- وفي المرتبة الثانية يأتي الجمهور العربي بنسبة 40% وتمثل 4 برامج وهي: سفينة المرح فكر والعب معنا، أنظر وأجب، وأش تقول، حيث تتجه هذه البرامج إلى الجمهور العربي من خلال اللغة العربية المستخدمة، وإتاحة فرصة المشاركة في البرامج لكافة الجمهور العربي عن طريق الهاتف أو الرسائل أو غيرها.

5- أما الجمهور العالمي والمقصود به هنا الجمهور المسلم المنتشر في أرجاء العالم، فإن برنامج سواليف هو البرنامج الوحيد في عينة الدراسة الذي له توجه نحو المسلمين غير العرب حيث يستضيف شخصيات من مختلف الجنسيات والبلدان.

6- وهكذا نلاحظ أن برامج العينة متنوعة من حيث الجمهور مستهدف حيث تخاطب مختلف الفئات الاجتماعية كما تتوجه إلى مختلف الجماهير الإسلامية وعلى اختلاف تواجدها الجغرافي وهذا يدل على سعي قناة المجد إلى توسيع نطاقها على جميع المستويات.

7- أما بالنسبة للقوالب الفنية فنلاحظ أن كل قالب من قوالب الدراسة يتضمن برامج مختلفة من حيث الجمهور المستهدف، فبرامج المنوعات تستهدف الجمهور العام المحلي من خلال فعاليات الصيف، وتستهدف الجمهور الخاص العربي من خلال سفينة المرح، أما برامج المسابقات فتستهدف الجمهور العام المحلي في برنامج شعبيات، وجمهور الشباب المحلي في مبروك الوظيفة وجمهور الأطفال العربي في أنظر وأجب، وهكذا مع باقي البرامج والقوالب الفنية.

8- وللتواصل مع مختلف الجماهير تعمل برامج العينة على توفير وسائل الاتصال المختلفة وعلى رأس هذه الوسائل نجد الاتصالات الهاتفية إذ حظيت بنسبة 40%، فهي الوسيلة المستخدمة في 4 برامج من برامج الدراسة، ثم نجد الحضور الشخصي واللقاءات الخارجية

بنسبة 30 %، إذ تستخدم في 3 برامج لكل منهما، أما البريد العادي أو الإلكتروني فقد حاز على 20 %، إذ يستخدم في برنامجين من برامج العينة

9- ويمكن القول أن برامج العينة تعتمد على وسائل اتصالية مختلفة، وذلك لتناسب مختلف الفئات والأفراد، فالاتصالات الهاتفية تناسب مختلف الجماهير على اختلاف تواجدهم الجغرافي وكذا البريد الإلكتروني والعادي، أما الحضور الشخصي واللقاءات الخارجية فهي وسيلة للتواصل مع الجمهور المحلي خاصة.

10- كما نلاحظ أنه يمكن أن يستخدم في برنامج واحد أكثر من وسيلة اتصالية فبرنامج سفينة المرح يعتمد على الاتصالات الهاتفية بالإضافة إلى الرسائل العادية وكذا بالنسبة لبرنامج ممتاز يا شباب الذي يعتمد على الحضور الشخصي من أجل المشاركة في الألعاب بالإضافة إلى استقبال رسائل المشاهدين عبر البريد الإلكتروني.

11- ويمكن القول أن جمهور برامج الترفيه في عينة الدراسة جمهور متنوع من الناحية الفئوية وكذا من الناحية الجغرافية، كما أن أساليب التواصل المتاحة في البرامج هي أساليب متنوعة تناسب مختلف الفئات، وهذا يدل على اهتمام قناة المجد بتكوين جمهورها الخاص مع الحفاظ عليه وتوسيعه وكذا تنويعه فئوياً وجغرافياً.

### (5) اللغة في عينة الدراسة:

اللغة عنصر أساسي وجوهري في الاتصال، إذ تشكل نسبة 90 % من نجاح عملية الاتصال<sup>(1)</sup>، والمقصود باللغة هي مجموعة الكلمات والعبارات التي لها دلالة ضمن نطاق اجتماعي وثقافي معين ويستعملها الأفراد لتواصل والتخاطب مع بعضهم.

تستخدم وسائل الإعلام إلى جانب اللغة المنطوقة شفرات ولغات أخرى، هذه الخاصية تستوجب عند التعارض بالمواد الإعلامية بوسائل الاتصال خاصة السمعية البصرية، بتقنيات تحليل المضمون أن نأخذ في الحسبان السجلات المنطوقة والغير المنطوقة، وقد اقترحت دراسة أشرف عليها جاكسون بيك وميدور سنة 1979 فئات تحليلية على الصعيد المنطوق وغير المنطوق وتتعلق هذه الفئات بمتغيرات اللغات الفيزيولوجية والجسدية والإشارات اللفظية

<sup>(1)</sup> Mechel Lenet , Ibid ,p 174 .

والاستعارات والمضمون الصريح<sup>(1)</sup>، وعلى ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة خصائص اللغة المنطوقة واللغة غير المنطوقة في عينة البحث وذلك كالآتي:

أ- اللغة على مستوى المنطوق: وقد تم تصنيف اللغة المستخدمة في عينة الدراسة إلى ثلاثة أنواع: اللغة العربية الفصحى، اللهجة المحلية، اللغة الأجنبية، وكانت نتائج الدراسة المتعلقة بهذا العنصر كما يلي: ملاحظة: العلامة (X) وضعت في الخانة  
الجدول رقم (34): نوع اللغة المنطوقة المستخدمة في برامج العينة:

برامج العينة										
نوع اللغة	برامج المنوعات		برامج الألعاب		برامج المسابقات			برامج المقابلات		رقم البرنامج
	سفنينة المرح	فعاليات الصيف	فكر وألعب	ممتاز يا شباب	مبروك الوظيفة	شعبيات	أنظر واجب	واش تقول	مكان آخر	
عربية فصحى	X		X	X	X		X			X
اللهجة المحلية		X				X		X	X	
لغة أجنبية	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

بقراءة معطيات الجدول يتبين ما يلي:

- 1- تتوزع برامج العينة من حيث نوع اللغة المستخدمة بين العربية الفصحى واللهجة المحلية بينما اللغة الأجنبية فليس لها نصيب من البرامج، وهذا يعني أن جميع برامج العينة تركز العربية في خطابها.
- 2- تستخدم اللغة العربية الفصحى في 6 برامج من أصل 10، وهذا يعني أن أغلب برامج العينة تستعمل اللغة العربية الفصحى، وذلك يعود إلى كونها اللغة المشتركة بين جميع الأقطار العربية ذلك أن برامج العينة تخاطب الجمهور العربي في المقام الأول، كما أنها اللغة المفهومة عند غالبية المسلمين سواء العرب أو غيرهم.
- 3- أما اللهجة المحلية تستخدم في 3 برامج وهي اللهجة السعودية ونلاحظ أنها تستخدم في البرامج التي تخاطب الجمهور المحلي أو الجمهور العام ذلك أن اللهجة المحلية هي اللهجة المفهومة عند مختلف أفراد المجتمع.

(1) لورينزو فيلشس، المرجع السابق، ص 105.

4- بالنسبة للقوالب الفنية فإن جميع قوالب العينة تستخدم النوعين: اللغة الفصحى واللهجة المحلية، ذلك أن تحديد نوع اللغة لا يعود إلى نوع القالب أو الشكل الفني للبرنامج، وإنما يتوقف بالأساس على نوعية الجمهور المخاطب.

ب- اللغة على مستوى غير المطوق\*: إلى جانب اللغة المنطوقة قد يتواصل البرنامج التلفزيوني من خلال شخصياته وأحداثه مع المشاهدين؛ بأساليب اللغة الغية منطوقة، أو اللغة الرمزية، إذ تعمل الصورة التلفزيونية عبر الرموز والمجازات، وتعيد تشكيل نوع من الفكر الأولي؛ وهي تطمح بذلك إلى أن تنتقل إلى الشعور الآليات اللاواعية للفكر<sup>(1)</sup>.

وقد تغني اللغة الغير منطوقة عن الكثير من الكلام والعبارات، وقد يكون لها أثر أكبر على المتلقي من أثر الحديث المباشر والمضمون الصريح، لذا سعت الدراسة إلى كشف بعض أساليب اللغة الغير منطوقة المستخدمة في عينة البحث وكانت النتائج كالآتي:

● **لغة الوجه والإيماءات:** إن الإيماءات أي حركات الجسم والوجه تقوم بدور مهم في الاتصال البشري وقد بينت الدراسات أن الإيماء عند الإنسان يبدأ في مراحل مبكرة من حياته<sup>(2)</sup>. كما أكد علماء الاتصال أن لتعبيرات الوجه وحركات اليدين دور مهم في الإقناع والتأثير<sup>(3)</sup>.

وبتحليل عينة الدراسة، لاحظ الباحث أن برامج العينة تعتمد على الإيماءات ولغة الوجه بصورة كبيرة في مخاطبة المشاهدين، ففي برامج مسابقات هناك تركيز على إبراز لغة وجه المتسابقين، فلامح الاستعداد وتعابير الخوف والوجل في بداية المنافسة؛ لها دلالاتها الاتصالية كذلك إظهار علامات السرور على الفرق الفائزة؛ في مقابل علامات العبوس والحزن على الفرق الخاسرة، كل ذلك يجري التركيز عليه بوضوح، وفي برامج الألعاب يتم التركيز على إظهار تعابير المفاجأة والدهشة في بعض الألعاب الفكاهية والبهلوانية والمقالب والمواقف المضحكة، أما في برامج المقابلات فيتم التركيز على تعابير وجه الشخصية المستضافة أو وجوه الجماهير التي يتم اللقاء بها خارج الاستوديو، لإبراز علامات السرور أو الاستغراب أو غير ذلك حسب موضوع الحوار.

(1) جيل دولوز، الصورة - الزمن، ترجمة: حسن عودة، دط، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، 1999، ص 212.

(2) برنت دروين، المرجع السابق، ص 196.

(3) عبد الله بن محمد العوشن، المرجع السابق، ص 63.

(4) نظراً لصعوبة تحليل اللغة غير المنطوقة تحليلاً كمياً اكتفى الباحث بالتحليل الكيفي الوصفي.

● **الإشارات والحركات الجسدية:** إن الإشارات والحركات الجسدية وسائل تعبيرية وتخطييه فالمشي والجري والقفز والتحية ( المصافحة ) والمعانقة والوداع وغيرها تحمل دلالات كثيرة وفي المواد والبرامج التلفزيونية كثيرا ما توظف الإشارة أو الحركة، لإثارة المشاهد أو إقناعه بأمر ما أو جذبته ولفت انتباهه.

وفي عينة الدراسة نجد أن استخدام الإشارات والحركات كان أمرا بارزا، خاصة في برامج الألعاب، ذلك لاعتمادها على الحركة واللعب والانتقال من مكان إلى آخر، فنجد اللاعبين يتبادلون الإشارات؛ وربما يبتكرون إشارات خاصة بفريقهم حتى يتم التفاهم بينهم، كما أن حركات القفز والجري وغيرها تميز أغلب الألعاب الموجودة في برامج العينة، باستثناء الألعاب الذهنية والتي تميز برنامج فكر والعب معنا، أما برامج المسابقات فإن الإشارات والحركات الجسدية تقل فيها ذلك لاعتمادها على أسلوب سؤال - جواب، وتظهر بعض الإشارات الخفيفة من طرف المقدمين لإثارة المتنافسين الحاضرين في الأستوديو في برنامج مبروك الوظيفة أو تشجيع المشاهدين للاتصال والمشاركة كبرنامج شعبيات، أما برامج منوعات فتستخدم بشكل كبير الإشارات وحركات اليدين، كبرنامج فعاليات الصيف الذي يقدمه أشخاص مرحين وكوميديين، أما برامج المقابلات فنلاحظ أن برنامجي واش تقول ومكان آخر يعتمدان على الحركات والإشارات لأن المقابلات فيهما تجرى مع الجماهير المختلفة في الأماكن العامة كما يعتمدان على الانتقال من مكان إلى آخر، أما برنامج سواليف فإنه يستضيف الشخصيات داخل الأستوديو لدى يتميز بالهدوء والحركات الخفيفة التي يستعملها المقدم في الاستفسار عن أمور معينة، أو تصدر عن الضيوف لشرح آرائهم وتقديم معلومات وغير ذلك.

● **الأوضاع الجسدية:** إن وضعية الشخصيات من حيث الوقوف والجلوس أو الصعود والهبوط أو غير ذلك تقدم معاني ودلالات فطريقة الجلوس والهبوط مثلا، لا بد أن تتناسب مع نوع المادة المقدمة<sup>(1)</sup>، كما أن السمات البارزة على الجسد لها دور ودلالة، فالجسد لا يكون مطلقا في الحاضر؛ فهو يحتوى على الماقبل والمابعد، على التعب، على الانتظار، فالتعب والانتظار وحتى اليأس هي أوضاع الجسد الذي يعبر بلغة غير منظومة<sup>(2)</sup>.

(1) عبد الله بن محمد العوشن، المرجع السابق، ص 63.

(2) جيل دولوز، المرجع السابق، ص 249.

وفي برامج العينة نلاحظ أن وضعيات الشخصيات تختلف باختلاف الشخصيات أو الأحداث أو مواقع التصوير، ففي برامج الألعاب لا يتقيد الأشخاص بوضعيات معينة، إذ الحركة المستمرة والحيوية كلها سمات مميزة لبرامج الألعاب في العينة، ونلاحظ التركيز على إظهار سمات السلامة الجسدية للاعبين، كذا إظهار علامات التعب والإجهاد في بعض الأحيان مع عدم الاستسلام؛ والإصرار على مواصلة اللعب، وذلك لزيادة الإثارة والتشويق، أما برامج المسابقات فإن برنامج شعبيات يعتمد على وضعية الجلوس على الأرض التي يتخذها مقدمي البرنامج وسط ديكور تراثي قديم، ولعل هذه الوضعية توحى بطريقة جلوس الأجداد في جلساتهم الحميمية والتسامرية والعائلية، وهي تناسب موضوع البرنامج ونوعية الأسئلة المثارة على الحكم والأمثال والألغاز من التراث المحلي الشعبي، أما برنامج مبروك الوظيفة، فإن وضعية المقدم والمشاركين هي وضعية الوقوف التي توحى بالاستعداد والصرامة، لأن المسابقة تخاطب الشباب تدور حول أمر يهم مستقبلهم هو الوظيفة، أما برامج الأطفال والتي يقدمها أطفال، فإن وضعيتهم تتسم بالهدوء والحركات البسيطة والتغيير من الوقوف إلى الجلوس أحيانا ذلك أنها معدة في استوديوهات، وتقوم على الحوار بين المقدم والمتصلين من جمهور المنازل، مما لا يحتاج إلى كثير الحركة أو تغيير متكرر في الوضعيات، أما برنامج فعاليات الصيف، واش تقول، مكان آخر، فإنها تتميز بكثرة الانتقال من مكان إلى آخر، ويتم التركيز على تغيير وضعية المقدمين من جلوس إلى وقوف إلى مشي، أما برنامج سواليف فإن المقابلة تجري داخل الأستوديو ويجلس المقدم والضيوف على الأرائك لأنها تناسب جو النقاش والحوار الحميمي ونوعية القضايا المعاصرة.

وتعمل برامج العينة على توظيف الإشارات والحركات لتجنب الملل والروتين، ولخلق جو من الحيوية والألفة مع المشاهدين

● **المظهر واللباس:** إن "ماك ناب" العالم المتخصص في الاتصال الغير اللفظي يكتب عام 1972 حول تأثير المظهر الجسدي قائلا: «إن الدور الفعلي للمظهر والزّي في النظام الشامل للاتصال غير اللفظي مازال غير معروف، وعلى أية حال فإننا نعرف بأن المظهر واللباس جزء من الحافز غير اللفظي الذي يؤثر في الاستجابات»<sup>(1)</sup>.

(1) صالح خليل أبو أصعب، المرجع السابق، ص 75.



وتأكد الدراسات الحديثة في الاتصال على أن مظهر الشخص أو لباسه قد يكون له الأثر الكبير في عملية الاتصال أو الإقناع، ذلك أن المظهر واللباس يقدمان معلومات وانطباعات كثيرة ولهذا يجب على القائم بالاتصال الاعتناء بمظهره ولباسه وفق الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي.

وفي برامج العينة تبرز بعض المعطيات الخاصة بتوظيف المظهر واللباس ففي برامج الألعاب تتميز الفرق المتبارية بلباس خاص فبرنامج ممتاز يا شباب يتميز بوجود فريقين، الأول بملابس صفراء والثاني بملابس خضراء، ويعتبر التماثل في شكل اللباس ولونه من دوافع الانتماء للفرد في كل فريق، ويؤدي إلى الشعور بالتماثل والهوية مما يخلق عند المشارك دافعية نحو تحقيق النجاح والفوز، أما برنامج فكر والعب معنا فإن شخصية المقدمة (وهي بنت صغيرة السن)، تظهر بمظهر بسيط وملابس عادية محتشمة، توحى بالتماثل مع باقي البنات كما نلاحظ عدم التكلف في ملابسها أو الظهور بمظهر الطفلة الغنية والميسورة، ذلك أن هذه الأمور تثير الأطفال وتولد لديهم الرغبة في الشراء والاقتناء مثل تلك الملابس، أما برامج المسابقات فنلاحظ أن برنامج شعبيات يرتدي فيه مقدميه الملابس المحلية لتتناسبها مع موضوع البرنامج، أما برنامج مبروك الوظيفة فيرتدي فيه المقدم والمتسابقين الملابس المحلية، ولعل ذلك يعود إلى كون البرنامج موجه إلى الشباب السعودي لا غير، كما أن هذا اللباس هو اللباس الرسمي الذي يلبسه الأفراد داخل العمل والمؤسسات، أما برامج منوعات وبرامج المقابلات، فنلاحظ أن المقدمين يرتدون اللباس المحلي، وأحيانا أخرى اللباس العادي أو اللباس الرياضي، خاصة عندما يكون الموضوع المثار شبابي، فإن المقدمين يحاولون التماثل مع الشباب مع الحفاظ على الهوية العربية وعدم التقليد للآخرين.

ويمكن القول أن برامج العينة تراعي وظائف الثياب وأدوات الزينة خاصة المحلية، وهذا قد يكون أمرا إيجابيا يفيد في استقطاب الجمهور السعودي خاصة والخليجي عامة، لكنه قد يكون في المقابل أمرا سلبيا في مخاطبة الجمهور العربي الآخر، أو الجمهور المسلم في البلدان المختلفة.

ولهذا تجدر الإشارة إلى أن الثياب تستخدم كشواهد أساسية للحكم نوعيا على: الجنس والعمر والشخصية، ومدى سهولة التعامل والحالة المادية، والوضع الطبقي، والأذواق والقيم

والخلفية الثقافية وغيرها<sup>(1)</sup>، لذا ينبغي مراعاة هذه الأمور في اختيار اللباس المناسب لكل شخصية من شخصيات البرامج، كل برنامج على حدا

(6) أساليب الجذب والإقناع في الدراسة:

تستعين برامج التلفزيون بعناصر وأساليب متنوعة من أجل جذب المشاهدين والتأثير عليهم وإقناعهم، حيث نتوسّل بالصورة والصوت ومختلف المؤثرات السمعية والبصرية والواقعية والخيالية والنفسية والعقلية.

ونظرا لأهمية الأساليب الإقناعية ووسائل الجذب في عملية التحليل، سعت الباحثة للكشف عن بعضها في عينة الدراسة وذلك وفق عناصر مختلفة وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

أ- أساليب الإثارة: تعني الإثارة لفت انتباه المشاهد وشده إلى فكرة ما ، مما يؤدي إلى رفع درجة تأثره العاطفي اتجاهها.

وتستخدم برامج العينة أسلوب الإثارة بعدة أشكال كما هو مبين في الجدول الآتي.

(1) برنت دروين ، المرجع السابق ، ص 192 .

الجدول رقم (35): استخدام أسلوب الإثارة في برامج العينة:

المجموع الكلي	مجموع البرامج																سفينة المرح	النسبة			
	المقابلات				المسابقات				الألعاب				المنوعات								
	المجموع	سؤاليف	مكان آخر	واش نقول	المجموع	أنظر وأجب	مبروك الوظيفة	شعبيات	المجموع	ممتاز يا شباب	فكر والععب معنا	المجموع	فعاليات الصيف	4	3	2			1		
37 %31.90	9	2	2	3	2	6	1	1	1	3	9	2	3	2	2	13	3	4	4	2	استعمال العبارات الجذابة
27 %23.27	5	3	1	/	1	6	/	2	2	2	8	3	2	1	2	8	3	2	2	1	إثارة العواطف والمشاعر
16 %13.89	3	1	1	1	/	2	/	1	/	1	6	2	2	1	1	5	2	1	2	/	التغيير والتجديد في الشكل والأسلوب
21 %18.10	5	1	1	1	2	2	/	/	/	2	5	1	/	2	2	9	2	3	3	1	استخدام الشخصيات المرححة والظرف
15 %12.93	3	/	/	/	3	6	/	2	2	2	4	2	2	/	/	2	1	/	1	/	تقديم حوافز وجوائز تشجيعية
116 %100	25	7	5	5	8	2	1	6	5	10	32	10	9	6	7	37	11	10	12	4	المجموع
																					النسبة

يكشف الجدول رقم (35) عن الملاحظات التالية:

1- تستخدم برامج العينة أشكال الإثارة بصورة قوية وملحوظة، إذ بلغ مجموع الأساليب المستخدمة: 116 تكراراً، وتختلف البرامج في درجة الاستخدام ما بين مرة واحدة في الحلقة كأدنى نسبة سجلت في برنامج "أنظر وأجب" و 12 مرة كأعلى نسبة سجلت في إحدى حلقات "فعاليات الصيف".

2- إن أهم شكل من أشكال الإثارة المستخدمة في برامج العينة يتمثل في الأسلوب اللفظي عن طريق "استخدام العبارات الجذابة"، إذ بلغ مجموع تكرار هذا الأسلوب: 37 تكراراً أي نسبة 31.90 % من مجموع الأساليب.

إن باستخدام العبارات الجذابة يتجلى في عينة الدراسة من خلال مقدمي البرامج الذين يحسنون انتقاء العبارات المعبرة، كعبارات الترحيب بالمشاهدين أو الضيوف، وتقديم عبارات

العبارات الجذابة في كلمات الحماس والتشجيع، التي تعمل على إثارة اللاعبين وإضفاء جو المنافسة.

3- وفي المرتبة الثانية يعتمد على أسلوب إثارة العواطف والمشاعر وذلك بمجموع: 27 تكرارا ونسبة 23.27 %، حيث تعمل برامج المنوعات على إثارة عواطف الإعجاب والاحترام لشخصيات المحببة وكذا برامج المقابلات حيث تعمل على إبراز الضيوف، أما في برامج الألعاب والمسابقات فإنها تعمل على إثارة عواطف الحزن والشفقة على المتنافسين في حالة الخسارة، والفرح والابتهاج في حالة الفوز.

4- ومن أساليب الإثارة كذلك استخدام الشخصيات المرحية والطرف والنكت أو الأسلوب الهزلي الكوميدي، حيث جاء هذا الشكل في المرتبة الثالثة بمجموع 21 تكرارا ونسبة 18.10 % وتستخدم برامج العينة الشخصيات المرحية بصفة كبيرة كشخصية " إقبال " في برنامج فعاليات الصيف وشخصية " مرزوق الصغير" في برنامج شعبيات، ومن الشخصيات المرحية كذلك من تكون في شكل دمي متحركة كشخصية "سسم" في برنامج فكر والعب معنا، أما النكت والطرف فهي وسيلة للتقرب من الجماهير وإدخال البهجة إلى قلوبهم خاصة في المقابلات والحوارات الخفيفة مع الناس كما في برنامج واش تقول.

5- أما الأسلوب الرابع من أساليب الإثارة هو أسلوب التغيير والتجديد في الشكل والأسلوب حيث جاء بمجموع 16 تكرارا ونسبة 13.80 %، ويشمل التغيير في الشكل : الديكور ، شكل جنيريك، مظهر المقدم ، ومن البرامج التي يظهر فيها ذلك برنامج ممتاز يا شباب ، فعاليات الصيف، مكان آخر، أما الأسلوب فنلاحظ تجديده من خلال التنوع بين الأسلوب الجدّي في طرح بعد القضايا ومناقشتها والأسلوب الهزلي وأسلوب التخويف والتحذير وغيرها.

6- وفي المرتبة الأخيرة يأتي أسلوب تقديم الحوافز والجوائز وتشجيع المشاركة بمجموع 15 تكرارا ونسبة 12.93 %، حيث يستخدم هذا الأسلوب خاصة في برامج المسابقات والألعاب وذلك لإثارة المشاهدين، ودفعهم للمشاركة عن طريق الاتصالات الهاتفية أو الرسائل، أما برامج المنوعات وبرامج المقابلات، فإنها تشجع الجمهور عن طريق حوافز معنوية أو جوائز مالية رمزية.

7- ويمكن القول أن برامج العينة تهتم بأساليب الإثارة وتنوع أشكالها وذلك من أجل جذب أكبر عدد من الجماهير، والوصول إلى المشاهدين بمختلف الطرق، ونلاحظ أن برامج

المنوعات هي أكثر البرامج استخداماً لأساليب الإثارة بنسبة 31.90 %، تليها برامج الألعاب بنسبة 27.58 % ثم برامج المقابلات بنسبة 21.56 %، وأخيراً برامج المسابقات بنسبة 18.96 %.

ب- أساليب التشويق: يعرف التشويق بأنه: «جذب الاهتمام إلى الأمام والرغبة الملحة في معرفة ما سيحدث فيما بعد»، ويكون التشويق عندما يكون المشاهد جاهلاً تماماً بما سيحدث لكنه يتلهّف عليه، أو عندما يخمّن جزئياً بما سيحدث، ولكن يرغب بشدة في أن يتأكد، أو يتردد لأنه يخاف من الحالة المتوقعة<sup>(1)</sup>.

ويعتبر التشويق من العناصر الأساسية في برامج الترفيه، لذا سعت الدراسة للكشف عن أشكاله في برامج العينة، وتمّ التوصل إلي النتائج الآتية.

عبد القادر للعلوم الإسلامية

(1) عبد الباسط سلمان المالك، التشويق: رؤيا الإخراج في الدراما السينمائية والتلفزيونية، ط1، الدار الثقافية، القاهرة، 2001، ص9.

الجدول رقم(36) : استخدام التشويق في برامج العينة :

المجموع الكلي	مجموع البرامج																إشارة غريزة حب الاستطلاع	إشارة التوقعات والترقب	استخدام عناصر الغموض والمفاجأة	استعمال الإيحاء والإيهام	تأجيل الحل أو تأخير أمر ما	المجموع النسبة		
	المقابلات				المسابقات				الألعاب				المنوعات											
	المجموع	سؤاليف	مكان آخر	واش تقول	المجموع	أنظر و أجب	مبروك الوظيفة	شعبيات	المجموع	ممتاز يا شباب		فكر وألعب معنا		المجموع	فعاليات الصيف								سفينه المرح	
										4	3	2	1		4	3								2
20 35.09	4	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	2	1	/	6	1	2	2	1	إشارة غريزة حب الاستطلاع			
9 15.17	2	/	/	1	1	3	1	1	/	1	2	1	/	/	1	2	1	/	1	/	إشارة التوقعات والترقب			
10 17.54	3	1	1	/	1	1	/	/	1	/	3	1	2	/	/	3	1	1	1	/	استخدام عناصر الغموض والمفاجأة			
7 12.28	/	/	/	/	/	1	/	/	/	1	2	1	/	/	1	4	1	2	/	1	استعمال الإيحاء والإيهام			
11 19.30	3	/	1	/	2	5	1	1	2	1	2	/	1	/	1	1	/	1	/	/	تأجيل الحل أو تأخير أمر ما			
57 %100	12	2	3	2	5	15	4	3	4	4	14	5	5	1	3	16	4	6	4	2	المجموع النسبة			
						%26.32					%24.56					%28.07								

نستنتج من الجدول رقم (36) ما يلي:

- 1- تستخدم برامج العينة أساليب التشويق بصورة متوسطة إذ بلغ مجموع الأساليب 57 تكراراً، وتتوزع برامج العينة في حجم الاستخدام ما بين: استخدام ضعيف متمثل في ظهور أساليب التشويق مرة واحدة أو مرتين في الحلقة كما في البرامج: فكر والعب معنا، سفينة المرح سواليف، واستخدام متوسط يتمثل في ظهور أساليب التشويق أكثر من خمس مرات كما في البرامج: ممتاز يا شباب، فعاليات الصيف، واش تقول.
- 2- يأتي على قمة أساليب التشويق المستخدمة في عينة الدراسة أسلوب "إثارة غريزة حب الاستطلاع" وذلك بمجموع 20 تكراراً ونسبة 09.35 %، وحب الاستطلاع غريزة من غرائز الإنسان تدفعه إلى محاولة الكشف عن المجهول والبحث والتنقيب<sup>(1)</sup>، وتعمل برامج العينة على إثارة مشاهدين أو الجمهور لمعرفة الأجوبة الصحيحة وحلول الألغاز في برامج المسابقات ومعرفة أشكال اللعب ومراحل الألعاب والمقالب التي وضعت في طريق اللاعبين في برامج الألعاب كما تدفع برامج المقابلات إلى معرفة المعلومات الخاصة بالشخصيات المستضافة وتثير في نفوس المشاهدين الرغبة في الإطلاع على أسرار نجاحهم أو تفصيل حياتهم أو غير ذلك كما أن برامج المنوعات تعمل على استكشاف الأماكن السياحية والترفيهية.
- 3- وفي المرتبة الثانية من أساليب التشويق يأتي أسلوب "تأجيل الحل أو تأخير أمر ما" بمجموع 11 تكراراً ونسبة 19.30 % حيث يبرز هذا الأسلوب في برامج المسابقات التي تعمل على تأجيل الأجوبة حتى يتسنى للمشاركين أو المشاهدين التفكير فيها خاصة في الألغاز، وكذا تأجيل معرفة إذ كان الجواب صحيحاً أو خاطئاً، أو معرفة الفائز في حالة التعادل وغير ذلك من طرق التأجيل المشوقة وفي برامج المقابلات يجري تأجيل الكشف عن الشخصية المستضافة، وتشويق المشاهد إلى معرفتها عن طريق إعطاء بعض المعلومات عنها، وبعض تفاصيل حياتها لعل المشاهد يتعرف عليها، وتأخير الكشف عنها إلى آخر التقديم.
- 4- ومن الأساليب المشوقة والمستخدمة في برامج العينة، نجد استخدام عناصر الغموض والمفاجأة بمجموع: 10 تكرارات ونسبة 17.54 %، والغموض هو حالة من عدم وضوح والغموض يعتمد المخرج أو المقدم؛ لشد المشاهد إلى الحدث أو الأمر المراد للكشف عنه واتضح حقيقته، ونلمس الغموض في برنامج مبروك الوظيفة في بعض الألغاز الغامضة

(1) أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 35.

والغريبة التي يتم طرحها على المتسابقين كذا في برامج الألعاب حيث أن هناك بعض الألعاب الغريبة التي تخلق جوا من الغموض ونوعا من الصعوبة لفهمها أو ممارستها لدى المشاهدين واللاعبين، أما المفاجئة وهي إدخال عنصر جديد على وضع قائم يقلبه على الفور مما يخلق حالة من التوتر<sup>(1)</sup>، تستخدم برامج العينة عنصر المفاجئة بعد الغموض والتستر على الشخصيات في برامج المقابلات، أو مفاجئة الجمهور والفائز بالجائزة التي ربحها في برامج المسابقات والألعاب، أو مفاجئة المشاهدين بأخبار سارة وغير متوقعة أو غير ذلك.

5- كما يستخدم أسلوب إثارة التوقعات والترقب في عملية التشويق، إذ تكرر في عينة الدراسة 9 مرات بنسبة 15.79 %، والتوقع هو الاعتقاد بأن ناتجا ما سوف ينجم عن سلوك معين أو أمر معين، أما الترقب فهو عملية مراقبة ومتابعة للأحداث من خلال التأمل والانتظار لمعرفة ما سيحصل<sup>(2)</sup>، فالمشاهد في متابعته للبرامج يتوقع أمورا ويتربص لمعرفة صحة توقعه وتعمل برامج العينة على إثارة التوقعات وذلك بإثارة تساؤلات حول: من سيكون الفائز؟ ومن سيكسب المبلغ المعروض؟ ومن هو ضيف الحلقة؟ وماذا سيحدث للاعبين في الجولة القادمة؟ وغيرها من التساؤلات التي تشد المشاهدين.

6- وفي المرتبة الأخيرة يأتي أسلوب استعمال الإيحاء والإيهام بمجموع 7 تكرارات ونسبة 18.28 %، والإيحاء هو إيصال شعور معين أو فكرة معينة بطريقة غير مباشرة، أما الإيهام فهو إثارة شعور في المتفرج يجعله يحس أن ما يراه على شاشة العرض أو ما يسمعه حقيقي وواقعي وإن كان عكس ذلك<sup>(3)</sup>. إن عنصر الإيحاء وعنصر الإيهام من الأمور المهمة في برامج الترفيه، ذلك أن هذه البرامج تستخدم الأساليب الغير مباشرة في التأثير والإقناع والجدب ونلمس عنصر الإيحاء في برامج العينة من خلال استخدام المؤثرات الضوئية وتقنيات التصوير التي تخلق أجواء إيهامية، ففي برنامج مبروك الوظيفة يوحى الديكور وشكل الإضاءة بصعوبة المنافسة، أما في البرامج الأخرى وفي بعض المشاهد يتم التلاعب بالكاميرات لتوحي بحدوث أشياء كالسقوط أو غير ذلك.

(1) عبد الباسط سلمان المالك، المرجع السابق، ص 132.

(2) المرجع نفسه، ص 130-131.

(3) المرجع نفسه، ص 131.



7- أما بالنسبة لترتيب القوالب الفنية من حيث استخدامها لعناصر التشويق نجد في المرتبة الأولى برامج المنوعات بنسبة 28.07 %، تليها برامج المسابقات بنسبة 26.32 % ثم الألعاب بنسبة 24.56 % وأخيرا برامج المقابلات بنسبة 21.05 %.

ج- **استخدام الخيال:** الخيال هو العناصر غير الواقعية التي توظف في البرامج، لخلق حالة من الدهشة والغرابة والإثارة، ويستخدم الخيال في وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف وغايات عدة، لذلك يقول إيريك بارنو: «إن عنصر الخيال يفوق في الأهمية العنصر الواقعي في تشكيل آراء الناس»<sup>(1)</sup>.

ويبين الجدول التالي استخدام الخيال في عينة الدراسة

الجدول رقم (37) : استخدام الخيال في برامج العينة :

المجموع الكلي		برامج العينة														استخدام الخيال								
		المقابلات				المسابقات				الألعاب				المنوعات				الخدع الصوتية	الخدع البصرية	المجموع النسبة				
		المجموع	سواء	مكان آخر	واثق تقبول	المجموع	أنظر وأجب	مبروك الوظيفة	شجيعات	المجموع	ممتاز يا شباب	فكر وأجب معنا	المجموع	فعاليات الصيف	سفنينة المرح									
																					4	3	2	1
08	%72.73	1	/	1	/	/	/	4	/	2	2	/	1	/	/	1	/	2	1	/	/	1	الخدع الصوتية	
03	%27.27	1	/	/	/	/	/	1	/	/	/	/	/	/	/	1	/	1	/	1	/	/	الخدع البصرية	
11	%100	2	/	1	/	/	/	5	/	2	2	1	1	/	/	1	/	3	1	1	/	1	المجموع النسبة	
		%18.18						%45.46								%09.09								

تشير معطيات الجدول السابق إلى ما يلي:

1- يستخدم الخيال في برامج العينة بصورة ضعيفة، إذا تقدر مجموع تكراراته 11 تكرارا وتتراوح درجة استخدامه ما بين مرة ومرتين في الحلقة الواحدة في كافة البرامج التي استخدمته.

(1) محمد عباس نور الدين، الخلفية الأيديولوجية للإعلام الغربي، مجلة المستقبل العربي، العدد 199، سبتمبر 1995، ص 71.

2- تستخدم الخدع الصوتية بدرجة الأولى في برامج العينة وذلك بمجموع 8 تكرارات ونسبة 27.73 % والخدع الصوتية هي الإيهام بوقوع صوت معين ونلاحظ ذلك في برامج العينة من خلال توظيف بعض الأصوات لإطفاء جو معين أو الإيحاء بشعور ما، ففي برنامج سفينة المرح نلاحظ إدخال صوت الباخرة ليلائم الجنيريك اسم البرنامج، وفي برنامج مبروك الوظيفة استعمال لصوت الساعة لإشعار المتسابق بمرور الوقت، وكذا صوت دقات القلب للإيحاء بخوف المتسابق وتوتره.

3- تستخدم الخدع الصوتية أو ما يسمى كذلك ب: خداع المنظر أو الإيهام بالحقيقة أو الإيهام بالواقع<sup>(1)</sup> ومعناه إدخال عناصر مرئية أو مناظر أو صور في عملية الإخراج أو في الديكور لإيهام المشاهد بوجودها حقيقة، ونلاحظ استخدام ذلك في برنامج شعبيات وذلك في شكل البئر الاصطناعي الذي يبدو كأنه حقيقي وبداخله الماء، وفي برنامج سوا ليف يبدو الحضور وكأنهم يجلسون قرب نهر، وهو في الحقيقة نهر مصنع عن طريق المؤثرات الضوئية، وفي برنامج ممتاز يا شباب هناك إدماج للصور ليبدو المقدم كأنه داخل جهاز الحاسوب وهو يقرأ رسائل المشاهدين ويرد عليها.

4- ونلاحظ إهمال عنصر الخيال في برامج معينة الموجهة للأطفال رغما أهمية هذا العنصر عند الطفل إذ تشير البحوث إلى أن الأطفال يشاهدون التلفزيون سعياً وراء البرامج التي تثير الخيال لديهم<sup>(2)</sup> فالنشاط الخيالي الإبداعي يتعلق بشكل مباشر بغنى خبرات الإنسان السابقة وتنوعها، لذلك تكون مخيلة الطفل أكثر فقراً من مخيلة الإنسان الرائد<sup>(3)</sup>، لذلك يسعى الطفل إلى إثراء وتنمية خبرته وتنشيط خياله بالإقبال على المشاهدة.

5- وعلى كل فان برامج العينة تقل فيها عناصر الخيال، ذلك أنها برامج واقعية أو غير درامية فالدراما والأعمال السينمائية والكرتونية هي أكثر البرامج استخداماً للخيال.

د- **الإقناع العقلي**: يعرف "بيرك" الإقناع بأنه: «استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يحمل معنا ما، لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها»<sup>(4)</sup>، ويعتبر الإقناع هدفاً أساسياً لجميع المواد الإعلامية لوسائل الاتصال الجماهيري.

(1) كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج

(2) محمد عبد العليم مرسي، المرجع السابق، ص 111-112.

(3) ليف سيمونفيتش فيفوتسكي، المرجع السابق، ص 21.

(4) عبد الله بن محمد العوشن، المرجع السابق، ص 18.

وتسعى الدراسة إلى الكشف عن أساليب الإقناع في برامج العينة، والجدول التالي يبين مجمل النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (38): استخدام الإقناع العقلي في برامج العينة المدروسة:

مجموع البرامج																					
البرامج المدروسة	المقابلات				المسابقات				الألعاب				المنوعات								
	المجموع	سواليف		مكان آخر	واش تقول	المجموع	أنظر وأجب			شعبيات	المجموع	ممتاز يا شباب		فكر وألعب معنا	المجموع	فعاليات الصيف			سفينة المرح		
		4	3				2	1	4			3	2			1	4	3		2	1
11 622	3	2	1	/	/	3	1	1	1	/	2	1	/	1	/	3	1	1	1	/	الحجج والبراهين
13 626	3	/	1	/	2	1	/	1	/	/	4	2	2	/	/	5	2	1	2	/	التجربة والأدلة الحسية
12 624	3	1	1	1	/	2	/	1	1	/	2	1	1	/	/	5	1	2	2	/	تقديم نماذج واقعية
14 628	4	1	1	1	1	3	1	1	/	1	3	1	1	/	1	4	1	1	1	1	التكرار
50 100	13 %26	4	4	2	3	09 %18	2	4	2	1	11 %22	5	4	1	1	17 %34	5	5	6	1	المجموع النسبة

تبرز لنا معطيات الجدول السابق ما يلي:

1- يستخدم الإقناع العقلي في برامج العينة بدرجة متوسطة ومقبولة، إذ بلغت تكرارات أساليبه 50 تكرارا وتتراوح درجة الاستخدام ما بين مرة واحدة في الحلقة الواحدة كأضعف نسبة سجلت في عدة برامج مثل: سفينة المرح وشعبيات، وستة مرات كأعلى نسبة سجلت في فعاليات الصيف.

2- إن أكثر الأساليب الإقناعية استخدمها في عينة الدراسة هو أسلوب "التكرار" إذ بلغ مجموع: 14 تكرار ونسبة 28 %، والتكرار هو ذكر الشيء مرة بعد مرة وله فوائده لأنه من العوامل

التي تساعد على الإقناع وعلى حفظ المعلومات<sup>(1)</sup>، وتستخدم برامج العينة التكرار في التأكيد على بعض الأمور، ويبرز هذا الأسلوب في برنامج فعاليات الصبيغ الذي تبنى شعار ( صيفنا مع أهلنا أحلى ) وفي كل مرة يطلب من الجمهور إعادته وتكراره، والشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة أو قيمة أو هدف، تؤثر في الرأي العام بدون مناقشة<sup>(2)</sup>، ويكثر استخدام الشعارات في برامج العينة كما في برنامج مكان آخر وبرنامج شعبيات.

3- وفي المرتبة الثانية يأتي أسلوب "التجربة والأدلة الحسية" بمجموع 13 تكرار ونسبة 26 % والتجربة أكبر برهان على نجاح أمر ما، وهي أسلوب قوي في الإقناع والتأثير على الآخرين في مجال التربية والتعليم<sup>(3)</sup>، وتستخدم برامج الألعاب التجارب في اللعب، أما برامج المقابلات فتقدم تجارب وخبرات الشخصيات الناجحة للتأثير على المشاهدين.

4- من أساليب الإقناع نجد "تقديم نماذج واقعية" بمجموع 12 تكراراً ونسبة 24 % وتعني النماذج الواقعية: القصص التي وقعت فعلاً والشخصيات التي مرتّ بظروف معينة أو قامت بأعمال وإنجازات معينة تؤخذ كدليل على أمر أو شيء معين، وتقدم برامج المسابقات نماذج واقعية من المتسابقين الذين قاموا بالمشاركة ونالوا الفوز والجوائز، وفي برامج المقابلات تقدم الشخصيات كالنماذج واقعية عاشت تجارب معينة، أو حققت إنجازات أو ساهمت بأعمال أو غير ذلك.

5- أما أسلوب "تقديم الحجج والبراهين" فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمجموع 11 تكراراً ونسبة 22 %، ولا يستخدم هذا الأسلوب بصفة كبيرة في برمج العينة، لأنها برامج لا تعتمد على المجادلة أو النقاش الحاد أو طرح قضايا خلافية، فبرامج الدراسة بما فيها برامج المقابلات تطرح مواضيع عامة لتبادل الآراء والحوار الحميمي فقط.

6- ويمكن القول أن برامج العينة تقدم الأساليب الغير المباشرة لعمليات الإقناع وتعمل على أن يكون الإقناع وفق مراحل وبأشكال مختلفة، وبالنسبة لترتيب القوالب الفنية وفق استخدامها لأساليب الإقناع العقلي نجد أن برامج المنوعات تأتي في المرتبة الأولى بمجموع 17 تكراراً ونسبة 34 %، تليها برامج المقابلات بمجموع 13 تكراراً ونسبة 26 % ثم برامج الألعاب في المرتبة الثالثة بمجموع 11 تكراراً ونسبة 22 % وأخيراً برامج المسابقات بمجموع 9 تكرارات ونسبة 18 %

(1) محمد فريد عزت، دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، ط1، دار الشروق، جدة، 1984، ص 99.

(2) حمد زكي بدوي، المرجع السابق، ص 150.

(3) عبد الله بن محمد العوشن، المرجع السابق، ص 86.

هـ- **خلاصة المحور:** سعي الباحث من خلال هذا المحور للكشف عن أساليب الجذب والإقناع في برامج العينة ويمكن إجمال النتائج التي تمّ التوصل إليها في الجدول الآتي:  
الجدول رقم (39): إجمالي نتائج أساليب الجذب والإقناع في عينة الدراسة :

القوالب الفنية					
المجموع /النسبة	المسابقات	المقابلات	الألعاب	المنوعات	
116 / 49.57%	22	25	32	37	الإثارة
57 / 24.36%	15	12	14	16	التشويق
50 / 21.37%	9	13	11	17	الإقناع العقلي
11 / 4.70%	5	2	1	3	الخيال
234	51	52	58	73	المجموع
100%	21.80%	22.22%	24.79%	31.19%	النسبة

بقراءة معطيات الجدول رقم 39 يتبين ما يلي:

- 1- يبلغ مجموع تكرارات أساليب الجذب والإقناع 234 تكرارا موزعة بين أربعة أساليب بصورة متفاوتة جدًا وبين القوالب الفنية بصورة أقل تفاوتًا.
- 2- تأتي أساليب الإثارة في المرتبة الأولى بمجموع 116 تكرارا ونسبة 49.57 % حيث تستخدم برامج العينة أساليب متنوعة للإثارة منها : العبارات الجذابة ، الشخصيات المرحية وغيرها .
- 3- وفي المرتبة الثانية تأتي أساليب التشويق بمجموع 57 تكرارا نسبة 24.36 % حيث استخدم التشويق استخداما متوسطا في برمج العينة .
- 4- أما الإقناع العقلي فقد بلغ مجموع أساليبه 50 تكرارا بنسبة 21.37 % وكانت درجة استخدامه متوسطة.
- 5- وبدرجة ضئيلة جدًا تستخدم برامج العينة أساليب الخيال، إذ جاءت بمجموع 11 تكرارا ونسبة 4.70 %.
- 6- أما ترتيب القوالب الفنية؛ فنجد أن برامج المنوعات هي أكثر برامج العينة استخداما لأساليب الجذب والإقناع وذلك بمجموع 73 تكرارا ونسبة 31.19 %، وفي المرتبة الثانية تأتي برامج الألعاب بمجموع 58 تكرارا ونسبة 24.79 % تليها في المرتبة الثالثة برامج المقابلات

بمجموع 52 تكرارا ونسبة 22.22 % وفي المرتبة الأخيرة تأتي برامج المسابقات بمجموع 51 تكرارا ونسبة 21.80 % .

ويمكن القول أن برامج العينة تستخدم أساليب الجذب والإقناع بصورة متوسطة، أي أن هناك نقصا في هذه الأساليب خاصة أساليب الخيال والافتتاع العقلي.

#### 7- المؤثرات الفنية في برمج العينة:

تحتاج برامج التلفزيون إلى إدخال العديد من العناصر المؤثرة التي تعمل على إضفاء جو معين على المحتوى وتتنوع هذه المؤثرات بين مؤثرات صوتية، وأخرى مرئية، وتقنيات الإضاءة وفنيات التصوير، وجماليات الديكور وغيرها من العناصر.

وفي هذه الدراسة نبين أهم المؤثرات الفنية المستخدمة في برامج العينة وذلك وفق النقاط

التالية:

أ- المؤثرات الصوتية: تعدّ المؤثرات الصوتية من الأدوات المساعدة التي تستخدم في مختلف أنواع الإنتاج، ومن ثم فإن استخدامها يختلف ويتنوّع حسب طبيعة الإنتاج ونوع التأثير المطلوب وتستخدم المؤثرات الصوتية لإضافة نوع من الواقعية أو الإيهام أو الانطباع بزمن أو مكان أو حدوث شيء<sup>(1)</sup>.

والجدول التالي يبين أهم المؤثرات الصوتية الموظفة في عينة الدراسة:

الجدول رقم (40): استخدام المؤثرات الصوتية في برمج العينة:

النسبة	التكرار	المؤثرات الصوتية
40.38%	21	- الغناء والأناشيد
19.23%	10	- الموسيقية التصويرية
11.54%	06	- أصوات لطبيعة والحيوانات
28.85%	15	- الفواصل الموسيقية
100%	52	- المجموع

(1) كرم شلبي، المرجع السابق، ص 231.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- 1- تستخدم برامج العينة أنماطا من المؤثرات الصوتية تبلغ في مجموعها 52 تكرارا، وهذا يدل على توّسط استخدام المؤثرات الصوتية في عينة الدراسة.
- 2- يستخدم الغناء والأناشيد بشكل مكثف في برامج العينة، إذ بلغ مجموعا 21 تكرارا ونسبة 40.38% من مجموع المؤثرات الصوتية، ولعلّ اعتماد برامج العينة على الغناء والأناشيد والأصوات البشرية يعود إلى كون قناة المجد تتبنّى المذهب الفقهي، الذي يحرم استخدام الآلات الموسيقية باستثناء الدف والطبل.
- 3- يأتي استخدام الفواصل الموسيقية في المرتبة الثانية بمجموع 15 تكرارا ونسبة 28.85% والفواصل الموسيقية في عينة الدراسة عبارة عن ألحان صوتية بشرية وأخرى طبيعية وآلية أو مقطوعات غنائية أو إنشادية يفصل بها بين فقرات البرنامج وأحيانا تقدم مع الفواصل الإشهارية، وتكون هذه الفواصل مصمّمة من أجل البرنامج حيث تحمل شعارا له أو تدور حول اسم البرنامج أو غير ذلك، وتعمل على جذب المشاهد ولفت انتبه.
- 4- في المرتبة الثالثة تأتي الموسيقى التصويرية بمجموع 10 تكرارات ونسبة 19.23% والموسيقى التصويرية هي موسيقى خافتة تصاحب التعليق أو أداء الحوار أو غير ذلك وهي إما خاصة للبرنامج أو تختار من الأسطوانات المسجلة<sup>(1)</sup>، وتساعد الموسيقى التصويرية على إضفاء مسحة تعبيرية في البرنامج أو خلق جو مقصود أو المساعدة على إكمال الصورة المطلوبة<sup>(2)</sup>. والموسيقى التصويرية في عينة الدراسة عبارة عن أصوات بشرية وأخرى طبيعية وأصوات آلية صناعية يتم المزج بينها أحيانا، وتستخرج منها ألحان موسيقية تستعمل كبديل عن الأصوات الموسيقية الأخرى، وتستعمل الموسيقى التصويرية، خاصة في البرامج المعدة إعدادا في الاستوديوهات كبرنامج شعبيات وبرنامج فكر ولعب معنا.
- 5- أما استخدام أصوات الطبيعة والحيوانات فقد كانت نسبته ضئيلة جدًا بلغت 6 تكرارات أي 11.54%، والأصوات الطبيعية كصوت المياه و الشلالات والأمواج والرياح وغيرها، تعدّ مصدرا لتشكيل ألحان جميلة؛ وكذلك أصوات الحيوانات المختلفة، خاصة العصافير والطيور وتستخدم هذه الأصوات في برامج العينة من خلال الأغاني والأناشيد.

(1) أحمد زكي بدوي، المرجع السابق، ص 238

(2) كرم شلبي، المرجع السابق، ص 233.

6- وعلى كل فإن استخدام المؤثرات الصوتية كان استخدماً متوسطاً، يطغوا عليه الجانب الإنشادي والأداء البشري، مما قد ينعكس سلباً على تأثير البرامج ووصولها إلى الجمهور الواسع، إذ أن التشابه في العناصر الصوتية للمؤثرات يسود جميع البرامج، ورغم ذلك فقد حاولت البرامج تقديم إبداعات فنية وألحاناً متنوعة، هي عبارة عن مزيج بين الأصوات البشرية والطبيعية وبعض الآلات الصناعية.

ب- **خصائص الجنيريك:** يعتبر الجنيريك من الأجزاء المهمة في البرامج التلفزيونية، إذ يعتبر المدخل الرئيسي لأي برنامج، ونجاح الجنيريك في شدّ انتباه المشاهد يعني زيادة احتمال متابعته للبرنامج، لذلك فهناك عناية كبيرة بعملية تصميم الجنيريك وتحديد مدّته ومكوناته، والجدول التالي يبين ما يتسم به الجنيريك في برامج العينة من خصائص.

الجدول رقم (41): خصائص الجنيريك في برمج العينة :

النسبة %	التكرار	خصائص الجنيريك	
30%	3	قصير (أقل من 30 ثا)	طول الجنيريك
50%	5	متوسط (من 30 ثا إلى 1 د)	
20%	2	طويل (أكثر من 1 د)	
100%	10	المجموع	
70%	7	صورة+كتابة+أغنية	عناصر الجنيريك
30%	3	كتابة+أغنية	
100%	10	المجموع	

تحيلنا معطيات الجدول رقم (41) إلى الآتي:

1- يتنوع الجنيريك في برامج العينة بين الجنيريك القصير (أقل من ثلاثين ثانية) في ثلاثة برامج تمثل نسبة 30% من مجموع البرامج، والجنيريك المتوسط (من 30 ثانية إلى 1 دقيقة) في خمسة برامج تمثل نسبة 50%، والجنيريك الطويل (أكثر من دقيقة) في برنامجين يمثلان 20%. ويمكن القول أن طول الجنيريك في برامج العينة يتميز بالتوسط في الغالب إذ أن نصف البرامج



تمثل الجنيريك المتوسط الطول، ولعل ذلك يعني اهتمام البرامج لتناسب الجنيريك مع دلال  
البرامج، وتقديم المعلومات المتعلقة بعملية الإعداد والإخراج خلال الجنيريك .

2- أما عناصر الجنيريك في برامج العينة فهي ثلاث عناصر: الصورة، الكتابة، الأغنية.  
حيث توجد برامج يتكون جنيريكها من العناصر الثلاث وهي 7 برامج تمثل 70% من مجموع  
البرامج، أما البرامج الثلاث الأخرى فيقتصر جنيريكها على الكتابة والأغنية فقط، لذا يمكن  
القول أن جل برامج العينة تعتمد على توظيف، وجمع جميع عناصر الجنيريك مما يعني  
المزاوجة بين الإثارة البصرية بالصور والألوان والكتابة والإثارة السمعية بالأغاني والأنشيد  
وبهذا يكون الجنيريك أكثر إثارة للمشاهد .

ج- دلالات الألوان والرسومات: اللون هو مختلف الموجات الضوئية التي تمر إلى العين  
وتحدث فيها تحولات كهربائية، إذ ينقل العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ<sup>(1)</sup> أما  
الرسومات فهي أشكال إبداعية من صنع يد الإنسان تعبّر عن فكر أو شعور أو رمز أو رأي  
وغير ذلك وتستخدم الألوان والرسومات في مختلف البرامج التلفزيونية وفق أبعاد مدروسة  
ومقصودة، لذا فإنه من الأهمية بمكان الوقوف على دلالاتها المختلفة، وفي هذه الدراسة تمّ  
تحليل جوانب مختلفة في الألوان والرسومات المستخدمة في عينة البحث، وذلك وفق النقاط  
التالية:

● **البعد الجمالي للألوان**: ونقصد بالبعد الجمالي للألوان تناسقها وقوتها ونوعها من حيث  
القائمة والفتح، فتناسق الألوان أمر مهم في شدّ الانتباه والتأثير على نفسية المشاهد كما أن  
الألوان تجذب النظر وتتحكم بالقيم المعرفية لعدّة أشياء كاللباس، والسطوح، والوضعيات،  
والمستويات وهي أساس للياقة والجمال<sup>(2)</sup>.

وفي برامج العينة نلاحظ مراعاة كبيرة لجمال الألوان خاصة في برامج الأطفال حيث  
أنّ الألوان توظف بصفة جيّدة لجذب المشاهدين، ونلاحظ توظيف الدرجات الفاتحة في برامج  
الكبار واستخدام الألوان المشبعة كالأحمر، والأزرق في برامج الصغار، وذلك مراعاة لاختلاف  
الأنواع بين الصغار والكبار، كما نلاحظ استخداما مكثّفاً لألوان الطبيعة، خاصة الأخضر  
والأصفر، وكذلك اعتماد تقنيات التدرّج في الألوان لصنع محيط جميل وديكور فني بديع.

(1) الفيزياء يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال  
1996، ص 83.

(2) Christine Cadat, La communication par l'image, Nathan, France, 1997, p. 106.

● **البعد النفسي للألوان:** هناك علاقة وطيدة بين الألوان وبين بعض الآثار السيكولوجية التي تحدث عند التعرض لها فالمعروف أن الإنسان لا يكون سلبياً عندما يتعرض إلى الألوان، بل يتأثر بها على نحو معين، فيشعر بالفرح والسرور، أو يشعر بالحزن والإكتئاب، ويمكن القول أن الألوان إلى جانب القيمة الواقعية التي تضيفها على الصورة التلفزيونية وتجعلها أكثر قرباً من الواقع، فإنها كذلك تلعب دوراً هاماً في التأثير في مشاعر المشاهد، وتوجيه نظره إلى أشياء بعينها وتشكل أفكاره على نحو معين؛ فضلاً على استخدامها كأدوات جذب واستمرار في المشاهدة (1).

وفي برامج العينة نلاحظ توظيف الألوان كمثيرات نفسية حيث تستخدم أغلب برامج العينة الألوان: الأزرق، الأخضر، الأصفر، التي تعكس الفرح والانطلاق، والهدوء والصفاء وتستخدم في مقابل ذلك الأحمر للإيحاء بالخطر والحماص والحيوية، فالأحمر في دراسات علم النفس هو لون الحرارة والثورة والحب، وهو لون مثير نشط يتسم بروح الهجوم (2)، لذلك يستخدم في برامج المسابقات والألعاب بشكل كبير ونلاحظ استخدام اللون الأسود والأزرق القاتم لعكس جو التنافس في برنامج "مبروك الوظيفة".

● **البعد السوسيو ثقافي للألوان:** ويعني ذلك أن تتفق الألوان مع قيم المشاهد الاجتماعية والثقافية وذلك لن يكون إلا بمراعاة تباين رموز وإيحاءات الألوان من نسق ثقافي إلى آخر، ففي الثقافة العربية الإسلامية تحمل الألوان دلالات وتعبيرات تتبع من التراث العربي، ومن العقيدة الإسلامية ومن المعالم القرآنية والنبوية يقول تعالى: « ألم تر أنّ الله أنزل من السماء ماء فأخرجنا به ثمرات مختلفا ألوانها، ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها وغرابيب سود ومن الناس والدواب والأنعام مختلف ألوانه » (3).

وتستخدم برامج العينة الألوان بدلالات ثقافية واجتماعية ودينية مختلفة، فنلاحظ أن اللون الأصفر الذهبي، وهو لون رمال الصحراء يعبر عن الأصالة وعمق التاريخ، والتراث الصحراوي وكذلك عن العروبة والإسلام، واللون الأبيض يرمز إلى الصفاء والسلام، فهو لون رداء الاحترام والطواف حول الكعبة، وهو في القرآن الكريم رمز لأصحاب الجنة، قال تعالى:

(1) كرم شلبي، المرجع السابق، ص 108.

(2) فائزة بخلف، المرجع السابق، ص 91.

(3) سورة فاطر، الأيتان: 27-28.

«يوم تبيض وجوه وتسود وجوه»<sup>(1)</sup> ويدلّ الأبيض في الأمثال العربية الشعبية على الطيبة فيقال: فلان قلبه أبيض، والأبيض يدلّ أيضا على الفلاح والنجاح يقال: بيّض الله وجهك، وعلى الكرم والسّخاء: له علينا يدا بيضاء، وعلى نقاء العرض وصفاء الشرف يقال: عرض فلان أبيض من الثلج<sup>(2)</sup>، لذا فبرامج العينة تهتم بدلالات الألوان وتوظفها توظيفا ثقافيا واجتماعيا فالأبيض هو لون اللباس المحلي السعودي والذي يرتديه مقدّمو البرامج بصفة كبيرة .

- **الرمز اللوني:** ونقصد به استخدام الألوان كرمز أيديولوجي، أو للإشارة إلى شيء معين ونلاحظ أن برامج العينة تستخدم اللون الأزرق كرمز للقناة وشارتها.
- **الأشكال والرسومات:** تستخدم الرسومات والأشكال المختلفة والزخرفة للزينة وللتعبير عن أفكار مختلفة، وفي برامج العينة نلاحظ استخداما مكثفا للأشكال والرسومات خاصة في برامج الأطفال أمّا برامج الكبار فتستخدم الزخرفة الخطية والهندسية، حيث تشير هذه الزخارف إلى الأصالة العربية والفن الإسلامي.

وفي برامج الأطفال هناك بعض الرسومات الطفولية البسيطة كشكل البيت، والكرة ورسم الطبيعة، وهي تعكس براءة الأطفال وبساطة التعبير، وتلائم جمهور الأطفال المخاطب، ولكن في برنامج أنظر وأجب نلاحظ عدم انسجام الرسومات مع موضوع البرنامج، فالبرنامج يدور حول الحيوانات البرية ويهدف إلى تعريف الأطفال بهذه الحيوانات وتقديم معلومات متنوعة حول طريقة حياتها ومصادر غذائها ومراحل نموّها وغير ذلك، ولكن الرسومات المستخدمة في أستوديو البرنامج لا تعكس ذلك فهي عبارة عن أشياء مختلفة مثل: بالون، نخلة، قارب، وترى الباحثة أنها لو كانت صورا للحيوانات لكان أحسن وأشدّ تأثيرا وجذبا للأطفال، وتكون هذه الصور وسيلة أخرى لتقديم المعلومات وتثبيتها في ذهن الصغار، أما البرامج الأخرى فنلاحظ انسجاما مقبولا بين الرسومات والأشكال المستخدمة والمواضيع المطروحة.

**د- الديكور والمناظر:** كلمة ديكور كلمة فرنسية (decoupe)، ويمكن قول أن معني هذه الكلمة في التليفزيون تشير إلى المنظر المصنوع داخل الأستوديو وبكل ما يشتمل عليه من مستويات ومستلزمات مثل قطع أثاث والستائر والخلفيات والنوافذ والأبواب والسلالم وغيرها<sup>(3)</sup>، ويمكن

(1) سورة آل عمران ، الآية : 106 .

(2) فائزة بخلف ، المرجع السابق ، ص ص 92-93 .

(3) كرم شلبي ، المرجع السابق ، ص 177 .

أن يعدّ البرنامج خارج الاستوديو، وفي هذه الحالة يكون اختيار الموقع والمنظر الطبيعي أمراً مهماً إذ أن المناظر تحلّ محلّ الديكورات وتقوم بوظائفها المختلفة.

ولأهمية الديكور والمنظر في إعداد البرامج التليفزيونية خاصة الترفيهية، سعت الدراسة إلى معرفة خصائص وعناصر الديكور والمناظر في برامج العينة وذلك وفق النقاط التالية:

● **انسجام الديكور مع الموضوع:** يعتبر الديكور التليفزيوني عنصراً هاماً من عناصر توصيل المفاهيم وتبسيطها للمشاهدين، ويعين الديكور في خلق الجو الطبيعي والنّفسي لكثير من البرامج حيث تحتاج هذه البرامج إلى تصميم ديكورات مختلفة تضي عليها الواقعية، وتقدّم خلفية مميزة ومطابقة لجو البرنامج وطبيعته<sup>(1)</sup>، كما أن الديكور هو الذي يعين المشاهد على جمع الأفكار التي تقوي لديه التفسيرات الإيحائية<sup>(2)</sup>.

إن برامج العينة تختلف من ناحية انسجام ديكورها مع مضمونها، حيث تبدي بعض البرامج اهتماماً كبيراً بهذه الناحية مثل برنامج شعبيات الذي يعبر ديكوره تعبيراً كبيراً على مضمونه إذ يتكون الديكور من أواني وأفرشة تقليدية بالإضافة إلى بعض الصور والأشياء القديمة كالباب الخشبي، والبئر الاصطناعي، والفانوس وغيرها، والتي تعكس جو الحياة التقليدية وتساعد على إيجاد بعض الحلول للألغاز والأمثال والأسئلة المقدّمة في البرنامج، وكذلك الأمر بالنسبة لبرنامج سواليف الذي يوحي اسمه بالسمر وتبادل الحديث والقصص، حيث إن ديكوره يتّسم بالطابع التقليدي، وكأن جو البرنامج يقدم وسط خيمة تقليدية إذ أن الضيوف يجلسون في شكل حلقة ويقوم شخص بضيافة الحضور وفق الطريقة العربية، وذلك بتوزيع الشاي أو القهوة على الجميع. أما برنامج مبروك الوظيفة، فيعكس الديكور جدية المسابقة وصعوبة المنافسة، إذ أن الديكور بسيط جداً فلا يوجد بالاستوديو أي مستلزمات أو أثاث سوى مكان مخصّص لوقوف المنشط. وأمكنة أخرى مخصّصة للمتنافسين، مع إضاءة قويّة ذات ألوان داكنة تعكس الخوف وتثير الانتباه وتثير فقط مكان المنشط وأمكنة المتسابقين، وباقي أجزاء الاستوديو يسودها الظلام وهذا الديكور يناسب موضوع البرنامج ويجعل المشاهد مشدوداً إليه.

وهناك برامج ترى الباحثة عدم انسجام ديكورها مع مضمونها، من هذه البرامج: سفينة المرح حيث أن اسم البرنامج وجنيريك البداية يختلفان مع ديكور البرنامج، ففي الجنيريك تبرز

(1) محمد معوض إبراهيم، ديكور البرامج التليفزيونية غير الدرامية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، 2004، ص 116

(2) Christine Cadet, Ibid, p 84.

صورة سفينة كبير تسير وسط البحر ويسمع لها صفير، ولكن البرنامج يقدّم وسط ديكور طبيعي: حدائق خضراء وورود وأزهار، ولو عوض ذلك بمنظر بحري كصورة شاطئ أو بديكور خشبي يعكس سطح السفينة، لكان ذلك أنسب، ونفس الأمر بالنسبة لبرنامج أنظر وأجب إذ يقدم البرنامج وسط ديكور بعيد كل البعد عن الجو العام للأسئلة والمواضيع المطروحة.

● استخدام الإكسسوار: المقصود بالإكسسوار هو مكملات المنظر والمنقولات، وهي قطع من الأثاث أو الأدوات الموحية مثل: وضع أدوات معينة فوق أحد المكاتب أو وضع تقويم يشير إلى يوم معين، وهذه المنقولات تفسّر الأشياء وتضفي عليها معان عديدة وهي دائما للرؤية أكثر من كونها للاستخدام<sup>(1)</sup>

تستخدم بعض برامج العينة الإكسسوار لدعم الديكور وللإيحاء بمعان عديدة، فنلاحظ مثلا في برنامج سفينة المرح استخدام الحاسوب والهاتف، وذلك للإيحاء بعملية الاتصال لأن البرنامج يعتمد على اتصالات المشاهدين الهاتفية ومراسلاتهم البريدية والالكترونية

● المناظر الطبيعية: إن البرامج التي يتم تصويرها خارج الاستوديو تحتاج إلى اختيار المناظر الطبيعية المناسبة لها، وأكثر المناظر استخداما: الحدائق والشواطئ والجبال والصحاري.

إن برامج العينة التي تم تصويرها في مناظر طبيعية متنوعة من حيث القوالب الفنية فمن برامج المنوعات نجد فعاليات الصيف ومن الألعاب ممتاز يا شباب وفي المقابلات واش تقول ومكان آخر، حيث يتميز برنامج ممتاز يا شباب بالطبيعة الجميلة إذ تجرى الألعاب في حديقة كبيرة متنوعة الأشجار مما يضفي جواً جميلاً على اللعب، ويشجّع المتنافسين على استكشاف الطبيعة، أما برنامج فعاليات الصيف فيركز على المناظر البحرية وجمال الشواطئ، ذلك أنه موجه إلى الجمهور في فترة الصيف، أما برنامجي واش تقول ومكان آخر فهما يركزان على الأماكن العامة حيث تصوّر البناءات والمنشآت، ويتمّ التركيز على خصائص الأماكن من حيث الاتساع والعلو والجمال وغيرها.

(1) كرم شلبي، المرجع السابق، ص 186.

● **الارتباطات النفسية للديكور والمناظر:** يعمل الديكور على شد انتباه المشاهد والتأثير فيه ومن ثم فإنه يخلق جواً نفسياً للمشاهد، كالحزن والمرح والخوف والارتياح وغير ذلك، وبالنسبة لبرامج العينة نجد بعض الارتباطات النفسية للديكوراتها: ففي برنامج فكر والعب معنا يعكس الديكور فرح الطفولة والانطلاق، وفي برنامج سواليف يشعر المشاهد بالراحة والألفة مما يشجعه على الاستماع إلى الحديث والحوار، أما في برنامج مبروك الوظيفة فيوحي الديكور بالوحدة وأن المتسابق لا يملك إلا الاعتماد على نفسه فليس هناك شيئاً أو شخصاً يساعده، أما البرامج التي تعتمد على المنظر الطبيعي، فتعكس جواً من المرح والاستمتاع وحب الحياة والطبيعة حيث تبعث هذه المناظر الشعور بالراحة والسرور في نفوس المشاهدين

● **الارتباطات الثقافية والاجتماعية للديكور والمناظر:** يجب أن يراعي الديكور التنفيذي البساطة والقرب من الواقع، كما ينبغي أن يحدّد معالم المكان أو الزمان والكشف عن طبيعة العصر وأن يوحي بالمعاني الكثيرة (1)

وفي برامج العينة نجد ارتباطات عديدة ثقافية واجتماعية تعكسها الديكورات والمناظر المستخدمة، فنجد توصيفا للأواني والمفروشات والأدوات التقليدية التي توحى بثقافة المجتمع وعاداته، ونجد استخدام الوسائل التعبيرية الفنية كالخط والزخرفة التي توحى بالبعد الفني العربي والإسلامي، وفي البرامج المصورة خارج الاستوديوهات؛ تعمل صور المباني والمنشآت على إبراز جوانب الفن المعماري العربي وأصالة البناء المحلي، ومن خلال صور المباني الحديثة تعمل البرامج على إبراز مدى التطور في البناء المعماري، كما تعمل المناظر الطبيعية على ربط المشاهد بوطنه وجعله يكتشف جماله الطبيعي وخلابة مناظره.

(1) محمد معوض إبراهيم ، المرجع السابق ،ص116

## 8) النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض وتحليل نتائج الدراسة، يمكن القول أن قناة المجد الفضائية تهتم ببرامج الترفيه خاصة ذات الأشكال المقصودة بالدراسة؛ والمتمثلة في برامج المسابقات والمنوعات والألعاب والمقابلات، حيث يظهر هذا الاهتمام بشكل واضح من حيث الكم، وتهتم بها ولكن بشكل أقل من حيث الكيف، كما تبدي القناة عناية بمضمون هذه البرامج، ولكن من حيث الشكل فقد سجلت الدراسة نقصاً في الأبعاد الشكلية والجمالية لبرامج العينة، وتفصيل ذلك في النقاط التالية:

- 1- تقدم قناة المجد الفضائية عدداً لا بأس به من البرامج، بحيث استطاعت الباحثة تسجيل 23 عدداً من عشرة برامج ترفيهية، خلال الفترة الصناعية للدراسة، تتمثل في البرامج الآتية أسماءها: \*أنظر وأجب\* \*سفينة المرح\* \*سوليف\* \*شعبيات\* \*مبروك الوظيفة\* \*ممتاز يا شباب\* \*مكان آخر\* \*فكر والعب معنا\* \*فعاليات الصيف\* \*وأنت تقول.
- 2- بلغ متوسط الحجم اليومي لبرامج الترفيه نسبة 19.05% من الحجم الكلي اليومي للبرامج وهذه النسبة تعكس سياحة القناة الوسطية والمعتدلة اتجاه البرامج الترفيهية.
- 3- تحتل الأشكال البرمجية والمقصودة بالدراسة؛ والمتمثلة في برامج المسابقات والمنوعات والألعاب والمقابلات الترفيهية، مكانة متميزة ضمن برامج الترفيه المقدمة في قناة المجد، فعينة البحث تمثل نسبة: 44.56% من المجموع برامج الترفيه الكلية المقدمة خلال الدورة الصناعية للدراسة.
- 4- من حيث كيفية تقديم برامج الترفيه، تهتم قناة المجد بنوعية البث، إذ تتنوع برامج العينة ما بين المسجلة وذات البث المباشر بشكل متساو، وتوزع من حيث فترات العرض بين أربع فترات، تستحوذ الفترة المسائية وفترة السهرة وفترة الظهيرة على جل البرامج، حيث تحظى كل فترة بثلاث برامج، أما الفترة الصباحية فنسجل قلة تقديم البرامج المقصودة بالدراسة خلالها، إذ لم تحظى إلا ببرنامج واحد، كما تعكس نتائج الدراسة اهتمام القناة بفترات الذروة الأسبوعية والمتمثلة في أيام نهاية الأسبوع، إذ سجل يوم الخميس أعلى نسبة من بين أيام الأسبوع الأخرى، كذلك هناك اهتمام بفترات الذروة الفصلية والفئوية.

- 5- من حيث المضمون، تبين النتائج كثرة القيم المتضمنة في برامج العينة، إذ بلغ مجموع تكراراتها: 451، حيث تأتي القيم السلوكية في المرتبة الأولى بنسبة: 17.51%، تليها القيم

- الاجتماعية بنسبة: 14.63%، ثم القيم الفنية بنسبة: 12.87%، فالقيم المعرفية بنسبة: 11.97%، فالقيم الأخلاقية بنسبة: 11.09%، وبنسبة أقل تأتي القيم الإنسانية بـ: 10.43% أما القيم الدينية فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 9.97%.
- 6- تختلف القوالب الفنية من حيث تضمناها للقيم، فنجد برامج المسابقات في المرتبة الأولى بنسبة: 30.60%، تليها برامج المنوعات بنسبة: 25.95%، ثم برامج الألعاب بنسبة: 23.05% وأخيرا برامج المقابلات بنسبة: 20.40%
- 7- تتضمن برامج العينة أهدافا عدة ومتنوعة، إذ بلغ مجموع تكراراتها: 331 تكرارا، حيث حققت الأهداف الدعوية أكبر نسبة وهي: 22.97%، تليها الأهداف التجارية بنسبة: 20.85%، ثم الأهداف التعليمية بنسبة: 20.54%، فالأهداف الاجتماعية بنسبة: 19.63% وفي المرتبة الأخيرة الأهداف الفنية بنسبة: 16.61%.
- 8- تحتل برامج المنوعات المرتبة الأولى من حيث تضمّنها للأهداف بنسبة: 31.73%، تليها برامج المسابقات بنسبة: 24.77%، ثم المقابلات بنسبة: 23.87%، وأخيرا برامج الألعاب بنسبة: 19.63%.
- 9- من حيث الجمهور، تشير النتائج إلى تنوع الجمهور المستهدف والمشارك، حيث تتّجه بعض البرامج إلى الجمهور العام، والبعض الآخر إلى الجمهور الخاص من أطفال ومراهقين وشباب، ومن حيث التواجد الجغرافي، تهتم برامج العينة بالدرجة الأولى بالجمهور المحلي ثم الجمهور العربي، ويقلّ توجّه البرامج نحو الجمهور العالمي، ولا نلمس ذلك إلا في برنامج واحد وهو "سواليف".
- كما تهتم البرامج العينة بتوفير وسائل وسبل التواصل مع الجمهور المشارك، وذلك عن طريق الاتصالات الهاتفية والبريدية والالكترونية، وكذا الحضور الشخصي واللقاءات الخارجية.
- 10- من حيث الشكل تسجّل النتائج وجود بعض النقائص الفنية والجمالية، فمن حيث اللغة تستخدم ستة برامج اللغة العربية الفصحى، والبرامج الباقية تستخدم اللهجة المحلية، ولا يوجد استخدام للغة أجنبية، أما أشكال اللغة غير المنطوقة فهناك حرص على استعمالها في أغلب البرامج.



- 11- أما استخدام أساليب الجذب والإقناع، فنلمس ضعفا في بعض الجوانب، حيث تستخدم بصورة متوسطة على العموم، تأتي في المرتبة الأولى أساليب الإثارة بنسبة: 49.57%، وفي المرتبة الثانية أساليب التشويق بنسبة: 21.37%، وأخيرا الخيال بنسبة 4.70%.
- 12- أما استخدام المؤثرات الفنية، فتعتمد برامج العينة في المؤثرات الصوتية على الصوت البشري وبعض الأصوات الطبيعية والآلية، وهناك ضعف في هذه المؤثرات الصوتية. أما من ناحية الجنيريك، فهناك اهتمام بانسجام طول الجنيريك مع البرامج، كما أن هناك اهتماما بتوظيف كافة عناصر الجنيريك السمعية والبصرية في كل البرامج.
- 13- أما الألوان والرسومات، فنلاحظ اهتماما بأبعاد الألوان الجمالية والنفسية والثقافية الاجتماعية وكذا استخدام الأشكال والرسومات والزخرفة الخطية والهندسة وغيرها، وتختلف البرامج من حيث اعتنائها بالديكور والمناظر، حيث هناك برامج تولي اهتماما ملحوظا بهذه الناحية ك: شعبيات، سوايف فعاليات الصيف وغيرها، وهناك برامج أخرى تضعف فيها الأبعاد النفسية والثقافية للديكور والمناظر المختلفة ك: أنظر وأجب، وسفينة المرح.
- 14- و تجدر الإشارة إلى أن هناك أبعادا غير مباشرة تعكسها برامج العينة، وذلك في فنتي القيم والأهداف، حيث عملت البرامج المدروسة على إضفاء المفهوم الإسلامي على بعض القيم، لمواجهة المفهوم الغربي لها، كما عملت على ربط القيم بالمجتمع والدين ومثليات العصر، ولكن هناك بعض الأبعاد السلبية كتقديم القيم بصورة سطحية وعلى مستوى الترغيب فقط، أما الأهداف ؛ فتعكس برامج العينة بعض الأهداف السياسية والاجتماعية غير المباشرة.

## خاتمة:

إن الدراسات الإعلامية تشهد تطوراً سريعاً في عصر المعلومات والتكنولوجيا وعلى الإعلام الإسلامي مواكبة هذا التطور، وذلك لن يكون إلا إذا كثف الدارسون والإعلاميون المهتمون بهذا المجال جهودهم وإسهاماتهم الرامية إلى إثرائه والرقى به. وقد سعت الباحثة إلى تقديم إسهام متواضع من خلال هذه الدراسة، التي عملت على التأكيد على أهمية وظيفة الترفيه في الإعلام الإسلامي، وأنه يمكن تقديم قوالب شتى وأشكال متنوعة من برامج الترويح والتسلية، ومن هذه القوالب نجد: المسابقات والألعاب والمنوعات والمقابلات، إذ تستطيع الفضائيات الإسلامية عرض وتقديم هذه الأشكال البرمجية، وفق ضوابط وشروط إسلامية، دون أن تفقد البرامج جاذبيتها وخصائصها الإعلامية والفنية، مع ربطها بالقيم والمعايير الاجتماعية والثقافية.

وقد سلّطت الدراسة التحليلية الضوء على برامج الترفيه المقدمة في قناة المجد الفضائية الإسلامية، وكشفت نتائج البحث اهتمام القناة ببرامج الترفيه كما وشكلاً ومضموناً، مع وجود بعض النقائص والسلبيات التي يمكن تجاوزها.

وفي الختام؛ تجدر الإشارة إلى أن البحث العلمي، لا يعرف حدوداً ولا نهاية، فكل نقطة نهاية بحث لدارس ما، تتحول إلى علامة استفهام عند باحث آخر، وهكذا تتطور البحوث والعلوم، وترجو الباحثة أن تكون هذه الدراسة دافعا وحافزا لدراسات أخرى وأن يستفيد منها الطلبة والباحثون في المستقبل إن شاء الله.

وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين.

# الاستثمار

جامعة الأمير  
المؤلف  
المقادر للعلوم الإسلامية

## عناصر الاستمارة

			<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	التوزيع الشهري للعينة :
			<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	التوزيع الأسبوعي للعينة :
<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	التوزيع اليومي للعينة :
<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 16	اسم البرنامج :
			<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 23		
			<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 26		عدد الحلقات :
			<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 29	قالب البرنامج :
						<input type="checkbox"/> 33	حجم البرنامج :
			<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 34	فترة العرض :
					<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 38	نوعية البث :

البيانات

الأولية

<input type="checkbox"/> 47	<input type="checkbox"/> 46	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 40	فئة القيم :
			<input type="checkbox"/> 5/40	<input type="checkbox"/> 4/40	<input type="checkbox"/> 3/40	<input type="checkbox"/> 2/40	<input type="checkbox"/> 1/40	
			<input type="checkbox"/> 5/41	<input type="checkbox"/> 4/41	<input type="checkbox"/> 3/41	<input type="checkbox"/> 2/41	<input type="checkbox"/> 1/41	
			<input type="checkbox"/> 5/42	<input type="checkbox"/> 4/42	<input type="checkbox"/> 3/42	<input type="checkbox"/> 2/42	<input type="checkbox"/> 1/42	
			<input type="checkbox"/> 5/43	<input type="checkbox"/> 4/43	<input type="checkbox"/> 3/43	<input type="checkbox"/> 2/43	<input type="checkbox"/> 1/43	
			<input type="checkbox"/> 5/44	<input type="checkbox"/> 4/44	<input type="checkbox"/> 3/44	<input type="checkbox"/> 2/44	<input type="checkbox"/> 1/44	
			<input type="checkbox"/> 5/45	<input type="checkbox"/> 4/45	<input type="checkbox"/> 3/45	<input type="checkbox"/> 2/45	<input type="checkbox"/> 1/45	
			<input type="checkbox"/> 5/46	<input type="checkbox"/> 4/46	<input type="checkbox"/> 3/46	<input type="checkbox"/> 2/46	<input type="checkbox"/> 1/46	
			<input type="checkbox"/> 5/47	<input type="checkbox"/> 4/47	<input type="checkbox"/> 3/47	<input type="checkbox"/> 2/47	<input type="checkbox"/> 1/47	
			<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 50	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 48	فئة الأهداف :
			<input type="checkbox"/> 5/48	<input type="checkbox"/> 4/48	<input type="checkbox"/> 3/48	<input type="checkbox"/> 2/48	<input type="checkbox"/> 1/48	
			<input type="checkbox"/> 5/49	<input type="checkbox"/> 4/49	<input type="checkbox"/> 3/49	<input type="checkbox"/> 2/49	<input type="checkbox"/> 1/49	
			<input type="checkbox"/> 5/50	<input type="checkbox"/> 4/50	<input type="checkbox"/> 3/50	<input type="checkbox"/> 2/50	<input type="checkbox"/> 1/50	
			<input type="checkbox"/> 5/51	<input type="checkbox"/> 4/51	<input type="checkbox"/> 3/51	<input type="checkbox"/> 2/51	<input type="checkbox"/> 1/51	
			<input type="checkbox"/> 5/52	<input type="checkbox"/> 4/52	<input type="checkbox"/> 3/52	<input type="checkbox"/> 2/52	<input type="checkbox"/> 1/52	

بيانات

المحتوى

فئة الجمهور:

- 54       53  
 2/53       1/53  
 2/1/53       1/1/53  
 3/2/1/53       2/2/1/53       1/2/1/53  
 3/2/53       2/2/53       1/2/53  
 4/54       3/54       2/54       1/54

بيانات

فئة اللغة المستعملة :

- 56       55  
 3/55       2/55       1/55  
 4/56       3/56       2/56       1/56  
 60       59       58       57  
 5/57       4/57       3/57       2/57       1/57  
 5/58       4/58       3/58       2/58       1/58  
 2/59       1/59

فئة أساليب الجذب والإقناع:

- 4/60       3/60       2/60       1/60

- 64       63       62       61

- 4/61       3/61       2/61       1/61

- 2/62       1/62

- 3/1/62       2/1/62       1/1/62

- 3/2/62       2/2/62       1/2/62

- 3/63       2/63       1/63

- 4/64       3/64       2/64       1/64

- 68       67       66       65

وحدات التحليل:

المحتوى

### حليل الاستمارة:

- 1- المربعات من 1 إلى 4 التوزيع الشهري للعينة: ماي - جوان - جويلية - أوت.
- 2- المربعات من 5 إلى 8 التوزيع الأسبوعي للعينة: الأسبوع الأول - الأسبوع الثاني - الأسبوع الثالث - الأسبوع الرابع.
- 3- المربعات من 9 إلى 15، التوزيع اليومي للعينة: السبت - الأحد - الاثنين - الثلاثاء - الأربعاء - الخميس - الجمعة.
- 4- المربعات من 16 إلى 25، أسماء البرامج: أنظر وأجب - سفينة المرح - فعاليات الصيف - شعبيات - ممتاز يا شباب - مكان آخر - واش تقول - سواليف - مبروك الوظيفة - فكر وألعب معنا.
- 5- المربعات من 26 إلى 28، عدد الحلقات: حلقة واحدة - حلقتان - ثلاث حلقات.
- 6- المربعات من 29 إلى 32، قالب البرنامج: منوعات - ألعاب - مسابقات - مقابلات.
- 7- المربع: 33 حجم البرنامج (حسب كل برنامج).
- 8- المربعات من 34 إلى 37، فترة العرض: الفترة الصباحية - فترة الظهيرة - الفترة المسائية - فترة السهرة.
- 9- المربعين: 38 و 39، نوعية البث: مباشر - مسجل.
- 10- المربعات من 40 إلى 47، أنواع القيم: القيم الاجتماعية - القيم الدينية - القيم السلوكية - القيم المعرفية - القيم الأخلاقية - القيم الإنسانية - القيم الاقتصادية - القيم الفنية.
- 11- المربعات من 1/40 إلى 5/40: القيم الاجتماعية: الحب الأسري - احترام التقاليد - التعارف الاجتماعي - التعاون والتكافل - حب الوطن.
- 12- المربعات من 1/41 إلى 5/41: القيم الدينية: حب الله والرسول - التدين - الاعتزاز بالإسلام - التوكل - احترام الأديان السماوية.
- 13- المربعات من 1/42 إلى 5/42: القيم السلوكية: حسن التصرف - المبادرة - الانضباط - احترام الغير - المشاركة.
- 14- المربعات من 1/43 إلى 5/43: القيم المعرفية: حب العلم والعلماء - القراءة والمطالعة - التعلم والمعرفة - حب الاستكشاف - احترام الرأي الآخر.

- 15- المربعات من 1/44 إلى 5/44: القيم الأخلاقية: الشجاعة - الحياء - التواضع - التسامح - الصبر.
- 16- المربعات من 1/45 إلى 5/45: القيم الإنسانية: العدل - السعادة - السلم - الحرية - حب وعمل الخير.
- 17- المربعات من 1/46 إلى 5/46: القيم الاقتصادية: حب المال - السعي والعمل - عدم التبذير - التصدق - تحري الحلال.
- 18- المربعات من 1/47 إلى 5/47: القيم الفنية: حب الجمال - الإبداع - احترام الفن الأصل - التذوق الفني - الأناقة والانسجام.
- 19- المربعات من 48 إلى 52: أنواع الأهداف: الأهداف الدعوية - الأهداف الاجتماعية - الأهداف التعليمية - الأهداف التجارية والدعائية - الأهداف الفنية.
- 20- المربعات من 1/48 إلى 5/48: الأهداف الدعوية: الدعوة للالتزام بأداب الإسلام في الترفيه - تقديم القدوة الحسنة والصورة الإيجابية عن المسلم - عرض البديل الإسلامي في برامج الترفيه - دعوة الآخر إلى الإسلام وبيان الفسحة في الدين - غرس القيم والأخلاق الإسلامية.
- 21- المربعات من 1/49 إلى 5/49: الأهداف الاجتماعية: ترفيه الفرد والمجتمع - التعريف بعادات المجتمع والفولكلور الشعبي - تكريس التفاعل الاجتماعي - الاحتفال بالأعياد وإحياء المناسبات - تشجيع الترفيه الأسري والجماعي.
- 22- المربعات من 1/50 إلى 5/50: الأهداف التعليمية: تقديم معارف ومعلومات - تعليم مهارات جديدة - تشجيع الإبداع والإنجاز - تقديم نصائح وإرشادات - التعريف بالعلماء والشخصيات الفعالة.
- 23- المربعات من 1/51 إلى 5/51: الأهداف التجارية والدعائية: الدعاية للقناة وبرامجها وجذب المشاهد - جذب المعننين للقناة - الترويج للمنتجات وللشركات التجارية - تشجيع السياحة ودعم الاقتصاد الوطني - تشجيع العمل والمعاملات الشرعية.
- 24- المربعات من 1/52 إلى 5/52: الأهداف الفنية: تقديم البديل الفني الرفيع - تشجيع المواهب الفنية - تهذيب الأذواق الجماهيرية - التعريف بالأعمال الفنية الملتزمة - تغيير فكرة تنافر الفن والدين.

- 25-المربعين: 53 و 54: أنواع الجمهور: المستهدف -المشارك.
- 26-المربعين 1/53 و 2/53: تقسيم الجمهور المستهدف: حسب التقسيم الفئوي - حسب التواجد الجغرافي.
- 27-المربعين 1/1/53 و 2/1/53: أنواع الجمهور حسب التقسيم الفئوي: عام - خاص.
- 28-المربعات من 1/2/1/53 إلى 3/2/1/53: أنواع الجمهور الخاص: الأطفال - المراهقين -الشباب.
- 29- المربعات من 1/2/53 إلى 3/2/53: الجمهور حسب التواجد الجغرافي: محلي -عربي -عالمي.
- 30-المربعات من 1/54 إلى 4/54: الجمهور المشارك:جمهور الاتصالات الهاتفية - جمهور البريد العادي والالكتروني -جمهور اللقاءات الخارجية -الجمهور الحاضر شخصيا.
- 31-المربعين 55 و 56: أنواع اللغة المستعملة: منطوقة -غير منطوقة.
- 32-المربعات من 1/55 إلى 3/55: اللغة المستعملة: عربية فصحي -لهجة محلية - لغة أجنبية.
- 33-المربعات من 1/56 إلى 4/56: اللغة غير المنطوقة: تعابير الوجه والإيماءات - الإشارات والحركات -الاولضاع الجسدية -المظهر واللباس.
- 34-المربعات من 57 إل 60: أساليب الجذب والإقناع: الإثارة -التشويق -الخيال -الإقناع العقلي.
- 35-المربعات من 1/57 إلى 5/57: أساليب الإثارة: استخدام العبارات الجذابة -إثارة العواطف والمشاعر -استخدام الشخصيات المرححة والنكت والطرف -التغيير والتجديد في الشكل والأسلوب -تقديم حوافز وجوائز والتشجيع على المشاركة.
- 36-المربعات من 1/58 إلى 5/58: أساليب التشويق: إثارة غريزة حب الاستطلاع - إثارة التوقعات والترقب -استخدام عناصر الغموض والمفاجأة -استعمال الإيحاء والإيهام -تأجيل الحل أو أمر ما.
- 37-المربعين: 1/59 و 2/59: أساليب الخيال: الخدع الصوتية -الخدع البصرية.



- 38-المربعات 1/60 إلى 4/60: الإقناع العقلي: التجربة والأدلة الحسية -تقديم نماذج واقعة -التكرار -الحجج البراهين.
- 39-المربعات من 61 إلى 64: المؤثرات الفنية: المؤثرات الصوتية -خصائص الجنريك -الألوان والرسومات -الديكور والمناظر.
- 40-المربعات من 1/61 إلى 4/61: المؤثرات الصوتية: الغناء والأناشيد -الموسيقى التصويرية -أصوات الطبيعة والحيوانات -الفواصل الموسيقية.
- 41-المربعين: 1/62 و 2/62: خصائص الجنريك: طول الجنريك -عناصر الجنريك.
- 42-المربعات من 1/62 و 3/1/62: طول الجنريك: أقل من 30 ثانية -من 30 ثانية إلى 1 دقيقة -أكثر من 1 دقيقة.
- 43-المربعين: 1/2/62 و 2/2/62: عناصر الجنريك: صورة +كتابة +أغنية - كتابة +أغنية.
- 44-المربعات من 1/63 إلى 5/63: الألوان والرسومات: البعد الجمالي للألوان - البعد النفسي للألوان -البعد السوسيوثقافي للألوان -الرمز اللوني -الأشكال والرسومات.
- 45-المربعات من 1/64 إلى 5/64: الديكور والمناظر: انسجام الديكور مع الموضوع -استخدام الإكسسوار -المناظر الطبيعية -الارتباطات الثقافية الاجتماعية للديكور والمناظر -الارتباطات النفسية للديكور والمناظر.
- 46-المربعات من 65 إلى 68: وحدات التسجيل: وحدة البرنامج متكاملة وحدة الحلقة الواحدة وحدة المشهد وحدة الشخصية.

# الفتاوى

جامعة الأمير الأمير  
عبد العزيز بن  
العلوم الإسلامية  
الاسلامية

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.	أسماء البرامج المسجلة و عدد الحلقات من كل برنامج والمتوسط الزمني للحلقة الواحدة	127
2.	برامج الترفيه ضمن البرمجة اليومية لقناة المجد	132
3.	حجم العينة من إجمالي برامج الترفيه	134
4.	توزيع العينة حسب القوالب الفنية	135
5.	توزيع العينة حسب نوعية البث و فترات العرض	137
6.	القيم الاجتماعية في برامج القناة	141
7.	القيم الدينية في برامج العينة	144
8.	القيم السلوكية في برامج العينة	147
9.	القيم المعرفية في برامج العينة	149
10.	القيم الإنسانية في برامج العينة	152
11.	القيم الأخلاقية في برامج العينة	154
12.	القيم الاقتصادية في برامج العينة	156
13.	القيم الفنية في برامج العينة	159
14.	الترتيب التنازلي لإجمالي أنواع القيم المتضمنة في برامج العينة	160
15.	أنواع القيم التي تتضمنها برامج المنوعات في عينة الدراسة	162
16.	أنواع القيم التي تتضمنها برامج الألعاب في عينة الدراسة	164
17.	أنواع القيم التي تتضمنها برامج المسابقات في عينة الدراسة	166
18.	أنواع القيم التي تتضمنها برامج المقابلات في عينة الدراسة	169
19.	الترتيب التنازلي للقوالب الفنية المدروسة حسب تضمونها للقيم	171
20.	إجمالي نتائج محور فئة القيم	174
21.	الأهداف الدعوية في برامج العينة	177
22.	الأهداف الاجتماعية في برامج العينة	179
23.	الأهداف التجارية والدعائية في برامج العينة	181
24.	الأهداف التعليمية في برامج العينة	183
25.	الأهداف الفنية في برامج العينة	185
26.	الترتيب التنازلي لإجمالي أنواع الأهداف في برامج العينة	187
27.	أنواع الأهداف التي تتضمنها برامج المنوعات في برامج العينة	189
28.	أنواع الأهداف التي تتضمنها برامج الألعاب في برامج العينة	191
29.	أنواع الأهداف التي تتضمنها برامج المسابقات في برامج العينة	193
30.	أنواع الأهداف التي تتضمنها برامج المقابلات في برامج العينة	195
31.	الترتيب التنازلي للقوالب الفنية المدروسة حسب تضمونها لأنواع الأهداف	197

200	إجمالي نتائج محور فئة الأهداف	.32
202	جمهور برامج الترفيه في عينة الدراسة	.33
205	نوع اللغة المنطوقة المستخدمة في برامج العينة	.34
211	استخدام أساليب الإثارة في برامج العينة	.35
214	استخدام أساليب التشويق في برامج العينة	.36
217	استخدام أساليب الخيال في برامج العينة	.37
219	استخدام أساليب الإقناع العقلي في برامج العينة	.38
221	إجمالي نتائج أساليب الجذب والإقناع في عينة الدراسة	.39
222	استخدام المؤثرات الصوتية في برامج العينة	.40
224	خصائص الجنيريك في برامج العينة	.41

## قائمة المصادر و المراجع:

## أولاً: قائمة المصادر:

- 1- القرآن الكريم، برواية ورش عن نافع.
- 2- الألباني ناصر الدين، صحيح سنن ابن داوود، ط1، مكتبة المعارف للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 1988م.
- 3- السجستاني أبي داوود سليمان بن الأشعث، السنن، دط، مكتبة الرياض الحديثة الرياض المملكة العربية السعودية، دت.
- 4- الطبراني أبي القاسم سليمان بن أحمد، المعجم الكبير، ط1، دم، 1980م.
- 5- العسقلاني أحمد بن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري، ط3، دار السلام الرياض دار الفيحاء، دمشق، سوريا، 2000م.

## ثانياً: المعاجم و الموسوعات:

- 1- بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الدراسات الإنسانية والفنون الجميلة والتشكيلية ط1 دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1991م.
- 2- حجب حمد منير، الموسوعة الإعلامية، دط، دار الفجر، دم، 2003م، المجلد الثاني.
- 3- حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية، دط، دار الفجر، دم، 2003م، المجلد السابع.
- 4- عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح، معجم مصطلحات عصر العولمة، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2004م.
- 5- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي، دط، دم، دت مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، الموسوعة العربية العالمية، ط2، الرياض 1999م الجزء 06.

## ثالثاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو أصعب صالح، الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، عمان، 1999م.
- 2- أبو زيد فاروق، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993م.
- 3- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، دط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر دت.

- 4- أحمد غريب سيد، الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، دط، دار المعرفة الجامعية دم، 1995م.
- 5- إشتي فارس، الإعلام العالمي: مؤسساته، طريقة عمله وقضاياها، ط1، دار أمواج بيروت، لبنان، 1996م.
- 6- البرغوثي بشير شريف، البهبهاني خالد، النظام الإعلامي الجديد، دار رؤى، عمان الأردن، 2003م.
- 7- البطريق نسمة، الدلالة في السينما والتلفزيون في عصر العولمة، ط1، دار غريب القاهرة، مصر، 2004م.
- 8- البكري إياد شاكر، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ط1، دار الشروق، عمان الأردن، 1999م.
- 9- الحمد تركي، الثقافة العربية في عصر لعولمة، ط1، دار الساقى، بيروت، لبنان 1999م.
- 10- الشال انشراح، بث وافد على شاشات التلفزيون، دط، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1994م.
- 11- الشال انشراح، قنوات التلفزيون فضائية في عالم ثالث، دط، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 1993م.
- 12- الطويرقي عبد الله، صحافة المجتمع الجماهيري، ط1، مكتبة العبيكان، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997م.
- 13- العوشن عبد الله بن محمد، كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة، الرياض. المملكة العربية السعودية، 1995م.
- 14- العيفة جمال، الثقافة الجماهيرية، دط، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر دت.
- 15- الغزي بدر الدين أبي البركات محمد، المراح في المزاح، ط1، مكتبة الثقافة الدينية دم، 1986م.
- 16- القرضاوي يوسف، الإسلام والفن، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 2001م.

- 17- القضاة أحمد مصطفى علي، الشريعة الإسلامية والفنون، ط1، دار الجيل، بيروت لبنان، دار عمار، عمان، الأردن، 1988م.
- 18- المالك عبد الباسط سلمان، التشويق: رؤيا الإخراج في الدراما السينمائية والتلفزيون ط1، الدار الثقافية، القاهرة، مصر، 2001م.
- 19- الهاشمي محمد هاشم، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دط، دار المستقبل عمان، الأردن، 2001م.
- 20- إمام إبراهيم، أصول الإعلام الإسلامي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1985م.
- 21- إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي والتلفزيون، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر دت.
- 22- إمام محمد كمال الدين، الإعلام الإسلامي، دط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2005م.
- 23- إمري إدوين وآخرون، الاتصال الجماهيري، ترجمة: إبراهيم إبراهيم سلامة، دط، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، 2000م.
- 24- بدوي محمد طه، المنهج في البحث العلمي، دط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية مصر، دت.
- 25- بن ريتشارد وآخرون، تحليل مضمون الإعلام: المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة: الجوهر محمد ناجي، ط1، مديرية المكتبات والوثائق الوطنية، أربد، 1992م.
- 26- بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005م.
- 27- بوعلي نصي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، ط1، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، 2005م.
- 28- جابر سامية محمد، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دط دار المعرفة العلمية، الإسكندرية، مصر، 1996م.
- 29- جاد سهير، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، دط، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة، مصر، 1987م.

- 30- جبارة جبارة عطية، علم اجتماع الإعلام، دط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2001م.
- 31- جلال سعد، علم النفس الاجتماعي، ط3، منشورات جامعة قاربيونس، بنغازي، تونس 1989م.
- 32- حجازي مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوات الأصولية، ط2 المركز الثقافي العربي، دم، 2000م.
- 33- حسين سمير محمد، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتاب القاهرة، مصر، 1993م.
- 34- حمزة عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1984م.
- 35- حمزة عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، دت.
- 36- حمودة محمود محمد، عساف مطلق، فقه الدعوة وأساليبها، ط1، مؤسسة وراق عمان الأردن، 2000م.
- 37- خضور أديب، الإعلام و الأزمات، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1999م.
- 38- خضور أديب، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، الدراما التلفزيونية، ط1، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1998م.
- 39- خضور أديب، دراسات تلفزيونية، ط1، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 1998م.
- 40- درويش كمال، الخولي أمين، أصول الترويج وأوقات الفراغ، دط، دار الفكر القاهرة مصر، 1990م.
- 41- دروين برنت، الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة: نخبة من الأساتذة بكلية التربية جامعة الملك سعود، دط، معهد الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية 1991م.
- 42- دولوز جيل، الصورة - الزمن، ترجمة: عودة حسن، دط، المؤسسة العامة للسينما دمشق، سوريا، 1999م.



- 43- ديلفير ميلفين وآخرون، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: عبد الرؤوف كمال، ط1، دار الدولية للنشر، القاهرة، مصر، دت.
- 44- رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دط، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، دت.
- 45- ريفرز ويليام وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة: أحمد طلعت البشبيشي، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005م.
- 46- سنومي العبد الله، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، ط1، الدار الجامعية، دم، 1999م.
- 47- سيرفاتي سيمون، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ط1، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العلمية، القاهرة، مصر، 1995م.
- 48- شرف عبد العزيز، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت لبنان، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1989م.
- 49- شرف عبد العزيز، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2003م.
- 50- شرف عبد العزيز، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، دط، الهيئة المصرية للكتاب القاهرة، مصر، 1999م.
- 51- شرف عبد العزيز، الصاوي أمينة، نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، دط، مكتبة مصر، القاهرة، مصر، 1985م.
- 52- شلبي كرم، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، دط، مكتبة التراث الإسلامي، عابدين مصر، 1992م.
- 53- شيللر هربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: رضوان عبد السلام، عالم المعرفة 243، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس 1999م.
- 54- طعيمة رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه أسسه واستخداماته، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دت.
- 55- عاقل فاخر، علم النفس التربوي، ط14، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1998م.

- 56- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة مصر، 2000م.
- 57- عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997م.
- 58- عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دط، عالم الكتب، القاهرة مصر، 1993م.
- 59- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة مصر، 2000م.
- 60- عبد الرحمن رمضان حافظ، موقف الشريعة الإسلامية من الميسر والمسابقات الرياضية والتلفزيونية، ط1، دار السلام، القاهرة، مصر، 2004م.
- 61- عبد الصمد محمد كامل، التلفزيون بين الهدم والبناء، ط2، دار الدعوة، الإسكندرية مصر، 1993م.
- 62- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط1 دار وائل، عمان، الأردن، 1999م.
- 63- عزت محمد فريد محمود، دراسة في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية ط1، دار الشروق، جدة، المملكة العربية السعودية، 1984م.
- 64- عودة محمود، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دط، دار النهضة العربية بيروت، دت.
- 65- عوض محمد، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دط، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، دت.
- 66- فليحي محمد، صناعة العقل في عصر الشاشة، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002م.
- 67- فيلشس لورينزو، التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة: عبد المسيح وجيه سمعان دط المجلس الأعلى للثقافة، دم، 2000م.
- 68- لارامي أ، فالي ب، البحث في الإتصال: عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، دط، مخبر علم إجتماع الإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004م.

- 69- لعياضي نصر الدين، التلفزيون دراسات وتجارب، ط1، دار هومة، بوزريعة الجزائر، 1998م.
- 70- لوينشتاين جون ميرل رايف، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: الحارثي ساعد خضر العرابي، دط، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1989م.
- 71- مارتين هانتس بيتر، شومان هارالد، فخ العولمة، ترجمة عدنان عباس، عالم المعرفة 238، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، 1998م.
- 72- ماكير إيد شون وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع: اليوم وغدا، دط، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر، 1981م.
- 73- مجموعة من المؤلفين، التلفزيون والأطفال، ترجمة: أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1990م.
- 74- محمد عبد العزيز زكرياء، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، دط مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، مصر، 2002م.
- 75- محمد محمد سيد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ص1، دار الرفاعي، الرياض المملكة العربية السعودية، 1983م.
- 76- مذکور مرعي، الإعلام الإسلامي وخطر التدفق الإعلامي الدولي، ط1، دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1988م.
- 77- مرسي محمد عبد العليم، الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره، ط1، مكتبة العبيكان، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1999م.
- 78- مصطفى يحي بسبوني، الصيرفي عادل، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، دط دار عالم الكتب، دم، 1985م.
- 79- مكاوي حسن عماد، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة مصر، 1994م.
- 80- مكاوي حسن عماد، السيد ليلى حسن، الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998م.

- 81- هنر ألبرت وآخرون، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة: عبد الرؤوف كمال دط، الدار الدولية للنشر، دم، دت.
- 82- هيليارد روبرت، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة: فوزي مؤيد حسن، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2003م.
- 83- يكن منى حداد، أبناؤنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام، ط2، مؤسسة الرسالة بيروت، لبنان، 1983م.
- 84- يوريتسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة: أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية دمشق، سوريا، 1990م.

#### رابعاً: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Boutaud Jean Jacques, S'emiotique et communication du signe au sens Mantreal, canada, paris, France, 1998.
- 2- Christine Cadet, La communication par l'image, Nathan, France, 1997.
- 3- Colin Armand, la communication télévisuelle, Jean Claude Soulages Paris, 1998
- 4- Lamizet Bernard, Histoire des Media audiovisuels, Edition marketing s.A, 1999.
- 5- Lenet Michel, l'état annonceur: techniques doctrine et morale de la communication sociale, les éditions d'organisation, Paris, France, 1981.
- 6- Fychopoedia, universalis, editeur à paris, France, A.S, 1996.

#### خامساً: الرسائل الجامعية:

- 1- بن بجمة رمضان، جمهور الفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، قم الدعوة والإعلام والاتصال، 2002-2003.
- 2- بن بوزيد نورة، الطفل والتفاعل مع برامج البرابول، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1993-1994.

3- بوقرة رضوان، بنية الأخبار في القنوات الفضائية العربية، قناة الجزيرة أنموذجا رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام 2005-2006.

4- فيلالي ليلي، الاتصال الدولي والتجانس الثقافي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية الآداب و اللغات، قسم علوم الإعلام والاتصال، 1999-2000م.

5- يخلف فائزة، دور الصورة في التوظيف الدولي الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1996م.

#### مأخذا: الدوريات والمجلات:

- 1- جريدة الشروق اليومي: العدد 1752، 31 جويلية 2006م، 6 رجب 1427هـ.
- 2- جريدة العالم الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية العدد 1839، 3 ماي 2005م.
- 3- صحيفة العرب، ملحق أسبوعي لجريدة أخبار الأسبوع، العدد 114، من 17 إلى 23 ديسمبر 2005م.
- 4- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 2، 2000م.
- 5- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 1، 2001م.
- 6- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 2، 2003م.
- 7- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 3، 2004م.
- 8- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 4، 2004م.
- 9- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 1، 2005م.
- 10- مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 2، 2005م.
- 11- مجلة الإسلام اليوم، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، العدد 4، رجب 1406هـ، أبريل 1986م.
- 12- مجلة البحوث الإسلامية، رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء، الرياض، العدد 60 ربيع الأول - جماد الآخرة 1421هـ.

- 13- مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، عبد الرحمن بن حسن النفيسة، العدد 18، رجب 1421هـ، نوفمبر 2000م.
- 14- مجلة البيان، المنتدى الإسلامي، لندن، بريطانيا، العدد 170، شوال 1422هـ، يناير 2002م.
- 15- مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، القاهرة، مصر، العدد 5، جمادى الآخرة 1422هـ، أوت 2001م.
- 16- مجلة الدعوة، مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية، الرياض، المملكة العربية السعودية العدد 1347، جويلية 1992.
- 17- مجلة الدعوة، مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية، الرياض، المملكة العربية السعودية العدد 1439، 17 ذو القعدة 1414هـ، 28 أبريل 1994م.
- 18- مجلة الدعوة، مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية، الرياض، المملكة العربية السعودية العدد 1949، ربيع الثاني 1419هـ، جويلية 1992.
- 19- مجلة الرابطة، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، العدد 482، رجب 1427هـ، أوت 2000م.
- 20- مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، العدد 56، محرم 1425هـ، مارس 2004م.
- 21- مجلة الشهاب، دار المغرب الإسلامي، بيروت، العدد 2، رمضان 1436هـ، جانفي 1932م.
- 23- مجلة الفرقان، جمعية إحياء التراث الإسلامي، الكويت، العدد 322، 13 ديسمبر 2004م.
- 24- مجلة القافلة، أرامكو، السعودية، العدد 3، ماي-جوان 2005م.
- 25- مجلة الكلمة: منتدى الكلمة للدراسات والأبحاث، الكويت، العدد 6، شتاء 1995م.
- 26- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 192 فيفري 1995م.
- 27- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 193 مارس 1995م.

- 28- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 199  
سبتمبر 1995م.
- 29- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 243  
أيار 1999م.
- 30- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 256  
جوان 2000م.
- 31- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 258  
أوت 2003م.
- 32- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 303  
أماي 2004م.
- 33- مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، العدد 306  
أوت 2004م.
- 34- مجلة المسلم المعاصر، مؤسسة المسلم المعاصر، بيروت، لبنان، العدد 35، رجب  
1403هـ، ماي 1983م.
- 35- مجلة اليرموك، جامعة اليرموك، الأردن، العدد 65، سبتمبر 2006م.
- 36- مجلة رسالة اليونسكو، المنظمة الدولية للتربية والعلوم والثقافة، باريس، فرنسا، عدد  
جانفي 1998م.
- 37- مجلة رسالة اليونسكو، المنظمة الدولية للتربية والعلوم والثقافة، باريس، فرنسا، عدد  
جانفي 1998م.
- 38- مجلة شؤون عربية، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، العدد 77  
ماس 1994م.
- 39- مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 2  
ديسمبر 1993م.
- 40- مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد، سبتمبر  
1998م.

41- مجلة مجمع الفقه الإسلامي، مجمع الفقه الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية  
العدد 4، 1408هـ، أبريل 1986م.

42- مجلة مجمع الفقه الإسلامي، مجمع الفقه الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية  
العدد 7، 1416هـ، 1992م.

سادساً: مواقع الإنترنت

1- موقع قناة الشارقة على الإنترنت : [www. shrjah Tv / main / read , File , aspx ? neuos](http://www.shrjah Tv / main / read , File , aspx ? neuos)

2- موقع قناة اقرأ على الإنترنت : [www iqraa Tv , com](http://www iqraa Tv , com).

3- محمد لشيب ، قناة الرسالة الفضائية : قناة إبداعية هادفة جديدة

[www lachyab jeeran , com / archive /2006/18287-htul](http://www lachyab jeeran , com / archive /2006/18287-htul) .

4- عبد الرحمان محمد ، الرسالة أحدث مولود في سماء الفضائيات الإسلامية :

[www, ikwanonline ; cim/ artile. Asp ?id 180408 =](http://www, ikwanonline ; cim/ artile. Asp ?id 180408 =)

5- موقع قناة الرسالة على الإنترنت : [www , alresah , net](http://www , alresah , net)

6- مجاهد شرارة : قناة الناس هل تضحك على الناس ؟

[www , islamonline , net / dixussiona / thread , jsspa ?](http://www , islamonline , net / dixussiona / thread , jsspa ?)

7- موقع قناة الناس على الإنترنت : [www , alnas , Tv / aleoutus ; asp](http://www , alnas , Tv / aleoutus ; asp)

8- موقع قناة المنار على قناة الإنترنت :

[www , almanar , com i6 / neuessite/ aboutus , aspx ? language = ar](http://www , almanar , com i6 / neuessite/ aboutus , aspx ? language = ar)

9- موقع قناة الفجر على الإنترنت : [www.fagr -tv .about fagr asp .html](http://www.fagr -tv .about fagr asp .html)

10- [www.muntada.islamtoday.net/showthread.php?=&6677](http://www.muntada.islamtoday.net/showthread.php?=&6677)

11- دينا محروس / الفضائيات الدينية ساحة معارك للدعوة [www.raya.com/site/copics/article.as](http://www.raya.com/site/copics/article.as)

12- [www.ar.wikipedia.org/wiki/%d9](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%d9)

13- موقع قناة المجد للقرآن الكريم : [www.quran.tv/404-ltm](http://www.quran.tv/404-ltm)

14- موقع قناة المجد للحديث النبوي [www .hadeeth.tv](http://www .hadeeth.tv)

15- [www.ar.wikipedia.org/wiki/%d9](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%d9)

16- موقع قناة المجد الفضائية [www.almajd tv.net/atfal.asp](http://www.almajd tv.net/atfal.asp)



[www.masscomm.org17- / centers / cpr/ magazine / php5-2](http://www.masscomm.org17-centers/cpr/magazine/php5-2)

18- لمياء القاسمي، الإعلام الإسلامي بين الضرورة الدينية والدينية:

[www.essafir.net/pages/culture ind.htm](http://www.essafir.net/pages/culture_ind.htm)

19- إكرام الزايد، فضائيات الإسلام والخطوة الوثائق:

[www.saaaid.net/deegat/ekram/index](http://www.saaaid.net/deegat/ekram/index).

20- ممدوح الصغير، فضائيات والبرامج الدينية: غائبة أم مغيبة؟

[www.arabiyat.com.magazine/publish/article596shtml-63k](http://www.arabiyat.com.magazine/publish/article596shtml-63k).

21- شبكة الراصد، فضائيات الإسلام بين البيزنس والرسالة:

[www.rassid.com/newsite/§action=show magal-&mid=20710](http://www.rassid.com/newsite/§action=show magal-&mid=20710).

مجلة القادر للعلوم الإسلامية

## فهرس المحتويات

1 -	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:</b>
3	أولاً: إشكالية وتساؤلات الدراسة:
3	1- إشكالية البحث.
5	2- تساؤلات الدراسة.
5	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة:
5	1- أسباب اختيار الموضوع.
6	2- أهداف البحث.
7	ثالثاً: مفاهيم الدراسة:
7	1- الإعلام الإسلامي.
9	2- الوظيفة.
14	3- الوظيفة في الإعلام الإسلامي.
15	4- الترفيه.
18	5- وظيفة الترفيه في الإعلام الإسلامي.
19	6- الفضائيات الإسلامية.
19	رابعاً: منهج الدراسة وأدواته:
19	1- المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى.
21	2- تحليل مضمون المواد التلفزيونية.
22	3- عينة الدراسة التحليلية.
23	4- فئات التحليل.
30	خامساً: الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني: المنطقة العربية وتجارب البث الفضائي.

- أولاً: الفضائيات العربية: النشأة والتطور: . . . . . 33
- تمهيد . . . . . 34
- 1- البث الفضائي وواقع الإعلام الدولي. . . . . 34
- 2- القنوات العربية وتطورها. . . . . 40
- 3- الفضائيات العربية: تقييم الأداء وتحديات العمل. . . . . 43
- ثانياً: الفضائيات الإسلامية وممارسة الإعلام الإسلامي. . . . . 49
- 1- القنوات الإسلامية وخصائصها. . . . . 50
- 2- الفضائيات الإسلامية: المهام، الإنجازات، والتحديات. . . . . 59
- 3- قناة المجد وسياستها الإعلامية. . . . . 63

## الفصل الثالث: وظيفة الترفيه بين الإعلام الإسلامي والإعلام الغربي.

- تمهيد . . . . . 69
- أولاً: وظيفة الترفيه والتلفزيون: . . . . . 69
- 1- الترفيه في وسائل الإعلام الجماهيرية. . . . . 69
- 2- التلفزيون وعوامل تكريس الترفيه. . . . . 73
- 3- إشكالات الترفيه في التلفزيون. . . . . 77
- 4- أهداف الترفيه التلفزيوني. . . . . 85
- ثانياً: برامج الترفيه في عصر البث الفضائي: . . . . . 91
- 1- برامج الترفيه ومكانتها في التلفزيون. . . . . 91
- 2- الأبعاد الكامنة في برامج الترفيه. . . . . 94
- 3- جمهور برامج الترفيه. . . . . 97
- 4- برامج الترفيه بين المعايير السائدة والمعايير الإسلامية. . . . . 102
- ثالثاً: إعداد البرامج الترفيهية بضوابط إسلامية: . . . . . 109
- 1- البدائل الترفيهية في الإعلام الإسلامي. . . . . 110
- 2- الضوابط العامة لبرامج الترفيه. . . . . 112

114	3-ضوابط برامج الألعاب وبرامج المسابقات.
120	4-ضوابط برامج المنوعات وبرامج المقابلات.
<b>الفصل الرابع: خطوات ونتائج الدراسة التحليلية</b>	
126	تمهيد:
126	أولاً: الخطوات الأولى في العمل التحليلي:
125	1- توصيف العينة المدروسة.
131	2- عناصر استمارة التحليل.
131	3- أسلوب العد والقياس.
132	ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:
132	1- موقع برامج الترفيه ضمن سياسية البرنامج اليومي للقناة.
140	2- القيم في عينة الدراسة.
176	3- الأهداف في عينة الدراسة.
201	4- الجمهور في عينة الدراسة.
204	5- اللغة في عينة الدراسة.
210	6- أساليب الجذب ووسائل الإقناع في عينة الدراسة.
222	7- المؤثرات الفنية في عينة الدراسة.
231	8- النتائج العامة للدراسة التحليلية.
234	الخاتمة
235	استمارة التحليل.
242	الفهارس.