

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية أصول الدين والشريعة

والحضارة الإسلامية

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال

تخصص: الدعوة والإعلام

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية

قسنطينة

موضوع البحث

آراء الأساتذة والطلبة في
البرامج الدعوية لقناة "اقرأ" الفضائية
دراسة استطلاعية بجامعة الأمير عبد القادر

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام

إشراف الأستاذ الدكتور:

عبد الله بوجلال

إعداد الطالبة:

بلعربي نادية

أعضاء المناقشة

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية
1- نصير بو علي	رئيس	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الأمير عبد القادر
2- عبد الله بوجلال	مقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر
3- قلاتي يشير	عضو	أستاذ محاضر (ب)	جامعة الأمير عبد القادر
4- سكمال نور الدين	عضو	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الأمير عبد القادر

السنة الجامعية: 1428-1429هـ / 2007-2008م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا

وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٤٥﴾ وَدَاعِيًا إِلَى

اللَّهِ بِأَذْنِهِ، وَسِرَاجًا مُنِيرًا ﴿٤٦﴾ ﴿

سورة الأحزاب: ٤٥ - ٤٦

الإهداء

إلى سيدي محمد بن عبد الله:

الرحمة المهداة للعالمين عليه

أفضل الصلاة وأزكى التسليم

نداء شفاعنة

ثمّ

إلى الكريمين ... والدي.

إلى اخوتي وأخواتي ... إلى قرة عيني

ابنتي نور الهدى

شكر وعرفان

أشكر الله تعالى الذي منحني الصبر والقوة لإتمام هذا العمل.
ثم أتقدم بجزيل الشكر وعميق الامتنان لمن ساندوني
ودعموني ومن حقهم عليّ أن أخصم بالشكر :

- الأستاذ الدكتور عبد الله بوجلال الذي تبني هذا البحث و لم يبخل
عليّ بالتوجيه و النص و تابع عملي عبر جميع مراحلها بالتقويم.

- الأستاذتين الصديقتين: ليلي لعوير: أستاذة بكلية الآداب
واللغات قسم الترجمة التي خصتني بالكثير من وقتها وفتحت لي بيتها.

- سكينه العابد: أستاذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال.

- إلى الأستاذ نصير بوعلي، الأستاذة وردة بوجلال، الأستاذ صالح
فريوي والأستاذة زينات - أستاذة الإحصاء بقسم الاقتصاد كلية
الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم
الإسلامية-، والأستاذ مسعود بو صنوبرة -مهامي-، وكل من
تجاوب مع بعثي أساتذة وطلبة.

كما أتقدم بالشكر لإيناس لعوير المتخصصة في علم
الإحصاء والمالية، وإلى صديقتي وجارتي زخيدة ليلي،
دون أن أنسى الإداريات: عائشة، نجاة، فتية، وعمّال
وعمالات المكتبة... وكل من شجعني بالكلمة والابتسامة.

شكر وعرفان

عبد القادر

جامعة الأمير
عبد القادر
للعلوم الإسلامية

بدأ العقل الإسلامي يتلقى رسالة من السماء بأمرين: الأول أمر قدسي هو "اقرأ" والثاني دعوي ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...﴾ (سورة النحل: 125).

ولما كان من مقتضيات الدعوة: الإعلام والتبليغ وكان التبليغ يحتاج إلى آليات، كان على الداعية والإعلامي المسلم أن يتخذ وسائل العصر مطية لبلوغ الهدف (هدف التبليغ).

فالتعبير المباشر كـ: الخطبة والمقال والدرس لم تعد وحدها كافية كوسائل إعلامية كلاسيكية لتأدية وظيفتها، ذلك لأن لكل جيل مراكز تفكير معينة تحددها ضرورات الحياة وروح العصر التي تسيطر على الأفكار لا في مستوى النخبة فقط بل في مستوى الجماهير أيضا.

فتكوّن نقط تقاطع والتقاء بين الأصيل والجديد المستحدث؛ فالمرونة التي هي سمة النظرة الإسلامية، توظف كل الإمكانيات المتاحة لتحويل وسائل الإعلام إلى أجهزة للدعوة إلى الدين الخالد. لقد تطور الفن الإعلامي والتأثيري، بفضل الانفجار المعرفي في مجال الإعلام والاتصال، وبقيت الدعوة للإسلام بين المسلمين تنتهج منهاجاً تقليدياً في معظم الأحوال: يعتمد على مجرد إلقاء الكلمة وتبليغها للسامعين، بينما تمارس الإعلام الموجه - الذي أصبح يحاصر الإنسان حصاراً محكماً - سلطة الإيديولوجيا التأثيرية بلا حدود.

فالإنسان في زمن الاتصالات والأقمار الصناعية وقنوات البث الفضائي - التي جعلت من العالم قرية لا قيمة فيها للحدود والتشريعات - أصبح وفق هذا الوضع عالمياً مكيفاً وفق قانون الأقوى ثقافياً.

وفي ظل الفضاء الإعلامي المفتوح، أصبحت ثقافة الانتماء إلى الجذور هماً إسلامياً، على اعتبار أن العلاقة بين الذات والآخر - كما يطرحها الإعلام الموجه - لا يمكن أن تخرج عن إطار جدلية الغالب والمغلوب - وفق منطق "صدام الحضارات" بدل "حوار الحضارات" -.

ولكي يصبح هذا الفضاء الإعلامي أداة للحفاظ على الهوية والدفاع عن خصوصية الأنا في مواجهة الآخر، وجب تبني فلسفة إعلامية مجسدة لإعلام ملتزم قادر على إنقاذ الأمة، وتبصيرها بخطورة الذوبان في الآخر، وبالتالي نقلها من موقع التلقي إلى موقع المنتج، ومن موقع الانبهار إلى موقع الإيمان بالقدرات، ومن موقع التبرير إلى موقع الفعل، وتوليد فضاء يضمن مشاركة الآخر وفق

الثنائية: المحافظة على الجذور من جهة واحترام ثقافة الآخر من جهة أخرى: أي موقع الشراكة لا الذوبان.

ولعل ظهور قناة إقرأ التي كان لها السبق الإعلامي في تبني هذا المشروع والعمل على تفعيل الدعوة من خلال ما ترفعه من شعارات متميزة وتزعم أنها قناة دعوية بالدرجة الأولى هدفها:

-تصحيح المفاهيم الدينية.

-تعميق الهوية الإسلامية.

-رفع مستوى الثقافة الإسلامية.

فجر التساؤل عن إمكانية نجاح هذا المشروع، فنشأت المشكلة البحثية وعمّقها قلة البحوث التي تبحث في العلاقة بين المتلقي والوسيلة الإعلامية من هذا النوع، والوقوف على مدى الاستفادة منها في إشباع رغبات المتلقي ورأيه في برامجها.

وتأسيساً على ما سبق جاءت هذه الدراسة والتي حملت عنوان :

"آراء الأساتذة والطلبة في البرامج الدعوية لقناة إقرأ الفضائية

دراسة استطلاعية بجامعة الأمير عبد القادر"

التي تلخصت في معرفة آراء نخبة جامعية متخصصة ممثلة في الأساتذة والطلبة في برامج إقرأ الدعوية، ومعرفة مستوى العلاقة بين متغيرات (النوع، المستوى المهني، والتعليمي) واتجاهات السراي نحو القناة.

وقد استخدمت للوصول إلى الإجابة على تساؤلات البحث منهج: "مسح جمهور وسائل الإعلام" مستعينة باستمرار استبيان تضمنت أسئلة عن برامج القناة الدعوية، وعلى هذا الأساس قسم البحث إلى أربعة فصول توزعت كالآتي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة: تناولت فيه:

أولاً: الاستدلال على مشكلة البحث وتحديد أهدافها وصياغتها.

ثانياً مفاهيم الدراسة:

والتي تمثلت في المصطلحات الواردة في العنوان كـ: الأستاذ، الطالب، البث المباشر، والبرامج.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

وقسمتها إلى قسمين: قسم له صلة بعنوان الدراسة وأطلقت على هذا المبحث: الدراسات السابقة. وقسم ارتبط بدراسات مشابهة رأيت فيها نقاط تقاطع مع موضوع الدراسة خاصة في موضوع البث الفضائي.

الفصل الثاني: الدعوة والظروف المؤثرة فيها: وفيه:

أولاً: عرضت لمفهوم الدعوة لغة واصطلاحاً.

ثانياً: أساليب الدعوة:

وتطرقت باقتضاب لأساليب القرآن في الدعوة - لأنه كتاب هداية ومنهج حياة - ويُنسب أن هذه الأساليب متنوعة وصالحة لكل زمان ومكان وهي تراعي مقتضى حال المدعوين على اختلاف طبائعهم ومستوياتهم ويمكن لهذه الأساليب أن تكون منهجاً للإعلامي والدعوي على حد سواء.

ثالثاً: وسائل الدعوة: وتوقفت عند وسائلها في مراحلها الأولى وتعدّد صورها وأشكالها وارتباطها بالحضارة الشفوية السمعية (الاتصال الشخصي والمواجهي وما اتصل به من فنون كالخطبة والشعر)، ثم انتقلت إلى المرحلة التي استحدثت فيها الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل جديدة للدعوة كالبعثات الدبلوماسية ومرحلة الديوان والإنشاء، ولأبّين أن الوسيلة أداة متغيرة بتغير الزمان والمكان، وأن الداعية يتعامل بوسائل عصره ويكيّفها في خدمة الدعوة.

وأشرت إلى وسائل عصرنا كـ: التلفزيون، الإذاعة، الإنترنت.

رابعاً: أثر التيارات المذهبية في الدعوة الإسلامية:

تحدثت بشكل وجيز عن التحديات الداخلية التي تواجهها الدعوة الإسلامية وآثارها وانعكاساتها على الواقع الدعوي.

الفصل الثالث: الإعلام الدعوي والبث الفضائي المباشر: وقفت فيه:

أولاً: مدخل: وقفت فيه عند إشكالية مفهوم الدعوة والإعلام ووجه العلاقة بينهما.

ثانياً: الإعلام الدعوي ورهانات العصر:

وانطلقت من مقارنة المسألة الثقافية والخصوصية الحضارية للمجتمع الإسلامي في ضوء ما يشهده قطاع الإعلام والاتصال وبينت التحديات التي تواجه الإعلام الدعوي من التكنولوجيا ومركزيتها وما ترتب عنها من انعدام التوازن في تدفق المعلومات، والبث المباشر والغزو الفكري والتيارات العقدية المخالفة وأثرها على العالم الإسلامي وعلى الممارسة الدعوية والإعلامية لأخلص إلى كيفية التفاعل والفعل في ظل هذا المناخ المتشابك والمعقد.

ثالثاً: الفضائيات العربية بين الواقع والواجب المغيّب:

تطرق إلى واقع ومميزات الإعلام العربي عبر فضائه المباشر (البث الفضائي التلفزيوني) وبينت غياب الهوية فيما تبته هذه الفضائيات العربية، وتحدثت عن ضرورة بدائل مطلوبة ذكرها على شكل تجارب ناجحة لبعض القنوات بشيء من الإيجاز وخلصت إلى ظهور قناة إقرأ محل الدراسة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية:

عرضت فيها إلى:

أولاً: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية: شرحت عملية التحليل الإحصائي والجدولة.

ثانياً: عادات مشاهدة الجمهور لبرامج قناة إقرأ ثم أنماطها.

ثالثاً: آراء أفراد عينة الدراسة في البرامج الدعوية للقناة.

حيث حلت وفسرت ما استطعت من إجابات الجمهور (أفراد عينة الدراسة) على الأسئلة.

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية.

وانتهى البحث بخاتمة احتوت بحمل النتائج.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في هذا الجهد، فإن أصبنا بالله التوفيق، وإن أخطأنا فإنها خطوة على الطريق.

وما أتيتم من العلم إلا قليلاً.

الأمير عبد القادر للعطوم الإسلامية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الاستدلال على مشكلة البحث وتحديد
وصياغتها

ثانياً: تحديد المفاهيم

ثالثاً: الدراسات السابقة والمشابهة

أولاً-1- الاستدلال على مشكلة البحث وتحديدتها وصياغتها:

يوصف القرن الحادي والعشرين بقرن "الطفرة التكنولوجية" حيث أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من معلوماتية واتصالات وميدان سمعي وبصري يحدد للملامح التدويل وما يصطلح على تسميته بالعولمة وما أفرزته من مصطلح جديد يسمى بـ«المجتمع الإعلامي الكوكبي» وما يتضمنه هذا المفهوم لإيديولوجيا ضمنية تثير مخاوف إذا لا يعدو أن يكون هذا المصطلح طرحاً إيديولوجياً خالصاً. الأمر الذي يجعل أفكارنا ومفاهيمنا تتأثر إلى حد بعيد بالمؤثرات الإعلامية المتلاحقة على امتداد البث الفضائي، حيث أن الإعلام الموجه إلى إنسان اليوم لا يستوقف فم لحظة استفاقة إلى لحظة نومه، وهو يتلقى كما هائلا من الرسائل والمؤثرات التي تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل اتجاهاته وأفكاره وتزيد من حصيلته المعرفية، وتسعى إلى دمجها ضمن أطروحة الثقافة العالمية أو ما يسمى بوحدة المعرفة الإنسانية التي لا تعترف بالخصوصيات الثقافية للشعوب المستهدفة، حيث يتزايد الحديث عن أمركة الثقافات نظراً لتحكم أمريكا الشمالية في الحصة الكبرى للقنوات التلفزيونية واحتكارها لمعظم أجهزة وبنوك المعلومات وبالتالي فرض نموذجها الإنجلوساكسوني شاءت الشعوب الضعيفة ذلك أم أبت.

ومن هنا وجد العالم الإسلامي نفسه أمام صراع قديم جديد بين خصوصيته وثقافة الآخر إعلامياً. فكان لابد من وجود فضاء إعلامي بديل يحصن الجبهة الثقافية أمام كل ما من شأنه أن يهز البنى الفكرية والاجتماعية والثقافية للمجتمع الإسلامي.

وبما أن توظيف الفضائيات كوسيلة اتصال جماهيري لممارسة الهيمنة الثقافية العالمية، وذلك عن طريق تدجين ثقافة الأنا وترسيخ نوع معين من القيم بغزو العقل وتكييف المنطق وتوجيه الخيال، وعليه أصبح كل من الفكر والثقافة والقيم سلعا يتم تداولها داخل أنساق شديدة الجاذبية يمارس الإعلام عبر الفضائيات أشد الضغوطات النفسية والاجتماعية والثقافية على المتلقي.

وفي ظل هذا الزخم ولد إعلام إسلامي يطرح نفسه كبديل يتبنى الفكر الإسلامي متمثلاً في قناة "إقرأ"، والتي تعتبر أول تجربة إعلامية فضائية تتبنى الطرح الإسلامي خاصة بعد أن تخلت

الساحة الإعلامية العربية عن دورها أمام احتراق القنوات الغربية ، ولما كان إقبال الجمهور⁽¹⁾ على التعرض لبرامجها في تزايد ظهر الفضول العلمي لدراسة هذه القناة والوقوف على مدى قدرتها على تفعيل الدعوة الإسلامية في واقع المسلمين عبر رسائلها وبرامجها الدعوية والأثر الذي تركه هذه البرامج على المتلقي. وللوقوف على هذه التجربة تقييماً وتقويماً جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى استطلاع رأي أساتذة وطلبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية في البرامج الدعوية التي تقدمها القناة.

2-التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من الأسئلة هي:

- 1-هل استطاعت قناة إقرأ أن تستقطب اهتمامات أساتذة وطلبة جامعة العلوم الإسلامية؟
- 2-ما مدى تمكنها - قناة إقرأ - من خلق جمهور واع ومومن بإستراتيجيتها الإسلامية المتميزة؟
- 3-هل تمكنت من تقديم الصورة الحقيقية للإسلام كمنهج وأسلوب حياة؟
- 4-ما هي انطباعات أساتذة وطلبة جامعة العلوم الإسلامية عن واقع الدعوة من خلال برامج

القناة؟

3-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1^o-تجلية حقيقة العلاقة بين القناة وجمهور الطلبة والأساتذة المتلقين لرسائلها الدعوية ومن خلال العينة المختارة:

أ-على خطى الحبيب لـ: عمر خالد لاستقطابه لاهتمام شرائح معتبرة من المجتمع وتفعيله لمشاريع تنمية عبر الوطن العربي.

(1)-انظر نتائج الدراسة لـ: وردة بوجلال: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة الجامعية (1424هـ-2003م)، من ص230 إلى 242.

ب-الميزان ل: علي الجعفري: الذي يطرح قضايا الخطاب الإسلامي محاولا معالجة مواطن الخلل بفكر وسطي.

2-التعرف على أثر القناة الدعوي من خلال الوقوف على مدى قدرة القناة في تفعيل الدعوة جماهريا.

3-التحسيس بضرورة ربط الإعلام بالدعوة.

4-إعطاء تصور عن -الإعلام الدعوي- عموما وقناة إقرأ خصوصا.

4-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في حدائته باعتبار أن مفهوم الإعلام الإسلامي في مجال الفضائيات وعلاقته بمقومات المجتمع وظهوره كفضاء إعلامي بديل لما تبثه الفضائيات الأخرى تقنية جديدة أفرزتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويمكن أن أجمل أسباب اختيار الموضوع في:

أ-أسباب ذاتية:

*- الإحساس بالمسؤولية نتيجة الزخم الإعلامي والكم الهائل من المؤثرات التي تبثها الفضائيات الغربية والعربية معا والتي تركز في مجملها ثقافة الآخر وتقوض ثقافة الأنا كمرحلة أساسية لتطويعها وتدجينها.

*-معرفة مدى الأثر الإعلامي الذي تحدثه قناة إقرأ كبديل إسلامي على سلوك المتلقي ومدى ملامستها لاحتياجاته.

*-ضرورة التعامل والتفاعل مع القنوات الملتزمة في فتحها وتبيين حاجة المجتمع الإسلامي لها.

ب-أسباب موضوعية:

*-قلة الدراسات في مجال الدعوة وربطها بالإعلام كوسيلة فعالة تساهم في إزالة اللبس عن المفاهيم الإسلامية وتبليغ رسالة الإسلام للعالمين.

*-دراسة العلاقة بين القناة كوسيلة اتصال والمتلقي لرسائلها.

*- تزويد الباحثين بهذا الجهد العلمي الذي أرجو أن يساهم في إثراء هذا النوع من الدراسات الإعلامية.

5- منهج الدراسة:

يعتبر اختيار المنهج من الخطوات الأساسية في أي دراسة أو بحث اجتماعي هذا الاختيار الدقيق يعطي مصداقية وموضوعية للنتائج المتوصل إليها، وعليه يمكن تعريف المنهج أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة قصد اكتشافه للحقيقة⁽¹⁾.

كما يمكن اعتباره الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة⁽²⁾ ويعرف المنهج العلمي أنه «فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو الرهنة عليها»⁽³⁾.

فتأطير البحث ضمن منهج منطقي سليم يسهل التحكم في الأفكار والمعلومات وتجنب كل التباس أو تناقض قد يعترض عمل الباحث، وتطبيقا لذلك ولطبيعة الدراسة المختارة وجب استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليه.

والمسح الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها وإنما يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك باستخدام العمليات الإحصائية والنسب المئوية كما أنه يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات لدى مجموعة معينة من المبحوثين تبعا للهدف من إجراء المسح⁽⁴⁾.

وقد استخدمت استمارة الاستقصاء للوصول لهدف معرفة المشاهدة ثم تقصي آراء المبحوثين في البرامج التي تقدمها القناة.

(1) - محمد العربي عبد الكريم: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط2، الجزائر، 1990م، ص19.

(2) - عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1996م، ص28.

(3) - محمد زيان: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990م، ص28.

(4) - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995م، ص62.

وتعتبر الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات دقة، تسمح للباحث الحصول على معلومات دقيقة عن موضوع بحثه، وتستمد الاستمارة أهميتها من حيث كونها تجمع أهم محاور الدراسة في شكل مجموعة من الأسئلة، توجه إلى أفراد العينة الذين تتوفر فيهم شروط تقتضيها طبيعة البحث وأهدافه، فالاستمارة «أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، وتقدم حقائق وآراء وأفكار معينة»⁽¹⁾.

إن اختيار الباحثة لهذه الأداة كان بغرض إعطاء فرصة للمجيب للتفكير قبل الإجابة، بالإضافة إلى أنها تساعد على الوصول إلى الحقائق والمعلومات بطريقة سهلة.

وقد حاولت الباحثة أن تتسم استمارة البحث بمواصفات تأخذ على عاتقها تغطية مختلف جوانب الموضوع قدر الإمكان من خلال تنوع وتعدد الأسئلة واشتمالها مختلف محتوى الفقرات التي تعرض على القناة كما اشتملت على أسئلة مفتوحة حتى تتاح أوسع الفرص للمبحوثين للإدلاء بآرائهم.

6- مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية:

أ- عينة الدراسة:

من البديهي أن الباحث يصعب عليه إجراء دراسة شاملة لكل المفردات وبما أن البحوث العلمية في معظم الحالات تكتفي بعينة تمثل المجتمع الأصلي خاصة إذا كانت مثل هذه البحوث تحكمها إمكانات مادية والفترة الزمنية المسموح بها للانتهاء من هذه الدراسة. وتعتبر مشكلة اختيار العينة من المشاكل التي تواجه البحوث العلمية الميدانية، لأنه يتوقف على هذه العينة كل قياس وكل نتيجة يخرج بها الباحث، وقد تعمدت الباحثة في اختيار العينة أن تكون ممثلة (Représentative) للمجتمع الأصلي، فكلما كانت العينة قادرة على ذلك بموضوعية كلما كانت صالحة وصادقة في النتائج المتحصل عليها.

(1) محمد عبد المجيد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، بيروت، 1993م، ص248.

ب- وحدة العينة:

تتكون عينة الدراسة من مجموعة وحدات، تختلف وحدة العينة باختلاف الهدف من البحث. ووحدة العينة في هذه الدراسة هي الأستاذ الجامعي المحاضر والمساعد والطالب الجامعي في مرحلتَي الدراسات العليا والليسانس.

ج- نوع العينة:

لجأت الباحثة إلى الطريقة العمدية، ذلك لأن الدراسة اختصت قناة إقرأ دون غيرها من القنوات، فكان لزاماً أن تقتصر المبحوثين الذين يشاهدونها، ذلك لأن الغرض من الدراسة هو استطلاع رأي هذه العينة في البرامج الدعوية التي تقدمها قناة إقرأ.

وتعرف العينة العمدية على أنها: «هي التي تتم عن طريق الاختيار العمدية أو التحكمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحثين لعدد من وحدات المعاينة ويرى الباحث طبقاً لمعرفته بجموع البحث، أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً»⁽¹⁾.

د- حجم العينة:

يتحدد حجم العينة وفقاً لمجموعة من العوامل مثل درجة التجانس في المجتمع الأصلي، ذلك أنه في حالة توافر التجانس يقل حجم العينة، أما في حالة تباین المجتمع الأصلي (Variation) فيتحتم أن تكون نسبة العينة كبيرة حتى يمكن من التقليل من خطأ الصدفة وإعطاء فرص متساوية لوحدات المجتمع الأصلي⁽²⁾.

وقد بلغ حجم العينة في الدراسة التي نحن بصددتها 189 مفردة حيث تم توزيع 260 إستمارة واسترجاع 209 تم إلغاء 20 إستمارة تبين أن أصحابها لا يملكون الهوائي ومع ذلك أحابوا عن أسئلة الاستمارة مما أسقط صفة المصدقية على هذه الاستمارات، وباقي الاستمارات تبين عدم ثباتها، وعليه وباستشارة المشرف تم اعتماد 189 استمارة.

(1) - سمر محمد حسين: بحوث في الإعلام، مرجع سابق، ص 202.

(2) - محي الدين عبد الحليم: الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دراسة ميدانية، دار الفكر العربي، (د.ط)، (1404هـ) - 1984م، ص .

هـ- المجال الزمني:

استغرق العمل الميداني حوالي 3 أشهر حيث بدأ العمل في شهر مارس واستمر إلى نهاية شهر جويلية من سنة 2006م حيث تخللت هذه الفترة المراجعة الميدانية والمكتبية، ففي المرحلة الميدانية تم التأكد من أنه تمت الإجابة على الأسئلة التي تضمنتها الاستمارة، فكلما اكتشفت الباحثة أي خطأ في بيانات الاستمارة أو خروج عن مضمون السؤال تعود باستمارة يتم ملؤها من باحث آخر بديل.

وقد استغرقت المراجعة وقتا طويلا وتطلبت عملا مركزا، أما المراجعة المكتبية فهي مرحلة لاحقة تمت بعد الانتهاء من العمل الميداني حيث تم فرزها وتجهيزها (الاستمارة) لمرحلة الترميز والتفريغ والتصنيف والجدولة وقد استغرقت شهرا كاملا حيث تم التفريغ والجدولة بطريقة يدوية.

و- المجال البشري للبحث:

أجريت الدراسة على عينة من أساتذة وطلبة كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة.

ثانيا - دراسة المفاهيم:

جرت العادة في الدراسات الإعلامية تحديد مفاهيم الدراسة التي تكون ضمن الأطر النظرية والتطبيقية والتي تمثل حلقة الوصل بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية⁽¹⁾ والتي يميزها الباحثون بين المفاهيم النظرية والإجرائية وفيما يلي التعريف بالمفاهيم التالية:

1-تعريف الأستاذ:

هو الشخص الذي يحمل مؤهل علمي أي مجموع المعارف والقدرات والمهارات والصفات العامة والشهادات الدراسية والخبرات والتدريب اللازمة لشغل وظيفة التدريس.

عرفه المعجم مصطلحات التربية والتعليم⁽²⁾ على أنه: «المدرس الحاصل على أعلى الدرجات الأكاديمية في إحدى مؤسسات التعليم العالي ويطلق عليه Full Professor ويليه Associate Professor ويليه Assistant Professor».

ويقصد بالأستاذ -في الدراسة التي نحن بصددتها- الأستاذ المنتسب بصفة دائمة لهيئة التدريس بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية والتي أنشأت بموجب المرسوم الرئاسي رقم 182/84 الصادر بتاريخ 04 أوت 1984م وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال وتخضع لوزارة التعليم العالي.

وقد فتحت أبوابها ودشنت من قبل رئيس الجمهورية آنذاك بتاريخ 13 محرم 1405هـ الموافق لـ 14 أكتوبر 1984م.

أما الهياكل التربوية والإدارية بالجامعة فهي كما يلي:

يشرف على تسيير الجامعة رئيس الجامعة، تحتوي على كليتين أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية ويديرها عميد الكلية، وكلية الآداب والعلوم الإنسانية ويديرها عميد أيضا اللتان تضمان هيئة تدريس تتكون من أساتذة أكفاء في مختلف التخصصات والدرجات العلمية،

(1)-فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري فسنطينة، الجزائر، 1999م، ص90.

(2)-معجم مصطلحات التربية والتعليم -إنجليزي-فرنسي-عربي، دار الفكر العربي، ط 1980م، ص205.

بالإضافة إلى مكتبة المرحوم أحمد عروة التي تحتوي على قاعة بما 100 مخطوطا وآلاف العناوين من الكتب والدوريات والأقراص المضغوطة والأشرطة السمعية والميكروفيلم⁽¹⁾. تتميز جامعة الأمير عبد القادر بمستوى تعليمي أكاديمي، ويغطي الدراسات العليا بجميع الأقسام في مستوى الماجستير أساتذة داثمون وزائرون أسندت لهم مواد وضفتها اللجان البيداغوجية العلمية الخاصة بالماجستير.

2- تعريف الطلبة الجامعيون:

يعتبر الطالب الجامعي أساس عمليات التغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي ويعتبر عنصرا فعالا مهماً في العملية التعليمية وينتمي الطلبة الجامعيون -بصفة عامة- إلى فئة الشباب التي تعتبر ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة عمرية تعقب مرحلة المراهقة حيث تكون علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة⁽²⁾.

وهم جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة يتركز المئات والآلاف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية⁽³⁾.

عرفها محمد عمرو التومي الشيباني على أنها «الطبقة الواعية التي أخذت حظها من التعليم والثقافة واقتنعت بقيم الحضارة»⁽⁴⁾.

فالطالب هو الشخص المنتسب إلى مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي ويتابع دراسته بصفة نظامية رسمية يقضي فيها مرحلة تعليمية معينة، وذلك بعد حصوله على شهادة البكالوريا أو ما يعادلها ويقصد بطلبة الجامعة في الدراسة التي نحن بصدددها، الطلبة والطائبات الذين هم مسجلون بصفة رسمية ويتابعون دراستهم في كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية وهي كلية تابعة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية حيث مدة الدراسة بالمرحلة الجامعية في مستوى التدرج أربعة سنوات، تبدأ من الجذع المشترك لمدة سنة، ومنها يوجه الطلبة إلى التخصصات حسب رغباتهم وقدراتهم وبناء على رأي لجنة التوجيه وتتوج الدراسة في مرحلة التدرج بمنح الطالب شهادة الليسانس في العلوم الإسلامية وفقا للشعب والتخصصات المحددة في

(1)- دليل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي (1424هـ-2003م)، ص10.

(2)- محمد علي محمد: الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، د.ط، دت، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، ص92.

(3)- المرجع نفسه، ص92.

(4)- عمرو محمد التومي الشيباني: الأسس النفسية التربوية لرعاية الشباب، د.ط، بيروت، لبنان، دار الثقافة، 1973م، ص19.

النصوص القانونية الأمر الذي يؤهله لمواصلة الدراسة في مرحلة الماجستير بالجامعات الجزائرية وغير الجزائرية عن طريق المسابقات أو التأهيل⁽¹⁾.

3- تعريف القناة:

وسيلة للاتصال التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، كما يقصد بقناة الاتصال الخط أو المسار الذي تتخذه الرسالة عند تحركها من المرسل حتى تصل إلى المستقبل⁽²⁾.

ويقصد بالقناة -المراد من الدراسة- Canal وهي الممر الإلكتروني أو الإلكتروني مغناطيسي لنقل برامج التلفزيون وعادة ما يشار إلى القناة برقم معين على جهاز الاستقبال حتى يتسنى معرفة رقم القناة التي تذيع البرنامج الذي يود مشاهدته⁽³⁾.

4- مفهوم البث المباشر:

يعتبر البث الفضائي المباشر نتاج تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أفرزت هذا الاتصال العالمي الذي لا يعترف بالحدود الجيوسياسية للدول ولا حتى الحدود الزمنية.

وجاء في معجم المصطلحات الإعلامية التعريف التالي: «هو إرسال البرامج التلفزيونية أو استقبالها بواسطة الأقمار الصناعية ويتم ذلك بواسطة شبكات أرضية ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية وفق تنسيق معين»⁽⁴⁾.

ونلاحظ أن هذا التعريف يضمن الشبكات الأرضية التي ترسل وتستقبل الإشارات التلفزيونية من القمر الصناعي.

(1)- دليل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي (1424هـ-2003م)، ص13.

(2)- نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، د.ط، د.ت، ص13.

(3)- معجم مصطلحات الإعلام: إنجليزي-فرنسي-عربي، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط2، (1414هـ-1994م)، ص36-37.

(4)- معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، (1404هـ-1984م)، ص515.

وقد أورد نصير بوعلي التعريف التالي: «الاتصال الذي يمكن التقاط القنوات التلفزيونية الفردية دون أي وسيط سوى ذلك الذي يسمى بالهوائية المقعرة أو الطبق أو صحن الالتقاط، ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي لا يتقيد بحدودي الزمان والمكان»⁽¹⁾.

أما الاتحاد الدولي للاتصالات فيعرفه: «إمكانية استقبال المشاهد العادي لأي إشارة تلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي في منزله دون وسيط ضمن الترددات التي حددها الاتحاد الدولي لهذه الخدمة»⁽²⁾.

ويورخ للبت الفضائي في الوطن العربي بإطلاق أول قمر صناعي فرنسي للبت المباشر باسم TDF1⁽³⁾.

ويملك العالم الإسلامي شبكات فضائية مثل شبكة "بالاتا" الاندونيسية التي بدأ تشغيلها منذ أوت 1976م⁽⁴⁾، والقمر الصناعي "عربسات" الذي عرف أول انطلاقة له عام 1984م⁽⁵⁾، واستمر تطوير الإرسال عبر الأقمار الصناعية عبر البث باتجاه الهوائيات المتزلية وأصبح المشاهد يتلقى قنوات فضائية متعددة العامة والمتخصصة في الأخبار والتحليل السياسية، والأحداث الرياضية، وبرامج الأطفال... إلخ، وذلك عبر شبكات الأقمار الصناعية الدولية وخاصة منذ استتجار قنوات الجيل الثاني لعربسات الذي انطلق في منتصف 1996م.

والجزائر عرفت هذا النوع من البث عبر القنوات التلفزيونية الدولية الحكومية وغير الحكومية بشتى الوسائط ويوجد اليوم في الساحة العربية ما يربو عن 420 فضائية ويتعرض المشاهد العربي عموما والجزائري خصوصا على وجه الخصوص لهذه الفضائيات بكثافة⁽⁶⁾.

(1)- نصير بو علي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، مرجع سابق، ص13.

(2)- http://www.Aljahirah.com.so/magazine/2-3-02_ox_46_Htm

(3)- انشراح الشال: بث واحد، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 1994م، ص20.

(4)- محمد لعقاب: المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة، شركة دار الأمة، برج الكيفان، الجزائر، ط1، ماي 1996م، ص40.

(5)- انظر: نصير بو علي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، مرجع سابق، ص13.

(6)- المرجع نفسه، ص13.

5- البرامج:

يعرف البرنامج بأنه: عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونيا باستخدامه كوسيلة تتوافر لها إمكانيات الوسائل الإعلامية، وتعتمد على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط، ويتشكل ويتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها، خلال مدة زمنية محددة، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث يلاحظ ألوفا جديدة وأشكالا برمجية متميزة من وقت لآخر وتهدف إلى الإعلام، والتثقيف والتوجيه والتسلية والإعلان وذلك يجذب انتباه المشاهدين⁽¹⁾. والبرامج تتنوع وتختلف من حيث القيم التي تتضمنها ومحتوى الفكرة والهدف السذي تسعى إليه، فمنها التثقيفية والتعليمية والعلمية والإخبارية والإعلانية والرياضية والترفيهية والمسلسلات والأفلام، وبرامج الأطفال وغيرها وهي تعرض يوميا على امتداد البث الفضائي. وتقصد بالبرامج محور الدراسة تلك التي تبثها قناة إقرأ الفضائية والتي تحمل قيما حضارية إسلامية. بمعنى البرامج التي تهتم بالدعوة الإسلامية.

(1) - محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ط، د.ت، ص 115.

ثالثا- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة في مجال الإعلام الإسلامي وعلاقته بالجمهور قليلة والحصول عليها إن وجدت صعبة المنال، فمعظم الدراسات الإعلامية التي تناولت البث الفضائي وعلاقته بالجمهور تناولت دراسة الظاهرة (الفضائية) من حيث دراسة الأنماط والاتجاهات، والأثر على قيم المجتمع محل الدراسة، وهي في معظمها لا تلتقي مع موضوع الدراسة التي نحن بصددتها. إلا في نقطة مشتركة ترابطية: وهي علاقة البث الفضائي كظاهرة حديثة أنتجتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجمهور المتلقي، وعليه فالدراسات السابقة جاءت على قسمين: ما له علاقة بموضوع البحث، ودراسات رأيتها تلتقي وموضوع البحث في نقاط تقاطع وإن انفصلت في كثير منها أوردتها لأنني رأيت فيها تراثا إعلاميا ضروريا لمثل هذه الدراسات الإعلامية الميدانية.

***-دراسة لوردة بوجلال⁽¹⁾: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات.**

حاولت الباحثة معرفة مدى وحجم أنماط وعادات وشدة اتجاهات الجمهور نحو برامج إقرأ والعوامل والمتغيرات الاجتماعية والثقافية المحددة لسلوكه الإعلامي نحوها.

أ-1-منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج جمهور وسائل الإعلام مستعينة باستمارة استبيان تضمنت أسئلة عن العادات والأنماط وأخرى عن الاتجاهات على طريقة "ليكرت" المقياس الخماسي المدرج من الموافقة بشدة إلى المعارضة بشدة.

أ-2-عينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث سكان مدينة قسنطينة على 175 مفردة بطريقة عمدية من مناطق مختلفة تنوعت حسب العينة الطبقيية بين أحياء راقية وأحياء شعبية.

⁽¹⁾-وردة بوجلال: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية- دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2002-2003م، 1423 1424هـ.

أ-3- أهداف الدراسة:

- 1- معرفة عادات وأنماط مشاهدة الجمهور القسنطيني لبرامج قناة إقرأ.
- 2- قياس اتجاهات الجمهور نحو برامج القناة.
- 3- تقييم نوعية البرامج التي تقدمها القناة.
- 4- امتلاك ناصية البحث وأدواته.
- 6- إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه الدراسات.
- 7- التدرب على الدراسات المسحية - التحليل والمعالجات الإحصائية للنتائج للوصول إلى أهم هدف وهو: ضرورة استعمال القنوات الفضائية إلى الدعوة إلى الله وضرورة صمودها في وجه البدائل الأجنبية ذات الكفاءة العالية وذلك لن يكون إلا بمتابعتها وتقييمها.

أ-4- نتائج الدراسة:

- يتساوى الذكور والإناث في مشاهدة 14 قناة حيث أن الفروق بينهما غير ذات دلالة إحصائية.
- دلت النتائج على أن 52.59% يشاهدون البرامج الدينية دائما و 40.1% أحيانا وأن الذين لا يشاهدونها 7.18%.
- أوضحت الدراسة أن 31.73% يرون البرامج الدينية المعروضة على القنوات الفضائية كافية ولا حاجة لزيادتها، و 52.69% يرونها غير كافية وأخذت الفئة التي لم تول اهتماما للأمر 15.56%.
- مشاهدة قناة إقرأ في تزايد مستمر عند برامج معينة 41.66% وهي النسبة الأكبر وهذا راجع إلى ظهور الجمهور الانتقائي الذي ينتقي من وسائل الإعلام ما يود مشاهدته كل يوم 23.95% في رمضان، و 18.75% ونلاحظ أنها نسبة معتبرة، أيام العطل 13.02%.
- برز من خلال النتائج أن أكبر نسبة لوقت المشاهدة هي 49.34% على حسب وقت البرنامج الذي يشاهده المبحوث وأخذت الأخرى نسبة متفاوتة أقلها 4 ساعات فأكثر 0.65%.
- أوضحت النتائج أن أعلى نسبة كانت لصالح مع العائلة بنسبة 46.05% ثم حسب الظروف 42.76% ثم بمفردي 11.18%.

- جاء تفضيل البرامج بين المشاهدين متفاوت فقد توزع تقريبا على جل البرامج بنسب متقاربة فيما يخص: برامج القرآن الكريم بنسبة 12.06% برامج الفتاوى 17.12% وهي نسبة كبيرة نوعا ما مقارنة بالأخرى.

- لاحظت أن الأسباب للمشاهدة أخذت النسب العالية ويتمثل ذلك في زيادة المعارف الدينية 22.97% وللتعرف على أحوال المسلمين في العالم 15.06% من أجل الأمان الأخلاقي 14.31%.

- أظهرت النتائج أن الحصة الأكبر إعجابا هي التي أخذت أعلى نسبة تمثلت في برنامج "ونلقى الأحبة" بنسبة 23.45% ثم برامج الفتوى بنسبة 21.3% ثم المواجهات بنسبة 9.87% ثم المسلمون في الغرب 6.80%.

- ليس هناك فروق معنوية بين الإجابات المختلفة للمراحل العمرية المدروسة وبين الذكور والإناث في أربعة أسباب عن سبب الإعجاب بالبرامج وهي: الإخراج الجيد، أسلوب الحوار مفهوم، موضوعها مهم، تنفق وميولي.

- كشفت الدراسة أن كل أفراد العينة يتذكرون المعلومات التي يشاهدونها على القناة في أوقات متفاوتة فبعضهم (وهي النسبة الأكبر) 70.39% يتذكرون أحيانا والآخرين يتذكرونها دائما بنسبة 27.63% وأما عن اختيار (أبدا) فهي نسبة مهملة 1.97% مقارنة بالنسبتين الأخرتين.

- دلت النتائج أن جل أفراد العينة يتناقشون مع أسرهم حول ما تقدمه القناة حيث بلغت نسبة المناقشة الكبرى عند أحيانا 73.68% ثم دائما 11.18% وأخذ الاختيار أبدا 15.13% وهي نسبة معتبرة وهذا راجع إلى وجود الاختلافات بين أفراد الأسرة الواحدة.

- تبين النتائج أن أكثر الأشخاص الذين تتم المناقشة معهم الزميلات، الزملاء بـ 30.73% الإخوة والأخوات بـ: 19.45%، الأصدقاء والجيران 17.90% الوالدين 14.40% الأساتذة والمعلمون 5.44%، رؤساء العمل 1.55%.

- أوضحت الدراسة أن جل أفراد العينة لا يرسلون القناة 3.88% فقط يرسلونها، 96.71% لا يرسلونها لسبب اقتصادي.

دلت النتائج من طرفي في أدوار مستخدمين واهتمامهم الكثيف ببرامج "القرآن الكريم" و"الفتاوى"، وأن هذه القناة فتحت أبواب التواصل مع المعارف الدينية المختلفة.

-الدراسات المشابهة:

أ- عبد الله بوجلال وآخرون⁽¹⁾: آثار مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على

القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري.

حاولت هذه الدراسة البحث حول التأثيرات التي تحدثها البرامج والمضامين الثقافية والإعلامية والترفيهية والإشهارية على أنساق القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب.

أ-1- منهج الدراسة:

الأسلوب المسحي.

أ-2- عينة الدراسة:

أجري البحث على خمس ولايات وطنية: قسنطينة، ورقلة، المسيلة، تيزي وزو، وهران، وقد تم اختيار مفردات العينة الحصصية 1196 شابا ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و25 سنة، ممن يتعرضون لبرامج القنوات الفضائية والأجنبية والعربية والوطنية، وهم شباب من الجنسين يدرسون في مختلف الثانويات والمعاهد والمؤسسات الجامعية في الولايات التي شملها البحث.

أ-3- نتائج الدراسة:

- اتضح أن 89.33% من أفراد عينة البحث تملك عائلتهم جهاز استقبال القنوات الفضائية العربية والأجنبية وأن 55.39% من العائلات تملك أجهزة استقبال جماعي مقابل 31.23% منها تملك جهاز استقبال فردي.

- أخذت قناة M.B.C المرتبة الأولى ضمن القنوات التي يشاهدها الشباب ويليهما في المرتبة الثانية القناة الفرنسية الأولى TF1 وفي المرتبة الثالثة M6 والرابعة ART والخامسة القناة المصرية.

⁽¹⁾ -عبد الله بوجلال وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية ميدانية، دار الهدى للنشر والطباعة، عين مليلة، الجزائر، د.ط، د.ت، ص152 إلى 213.

- اتضح أن الشباب يفتخرون على مشاهدة برامج الخيالية وتروميه أكثر من غيرها. واتضح وجود فروق معتبرة بين الذكور والإناث في تفضيلهم للبرامج المختلفة.

- تبين أن أكثر من 70% من أفراد العينة يخرجون عند مشاهدتهم برامج الفضائيات مع أسرهم وخاصة منها الحصص الفاضحة والأفلام والمسلسلات والمنوعات الغنائية والموسيقية الأجنبية.

- تبين أن البرامج المشاهدة تؤثر في أفكار وسلوك الشباب كثيرا بنسبة 12.95% منهم وقليلًا بنسبة 34.55% منهم؛ وتبين أن الذكور يستفيدون منها أكثر من الإناث كما تبين وجود علاقة بين التأثير بالمشاهدة ومستوى التعليم.

- تبين أن 47.31% يشاهدون البرامج التي تتعارض مع القيم الأخلاقية الإسلامية المقدمة على القنوات الفضائية وأن 29.74% منهم يشاهدونها نادرًا، 14.87% منهم يشاهدونها قليلًا، و8.06% يشاهدونها كثيرًا.

- اتضح أن الأهداف التي لها أهمية لدى أفراد العينة من حيث الترتيب: رضا الله، احترام تعاليم الإسلام، الحرية، تأمين المستقبل، الاحترام الجماعي، العلاقات الجيدة.

- تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى وعي أفراد العينة.

ب- عبد الله بوجلال⁽¹⁾: الشباب الجزائري وبرامج التلفزيون الأجنبي-دراسة ميدانية.

حاولت هذه الدراسة الكشف عن الأثر الذي تحدثه برامج القنوات الأجنبية على الشباب الجزائري.

ب-1- أهداف الدراسة:

-الكشف عن عادات وأنماط تعرض الشباب لبرامج القنوات الأجنبية.

-معرفة أنواع القنوات التلفزيونية التي يشاهدها الشباب الجزائري وأنواع البرامج التي يشاهدونها ويفضلونها.

-معرفة أنماط التأثيرات التي تحدثها البرامج التلفزيونية الأجنبية على اتجاهات وقيم وأخلاق وسلوكيات الشباب الجزائري.

⁽¹⁾-عبد الله بوجلال: الشباب الجزائري وبرامج التلفزيون الأجنبي، مجلة بحوث، العدد3، جامعة الجزائر، 1995م، ص31-

ب-2- عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على أربع ولايات وطنية هي: الجزائر، عنابة، مسيلة، البليدة وذلك خلال السداسي الأول من سنة 1994م وشملت 664 شابا يتابعون دراستهم في تسع ثانويات ومتقنات في الشعب العلمية والرياضية والأدبية والتقنية والإسلامية بالسنوات الثلاثة، وشملت الدراسة الجنسين معا ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15 و20 سنة، تم اختيار العينة بطريقة العينة الحصصية.

ب-3- نتائج الدراسة:

- شاهد برامج القنوات الفضائية 32% كثيرا ويشاهدها 44.31% أحيانا و21.54% نادرا ويشاهدها الذكور أكثر من الإناث.

- ترجع مشاهدة البرابول نادرا إلى كون البرامج المعروضة تتنافى مع قيم المجتمع وتقاليد.

- تحتل TF1 المرتبة الأولى من حيث المشاهدة من طرف أفراد العينة ثم تليها MBC ثم M6 ثم Canal+، F2، RTL ثم تأتي القناة المصرية.

- بالنسبة للإناث فيشاهدون MBC ثم TF1 ثم M6، أما الذكور فتأتي TF1 ثم M6.

- احتلت البرامج الترفيهية مثل الألعاب والأفلام والمسلسلات والمنوعات والبرامج الرياضية المراتب الأولى ضمن البرامج المفضلة لدى أفراد العينة وأخذت برامج الأخبار، الثقافة العلمية مراتب تالية ضمن أولويات المشاهدة.

- ذكر 60.84% من أفراد العينة أن أولياءهم يمارسون الرقابة على أبنائهم عند مشاهدتهم القنوات الأجنبية.

- لا يسمح الأولياء مشاهدة أبنائهم لأفلام الجنس، الأفلام الليلية، المنوعات، المسلسلات العاطفية، الإعلانات التجارية، أفلام العنف، الرعب، البرامج السياسية، الإخبارية، والتبشيرية.

- يتعرض 27.11% من أفراد العينة للضيق والحرج عند مشاهدة القنوات الأجنبية مع العائلة ويتعرض 43.07% منهم أحيانا إلى ذلك وليس هناك فروق بين الذكور والإناث.

-تؤثر برامج البارابول كثيرا على أخلاق وأفكار وسلوكيات 9.64% من أفراد العينة وقليلًا 31.02% منهم ونادرا ما تؤثر على 54.97% والتأثير يمس الذكور أكثر من الإناث.

-تؤثر برامج البارابول كثيرا عن مذاكرة الدروس عند 15% من أفراد العينة وتؤثر على 17.92% منهم إلى حد ما وقليلًا جدا على 35.39% منهم.

-استفاد من برامج القنوات الأجنبية كثيرا ما يقدر بـ25% من أفراد العينة واستفاد إلى حد ما منها 41.72% واستفاد 18.22% منها قليلا والاستفادة للذكور أكثر من الإناث.

ج-دراسة عبد الكريم بابوري⁽¹⁾: عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة

للفضائيات العربية-دراسة ميدانية.

حاولت الدراسة معرفة الكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع الوسائل الإعلامية المتطورة والمؤثرة لاسيما إذا كان الجمهور المدروس نوعيا والمتمثل في طلبة الجامعة.

ج-1-منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح الوصفي بالعينة.

ج-2-مجتمع الدراسة الميدانية وعينته:

اختار فئة من الطلبة الجامعيين حيث شكل جنس البنات 100 مفردة وجنس الذكور 100 مفردة، ويشمل ذلك= الذين يتابعون دراستهم في تخصص العلوم الإنسانية بـ: 96 طالبا وطالبة يتابعون دراستهم في تخصصات العلوم والتكنولوجيا بـ: 104 طالب وطالبة.

واختار العينة الطبقية الحصصية.

ج-3-أهداف الدراسة:

-معرفة عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات العربية لدى شريحة طلبة وطالبات جامعة سكيكدة، والعوامل المؤدية إلى كثافة المشاهدة.

⁽¹⁾-عبد الكريم بابوري: عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية -دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير - غير منشورة-، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة الجامعية: 1425-1426هـ-2004-2005م، ص188-192.

معرفة عوامل تأثير على تحصيلهم الدراسي وفيما إذا كانت المشاهدة التلفزيونية تؤثر عليهم بمفردها أم بمجموعة أخرى من العوامل.

-معرفة علاقة المشاهدة ببعض المتغيرات المستقلة، كالنوع، التخصص، الإقامة...إلخ.

ج-4- نتائج الدراسة:

1/عادات المشاهدة:

-اتضح أن غالبية أفراد العينة يشاهدون برامج الفضائيات العربية، حيث يشاهدها 47.5% غالباً، 43% أحياناً أما المشاهدة النادرة فلم تتجاوز نسبة 5% وقد تبين أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة مشاهدة برامج الفضائيات العربية حيث يشاهد غالباً من الذكور 37% مقابل 58% من الإناث ويشاهد أحياناً 51% من الإناث مقابل 35% من الذكور، في حين يشاهدها نادراً 12% من الذكور مقابل 7% من الإناث.

-أن مشاهدة برامج الفضائيات العربية مازالت تميل إلى عدم الاستقرار، حيث صرح 56.5% من أفراد العينة أنهم يشاهدون حسب الظروف في حين صرح 30.5% أنهم يشاهدون يومياً ما مقابل 8.5% لمن يشاهدون 3 أيام و3.5% لمن يشاهدون يومين في الأسبوع ويسجل هنا تأثير ظروف الطلبة والطالبات حيث ترتبط المشاهدة بأوقات الدراسة والفراغ.

-بمخصوص الأيام المفضلة للمشاهدة جاء يوم الخميس في المرتبة الأولى ثم الجمعة في المرتبة الثانية، وهذا شيء طبيعي إذ يوافق الخميس والجمعة عطلة نهاية الأسبوع ويأتي الأربعاء في المرتبة الثالثة ويوم الاثنين في المرتبة الرابعة ثم تنخفض المشاهدة في أيام الثلاثاء والسبت والأحد وقد اتضح أنه لا توجد علاقة بين أيام مشاهدة برامج الفضائيات العربية ومتغير النوع فليس هناك فروقا معتبرة بين ترتيبهما.

-يفضل أفراد العينة المشاهدة في الفترة المسائية ثم تأتي الفترة الليلية ثم تأتي الفترة الصباحية وأخيراً فترة ما بعد منتصف الليل وتبدو النتائج منطقية.

-أوضحت الدراسة فيما يتعلق بحجم المشاهدة في اليوم أن المشاهدة القليلة وغير المستقرة (التي تختلف للظروف) هي السائدة بنسبة 43% في حين تبلغ النسبة 18.5% لمن يقضون ساعتين يومياً في المشاهدة ونسبة 16.5% لمن يقضون ثلاث ساعات يومياً ونسبة 8.5% لمن

يشاهد بمتوسط أربع ساعات أو أكثر ثم 8% لساعة واحدة و0.5% لأقل من ساعة واحدة ويبلغ المتوسط الحسابي لحجم المشاهدة في اليوم 2.66 ساعة يوميا حسب ثقة 51.50% من أفراد العينة.

-جاءت قناة الجزيرة في المرتبة الأولى في تفضيلات أفراد العينة ثم تأتي قناة إقرأ في المرتبة الثانية ثم قناة العربية في المرتبة الثالثة ثم قناة MBC في المرتبة الرابعة والقناة اللبنانية LBC في المرتبة الخامسة ثم قناة أبو ظبي في المرتبة السادسة والفضائية المصرية ESC في المرتبة السابعة وقناة المنار في المرتبة الثامنة مع قناة روتانا والجزيرة الرياضية في المرتبة العاشرة، ثم القنوات الأخرى.

والملاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى تفضيل الفضائيات ذات الطابع الإخباري وذات الطابع الديني بالإضافة إلى القنوات التي تقدم المنوعات والترفيه.

-اتضح أن الأسرة الجزائرية -في حدود هذه الدراسة- لازالت تقليدية نسبيا حيث لا يزال المشاهد في الجزائر يفضل المشاهدة الجماعية مع الأسرة بنسبة 59% في مقابل المشاهدة المنفردة بنسبة 33% أما الأصدقاء فتبلغ 8% وهناك علاقة بين ظروف المشاهدة ومتغير النوع حيث تبلغ المشاهدة المنفردة لدى الذكور 47% وتنخفض إلى 19% لدى الإناث، وفي المقابل ترتفع المشاهدة مع الأسرة إلى 80% لدى الإناث وتنخفض إلى 38% لدى الذكور كما تبلغ المشاهدة مع الأصدقاء 15% لدى الذكور وتتجاوز 1% لدى الإناث.

2/ نتائج أنماط المشاهدة:

-اتضح أن تفضيلات العينة تتجه إلى البرامج الدينية في المرتبة الأولى والبرامج الإخبارية في المرتبة الثانية والأفلام في المرتبة الثالثة والبرامج العلمية في المرتبة الرابعة والبرامج الرياضية في المرتبة الخامسة والمنوعات الغنائية في المرتبة السادسة والبرامج الثقافية في المرتبة السابعة ببرامج التسلية والترفيه في المرتبة الثامنة والبرامج الصحية في المرتبة التاسعة والمسلسلات في المرتبة العاشرة ثم تأتي برامج أخرى.

-اتضح أن درجة مشاهدة البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية لدى أفراد العينة أكثر من غيرها، فنسبة المشاهدة الغالبة لها بلغت 47% والمشاهدة أحيانا بلغت 42% ولم تتجاوز

نسبة عدم المشاهدة والمشاهدة النادرة معا 11% ويبدو أن الذكور أميل إلى المشاهدة غالبا 66% من الإناث 28% في الإناث أميل إلى المشاهدة أحيانا 54% من الذكور 30%.

- اتضح أن أفراد العينة يقبلون على مشاهدة البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية بغرض التعرف على الأخبار العالمية في المرتبة الأولى وللتعرف على أخبار الجزائر في المرتبة الثالثة وللتزود بالمعلومات في المرتبة الرابعة.

- عن مدى نجاح الفضائيات العربية في تغطية الصراع العربي الإسرائيلي اتضح أن 62.5% من أفراد العينة أجابوا بالإيجاب في مقابل 36% أجابوا بالسلب في حين لم يتبين لهم الأمر 1.5%.

- اتضح أن أفراد العينة يتعرضون إلى البرامج الدينية في الفضائيات العربية من حين لآخر أكثر من المشاهدة في غالب الأحيان فقد صرح 58% أحيانا في مقابل 35% غالبا، 4.5% نادرا، أما الذين لا يشاهدونها أصلا 2.5%.

واتضح أن البرامج الدينية في الفضائيات العربية غير كافية لنشر الوعي الديني حسب ما صرح به 61% من أفراد العينة وأنها كافية حسب 20% منهم وبينما لم يتبين المر 19%.

3/ نتائج تأثير المشاهدة:

- اتضح أن أفراد العينة يستفيدون من برامج الفضائيات بصورة متذبذبة فقد جاءت الاستفادة أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة 56% وغالبا في المرتبة الثانية بنسبة 5% وعدم الاستفادة بنسبة 1%.

- اتضح أن غالبية أفراد العينة لا يراجعون دروسهم يوميا بنسبة 72.5% وقد تبين أن عدم المراجعة لا يرجع -بالدرجة الأولى- لانشغال أفراد العينة بمشاهدة برامج الفضائيات العربية، حيث أجاب 59.5% أن تلك المشاهدة لم تؤثر على مراجعة دروسهم في مقابل 24% أجابوا بأنها تؤثر في حين لم يتبين الأمر بعد 16% وتبين أن تأثير مشاهدة برامج الفضائيات العربية بالنسبة لمن أجابوا بأنها تؤثر كان بالنقصان حسب تصريح 81.63% وبالزيادة حسب تصريح 18.57%.

هـ- عاطف عدلي العبد - فوزية عبد الله علي: عادات وأنماط مشاهدة القنوات

الفضائية⁽¹⁾، (دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة) يناير 1994م.

سعت الدراسة -التي هي نوع من أنواع البحوث الاستطلاعية- إلى التعرف على مدى الإقبال على مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية والعربية، وعادات وأنماط التعرض، كما سعت لاكتشاف العلاقات بين الحقائق التي يتم الحصول عليها بالنسبة للإقبال على المشاهدة وارتباطها ببعض الخصائص الاجتماعية والاتصالية للمبحوثين: ك النوع- الجنس، والحالة الاجتماعية.

هـ -1- منهج الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة أكثر من منهج:

-منهج المسح: باستخدام استمارة الاستبيان.

-منهج دراسة العلاقات المتبادلة.

هـ -2- عينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة الميداني في طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة خلال عام 1992-1993م. وذلك بأسلوب الحصر الشامل.

هـ-3- أهم نتائج الدراسة:

-يملك كل المبحوثين أجهزة التلفزيون، ويشاهدونه بنسبة كبيرة 74.7% دائما، 20% أحيانا، 5.3% نادرا، بينما 81.1% تمتلك أسرهم أجهزة لاستقبال القنوات الفضائية، أهم أنماط ملكية أطباق إرسال هذه القنوات هي: الأطباق الخاصة 61.4%، أطباق خاصة بالعمارة 29.7%، وأطباق خاصة بعدد محدد من الشقق المجاورة 8.9% وتمتلك أطباق متحركة 60.4% وأطباق ثابتة 39.6%. وأهم أطباق البث المباشر التي يلتقطون إرسالها: عربسات 96%، آسياسات 75.1%، وأقمار أخرى أهمها: الأقمار الروسية 4.9%.

(1) -عطف عدلي العبد - فوزية عبد الله علي: دراسات في الإعلام الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1995م، ص30 فما فوق.

-أهم القنوات الفضائية التي يقبل المبحوثين على مشاهدتها على الترتيب هي: دبي، أبو ظبي، MBC ، القناة الفضائية المصرية، قناة سلطنة عمان، MTV ، CNN ، Star+ ، BBC ، القناة الهندية، الكويت، Prime sport ، القناة الفرنسية TF1 ، العربية 1 و2، قناة التبادل الإخباري لاتحاد إذاعات الدول العربية A.S.B.r ، القناة الباكستانية، قناة بورما Mymar وقنوات أخرى: أهمها القنوات الروسية.

-أهم المواد والبرامج التليفزيونية التي يشاهدها المبحوثين على الترتيب: الأفلام العربية، المسلسلات العربية، المباريات الرياضية، المواد الإخبارية، الأغاني، البرامج الدينية، الإعلانات، المسرحيات.

-يرى 87.9% من المبحوثين أن متابعتهم لبرامج القنوات الفضائية مفيدة.

-يرى 60% أن هناك أضراراً من متابعتهم للقنوات الفضائية أهمها: انتشار الرذيلة وتعود المشاهد على وسائل محرمة كالخلوة، والمغازلة، وإظهار المخدرات والخمور كأها أمور عادية غير محرمة بنسبة 100% بالإضافة إلى أضرار أخرى.

-يرى 10.5% أن لديهم اقتراحات أو معلومات أو آراء إضافية حول القناة الفضائية أهمها: دراسات حول مضامين المواد التي تقدمها وعلاقة المشاهدين بها ومجالات تأثيرها عليه.

و-عبد القادر بن الشيخ -محمد حمدان (بمساهمة مجموعة من الباحثين):

الجمهور العربي والبلث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية⁽¹⁾.

يدور هذا البحث حول ثنائية الجمهور -البلث التلفزيوني المباشر. حيث استهدف معالجة هذه الثنائية باعتماد مقارنة المقارنة انطلاقاً من: تساؤلات تتعلق بالجمهور وبالبرامج، والإنتاج ومستوى التنسيق.

-على مستوى الجمهور: البحث عن العلاقة التي تقيمها عينة من المشاهدين العرب مع القنوات التليفزيونية الأجنبية والعربية والسبب الذي يغلب الاتجاه نحو القنوات الأجنبية بالإضافة إلى المواقف من القنوات الوطنية.

-على مستوى البرامج: مستوى التفضيل بين البرامج الأجنبية والوطنية خاصة.

(1)-عبد القادر بن الشيخ -محمد حمدان، (بمساهمة مجموعة من الباحثين): الجمهور العربي البلث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية (الوسط الحضري مثالا)، كلية بحوث ودراسات، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، ع42، تونس 1998.

-على مستوى الإنتاج: كيف يتسنى للهيئات التلفزيونية العربية إرساء الظروف المادية والفكرية والسياسية لتعاون منتج كما ونوعا.

-على مستوى التنسيق: قدرة المحطات التلفزيونية العربية عموما والخاصة والتي تمثل في إطار السياسات الإعلامية أرضية تيسر التكامل والتعامل على منافسة الفضائيات الأجنبية.

و-1- منهج الدراسة:

مقارنة موقف واتجاهات الجمهور في علاقته وتفاعله مع البرامج التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية والأجنبية من خلال صحيفة استبيان تضمنت ستة أهداف، تحت كل هدف منها عدة فروع.

و-2- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمرية حجمها 400 مبحوثا موزعين على عدة مناطق هي: الإمارات، الأردن، تونس وقد كان اختيار هذه العينة بواسطة الحصة وبنيت العينة على أساس متغيرات الجنس، السن، المستوى الاجتماعي والتعليمي وانحصرت العينة في الوسط الحضري وعاصمة القطر فقط وأجريت هذه الدراسة في السداسي الأول من سنة 1998م.

و-3- نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

-مدة امتلاك الهوائي حديثة العهد في أغلب الحالات تتراوح بين سنة وستين بالنسبة لـ89% من العينة الإماراتية، 65% بالنسبة للعينة المصرية، 62% بالنسبة للعينة التونسية وهي لا تتعدى نصف المبحوثين الأردنيين.

-انخفاض جلي لحجم مشاهدة القنوات الوطنية مقابل ارتفاع واضح في الرصيد الزممي الذي تحظى به القنوات العربية والأجنبية.

-محدودية المشاهدة والتي تتمحور غالبا حول نفس القنوات المفضلة MBC ، ART ، الفضائية المصرية وهي تقريبا أولى القنوات التي شرعت في بث برامجها عبر الأقمار الصناعية، حيث أن من بينها قناتان تنتسبان إلى القطاع الخاص وتختلف درجة التفضيل من قطر إلى آخر.

-تفتح نسبة هامة من العينة العربية على القنوات الفضائية الأجنبية وخريطة القنوات الفضائية الأجنبية تعكس التقسيم الجغرافي السائد (الفرنسي والإنجليزي) أساسا بالإضافة إلى CNN التي تحظى بتفضيل ثلث الباحثين وخاصة بعد حرب الخليج الأولى.

-أن الاختيارات رغم تقاربها تعكس ممارسة تعي من منطلق الانتظارات ما يميز القنوات بعضها عن بعض، وعلى سبيل المثال: فإن المسلسلات، والمنوعات، والبرامج الثقافية والدينية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية تستقطب نسبة مرتفعة من المشاهدين في حين تحظى الأفلام والبرامج الرياضية والعلمية والوثائقية التي تستقبل عبر القنوات الأجنبية بميزة متميزة في سلم الاهتمامات وهذا يعكس تحولا على مستوى بنية المشاهدة.

-لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية يعبر عن رغبة في تنويع المصادر الإعلامية والاطلاع على المسكوت عنه محليا أو بحثا عن التحليل المعمق والصور الحية عبر روبرتاجات المراسلين، ناهيك عن الرتبة في تقديم الأخبار وطنيا.

-تعكس النتائج تفتحا على البرامج الثقافية والعلمية التي تبث عبر القنوات العربية والأجنبية، وتقلص مترلة القنوات الوطنية.

-كشفت الدراسة أن اهتمام الجمهور بالبرامج الدينية والتربوية يتمحور أساسا حول ما تبثه القنوات الوطنية أولا والعربية ثانيا في حين أن التعامل مع المضامين الدينية يختلف من قطر إلى آخر.

-أثبتت الدراسة انخفاض نسبة النساء اللاتي يتابعن الأفلام والمسلسلات التي تبثها القنوات الوطنية باستثناء المستجوبات المصريات وعند الشباب الاتجاه للاهتمام بالقنوات الأجنبية.

-يجد الخطاب العربي حول التنسيق صداه عندما يتعلق بمسائل هندسية تقنية أو بمسائل تنظيمية إدارية، ولكنه لايزال مثيرا للجدل عندما يتعلق الأمر بالتعاون بين القنوات العربية في مجال الإنتاج التلفزيوني.

-وخلصت الدراسة إلى نتيجة لمائية مفادها أن التكنولوجيات الحديثة ستلاشى ما لم تكن مصحوبة بمضامين برامجية ذات جودة عالية.

ز- عبد اللطيف العوفي: الهوية الثقافية الوطنية والقنوات الفضائية دراسة على عينة من الشباب في المملكة العربية السعودية⁽¹⁾.

ز-1- منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح الوصفي واستخدم مقياس "ليكارت" حيث استخدم الباحث العوامل في هذه الدراسة بدل المتغيرات المعروفة كالسن والجنس والإقامة والتي جمع فيها الباحث عددا من العبارات التي تمثل الاتجاه نحو الموضوع المراد قياسه بحيث تمثل درجات مختلفة من التأييد والمعارضة بحيث حدد خمس إجابات: لا أوافق أبدا، لا أوافق، لا أوافق أحيانا، أوافق دائما.

ز-2- عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة من الشباب في مدينة الرياض من مالكي الهوائيات المقعرة حجمها 224 مبحوثا من الثانويين والجامعيين.

ز-3- نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون الثقافة المحلية التقليدية في أغلب المتغيرات الثقافية، لكنهم كلما تعلق الأمر بالقيم الاستهلاكية فهم يفضلون الأسرع والأرقى والأجمل ويحبذون الأكلات على طريقة Mc Donald كما أنهم لا يتأخرون في اقتناء الجديد الذي يمكنهم من الاطلاع على العالم الخارجي وقد توصل الباحث إلى وجود أربعة عوامل رئيسية اتجاه الهوية الثقافية وهي:

أ- عامل الاتجاه نحو الثقافة الغربية ويمثل لدى عينة الدراسة 25% من الأثر الكلي ويتكون من خمسة متغيرات أساسية وهي: تفضيل المعيشة في الدول الغربية، تفضيل الأغنية الغربية، الاعتراف بوجود عادات جيدة لدى هذه الدول، الاتجاه الإيجابي نحو الأغنية الشبابية كما يشمل هذا الاتجاه حب الأكلات السريعة على طريقة Mc Donald

ب- يشرح العامل الثاني 9.9% من الأثر الكلي وهو يختص بتفضيل الإنتاج الثقافي والصناعي الأمريكي ويتكون من متغيرين يتخذان اتجاهها إيجابيا واحدا. المتغير الأول: الاهتمام بالإنتاج الثقافي

⁽¹⁾ -عبد اللطيف العوفي: الهوية الثقافية الوطنية والقنوات الفضائية، دراسة في آثار القنوات التلفزيونية على عينة من الشباب في مدينة الرياض، المجلة التونسية للاتصال، العدد 31، جانفي-حوان 1997م، تونس، ص7-54.

الرائج كالإنتاج الريميجي والفيلمي بينما يختص المتغير الثاني في الاهتمام بجميع أنواع الإنتاج والتصنيع الأمريكي.

ج- تشرح نتيجة العامل الثالث 8.9% من الأثر الكلي ويتعلق بالأثر السلوكي الخاص بالثقافة الغربية ويشمل هذا العامل أربعة متغيرات وهي ذات اتجاه إيجابي، يمثل هذه المتغيرات قص الشعر كما في التلفزيون، ارتداء الملابس الغربية، ومراعاة الموضة كما في التلفزيون.

د- يمثل العامل الرابع الثقافة التقليدية المحلية ويشمل أربعة متغيرات تشرح 57% من الأثر الكلي، جميع هذه المتغيرات إيجابية باستثناء متغير واحد وهو الأغنية الفلكلورية السعودية وتشير هذه المتغيرات عدم تحبيذ العيش خارج الوطن وتعتبر أن الأرياء السعودية أفضل الأرياء وأن تقاليد المملكة وعاداتها تختلف عن عادات وتقاليد الشعوب الغربية.

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن أن نسجل الملاحظات الآتية:

- استقطبت ظاهرة البث الفضائي المباشر اهتمامات الباحثين في مجال الإعلام في محاولة لمعرفة حقيقة العلاقة بين هذا النوع من الاتصال الجماهيري وبالجمهور المتلقي لرسائلها باعتبار أن هذه الوسائط الإعلامية باتت تشكل حاجس نتيجة التأثير الذي تركه على البنى الثقافية للشعوب الضعيفة المستهلكة.

- إن جل الدراسات التي رُصدت تناولت علاقة الجمهور بالبث التلفزيوني الفضائي وكان اهتمامها -بالدرجة الأولى- التعرف على بنية المشاهدة للمتلقي العربي، فقد أظهرت الدراسات نتائج هامة على مستوى سلوك المشاهدة اليومي، فرغم حداثة الإقبال على البث الفضائي -والذي يعود أغلبيته إلى منتصف التسعينات من القرن الفارط- إلا أن اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة في تزايد، وفي هذا الإطار، تؤكد النتائج تفتح العينات المستحوبة على القنوات العربية والأجنبية في مقابل انخفاض نسبي لحجم المشاهدة للقنوات المحلية، كما بينت أن العينات المستحوبة تعكس التلفزيون الفضائي أداة ترفيه وثقيف وانفتاح وكشفت تفتح تفتح العينة العربية على القنوات الأجنبية بتقسيمها الجغرافي (الفرنسي والإنجليزي)، وأن لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية يعبر عن رغبة في تنويع المصادر الإعلامية والاطلاع على المسكوت عنه محليا، وبمخا عن الترفيه ما يؤكد عدم قدرة القنوات العربية على تلبية رغبات المشاهد العربي وقصورها وعجزها عن المنافسة.

- نلاحظ أن هذه الأبحاث الميدانية بقيت حبيسة عادات المشاهدة وأنماطها وبعض التأثيرات في الأنشطة الموازية للبث الفضائي، ولم تسجل التأثيرات المحتملة على سلوك وقيم ومواقف المتلقي العربي. بمعنى أن هذه الأبحاث رصدت ما يفعله الجمهور بالوسيلة (الفضائيات) وبدرجة أقل ما تفعله الوسيلة بالجمهور من خلال البحث في تأثيراتها القيم والسلوكيات، اللهم دراسة لعبد الله بوجلال⁽¹⁾ التي تعدت الدراسة الاستطلاعية إلى دراسة التأثير على القيم والسلوكيات، مما يجعل هذه الدراسة تدرج ضمن المدرسة الوظيفية.

- نسجل قلة الدراسات التي تناولت شريحة مهمة في المجتمع والتمثلة في طلبة الجامعات التي تعتبر طبقة واعية فاعلة مستقبلا في مختلف ميادين الحياة، واستطلاع رأيهم وانطباعاتهم ومواقفهم من القيم التي تتضمنها الرسائل الإعلامية على امتداد البث الفضائي.

- تسجيل أيضا قلة البحوث التي تناولت العلاقة بين الوسائط الإعلامية الإسلامية والجمهور المتلقي، حيث اتجهت كل الأبحاث الاستطلاعية إلى القنوات الأجنبية والعربية، اللهم دراسة الباحثة وردة بوجلال⁽²⁾ التي اهتمت بدراسة عادات وأنماط المشاهدة لقناة إقرأ الإسلامية والتي تشكل نتائج هذه الدراسة رصيذا يطلعنا على التعاطي الإيجابي للمتلقي مع هذا النوع من الإعلام وتأسيسا على ذلك جاءت دراسة استطلاع رأي شريحة نخبوية في البرامج التي تقدمها قناة إقرأ الفضائية في محاولة للوقوف على انطباعاتها السلبية أو الإيجابية في البرامج التي تحاول تخصيص الخصوصية الحضارية للمجتمع العربي والتي نأمل أن تكون تكملة من حيث انتهى بحث الباحثة التي تناولت دراسة أنماط المشاهدة للجمهور القسنطيني.

⁽¹⁾ عبد الله بوجلال: آثار مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، (مرجع سابق).

⁽²⁾ -أنظر: وردة بوجلال: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، (مرجع سابق).

الفصل الثاني:

واقع الدعوة والظروف المأثرة فيها

المبحث الأول: تعريف الدعوة لغة واصطلاحاً

المبحث الثاني: أساليب القرآن الكريم في الدعوة

المبحث الثالث: وسائل الدعوة

المبحث الرابع: أثر التيارات المذهبية في الدعوة

الإسلامية

إن تحديد قسّمات واضحة للمفاهيم أمر مهم وذلك للخروج من دائرة الكلمات الفضفاضة إلى الدلالات المحددة، سيما إذا تعلق الأمر بمفهوم الدعوة، والذي كان -قبل التأصيل- عبارة عن كلمات مأثورة ومنثورة في طيات الكتب، إذ لم تكن الدعوة علما بالمفهوم الاصطلاحي ذلك لأن مبعث العلم الحاجة إليه⁽¹⁾، وكما قال محمد سيد محمد في كتابه المسؤولية الإعلامية في الإسلام: «بعد تعبير الدعوة أكثر التعبيرات استخداما في حياتنا المعاصرة»⁽²⁾، فإن المتأمل في الوضع الراهن للمسلمين اليوم، يجد أن مفهوم الدعوة يحتاج إلى فقه يقوم على التأصيل وتوضيح الحكمة أكثر فيما يجب أن ينطوي عليه هذا الفقه من قواعد وأساليب كفيلة بمعالجة هذا الواقع، إذ «يظن كثير من الدعاة أن الدعوة تقوم على الكلمة الخيرة في أي وقت وأي مكان وأنها تسير على طريق عشوائي يستوي فيه الدعاة على اختلاف إمكاناتهم»⁽³⁾، غير أن الحاجة إلى ضبط مبادئ الدعوة وأساليبها والتخطيط الواعي لجعلها فنا يستلهم قواعده وأساليبه من الكتاب والسنة ووسائل تتأثر بالتحديث والمعاصرة

المبحث الأول: تعريف الدعوة لغة واصطلاحا

أ- مفهوم الدعوة لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور، باب الدال: أن الدعوة تأتي بمعنى الدعاء والاستغاثة لقوله تعالى: ﴿وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾⁽⁴⁾، وتأتي بمعنى العبادة لقوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ عِبَادٌ أَمْثَلُكُمْ﴾⁽⁵⁾.

وجاء: الدعوى اسم لما يدعيه والدعوى تصلح أن تكون في معنى الدعاء. وفي كتابه صلى الله عليه وسلم إلى هرقل: [أدعوك بدعاية الإسلام] وهو مصدر بمعنى الدعوة كالعافية والعاقبة.

(1)-همام عبد الرحمن سعيد: قواعد الدعوة إلى الله، دار الشهاب، باتنة، (1405هـ-1985م)، ص11.

(2)-محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1986م، ص46.

(3)-همام عبد الرحمن سعيد: المرجع السابق، ص87.

(4)-سورة البقرة: 23.

(5)-سورة الأعراف: 194.

ودعا الرجل دعواً ودعاءً بمعنى ناداه والاسم الدعوة ودعوت فلانا أي صحت واستدعيته، والدعاة قوم يدعون إلى بيعة هدى أو ضلالة، واحدهم: داغ ورجل داعية إذا كان يدعو الناس إلى بدعة أو دين⁽¹⁾.

وجاء في معجم مقاييس اللغة أن «دعو»: الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد وهو تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك، تقول: دعوت، أدعو، دعاء والدعوة إلى الطعام بالفتح والدعوة في النسب بالكسر⁽²⁾.

وجاء في المعجم الوسيط مادة «دعا» أن الدعاء إلى الشيء حث على قصده، حيث يقال دعاه إلى الصلاة ودعاه إلى دين وإلى مذهب حثه على اعتقاده⁽³⁾.

ويتضح من التعاريف اللغوية أن مفهوم الدعوة يتمحور حول المفاهيم التالية: الطلب، القصد، الدعاء، الاستمالة والنداء.

ب- المفهوم الاصطلاحي:

لم يتفق العلماء⁽⁴⁾ على مفهوم واحد للدعوة، نظراً لتفاوت نظرتهم لها غير أنهم يشتركون في كونها من الألفاظ الدالة على الإسلام، والدعوة إليه بكل ما تحمله هذه الدعوة من إسلام الوجه لله في كل صغير الأمر وكبيره.

فقد وردت الدعوة بمعنى العقيدة ونشرها فهي: «حركة مرتبطة بنقل إيديولوجيا ترتفع عن مستوى الفكر المحدود وتصير نشاطاً متكاملًا يدور حول خلق عملية الاتصال بين الداعي أو

(1)- ابن منظور: لسان العرب، دار الجليل/ دار لسان العرب، بيروت، لبنان، (1407هـ-1988م)، مج2، مادة "دعا"، ص1381-1383.

(2)- ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر العربي، ط1، 1979م، ج2، مادة "دعو"، ص279-280.

(3)- المعجم الوسيط: مجمع اللغة، القاهرة، 1960م، مادة "دعا"، ص138.

(4)- إن فقه الدعوة كعلم له أصوله وقواعده لم يكن قائماً إلا لاحقاً في العصور المتأخرة، ذلك لأن الحاجة لم تكن لتلح، باعتبار أن الإسلام - كرسالة ونظم - كان قائماً في حياة المسلمين، ولما تشعبت الدعوة واتسعت، ثم انحصر مفهوم الإسلام في حياة المسلمين، ظهرت الحاجة لتأصيل الدعوة كعلم شأنها شأن بقية العلوم: كعلم النحو والصرف والتاريخ...
أنظر في الموضوع: همام عبد الرحمن سعيد: قواعد الدعوة إلى الله، مرجع سابق، ص11.

صاحب الدعوة ومن توجه إليه الدعوة...والهدف من الدعوة خلق أو تعميق علاقة الولاء القائمة والمستندة إلى الصدق والإيمان وهي نوع من الاقتناع المستند إلى الصدق والإيجاز»⁽¹⁾.

كما وردت أيضا بمعنى رسالة الإسلام، وما تتضمنه من عقيدة، وشريعة، وقيم وسلوك، والمعنى الآخر أنها عملية تبليغ وإيصال هذه الرسالة إلى الناس، وحثهم على فهمها والإيمان بها، واتخاذها معيارا لسلوكهم في الحياة⁽²⁾.

فالدعوة بهذا المفهوم رؤيا وأداة وأثر سلوكي مرتبط بالتصور الإسلامي في إطار منظومة الفكر الواعي.

وفي الدعوة أيضا التزام بالقول والعمل، ودعوة يلتزم بها المسلم في دعوته للناس بقواعد الأخلاق وأن يتفق قوله مع عمله، فتكون بهذا المعنى: «نشاط اتصالي بما تحمله من حقائق وأفكار، موجه بطريقة عمدية إلى فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع أو البشرية كلها»⁽³⁾.

كما أنها عملية إبراز الإسلام ومحاولة تنفيذه في واقع المسلمين فهي تتعدى الفكر إلى سلوك فعّال في الحياة فهي: «تتجه إلى العقل في إعلانها عن المبادئ السامية والتعبير عن العقائد والأفكار وتستهدف الإيمان بما يتقدم الحقائق والاعتماد على التواصل المنطقي في عرضها والإقناع بها ولذلك ارتبط مفهوم الدعوة بالحقائق ودعمها واعتبارها مرشدا للسلوك الإنساني ودليلا لتقويمه»⁽⁴⁾.

-ووردت بمعنى الإسلام فالدعوة متعلقة بالإسلام الذي هو موضوع الدعوة وحققتها⁽⁵⁾.

ومما تقدم نستطيع أن نستنتج ما يلي:

-الدعوة عملية اتصالية تتم بين المرسل -الداعية- والمرسل إليه وهو من توجه الدعوة إليه ويكون نتاج هذه العملية علاقة الولاء التي تستند إلى الإيمان والإقناع.

(1)-محمد علي العوني: الإعلام الإسلامي الدولي، عالم الكتب، القاهرة، ط2، (1407هـ-1978م)، ص142.

(2)-إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، د.ط، د.ت، ص22.

(3)-إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي والمرحلة الشفهية، مكتبة الإنعاش المصرية، القاهرة، 1980م، ص29.

(4)-محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1997م، ط2، 2002م، ص4.

(5)-عبد الكريم ريدان: أصول الدعوة، قصر الكتاب، النليدة، الجزائر، د.ط، 1990م، ص5.

- أن الدعوة لا تقوم على الدعاوي بل على البلاغ ولا تقوم على البطالة بل على

التضحية وذلك معنى قوله تبارك اسمه: ﴿هُوَ سَمَنَكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِنْ قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ﴾ (1)(2).

- الدعوة نسق فكري، قائم ومرتبطة بالمنهج القرآني في شموليتها، وقدرتها على التفاعل مع البيئة طبقا لظروف المكان والزمان، لأن مصدرها الإسلام والإسلام مصدره الخالق: «فهو عقيدة سماوية جاء بها الوحي معصومة من الخطأ والتحريف والهدم، أما التيارات الفكرية، فتتاج بشري قاصر غير معصوم، متقلب ومتناقض وهي من حيث المضمون عقيدة شاملة تعطي تصورا صحيحا وبقينا صادقا» (3).

- الدعوة من التوجه إلى إصلاح ما فسد من أخلاق الناس وسلوكهم وردّهم عن الانحراف الذي وقعوا فيه وتبليغ رسالة الإسلام إلى الغالبية العظمى من الناس التي باتت تجهل تعاليمه.

- الدعوة علم وفن وقيادة، علم له أصوله وفن بأساليبه وقيادة لها إستراتيجيتها ونظمها وحصن قوي يحمي المسلمين من مكائد الأعداء التي تصل عبر كثير من الوسائل الإعلامية المتنوعة.

وعليه ففهم المسلم لدعوته التي هي أساس كل فكر، وفعل وأنها ليست مقصورة على ضروب العبادات والروحانيات وإنما تتعدى ذلك إلى تنظيم شؤون الدنيا والدين ومن ثم إرشاد الإنسانية كلها إلى نظم الإسلام والانتقال من ميدان المشاعر إلى مجال التخطيط (4)، والحركة المنظمة المتبصرة القائمة على الحكمة والعلم لإصلاح ما فسد من أخلاق الناس وإرشاد البشرية إلى نور الله وهدايته.

(1)-سورة الحج: 78.

(2)-محمد الغزالي: عالمية الرسالة بين النظرية والتطبيق، من بحوث المؤتمر العالمي لتوجيه الدعوة وإعداد الدعاة، الوعي الإسلامي، السنة 13، العدد 150، جمادى الآخر، (1387هـ-1977م)، ص12.

(3)-المرجع نفسه، ص12.

(4)-أنظر للتوسع في الفكرة: همام عبد الرحمن سعيد، قواعد الدعوة إلى الله، مرجع سابق، ص10.

المبحث الثاني: أساليب القرآن الكريم في الدعوة

الأسلوب هو الطريقة التي يتم بها تبليغ الدعوة، فهو فن التبليغ والوسيلة هي القناة الموصلة لمحتوى الرسالة التي يتضمنها الأسلوب⁽¹⁾.

ولما كان التبليغ متعلق بدين الله إلى الناس كافة جاء لكل بشر يعقل ويسمع فنحن أمام أصناف متباينة من المدعوين من حيث النوع والبيئة والثقافة والتعليم والتنشئة والأذواق والاحتياجات...

ودعوة هؤلاء تحتاج إلى دراية وعلم بأحوالهم فكل صنف يحتاج إلى أسلوب يلائمه ويتناسب مع حاله، كما يحتاج كل صنف إلى لغة خاصة به.

والرسل هم الدعاة الأوائل الذين كلفوا بتبليغ دعوة الله لأقوالهم بأساليب مختلفة ومتنوعة تراعي مقتضى حال المدعوين، ولهذا كان لابد من الرجوع إلى القرآن الكريم كونه مصدر ومرجعية كل داعية ليستلهم منه أساليب في هداية الناس ويجعلها الإطار المرجعي العام لدعوته.

«ولأن النفس الإنسانية من صنع خالقها فهو الذي ألهمها فجورها وتقواها، ولما كانت أهواء الناس تغلب على أحوالهم فإن دعوتهم من العصيان إلى الطاعة ومن الفجور إلى الإيمان يحتاج إلى أساليب متعددة⁽²⁾ بتقنيات جذابة لعل أهمها ما يلي:

-حسن العرض.

-جمال الأسلوب.

-الترغيب في الحق.

-استعمال الحكمة والموعظة الحسنة.

-المجادلة والتي هي أحسن.

-مراعاة مقتضى الحال».

(1)-أنظر: عبد الكريم زيدان: أصول الدعوة، مرجع سابق، ص5.

(2)-جمعة أمين عبد العزيز: الدعوة قواعد وأصول، دار الدعوة للطبع والنشر والتوزيع، ط2، (1409هـ-1989م)، ص26

وما فوق.

فحسن العرض يقتضي كفاءة علمية وفنية، والمسلم الذي يفهم الدعوة فهما صحيحا لكنه يسيء عرضها على الناس لا يقل خطرا عن المسلم الذي لا يفهم دينه ويتحدث بلسانه، فالأول يحسن الفهم ويسيء العرض - وهذا حال كثير من المتحدثين باسم الخطاب الإسلامي في عصرنا - وأما الثاني فهو يسيء الفهم مع التقدم⁽¹⁾، فالإسلام دعوة صحيحة تحتاج إلى سفير لبق عالم بفنون العلم وخبايا النفس يبلغ عن بصيرة وحكمة: ﴿قَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ نَا يُبَيِّنُ لَكُمْ كَثِيرًا مِمَّا كُنْتُمْ تُخْفُونَ مِنَ الْكِتَابِ وَيَعْفُو عَنْ كَثِيرٍ قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ مُبِينٌ ﴿١٥﴾ يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ وَيُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿١٦﴾﴾⁽²⁾.

كما أن جمال الأسلوب يشد المدعو ويرغبه في الحق، فيكون الإقناع بالقول الحسن والحكمة البالغة مصداقا لقوله تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾ وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ ﴿٣١﴾﴾⁽³⁾.

والحكمة هي: «إصابة الحق بالعلم والعمل، ووردت بمعنى الحلم وهو ضبط النفس والطبع عن هيجان الغضب، فإن كان هذا صحيحا فهو قريب من معنى العدل»⁽⁴⁾.

واستعمال الحكمة غير الموعظة، فالموعظة نصيح وتحذير من عقاب الله وتذكير بثوابه، وأما فن الجدل فهو لأصحاب العقول التي تطالب الحجة والبرهان.

فالداعية الخبير والذكي يوظف هذه التقنيات متى تطلب الوضع في أسلوب دعوته، وقد تتداخل فيما بينها في إطار المرونة التي يمكن معها التنقل من تقنية إلى أخرى في توازن وهدوء.

(1) - جمعة أمين: الدعوة قواعد وأصول، مرجع سابق، ص 27.

(2) - سورة المائدة: 15-16.

(3) - سورة فصلت: 33-34.

(4) - البعض ذكر 29 مقالا في الحكمة كلها متقاربة، لأنها مصدر من مصادر الأحكام والإتقان في القول والعمل. أنظر: مرتضى الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، لبنان، د.ط، 1994م، ج 8، ص 203.

فالداعية إلى الله ليس له أسلوب واحد جامد، وليس ملتزما كذلك بمنهج واحد جامد وإنما ينتقل بين هذا وذاك، فقد يبدأ مع إنسان لنشر الدعوة بمنهج فطري ثم يلبث أن ينتقل به إلى منهج عقلي ثم يرده إلى منهج خلقي يراه من خلال سلوكه ومعاملاته وقد يجمع بين المنهجين في آن واحد⁽¹⁾، غير أن الإطار العام الذي يخضع له أسلوب الداعية يبقى منهج القرآن الكريم وأساليب القرآن الكريم في الدعوة متنوعة ويُعرض منها نماذج فيما يلي:

أ- الأسلوب العقلي:

وهو الأسلوب الذي يركز على العقل ويخاطبه، ويدعو المخاطب لأن يعمل عقله ويتمعن في النظر ويتدبر، كما يعتمد هذا الأسلوب على مناقشة العقل وبيان الحجة من أجل إثبات الحق ودحض حجة الباطل ويتميز هذا الأسلوب بـ:

- البيان بالحجة لا بالقوة وبالبرهان لا بالإكراه⁽²⁾.

- دفع الشبهات التي تثار بما يدحضها ويزيلها بمخاطبة العقل وإقامة الدليل بصور مختلفة بحيث تتناسب مع العقول المتفاوتة حتى لا يبقى مجال للشك⁽³⁾.

- تأكيده على العلم الذي يزيد الإنسان معرفة بربه أو بنفسه أو بالكون حوله.

وقد ورد في القرآن الكريم الحديث عن التفكير والتدبر والتعقل والعلم في آيات كثيرة وكلها دعوة لإعمال العقل الذي هو أساسا نعمة من الله على الإنسان والذي زوده بملكات جبارة بحيث «يدرك الحقائق ويميز بين الأمور ويوازن بين الأضداد ويتبصر ويتدبر ويحسن الإدراك والرواية»⁽⁴⁾.

ولما كان الأمر متعلق بقضية عقدية كبرى، تتمثل في التوحيد والنهي عن الشرك وبيان هذه الحقيقة يحتاج إلى حجج وبراهين والتي من أجلها بعث كل الرسل والأنبياء، فإننا نجد القرآن الكريم يخاطب العقل ويناقشه فيقول: ﴿قُلْ لَوْ كَانَ مَعَهُ آلِهَةٌ كَمَا يَقُولُونَ إِذًا لَأَبْتَعُوا إِلَىٰ ذِي الْعَرْشِ

(1) - علي حريشة: نحو إعلام إسلامي، (إعلامنا إلى أين، دار الإرشاد للنشر والتوزيع، البلدة، ط1، 1990م، ص78.

(2) - محمد الفزالي: عالمية الرسالة والتطبيق، مرجع سابق، ص13.

(3) - المرجع نفسه، ص13.

(4) - علي حريشة: المرجع السابق، ص41.

سَيِّلًا ﴿٤٢﴾ سُبْحٰنَهُ، وَتَعَالَىٰ عَمَّا يُقُولُونَ عُلُوًّا كَبِيرًا ﴿٤٣﴾ (١)، ويقول: ﴿لَوْ كَانَ فِيهِمَا ءِالِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا فَسُبْحٰنَ اللَّهِ رَبِّ الْعَرْشِ عَمَّا يُصِفُونَ﴾ (٢)، ويقول في موضع دحض الشرك وتزبيبه الذات الإلهية: ﴿وَجَعَلُوا لِلَّهِ شُرَكَاءَ الْجِنَّ وَخَلَقَهُمْ وَخَرَقُوا لَهُ بَنِينَ وَبَنَاتٍ بِغَيْرِ عِلْمٍ سُبْحٰنَهُ وَتَعَالَىٰ عَمَّا يُصِفُونَ﴾ ﴿١٠٠﴾ بَدِيعُ السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ أَنَّىٰ يَكُونُ لَهُ وَلَدٌ وَلَمْ تَكُن لَّهُ صٰحِبَةً وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ ﴿١٠١﴾ (٣).

أما الآيات الدالة على دعوة العقل للتدبر في سنن الله الاجتماعية والكونية:

- قوله تعالى: ﴿أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ﴾ ﴿٦﴾ وَالْأَرْضِ مَدَدْتَهَا وَآلَفَيْنَا فِيهَا رُوسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ﴿٧﴾ تَبَصَّرَةٌ وَذَكَرْنِي لِكُلِّ عَبْدٍ مُنِيبٍ ﴿٨﴾ (٤).

- قوله: ﴿سَنُرِيهِمْ ءَايَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ﴾ ﴿٥٣﴾ (٥).

- وقوله: ﴿وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رُوسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشَى الْيَلَّ النَّهَارُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾ ﴿٣﴾ (٦).

- وقوله: ﴿أَوَلَمْ يَرَ الْإِنْسَانُ أَنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ نُطْفَةٍ فَإِذَا هُوَ خَصِيمٌ مُّبِينٌ﴾ ﴿٧٧﴾ وَضَرَبَ لَنَا مَثَلًا وَنَسِيَ خَلْقَهُ، قَالَ مَنْ يُعْجِبُ الْعِظَمَ وَهِيَ رَمِيمٌ ﴿٧٨﴾ قُلْ يُحْيِيهَا الَّذِي أَنْشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ﴾ ﴿٧٨﴾ (٧).

(١)-سورة الإسراء: 42-43.

(٢)-سورة الأنبياء: 22.

(٣)-سورة الأنعام: 100-101.

(٤)-سورة ق: 6-7-8.

(٥)-سورة فصلت: 53.

(٦)-سورة الرعد: 3.

(٧)-سورة يس: 77-78-79.

- ﴿وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ ﴿٢٠﴾ وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ ﴿٢١﴾﴾ (١).

فمن سياق هذه الآيات وهي كثيرة، ذكرناها على سبيل الذكر لا الحصر مطالبة للعقل ودعوته إلى النظر والتدبر والعلم من خلال التجربة والمشاهدة وهذا الأسلوب يحتاجه الداعية بوجه خاص مع المفكرين والعلماء أي مع خاصة الناس لا عامتهم.

ب- الأسلوب النفسي (٢):

وهو الأسلوب الذي يتخذ من العاطفة والقلب منفذا فيها ويحرك مشاعر النفس ويكشف

خباياها ويبين ازدواجيتها: ﴿وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا ﴿٧﴾ فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا ﴿٨﴾﴾ (٣).

فخطاب القرآن الكريم للنفس خطاب كاشف وعاكس لما يختلجها من صراعات ومتناقضات يسير في أغوارها ويجعلها في حوار مع ذاتها.

ويتميز هذا الأسلوب في كونه:

- يوقظ النفس وينبهاها ثم يحرك الأخلاق الإيجابية فيها بالقياس المساوي فالنفس تقبل وتدبر، تنقبض وتنسبط، تستقيم وتنحرف...

- يرفق بالنفس ويفتح لها آفاق الرحمة.

- يعينها على ترك المعصية بفتح باب التوبة لها.

- يستخدم المقابلة بين الأضداد ليكشف عن خبايا النفس وما جبلت عليه فإذا تحدث عن الصدق يقارن بينه وبين الكذب، بين الشح والإنفاق في سبيل الله... (٤)

وفيا يلي آيات نذكرها على سبيل المثال لا الحصر:

(١)-سورة النازعات: 20-21.

(٢)-للتوسع في أساليب الدعوة في القرآن الكريم:

-عبد الحميد محمد الرحيمي: مفاهيم في فقه الدعوة وأساليبها، دار الحامد، الأردن، ط1، 2002م، ص140 فما فوق.

وانظر: عبد الكريم زيدان: أصول الدعوة، مرجع سابق، ص437.

(٣)-سورة الشمس: 7-8.

(٤)-عبد الحميد الرحيمي: المرجع السابق، ص145.

ففي قوله تعالى على لسان إبراهيم عليه السلام: ﴿الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِ﴾ (٧٨) وَالَّذِي هُوَ يُطْعِمُنِي وَيَسْقِينِ (٧٩) وَإِذَا مَرِضْتُ فَهُوَ يَشْفِينِ (٨٠) وَالَّذِي يُمِيتُنِي ثُمَّ يُحْيِينِ (٨١) وَالَّذِي أَلَمَعَ أَن بَغْفِرَ لِي خَطِيئَتِي يَوْمَ الدِّينِ (٨٢) (١). فيجب المدعو إلى التعرف على ربه مستبشرا بهذه النعم التي أسبغتها عليه: ولأن طبيعة النفس طمعها في سعة العيش فيدلها على الذي يجلب لها هذه المنفعة الدنيوية في قوله تعالى على لسان نوح: ﴿فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّارًا (١٠) يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَارًا (١١) وَيُمْدِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ وَيَجْعَلْ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَيَجْعَلْ لَكُمْ أَنْهَارًا (١٢)﴾ (٢) فهو يربط سعة العيش بالاستغفار.

وهذا النوع من الأسلوب يهدف إلى إصلاح النفس حتى تكون قوية متينة الخلق سليمة العقيدة، صحيحة العبادة، فتحقق معنى الاستخلاف والعبودية لله، كما يربي النفس التربية التي تسمو بالإنسان بدنياً وعقلياً ووجدانيا وتبرز خصائصه الإنسانية ليكون في أحسن تقويم ﴿لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ﴾ (١) (٣).

ولعل من الأسلوب النفسي:

- القصص والأمثال.

- الترغيب والترهيب.

1- القصص والأمثال (٤):

أسلوب ينطلق من كون النفس مجبولة على الاستماع وحب الاستطلاع مما يجعلها متعلقة بالأحداث متطلعة إلى معرفة هائيتها، وأسلوب القرآن القصصي يساق للاعتبار والاتعاظ وأخذ

(١)-سورة الشعراء: 78-79-80-81-82.

(٢)-سورة نوح: 10-11-12.

(٣)-سورة التين: 4.

(٤)-أنظر: -عبد الحميد محمد الرمحي: مفاهيم في فقه الدعوة وأساليبها، مرجع سابق، ص140 فما فوق.

-عبد الكريم زيدان: أصول الدعوة، مرجع سابق، ص438 فما فوق.

جمعة أمين عبد العزيز: الدعوة قواعد وأصول، مرجع سابق، ص28 فما فوق.

الدروس والعبر بالإضافة إلى تثبيت القلوب على الإيمان، فعندما يسوق الصراع الدائر بين الحق والباطل وأن سنة الله تقتضي أن ينتصر الحق وإن طال عمر الباطل، يجعل القلب ثابتاً على الحق والمتدبر للأحداث التي يقصها القرآن الكريم تجعله منجذباً إليها فتثير فيه الإحساس والتأثر والانفعال فتترك فيه انطباعات إيجابية.

كما أننا نستطيع أن نلاحظ في أسلوب القصص فن عرض الدعوة على المدعوين ويتضح ذلك جلياً في قصة يوسف عليه السلام بالإضافة إلى عبر أخرى تتضمنها القصة.

قال تعالى: ﴿وَدَخَلَ مَعَهُ السِّجْنَ فَتَيَانٍ قَالَ أَحَدُهُمَا إِنِّي أَرَدْتُ اعْتَصِرُ خَيْرًا وَقَالَ الْآخَرُ إِنِّي أَرَدْتُ أَحْمِلُ فَوْقَ رَأْسِي حَبْرًا تَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْهُ نَبْتَنَا يَا وَيْلَهُ إِنَّا نَرَاكَ مِنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٣٦﴾ قَالَ لَا يَأْتِيكُمَا طَعَامٌ تُرْزَقَانِيهِ إِلَّا نَبَاتُكُمَا بِتَأْوِيلِهِ قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَكُمَا ذَلِكَ مِمَّا عَلَّمَنِي رَبِّي إِنِّي تَرَكْتُ مِلَّةَ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ ﴿٣٧﴾ وَاتَّبَعْتُ مِلَّةَ آبَائِي إِبْرَاهِيمَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ مَا كَانُوا لَنَا أَنْ نُشْرِكَ بِاللَّهِ مِنْ شَيْءٍ... ﴿٣٨﴾﴾^(١).

فمن سياق الآيات ولما سئل يوسف عن تأويل الرؤيا نجده أولاً يبدأ مع صاحبيه بالاستماع لموضوعها الذي يشغل بالهما، فيطمئنهما ابتداءً إلى أنه سيؤول لهما الرؤيا لأن ربه علمه ذلك، وبذلك يكسب ثقة المدعوين ثم يعلن ترك ملة قوم لا يؤمنون بالله وهذه مداخل لطيفة لكسب الثقة والتوغل بحذر ولطف إلى قلبي الرجلين بأسلوب تربوي، فهو لم يقل لهما يا مسحونين إنما قال لهما يا صاحبي السجن، وهذا أسلوب تربوي يبعث الثقة في نفس المدعو بعدما يعرض عليهما عقيدته ويدلل على صحتها بنعمة الله عليه بأن أعطاه علم التأويل^(٢).

وبعد ذلك يفسر لكل منهما رؤيته: ﴿يُنصَحِي السِّجْنِ ۖ أَرْبَابٌ مُتَفَرِّقُونَ خَيْرٌ أَمِ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ ﴿٣٩﴾ مَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِهِ إِلَّا أَسْمَاءُ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَآبَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ إِنْ الْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ أَمَرَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَائِمُ وَلَكِنْ

(١) -سورة يوسف: 36-37-38.

(٢) -الطبري: مختصر تفسير الطبري، جامع البيان عن تأويل أي القرآن، تحقيق: محمد علي الصاوي، صالح أحمد رضا، مع، مكتبة رحاب، ط 1، ص 2، (1408هـ-1987م)، ص 399-400.

أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٤٠﴾ يَصْحَبِي السِّجْنِ أَمَا أَحَدُكُمْ فَيَسْقِي رَبَّهُ خَمْرًا وَأَمَا
الْآخِرُ فَيُضَلِّبُ فَتَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْ رَأْسِهِ ۗ قُضِيَ الْأَمْرُ الَّذِي فِيهِ تَسْتَفْتِيَانِ ﴿٤١﴾ ﴿١﴾

وأما ضرب الأمثال فقد أورده القرآن الكريم تذكيراً ووعظاً وتشبيهاً ما خفي بما بان، ذكر السيوطي عن المثل في القرآن قوله: «...ضرب الأمثال في القرآن الكريم يستفاد منه أمور كثيرة: التذكير، الوعظ، الحث والزجر، والاعتبار والتقرير وتقريب المراد للفعل وتصويره بصورة محسوسة لأنها أثبت للذهن، ثم كان العرض من المثل تشبيهاً الخفي بالجلي والغائب بالشاهد، وتأتي أمثال القرآن الكريم مشتملة على بيان التفاوت في الأجر وفي المدح والذم وفي الثواب والعقاب وعلى تفخيم الأمر وتحقيره وعلى تحقيق أمر أو إبطاله» (٢).

ففي قوله تعالى: ﴿ أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾ وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ ﴿٢٦﴾ يَثْبُتُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ ۗ وَيَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ ﴿٢٧﴾ ﴾ (٣).

فالكلمة تصل إلى النفس والعقل معاً، فتوقظهما فيشعر المدعو بالراحة فيسرع في الإجابة وعكسها الكلمة الخبيثة.

2- أسلوب الترغيب والترهيب:

سلك القرآن الكريم أسلوب الترغيب (٤) والترهيب، ذلك لأن النفس فطرت على حسب الخير وتشتاق إلى النعم وتخاف الشقاء وتنفر منه والنفس «كما تقاد عن طريق الرغبة الرهبة،

(١)-سورة يوسف: 39-40-41.

(٢)- جلال الدين السيوطي: الإتقان في علوم القرآن، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، (1411هـ-1991م)، ص283.

(٣)-سورة إبراهيم: 24-25-26-27.

(٤)-الرغبة في اللغة: هي إرادة الشيء زهداً فيه، والترغيب كل ما بشوق المدعو إلى الامتناع وقبول الحق والثبات عليه والترهيب كل ما يحوف ويحذر المدعو من عدم الامتناع وقبول الحق والثبات عليه بعد قوله. (عبد الكريم زيدان: أصول الدعوة، مرجع سابق، ص437).

الفصل الثاني: واقع الدعوة والظروف المؤثرة فيها

فتكف عن الرذيلة خوفا مما يعقبها من منغصات أو تندفع إلى الفضيلة خوفا من مغبة التراخي والتفريط»⁽¹⁾.

ولما كان الإنسان يعيش في الدنيا وهو معرض للانزلاق في مغرياتهما وجب ترهيبه منها وترغيبه في المقابل في جزاء الآخرة، فالقرآن الكريم حافل بآيات الترهيب والترغيب، وذلك تبعا لاختلاف طبائع النفوس فهو يبشره تارة لعل النفس تستجيب ويرهبها أخرى: ﴿أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ﴾⁽²⁾، فتباين درجات الناس في الثبات على الحق والمثبات تحتم على الداعية تذكيرهم، انطلاقا من أسلوب الترهيب والترغيب.

يقول محمد الغزالي في هذا الشأن: «تفاوت درجات الناس في الثبات أمام المثبات فمنهم من تستخفه التوافه فيستحمق على عجل، ومنهم من تستغزه الشدائد فيبقى على وقعها الأليم محتفظا برحاحة فكره وسجاحة عقله»⁽³⁾.

فعلى الداعية أن يبدأ بالبشارة قبل الندارة فالقرآن الكريم يفتح باب الترغيب إلى رحمة الله ونعمه فمن أعرض بعد ذلك ينذرده بالعذاب ونلمس ذلك في الآيات التالية:

- ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ ءَءَامِنُوا بِرِسُولِهِ ءَءَيُؤْتِكُمْ كَفْلًا مِّن رَّحْمَتِهِ ءَءَجْعَل لَّكُمْ نُورًا تَمْشُونَ بِهِ ءَءَتَعَفَّرَ لَكُمْ ءَءَاللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ﴾⁽⁴⁾

- ﴿إِنَّ اللَّهَ يُدْخِلُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَالَّذِينَ كَفَرُوا يَتَمَنَّوْنَ وَيَأْكُلُونَ كَمَا تَأْكُلُ الْأَنْعَامُ وَالنَّارُ مَثْوًى لَّهُمْ﴾⁽⁵⁾.

وإذا حذر من الدنيا صورها في صورة تجعل الإنسان يحتاط ويخاف الانزلاق في مغرياتهما ونجد ذلك في قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا مَثَلُ الْحَيَوةِ الدُّنْيَا كَمَاءٍ أُنزِلَتْهُ مِنَ السَّمَاءِ فَأَخْلَطَ بِهِ نَبَاتٌ

(1)- محمد الغزالي: خلق المسلم، الشهاب، باتنة، د.ط، د.ت، ص105.

(2)- سورة الملك: 14.

(3)- محمد الغزالي: المرجع السابق، ص106.

(4)- سورة الحديد: 28.

(5)- سورة محمد: 12.

الْأَرْضِ مِمَّا يَأْكُلُ النَّاسُ وَالْأَنْعَامُ حَتَّىٰ إِذَا أَخَذَتِ الْأَرْضُ زُخْرُفَهَا وَازَّيَّنَتْ وَظَنَّ أَهْلُهَا أَنَّهُمْ قَدِرُوا عَلَيْهَا آمْنَهَا آمْرًا لَيْلًا أَوْ نَهَارًا فَجَعَلْنَاهَا حَصِيدًا كَأَن لَّمْ تَغْنَبِ بِالْأَمْسِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾ ﴿١﴾.

وقوله تعالى: ﴿اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَأُهُ ثُمَّ يَهْبِجُ فَتَرْتَهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ ﴿٢﴾﴾. ﴿٢﴾.

فمثل هذا الأسلوب وتأرجحه بين ترغيب القلوب استنادا لكون النفس تشتاق إلى الخير وتنتظره يجعلها دائبة في السعي وراء كل ما من شأنه أن يحقق لها ذلك، فإن أبت فإن الترهيب يكبح لها جماحها: «إن التخويف بالعقوبة والتلويح بالمكافأة أمران لا بأس بهما في مجال التربية ولا بأس أن يبدأ بالترغيب ليقظ العقل الغافل وتستثير الهمة أولا وتأمله فيما عند الله وتبشيره، مما ينتظره من مثوبة وتذكره بعد بمصير العصاة» ﴿٣﴾.

ج- أسلوب القدوة الحسنة ﴿٤﴾:

إن لأسلوب القدوة الحسنة أثر كبير وفاعلية عظيمة، فالتناس بطبيعتهم يتأسون بمن يرون فيهم الصفات والمواصفات التي تعجبهم ويميلون إليها، فحن نرى الطفل في حياته الأولى يحاكي أمه أو أباه وباقي إخوته والشباب يقلد الأبطال، والتلميذ في المدرسة يقلد معلمه... الخ.

ونظرا لأهمية القدوة وأثرها في نفوس الناس فإن الله سبحانه أعد الرسل والأنبياء وصنعهم على عينه، ذلك لأن العامة لا تستطيع أن تفرق بين الدعوة والداعية، لأن بينهما تلازم لا ينفك، فجعل لكل أمة رسولا منها يكون نموذجا وقدوة في السلوك والعبادة والمعاملات والعادات وهو بشر مثلهم يمشي في الأسواق، يأكل ويشرب، حتى لا يكون للناس حجة بعد ذلك ﴿٥﴾.

(١)-سورة يونس: 24.

(٢)-سورة الحديد: 20.

(٣)-محمد الغزالي: مع الله -دراسات في الدعوة والدعاة-، مطبعة حسان، القاهرة، ط5، 1981م، ص10-11.

(٤)-المرجع نفسه، ص12.

(٥)-جمعة أمين عبد العزيز: الدعوة قواعد وأصول، مرجع سابق، ص200.

ولقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم قدوة لأصحابه وأسوة لهم ولقد شاء الله أن يعرض هذه القدوة ليس للإعجاب وللتأمل وإنما قدوة للناس كافة على امتداد الزمان واتساع المكان ليحققها كل في ذاته وبقدر استطاعته، ثم يلي الرسل العلماء الذين هم ورثة الأنبياء خاصة العلماء المشتغلين بالشرع والدعوة، فالدعوة والداعية وجهين لعملة واحدة وعليه فالداعية ينبغي أن يكون قدوة سلوكية يراها الناس حتى يقتنعوا بما يدعوهم إليه.

وتقوم القدوة على أمرين أساسيين لا بد أن يتوافرا في الداعية:

-حسن الخلق.

-موافقة العمل القول⁽¹⁾.

وقد تجسد هذا الأصل في المسلمين الأوائل، وتاريخ فتح آسيا (عموما) دليل على صدق ذلك، حيث يذكر المؤرخون أن الإسلام انتشر فيها على يد التجار العرب الذين ترجعوا الإسلام سلوكيا في معاملاتهم التجارية وأخلاقهم السامية.

ويتميز أسلوب القدوة بمزايا أهمها:

-سهولة التأسى وسرعة انتقال الخير من المقتدي به إلى المقتدي لأن الأخذ بالشيء عمليا والتمسك به أكثر إقناعا.

-عمق التأثير في النفس البشرية وسرعة الاستجابة وخاصة في الأمور العملية، فلما رأى الصحابة رضوان الله عليهم رسول الله قد تحلل في صلح الحديبية بادروا إلى التأسى والاقتداء، فتحللوا وفي السنة وسيرة النبي أمثلة كثيرة⁽²⁾.

ولكي تنجح الدعوة في أي زمان ومكان تحتاج إلى أصحاب النفوس العظيمة ذات الإرادة القوية والوفاء الثابت وحسن الخلق، وأن يتبع الفعل القول بمعنى أن يكون الداعية قدوة سلوكية

(1)-عبد الكريم زيدان: أصول الدعوة، مرجع سابق، ص486.

للتوسع انظر: -أحمد محمد جمال: مقترحات على الإسلام، مكتبة رحاب، الجزائر، ط5، (1407هـ-1987م)، ص62 وما بعدها.

-إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص10-11.

(2)-عبد الخليل محمد الرعي: مفاهيم في فقه الدعوة وأساليبها، مرجع سابق، ص145.

حسنة للمجتمع الذي يعيش فيه، تبدو في حياته آثار الرسالة التي يدعو الناس إليها، فيحس المدعو بصدق دعوته حينما يشعر بالوجود الفعلي لهذا الدين.

وقد حذر ونبه القرآن الكريم إلى خطورة الداعية الذي يقول ولا يفعل وينهى ولا ينته في

قوله تعالى: ﴿ أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ نَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴾⁽¹⁾.

وقوله: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴾⁽²⁾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ

تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴾⁽²⁾.

ومجمل القول:

أن مقتضيات التبليغ أن يعي الداعية الأسلوب الناجح والواضح ويفهم البيئة والعقلية التي يخاطبها، ولما كانت البنية الفكرية الثقافية السائدة اليوم بين الناس قد تغيرت كثيرا بالنسبة لتلك التي كانت سائدة في عهود ماضية فلا بد أن يتعاطى الداعية مع هذه البنية الحديثة والمتصفة بالعلمية، فهذه العقلية لا تقتنع باستدلالات نظرية بقدر ما تقتنع بأساليب علمية وعملية واقعية⁽³⁾، أي تقتنع بالأسلوب الذي يستخدم معطيات العلم التجريبي والواقع الإنساني بما يزخر به من تجارب نفسية واجتماعية، وفيما يفرزه التاريخ من عبر وعظات فالواقع الكوني والإنساني هما المادة الناجحة والصالحة لأن يتضمنها أسلوب الداعية ليقنع العقلية الراهنة وهو ما يسدو في استخدام الآيات الكونية والعبر التاريخية باعتبارها وقائع إنسانية في الإقناع لما يبشر به الإسلام من تعاليم تتعلق بمصير الإنسان وغاية وجوده والانطلاق من المصلحة العملية للإنسان في حملة على التسليم بأسس العقيدة ومنه بنظامه التشريعي.

(1)-سورة البقرة: 44.

(2)-سورة الصف: 2-3.

(3)-للتوسع في هذه الفكرة أنظر:

1-عبد المجيد النجار: في فقه التدين: فقها وتربلا، كتاب الأمة سلسلة فصلية تصدر عن مركز البحوث والمعلومات برئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية في دولة قطر، ط1، (صفر 1410هـ-1989م)، ص17 فما فوق.

2-مالك بن نبي: تأملات، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، سوريا، د.ط، د.ت، ص135 فما فوق.

3-أبو الأعلى المودودي: تحب الحضارة العربية، دار الشهاب للطباعة والنشر، مائة، د.ط، د.ت، ص164 فما فوق.

4-محمد الغزالي: الحق المر، دار الشهاب، مائة، د.ط، د.ت، ص104 فما فوق.

المبحث الثالث: وسائل الدعوة

من الحقائق التي لا يشك فيها أحد أن الحق لا ينتشر وحده دون أن يكون هناك جهد دعوي أو إعلامي ووسيلة فعّالة مصاحبة له مساعدة على توصيله إلى الناس جماعة وأفراداً، ويكون هذا الجهد شارحاً ومفسراً ومناصراً حتى تقام الحجّة ويؤمن من آمن عن بينة ويكفر من كفر عن بينة مصداقاً لقوله تعالى: ﴿وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّى نَبْعَثَ رَسُولًا﴾⁽¹⁾.

فبعثه الرسول صلى الله عليه وسلم نقلة جديدة بالعالم كله وتحولاً في حركة الوحي الإلهي على ظهر الأرض، إذ جاءت الرسالة الأخيرة لكل بشر يعقل ويسمع⁽²⁾.

وقد لاقت الدعوة الإسلامية في عهده صلى الله عليه وسلم وعبر حركتها التاريخية عراقيل ومصاعب مما يلقي الضوء على فاعليتها⁽³⁾ فالرسول صلى الله عليه وسلم أول داعي للإسلام، فمنذ مخاطبة الوحي له: ﴿يَا أَيُّهَا الْمَدِينَةُ ﴿١﴾ قُرْآنًا نَذِيرًا ﴿٢﴾﴾⁽⁴⁾ قام بأعباء التبليغ وإعلام الناس برسائله وسار على نهج الدعوة المخلصين من بعده، من الصحابة ومن توفرت فيهم الخبرة والكفاءة، والعلم، والمعرفة، والقدرة على التفاعل مع الناس، فالدعوة لم تتوقف عند شكل أو أسلوب معين، وإن ظلت مرتكزة على مبادئ الإسلام وإخلاص العبودية لله ومبدأ التوحيد، وهكذا استمر الخطاب الاتصالي للدعوة منذ عهد النبوة إلى يومنا هذا وإن شابه شيء من الكدر في زمننا هذا، بسبب عدم قدرة وفاعلية الداعي في فهم الواقع الاجتماعي، وطريقة بناء رسالته التي يجب أن تلبى احتياجات الأفراد الفعلية الناتجة عن طبيعة وخصائص الزمن الذي نعيشه، ومعطيات الحياة الجديدة، «فالرسالة قد تمثل احتياجات من جانب المرسل يسعى لتحقيقها من جانب المستقبل ولكي يفعل ذلك لا يكفي أن يثير انتباهه أو يتحدث بلغة يفهمها ولكن من الأهمية أن يأخذ

(1)-سورة الإسراء: 15.

أنظر: إمام إبراهيم: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 11.

(2)-محمد الغزالي: عالمية الرسالة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 13.

(3)-أنظر: تومسيف الفكرة عند: 1-محمد الغزالي: فقه السيرة، دار الشهاب، باتنة، (د.ط)، (د.ت)، ص 27 فما فوق.

2-مصطفى السباعي: السيرة النبوية دروس وعبر، المكتب الإسلامي، دمشق، ط 5، (1400هـ-1980م).

(4)-سورة المندثر: 1-2.

بالاعتبار الحاجة التي تتبع من خصائص المستقبل، فالمعلومات التي تربط بحاجات الجمهور تعد أكثر ثقلًا من المعلومات غير المرتبطة باحتياجاته»⁽¹⁾.

والحديث عن وسائل الدعوة يحتم علينا الرجوع إلى الأشكال الاتصالية في صدر الدعوة وممارسة الداعي الأول (الرسول صلى الله عليه وسلم) لهذه الأشكال في مرحلتها الدعوية السرية والعلنية وإعداده للدعاة من أصحابه لينهضوا بأعباء التبليغ معه ومن بعده.

وقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائلًا كانت متداولة بين العرب كوسيلة الخطابة والنوادي، والتجمعات، وهذب وسائل أخرى كالشعر وأضاف (استحدث) آليات جديدة سيأتي الحديث عنها.

ولعل أول وسيلة استثمرها الرسول صلى الله عليه وسلم وسيلة:

1- الاتصال المواجهي⁽²⁾: والذي يشتمل على: أ/الاتصال الشخصي المباشر.

ب/الاتصال الجمعي.

أ-الاتصال الشخصي المباشر: أو الاتصال المواجهي الذي يعتمد على الحوار والحجة ومخاطبة العقل والقلب بلا إكراه هادفاً إلى "أمرين أساسيين" يرتبط في كل أحكامه بهما:
- توحيد الخالق ورفض كل وثنية في الفكر والسلوك.

- تحرير الإنسان من رق العبودية لمخلوق مثله أيا كان: ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَسَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ﴾⁽³⁾.

(1)- محمد علي العويني: الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ط2، (1407هـ-1987م)، ص147.

(2)- أنظر في الموضوع:

- عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (د.ط)، (د.ت)، الباب الأول من ص75 إلى

- محي الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، من ص164 إلى 165.

- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص57 فما فوق.

(3)- سورة آل عمران: 64.

وللاتصال الشخصي أهمية كبيرة في التأثير نظرا للأسباب الآتية:

-«إن الاتصال الشخصي قد يقرب بين نفسية المتحدث والمستمع بما يضمن خلق جو تفاعل فيه أفكار المتحدث مع السامع فيحدث التأثير المطلوب رجوع الصدى الإيجابي.

-إن الاتصال الشخصي يسمح بتبادل الأفكار من ناحيتين، والشخص الواقع عليه الاتصال قد يحظى من المرسل بمعلومات إضافية أو يتمحيص لهذه المعلومات.

-إن الاتصال الشخصي قد يؤثر على السلوك كما أنه قد ينقل الأفكار حيث يمكن للأفراد الذين يتجاوب كل منهم مع الآخر قيم دائمة واتجاهات متشابهة.

-تمتاز مصادر المعلومات الشخصية بسهولة الاتصال بها وإمكان تصديق ما تأتي به من معلومات حيث أنه عندما يكون المصدر معروفا على نطاق واسع فمن المتوقع أن ينظر إليه باعتباره جديرا بالثقة.

-إن الاتصال الشخصي قد يكون له فاعلية أكبر في مواجهة أية معارضة للفكرة أو عداء لها من جانب الشخص الواقع عليه الاتصال»⁽¹⁾.

وقد مارس الرسول صلى الله عليه وسلم وسيلة الاتصال المواجهي في العهد المكّي، عندما بدأ يعرض دعوته الجديدة على قومه. وإذا كان علماء الاتصال في عصرنا هذا يقولون إن الاتصال قد ينجح مرة أو يفشل أخرى أو يحقق عكس المطلوب⁽²⁾.

فإننا نستطيع أن نلمس ذلك في مرحلة الجهر بالدعوة حينما صدع الرسول صلى الله عليه

وسلم بدعوته منذرا عشيرته الأقربين ثم بقية قومه امتثالا لأمر الله تعالى: ﴿وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ

الْأَقْرَبِينَ﴾⁽³⁾ ثم قوله تعالى: ﴿فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ﴾⁽⁴⁾.

(1)- محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط2، 1984م نقلا عن: إفريت روحر: الأفكار المتحدثة وكيف تنشر، ترجمة سامي ناشد.

(2)- أمينة الصاوي، عبد العزيز شرف: نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، مكتبة مصر، (د.ط)، (د.ت)، ص125.

(3)- سورة الشعراء: 214.

(4)- سورة الحجر: 94.

حيث لقي الرسول صلى الله عليه وسلم نفورا وإعراضا من قومه بسبب العوامل الوسيطة التي كان يذكيها أبو لهب (عم الرسول) وبعض سادة قريش ذلك أن كثيرا ما كان أبو لهب يحرك العوامل الوسيطة ضد دعوته لإفشالها، رغم توسل الرسول صلى الله عليه وسلم بكل الوسائل التي تحقق أهداف الاتصال الشخصي والذي يتسم بـ «الحوار والإقناع وتنوع وتبادل أطراف الحديث وتقديم الحجج والبراهين أو دحضها ومحاولة التغلب على كافة أساليب الاحتجاج حتى يبلغ الإقناع ذروته، فإنه يجعل من المخاطبة والمحادثة خير الوسائل المودية إلى أعلى المستويات في التبليغ والإحاطة والإقناع»⁽¹⁾.

ورغم هذه العوامل الوسيطة نجح الرسول صلى الله عليه وسلم في كسب مؤيدين له بفضل شخصية أسلوبه في الإقناع وإحداث الصدى الذي يتسم به الاتصال الشخصي بحيث جعل المستقبل داعية معه وهذا ما حدث مع عمر بن الخطاب وأبي بكر الصديق وغيرهم من الصحابة الذين استجابوا لدعوة الإسلام.

ب/الاتصال الجمعي: «وهذا النوع من الاتصال يعكس كبر حجم المشاركين في الاتصال وبصفة خاصة جماعات المتلقين أو المستقبلين قياسا إلى الاتصال بالجماعات الصغيرة... حيث يسود التأثير الانفعالي والعاطفي EMOTIONAL MANNER»⁽²⁾.

فقد كان الرسول يعرض نفسه على القبائل المجاورة وعلى الوافدين إلى مكة في مواسم الحج والعمرة، وقد استطاع أن يكسب مناصرة قوم من الخزرج في أحد المواسم عند العقبة بفضل ما يتميز به هذا الاتصال من كونه:

«1- يتميز في هذه الحالة بالفاعل، وتبادل الأدوار مما يعكس خاصية الاتصال في اتجاهين أو الاتصال الدائري، وبالتالي يمكن الكشف عن رجوع الصدى المتبادل والتعرف على الاستجابات بشكل فوري.

2- تزداد ثقة الأفراد مع من يعرفونهم ويقابلونهم وجها لوجه وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر.

(1)- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 57.

(2)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 34.

3- يتميز الاتصال بالمرونة حيث يكمن تعديل الرموز أو الرسائل بما يتفق والاستجابات الفورية التي تحدث نتائج التفاعل الاتصالي مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف من جانب آخر»⁽¹⁾.
وقد توفرت هذه العناصر في الرسول [القائد + الإعلامي] مع من يعرض نفسه عليه فنجحت دعوته في استقطاب خاصة المستضعفين والفقراء والعبيد، لما توفر لهم دعوة الإسلام من كرامة وحرية: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ...﴾⁽²⁾ وقد رأى هؤلاء في العقيدة الجديدة تحريرا لأنفسهم من قيود وأغلال كثيرة، إذ لم تكن لهم أموال ضخمة يخشون عليها، ولا تجارة عظيمة يخشون كسادها.

ومن العبادات التي شرّعها الإسلام، وتدخل ضمن الاتصال الجمعي: صلاة الجمعة، وصلاة العيدين، واللقاءات الدورية المستمرة بالرسول خارج أوقات الصلاة، باعتبار أن الرسول الكريم كان منذرا وداعيا وواعظا وشارحا للقرآن الكريم، ومفسرا له مشرعا من خلاله.

- ولما كانت الخطابة والشعر^(*): وسيلتين أساسيتين في الاتصال الجمعي، وأداتين للدعوة، واللسان الناطق بالرسالة الإسلامية، بما يتصف به صلى الله عليه وسلم من فصاحة فطر عليها؛ فقد «كان يقطع خطبته لحاجة تعرض أو لسؤال لأحد من أصحابه، فيجيبه ثم يعود إلى خطبته فيتمها مما يتيح فيه للمتلقى توجيه الأسئلة والتفاعل الذي ينتج رجوع الصدى من المستقبل إلى الرسول صلى الله عليه وسلم»⁽³⁾.

وتعتبر الخطبة النبوية من أقوى الأسباب التي ساعدت على نشر الدعوة الإسلامية، واستقطاب جمهور المؤيدين لها، "ذلك لأن الخطابة ملائمة للبدأة"⁽⁴⁾، فقد اعتمدها الرسول صلى الله عليه وسلم، كوسيلة كان لها الأثر في تعلق المسلمين بهذا الدين.

(1)- أمينة الصاوي، عبد العزيز شرف: نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص125.

(2)- سورة الإسراء: 70.

(*)- الذي هذبه صلى الله عليه وسلم.

(3)- أمينة الصاوي، عبد العزيز شرف: المرجع السابق، ص125.

(4)- عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، (د.ط)، (د.ت)، ص183.

أما الشعر فقد كان وسيلة إعلامية من الدرجة الثانية، بعد الخطبة ذلك «لأن الرسول صلى الله عليه وسلم لم يكن شاعراً ﴿وَمَا عَلَّمْنَاهُ الشِّعْرَ وَمَا يَنْبَغِي لَهُ﴾⁽¹⁾ إنما كان خطيباً محدثاً... ومع هذا وذلك فإن محمداً لم يتجاهل الشعر ولم يرد على الشعراء وهو يعلم جيداً أن لهؤلاء مكانة كبيرة في نفوس العرب منذ الجاهلية»⁽²⁾.

وقد كان حسان بن ثابت شاعر الإسلام، يرد على من يهجو الإسلام، كما كان يمدح الرسول وهكذا كان الشعر يقوم في خدمة النبي صلى الله عليه وسلم بكل الواجبات التي ألقاه على كاهله، ظهور الإسلام⁽³⁾.

2- الرسائل والكتب:

استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسيلة الرسائل الدبلوماسية لبيان عالمية دعوته، من وجه رسائله إلى الملوك والأباطرة والممالك المجاورة يدعوهم كما جاء في كتب السيرة بدعاية الإسلام، «فبعد أن عاد من صلح الحديبية، دعا المسلمين إلى اجتماع عام أوضح لهم فيه أن الإسلام جاء رحمة للناس كافة، وأن العرب ليسوا هم المقصودين وحدهم بهذا الدين، وأن الوفاء قد حان لحمل الرسالة الإسلامية إلى جهات أخرى في داخل العرب وخارجها»⁽⁴⁾.

واستقر رأي الرسول ومن شاورهم على أن يبعث إلى كل ملك برسالة. فكتب إلى قيصر عظيم الروم، والمقوقس عظيم القبط، وكسرى أبرويز ملك الفرس. وقد جاء في الرسالة التي بعثه إلى قيصر عظيم الروم ما يلي:

«من رسول الله إلى هرقل عظيم الروم، سلام على من اتبع الهدى أما بعد: فإني أدعوك بدعاية الإسلام، أسلم تسلم، يؤتك الله أجرك مرتين، فإن توليت فإن عليك إثم الأكارين الفلاحين- ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَامٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكَرُ إِلَّا نَسْبُدُ إِلَّا اللَّهُ وَلَا نُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ﴾⁽⁵⁾»

(1)-سورة يس: 69.

(2)-عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، مرجع سابق، ص 183-184.

(3)-إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 188.

(4)-المرجع نفسه، ص 147.

(5)-سورة آل عمران: 64.

وقد أوردت كتب السيرة أن ردود الأفعال تباينت بين الملوك، فمنهم من رحب بالدعوة كما فعل المقوقس بنوع خاص حين أرسل هدايا يجامل فيها الرسول صلى الله عليه وسلم، ومنهم من أساء الرد كما فعل كسرى⁽¹⁾.

وهكذا يكون الرسول أول من مارس فن تنظيم البعثات الدبلوماسية إلى الملوك والأمراء⁽²⁾، معلنا أن الدعوة إلى الله ليست إقليمية ولا قومية إنما هي كونية عالمية.

وإلى جانب البعثات، فقد أرسل الرسول الكريم وفودا تمثل مختلف القبائل والعشائر المعروفة في شبه الجزيرة العربية وقد قيل أنه عام الوفود هذه نزلت سورة النصر وفيها يقول الله

﴿إِذَا جَاءَ نَصْرُ اللَّهِ وَالْفَتْحُ ﴿١﴾ وَرَأَيْتَ النَّاسَ يَدْخُلُونَ فِي دِينِ اللَّهِ أَفْوَاجًا ﴿٢﴾ فَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ وَأَسْتَغْفِرْهُ إِنَّهُ كَانَ تَوَّابًا ﴿٣﴾﴾⁽³⁾.

وإلى جانب البعثات واستقبال الوفود أبرم الرسول صلى الله عليه وسلم معاهدة صلح مع قومه سميت بصلح الحديبية وذلك في السادس من الهجرة كما صالح يثرب صاحب إبلة برسالة بعثها إليه⁽⁴⁾.

أما الكتب فقد أنشأ الرسول صلى الله عليه وسلم ديوان الإنشاء لتدوين القرآن الكريم وكلف أصحابه ممن يعرفون الكتابة بذلك إلى جانب كتابة المعاهدات والرسائل، على الرغم من كون الرسول صلى الله عليه وسلم أمياً، فالثابت تاريخياً أن العرب في الجاهلية كانوا أميين لا يعرفون الكتابة إلا نادراً منهم، والمؤرخون يذكرون أن أشعارهم وخطبهم وأقوالهم المأثورة إنما نقلت عن طريق الرواية والتواتر «فوسيلة الاتصال الأساسية التي ترتبط بالحضارة سمعية شفوية تعتمد على الأذن والذاكرة الحافظة»⁽⁵⁾.

وقد أكد القرآن الكريم ذلك في قوله تعالى: ﴿وَمِنْهُمْ أُمِّيُونَ لَا يَتْلَمُونَ أَلْكِتَابَ

إِلَّا أَمَانِيَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَظُنُّونَ ﴿٧٨﴾﴾⁽⁶⁾.

(1)- محمد الفزالي: فقه السيرة، مرجع سابق، ص 385.

(2)- أنظر: عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، مرجع سابق، ص 151.

(3)- سورة النصر: 1-3.

(4)- عبد اللطيف حمزة: المرجع السابق، ص 152.

(5)- أنظر: - إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 111-112. - عبد اللطيف حمزة: المرجع السابق، ص 152.

(6)- سورة البقرة: 78.

وقوله تعالى في شأن الرسول الكريم: ﴿الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ...﴾⁽¹⁾.

ويورد الدكتور إبراهيم إمام في كتابه أصول الإعلام الإسلامي استحداث الرسول لديوان الكتابة وقسم الترجمة إلى العربية وإلى اللغات الأخرى قوله: «فالرسول صلى الله عليه وسلم كان له ديوان الإنشاء وفيه كتاب مختصون منهم من يكتب إلى الملوك كزيد بن ثابت ومنهم من كان يكتب المعاهدات كعلي بن أبي طالب، ومنهم من كان يكتب فيما يعرض من حوائج مختلف كالمغيرة بن شعبة... وقد أوجد قسم خاص للترجمة من اللغة الأجنبية إلى اللغة العربية... العكس... وكان الكتاب يكتبون مسودات الرسائل يعرضونها على النبي صلى الله عليه وسلم لأخذ الموافقة»⁽²⁾.

ومما سبق يتضح أن الرسول صلى الله عليه وسلم ارتكز على نشر دعوته على وسائل من بيئته الجغرافية والسياسية بعد أن عدّها شكلا ومضمونا - كما فعل مع الخطابة والشعر - أما النداء الذي يعتبر وجه من وجوه الدعوة بعد أن أصبح آذانا - بدل النداء - يدعو الناس إلى الصلاة خمس مرات في اليوم والذي يتميز بـ: التكرار، والمقصود منه الإبلاغ والتركيز على إيصال المضمون الدعوي رغم تخزينه في ذاكرة الفرد والجماعة.

كما استحدثت تقنيات جديدة كالبعثات الدبلوماسية المتمثلة في الرسائل التي بعثها الملوك والأباطرة وإنشائه لديوان الكتابة وقسم الترجمة إلى جانب ممارسته لأشكال الاتصالي الشخصي والجمعي في مرحلي الدعوة السرية والعلنية.

والجدير بالملاحظة أن الصحابة ومن بعدهم الدعاة والمسلمين الذين كانوا يشعرون بأنهم مكلفون بأمانة التبليغ مارسوا كل هذه الوسائل واستحدثوا منها خاصة بعد ظهور نظام الديوان الذي أحدث تغييرا كبيرا في المجتمع الإسلامي. «بفضل الإعلام التدويني أمكن قيام ديوان البريد وهو نظام إسلامي كان يكفل للدولة الحصول على أدق المعلومات وتوجيه التعليمات في أفاء البلاد المترامية من الصين إلى الأندلس»⁽³⁾.

(1) -سورة الأعراف: 157.

(2) -إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 116.

(3) -المرجع السابق، ص 116.

فإنشاء ديوان البريد والخبر أمكن من متابعة نشر الدعوة الإسلامية في آفاق البلدان التي فتحت وأقبل أهلها على التعرف على هذا الدين ومبادئه السامية التي تحرر الإنسان من رق أحد الإنسان إلى العبودية لله وحده.

ويمكن تلخيص الوسائل التي استخدمت في الدعوة بداية من الرسول وانتهاء إلى الصحابة والخلفاء الراشدين ومرحلة ما بعد الخلافة:

- 1- طور الدعوة الإسلامية وهي الوسائل التي استخدمها الرسول صلى الله عليه وسلم.
 - 2- طور الصحابة والخلفاء الراشدين والذين استخدموا فيه نفس الوسائل لأن حياتهم في جملتها كانت صورة من حياة الرسول صلى الله عليه وسلم .
 - 3- ثم جاءت مرحلة ما بعد الخلافة الراشدة وهي مرحلة تعاقب الحكم بين الأمويين والعباسيين حيث استعملوا وسيلة الدعاية وهي: «الأسلوب الذي يروج لفكرة أو عقيدة أو مذهب يدحض ذلك عن طريق التأثير في عواطف الفرد والجماعة واستهوائها بقدر المستطاع ومن ذلك ما فعلته الخلافة الأموية وما تلاها من الحكومات الإسلامية على اختلافها إلى اليوم»⁽¹⁾.
- وهذا ما حول الدعوة الإسلامية عن أهدافها الرئيسية إلى دعاية سياسية للحكم، وانحصر الخطاب الإسلامي تدريجياً ضمن أطر وأهداف الأنظمة الحاكمة التي تعاقبت عبر التاريخ الإسلامي «إذ بات أمر ممارسة الدعوة مقصوراً على من توهمهم الدولة وترى فيهم الولاء لسياستها كما حدث في العصر العباسي والفاطمي مثلاً وكما هو حادث في عصرنا الراهن»⁽²⁾.
- ومن هنا يمكن القول بأن وسائل الدعوة اتخذت أشكالاً متعددة من ممارسة فن الاتصال بالغير القائم على آليات مختلفة إلى ظهور الاختراعات التي شهدتها وسائل الإعلام خاصة بعد ظهور حضارة الورق والطباعة والتي أحدثت ثورة في عالم الاتصال والتي أدت إلى بروز نوع ثالث من الاتصال والذي يعرف بالاتصال الجماهيري⁽³⁾.

«ولما كان تبليغ الإسلام من أهم واجبات المسلمين السامية وكانت أهداف الدعوة الإسلامية محددة واضحة الوسائل والسبل متعددة ولكنها تندرج تحت مبادئ يخضع لها الجميع.

(1)- عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، مرجع سابق، ص 107-108.

(2)- محمد أحمد حماد: الإعلام والدعوة بين التكامل والتضاد، دار السعادة، (د.ط.)، (1415هـ-1994م)، ص 23.

(3)- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 102 إلى 120.

فالدولة أو الأفراد أو الجماعات في دعوتهم إلى الله ملتزمون بأسس عامة تكيف وسائل الدعاة وتحدد «⁽¹⁾»، فالدعوة لا تقف عند أسلوب معين ولا وسيلة بعينها، فالمجال مفتوح أمام الدعاة لاستثمار كل ما أبدعه العقل البشري -الذي هو في الأصل هبة الله للإنسان- في مجال الدعاة ولتبليغ دين الله إلى العالمين من وسائل حديثة، أفرزتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوظيفها من أجل تفعيل الخطاب الدعوي الراقي، الذي يعيد روح الإسلام إلى الوجود بعد أن انحصر مفهومه على الجانب التعبدية وأبعد عن مجالات حياة المسلمين الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية. وحتى المعرفية، ولعل ذلك راجع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، فحالة الجمود الفكري الذي عاشه الفكر الإسلامي في عصر الانحطاط أثر على حركية الدعوة وأدخلها صراعات مذهبية ومعارك في الجزئيات الفقهية كانت في غنى عنها.

وأما الأسباب الموضوعية فراجعة إلى الغزو الاستعماري الذي اكتسح العالم الإسلامي بسقوط الخلافة العثمانية وما أعقب ذلك من حالات التخلف والتشردم والانقسام الذي أرجس العالم الإسلامي إلى مرحلة ما قبل الحضرة الآدمية.

يقول محمد الغزالي عن انحصار دور الدعوة في حياة المسلمين: «قد قامت دولة الإسلام بدورها العالمي هذا على عهد النبوة وأيام الخلافة الراشدة وتدافع التيار مداه أيام الأمويين والعباسيين والعثمانيين وإن كان هذا التيار قد شابه من الكدر والدخن ما أزرى به وحط قدره حتى توقف آخر الأمر. والمسلمون في هذا العصر يكادون يجهلون أن لهم رسالة عالمية بل أن حياتهم وفق شرائع دينهم وشعائره أصبحت موضع ريبة وقد تكون موضع مساومة»⁽²⁾.

ونتيجة لهذا الوضع انحصرت وسائل الدعوة في إطار رسمي تحت السيطرة المباشرة لوزارات الأوقاف والشؤون الدينية التي أنيطت لها شؤون الثقافة الإسلامية والمسائل الدينية حيث يتبع هذا الجهاز الرسمي الإدارة العامة للمساجد والجهاز الوعظي وتكوين الأئمة، بالإضافة إلى المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية الذي يعمل على تنظيم الملتقيات والتجمعات الإسلامية وإصداره للمجلات والكتب الدينية المتخصصة، وهو يشبه تماما الحالة التي كانت سائدة في العهدين الأموي والعباسي.

(1)- عبد الرحمن حسن حنكة الميداني: أجنحة المكر الثلاث، دار العلم، دمشق، سوريا، ط7، (1414هـ-1994م)،

ص52.

(2)- محمد الغزالي: فقه السيرة، مرجع سابق، ص12.

تستطيع القول أن وسائل الدعوة التقليدية المتمثلة في دور المسجد وإعداد الدعاة وإصدار الفتاوى والأحاديث الدينية والوسائل المكتوبة قد أخضعت لسياسة الدولة، ويبقى أمام الداعية وسائل حديثة أفرزتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تخضع البعض منها للإطار الرسمي والبعض قد انفلت من الرقابة والسيطرة السياسية، وفيما يلي تفصيل ذلك:

1- التلفاز:

تعتبر هذه الوسيلة الاتصالية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري والتي عرفت انتشاراً واسعاً حتى لا يكاد يخلو بيت منها وتأتي أهمية هذه الوسيلة في كونها تخاطب كل شرائح المجتمع عبر رسائلها الإعلامية وبرامجها المتعددة والمتنوعة التي تلامس رغبات الجمهور وتجذب انتباهه وتشده إليها. ويتميز التلفزيون بأنه يجمع العناصر الثلاثة في خيال الجمهور وهي: الصوت، الصورة والحركة، وهو أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، وقد يتفوق التلفزيون على الاتصال المواجهي في قدرتها على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة⁽¹⁾.

إلا أن هذه الوسيلة لم تستثمر استثماراً جيداً في مجال الدعوة لسببين:

- السبب الأول: كون هذا الجهاز - قبل البث الفضائي - يخضع لرقابة الجهاز الرسمي⁽²⁾. بمعنى لا يبيث إلا ما تسمح به سياسة الدولة ويوافق توجهاتها وبذلك سيست الدعوة.

- السبب الثاني: موقف الدعاة من هذه الوسيلة بين محذر منها ومتخوف⁽³⁾ بسبب ما تشه من برامج وأفلام مستوردة تعمل على ترويح وإشاعة أفكار تتناقض مع قيم الإسلام مما أفرج - حسب رأيهم - الطفرة الإعلامية.

غير أن التلفاز كوسيلة يعتبر محايد يمكن أن يوظف بالكيفية التي تحددها السياسة الإعلامية للملكي البث، وعليه يمكن أن يوظف كوسيلة دعوية للإسلام وهذا ما بتنا نلاحظه مع انطلاق البث الفضائي، وظهور قنوات طرحت نفسها كبديل أصيل للقنوات الرسمية والغربية، مما جعل الجمهور العربي يتخلى إلى حد ما عن التعرض للقنوات الأجنبية خاصة، لما وجد ضالته في هذه

(1) - محي الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 42.

(2) - نجد هذا الأمر واضحاً في سياسات دول العالم الإسلامي بشقيه الاشتراكي والليبرالي (حسب التفسيرات الكلاسيكية الحديثة).

(3) - أنظر: محمد الغزالي: هموم داعية، دار الشهاب، باتنة، (د.ط.)، (د.ت.)، ص 156.

القنوات البديلة، وقد أثبتت الدراسات في مجال دراسة أنماط وعادات المشاهدة عند الجمهور العربي⁽¹⁾ صحة ذلك. ونستطيع القول بأن التلفزيون يعتبر أهم وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام فهو إذ يجمع بين الصورة والصوت وبذلك يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدّها اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار، ومشاعر، وهو إذ ينقل إلى المشاهد الأحداث أثناء حدوثها سواء داخل وطنه أو خارجه، فإنه يربط بينه وبينها وبذلك يوسع نظرتّه للعالم بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة، كما أن التلفزيون يقوم بدور هام في تحقيق الترابط بين أجزاء الأمة وتدل على أن تأثير التلفزيون يفوق تأثير كل وسائل الاتصال الجماهيري⁽²⁾.

2- الإذاعة:

وهي وسيلة الإعلام التي لها تأثير على المستمع خاصة في المجتمعات الريفية⁽³⁾، فهي وسيلة سمعية مؤثرة تخاطب شرائح متنوعة من الجمهور فهي تخاطب الأمي والمثقف، سريعة الانتشار إذ أن موجاته قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر. فالإذاعة يعتبر أقدر وسائل الاتصال في سرعة نقل الأخبار⁽⁴⁾ إلى جانب البث الفضائي المتلفز وهو يتغلغل في اتجاهين: اتجاه رأسي عبر الأذن، واتجاه أفقي عبر الحدود⁽⁵⁾.

وقد بين د. إمام إبراهيم أثر هذه الوسيلة في المتلقي في كون غياب الصورة في المذياع مصدر قوة، فالمستمع يغمض عينه ويستمع لما يعرض ويطلق العنان لخياله في تصور الحدث⁽⁶⁾. كما أن المذياع لا يحتاج إلى مجهود وتركيز وتفرغ على خلاف التلفزيون إذ يستطيع المستمع ممارسة عمله والاستماع في آن واحد. وهذا الصدد يقول Erik bernouw: إن المذياع يعتبر الوسيلة الوحيدة التي لا تستحوذ على العين وقد عم هذا الدور للمذياع اختراع الأجهزة الحديثة

(1)- أنظر على سبيل المثال النتائج التي توصلت إليها الباحثة وردة بوجلال في دراسة لنيل درجة الماجستير والدراسات السابقة

التي أشرنا إليها في الفصل الأول: مبحث الدراسات السابقة.

(2)- محي الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 43.

(3)- المرجع نفسه، ص 39.

(4)- المرجع نفسه، ص 40.

(5)- علي حريشة: نحو إعلام إسلامي؛ إعلامنا إلى أين، مرجع سابق، ص 90.

(6)- أنظر المرجع نفسه.

الخفيفة الوزن التي ظهرت مؤخرا⁽¹⁾، فالإذاعة لا تقل أهمية عن التلفاز إذا أحسن استخدامها من توعية الجمهور وتثقيفه وتنمية معارفه الدينية والثقافية، إذ أنها تستطيع مخاطبة كل الفئات مهما اختلفت درجة التعليم بينها والسن. وبذلك تستحوذ على اهتمامها المتابعة برامجه وذلك لأنه يستخدم عناصر ثلاثة تضيء على المادة الإذاعية جاذبية خاصة وهذه العناصر الثلاثة هي: المؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار، وهذه العناصر تجتذب المستمع للراديو وتوقظ انفعالاته وتخلق جوا من الصداقة والعلاقات الإنسانية، وهو يؤثر تأثير التوجيه الشخصي الخاص بمعنى أنه ينقل إلى السامع عالما من التفاهم غير المنظور موفرا له بذلك خيرة خصوصية، فالصورة السمعية هي أول ما يريد بين أفراد المجتمع الإنساني غير القارئ⁽²⁾.

3- شبكة الإنترنت⁽³⁾

تعتبر وسيلة من أهم وأخطر الوسائل التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وهي وسيلة علمية وفنية، تكون من خلال جهاز الكمبيوتر وهي أكثر الوسائل اختراقا إذ لا تخضع لرقابة رسمية، والإنترنت كما يطلق عليه "العنكبوت الإلكترونية" "سبار سبايس Cyber space"، المجرة الإلكترونية، وغيرها من التسميات فهي بحق شبكة من الشبكات حيث نجد ملايين من الحواس التي تتصل مع بعضها البعض في كل أنحاء المعمورة.

فهي شبكة المعلومات العالمية، والمسلم يستطيع أن يكون له إسهاما كبيرا عبر مواقعها بيت حقائق الإسلام ويرد الشبهات عنه، إلا أن استعمال هذه الشبكة يحتاج إلى خيرة فنية وكفاءة ووعي حتى لا يسيء إلى الإسلام كما هو حاصل الآن عبر المواقع التي تصدر التطرف والإرهاب باسم الإسلام.

⁽¹⁾ - Bernouw Erik: Mass communication, pp155.

⁽²⁾ - عمى الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 39.

⁽³⁾ - الإنترنت تعاريف متعددة نذكر منها:

- تعريف أحمد باسل الخشي: «شبكة من الحاسوب الإلكترونية مرتبطة بعضها البعض عبر خطوط الهاتف أو خطوط خاصة بنف انعطيات كالألياف البصرية فائقة السرعة أو عبر الأقمار الصناعية أو عبر مزيج من الخطوط». [أحمد باسل الخشي: شبكة الإنترنت وتطبيقاتها الحالية والمستقبلية: دورية شهرية سورية تصدر عن مركز المعلومات القومي، العدد 37، نوفمبر 1995م، ص 40].

- عرفها محمد لعقاب على أنها: «الطريق الدولي السريع للإعلام والمعلومات والمال والأعمال في نفس الوقت والسبب في ذلك هو النمو المطرد للشبكات الإلكترونية اعتبارا من السبعينات من القرن العشرين إلى أن وصفها المختصون في السنوات الأخيرة بسنوات "الشبكات"». [محمد لعقاب: الإنترنت وعصر المعلومات: دار هومة للطباعة والنشر، ط 7، الجزائر، 1994م، ص 18]

وجمل القول أن كل وسيلة تمكّن من إصلاح حال المسلمين وردهم إلى دينهم وتنشيط الإسلام وتبين دعوته وجب استغلالها وتصبح ضرورة شرعية واجتماعية على الدعاة كما على أهل الخبرة والاختصاص من المسلمين أن ينهضوا بعبء التبليغ استناداً لقوله تعالى: ﴿وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (1).

جاء في تفسير الرازي لهذه الآية الكريمة: ﴿مِنْكُمْ﴾ في قوله قولان:

-أحدهما أن "من" هنا ليست للتبويض لدليلين: الأول أن الله تعالى أوجب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على كل الأمة في قوله تعالى: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾ (2)، والثاني: أنه لا مكلف إلا وجب عليه الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

-القول الثاني: هو أن "من" للتبويض لأن في القوم من لا يقدر على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ثم وإن هذا التكليف مختص بالعلماء لأن الدعوة إلى الخير مشروطة بالعلم بالخير والمعروف والمنكر (3).

فالتكليف منوط بالعلماء لا الجهال أو أنصاف المتعلمين الذين يسبون إلى الإسلام بقصو أفكارهم وفهمهم السطحي لمبادئ الإسلام، ومقاصده في بيان التكليف الشرعية وكليات الإسلام. فتكون بذلك فرض كفاية في الأقاليم التي يوجد بها علماء، أما إذا كانت الأقطار السبي لا يوجد بها علماء ويكثر الفساد فيها فتكون فرض عين على كل واحد بحسب طاقته. وهذا ما ذهب إليه العلماء (4). كما يجب أن يعي الدعاة أن وسائل العمل الدعوية ليست دينا لا تتبدل بل يجب أن يطوروا هذه الوسائل طبقاً لظروف المكان والزمان، والعصر، فالإسلام كمضمون يعتبر من الثوابت أما الوسائل التي تحقق تبليغ الإسلام فهي من المتغيرات فقد تكون لبعض الوسائل جدوى

(1)-سورة آل عمران: 104.

(2)-سورة آل عمران: 110.

(3)-إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص24-25.

(4)-أنظر أيضاً في فرضية الدعوة كتاب: إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص24. كتاب جمعة أمير عبد العزيز: الدعوة قواعد وأصول، مرجع سابق، ص19-20. كتاب عبد الحميد الرحيمي: مفاهيم في فقه الدعوة وأساليبها، مرجع سابق، ص46-51.

في عصر معين وعند أشخاص معينين أو لمواجهة مشكلات بعينها في مجتمع بظروفه واهتمامه قد لا تصلح لمجتمع آخر لذا فإن الجمود على وسائل بعينها في العمل الدعوي باعتبارها ثابتا من الثوابت فإن ذلك يعتبر بمثابة من يلهث وراء سراب، أو يخوض معركة دون عدو فيجب على الداعية مراجعة وإعادة النظر دائما في الوسائل وتكييفها على ضوء مستجدات العصر.

المبحث الرابع: أثر التيارات المذهبية في الدعوة الإسلامية

جاءت الرسل وحيها من الله تعالى بتعاليم تهدي حياة الإنسان في علاقته بربه وبنفسه. وبالكون الذي يعيش فيه وفي تصريف سلوكه الفردي والجماعي، فبينت له ما هو كائن في عالم الغيب وما ينبغي أن يكون من تسييره في عالم الشهادة، وكان الإسلام الرسالة الخالدة والخاتمة بعد أن مثل الصورة النهائية الكاملة لجميع الرسالات، وفقا لما جاء به القرآن: ﴿وَمَنْ يَتَّبِعْ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ﴾⁽¹⁾.

وقد خاطب الله الإنسان بالدين لينفعل به في حياته، فيجري سلوكه على حسب ما جاءت به تعاليمه العملية، وهذا الانفعال هو التصديق العقلي والسلوكي العملي⁽²⁾، وهذا الخطاب عام للناس كافة دون قيد ظرفي بالزمان والمكان، وتتوقف معرفة هذا الخطاب على فهم الأحكام فهما صحيحا وأي جهل أو تجاهل يؤدي إلى انحراف خطير في الفهم يبلغ أحيانا إلى تكيف الأحكام وجرحها إلى غير المقصد الذي شرعت له.

وقد مارست الأمة على عهد النبوة وبعد عهد النبوة الإسلام سلوكيا بالفهم والافتقار والتزليل في معظم أحوالها، ولا شك أن التجربة النبوية في توفير عامل الوعي والافتقار لئن يكون القرآن يمشي على الأرض (أي مجسد سلوكيا) كانت معينا للاستهداء للأمة باعتبار أن الإيمان بأساسيات العقيدة إيمانا واعيا صحيحا يثمر في النفس إقبالا تلقائيا على تطبيق الشريعة العملية التي هي منظومة متكاملة لهداية وتنظيم الحياة الإنسانية في جوانبها المتعددة: العقيدية والأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في توازن دون تفريط جانب على آخر⁽³⁾.

(1)-سورة آل عمران: 85.

(2)-أنظر عبد الحميد النحار: في فقه التدين فهما وتزيلا، كتاب الأمة سلسلة تصدر عن مركز البحوث و معلومات برئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية في دولة قطر، ط 1، (صفر 1410هـ-1989م)، ص 42، 51 إلى 63.

(3)-أنظر محمد الغزالي: دراسات في الدعوة والدعاة، مرجع سابق، ص 10 فما فوق.

إن غاية الإسلام أن يؤدي الإنسان مهمة الاستخلاف في الأرض وفي إطار اجتماعي ومن ثم كانت العقيدة نفسها ذات بعد اجتماعي⁽¹⁾. حيث يتعامل الناس على أساس من التوجه بالخضوع لله الواحد الأحد وكانت تعاليم الشريعة تنطوي على هذا البعد الذي يحقق التعمير المنشود في الأرض إلا أن هذا المفهوم غيَّب عن فهم المسلمين لدينهم مما نتج عنه انحصار العقيدة في صورة فلسفية ذهنية عقلية منفصلة عن واقع المسلمين الاجتماعي فوق انفصال أو شبه انفصال بين المرجعية العقدية والمظاهر التطبيقية في مختلف وجوه الحياة⁽²⁾.

والمأمل في حياة المسلمين اليوم يجدهم يعيشون حياة طابعها الشكلي العام إسلامي لكن مظاهر العلمانية⁽³⁾ تغطي كل جوانبها المختلفة حسب المجالات، ففي المجال الاجتماعي والاقتصادي والسياسي يكاد ينحصر الإسلام تمام الانحصار وذلك بسبب تراجع مفهوم الإسلام الصحيح عن أذهان المسلمين في أن سلطان الإسلام ينحصر في دائرة الفرد الذاتية، وأيضاً تداخل الجهل وانحراف الفهم، وما يشهده حاضر المسلمين من غزو على كل الأصعدة بسبب:

1- الهزيمة النفسية الناتجة عن الشعور بالهزيمة الحضارية.

2- الافتتان بكل ما هو غربي. وعزز هذا الشعور الاختراق الإعلامي، فالمسلمون «معرضون لغزو ثقافي مضاعف. الغزو الكاسح الذي يحدث على المستوى العالمي، والغزو الذي ممارسه علينا الدول الاستعمارية التقليدية، أما الوسائل فهي نفسها: الإعلام بالمعنى الواسع والمتشعب، الإعلام الذي يغزو العقل والخيال والعاطفة والسلوك ناشراً قيماً وأذواقاً وعادات جديدة تمدد الثقافات الوطنية والقومية في أهم مقوماتها ومكانن خصوصيتها»⁽⁴⁾.

(1) - عبد المجيد النجار: المرجع السابق، ص 40 فما فوق.

(2) - عبد المجيد النجار: في فقه التدين: فقها وتزيلاً، مرجع سابق، ص 40 فما فوق.

(3) - بفتح العين وهي تعني فصل الدين عن الدولة وهو مذهب غربي نتج كرد فعل لسيطرة الكنيسة على الحياة الأوروبية عقب النهضة الأوروبية.

(4) - محمد عابد الجابري: المسألة الثقافية في الوطن العربي، سلسلة الثقافة القومية (25) بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،

3- تراخي إرادي عن إنجاز مقتضيات الإسلام السلوكية بسبب انحراف في الفهم الصحيح للعقيدة الإسلامية (غياب الوعي والافتناع الذي يثمر - كما سلف - على الانقياد لتعاليم الشريعة ونجاعتها في حياة الإنسان)⁽¹⁾.

4- سيطرة نمط معين من الثقافة الموروثة واصطدامها مع الثقافة المستوردة التي تتبناها النخب المثقفة الفاعلة في المجتمعات الإسلامية فالصراع الذي تواجهه الدعوة الإسلامية صراع ثقافي وصراع بين: «الفكرة التي فقدت إشراقها الاجتماعي، ومن جانب آخر الفكرة التي لها إشراق قاتل من ناحية الركود والسكون ومن ناحية أخرى الحركة المزيفة والفوضى الصارخة»⁽²⁾. التي يعيشها الواقع المعرفي الإسلامي.

يقول محمد الغزالي عن الثقافة الإسلامية السائدة وجرائم الاسترخاء والفناء التي تسرح فيها: «إن هذه الثقافة اختلطت بها عناصر سامية من جهالات الدهماء وأهواء الخاصة وخرافات أهل الكتاب وزيف الجاهليات القديمة وإيجاعات الحكام الطاغين، كما اختلطت بالثقافة الدينية هذه المواد الضارة فإنها أنقصت أجزاء مهمة وهذا النقصان هو السبب في اضمحلال العلم الديني داخل حدود العالم الإسلامي وخارجه»⁽³⁾.

إن هذه الثقافة إسلامية الأساس ولكن تعاقبت عليها القرون واختلطت فيها المذاهب والآراء «وتشعبت بها المسالك التي غدت خليطاً من تعاليم الإسلام ومن طرائق المتكلمين ومن مذاهب الفقهاء وما شأها من الفلسفة اليونانية وإضافات العصور التي ضعفت فيها المدارك وانحط التأليف وسد باب الاجتهاد، والتزمت فيها أقوال الشيوخ دون النظر إلى دليل من القرآن والسنة فقد صيغت هذه الثقافة في قوالب جمدت وثبتت ووضعت على طرائق أصبحت قديمة تحتاج إلى تجديد وإصلاح.

إن هذه الثقافة هي الأساس في تكوين عقلية فريق أبناء الجيل وهم الذين يتخرجون من المعاهد الدينية على اختلاف درجاتها ومستوياتها، ومن حلقات العلماء التي لا تزال تعقد في البيوت

(1) - عبد المجيد النجار: المرجع السابق، ص 109.

(2) - مالك بن نبي: مشكلات الثقافة في العالم الإسلامي، ترجمة محمد عبد العظيم علي، دار الحكمة للنشر والتوزيع، تونس؛

د.ط، د.ت، ص 63.

(3) - محمد الغزالي: همء داعية، مرجع سابق، ص 44.

والمساجد والمدارس. وهي مع ذلك أحيانا عقلية الفقهاء وأحيانا عقلية الفقهاء وأحيانا عقلية صوفية وتارة عقلية سلفية وبين هذه العقليات أحيانا اختلاف كبير وتنافر شديد»⁽¹⁾.

إن هذه العقلية التي كوَّنتها مثل هذه الثقافة تختلف اختلافا جذريا عن العقلية التي تكوَّنها الثقافة الحديثة، ومن هنا ينشأ الصراع الثقافي بين عقليتين مختلفتين، وينعكس هذا الاختلاف بضلاله على مجالات كثيرة في التربية والتعليم، وفي المجتمع والسياسة والاقتصاد، وفي غيرها من مجالات الحياة «وهو صراع له نتائج خطيرة سواء أكانت الجهة المنتصرة هذه أو تلك لأن الصراع بني على أساس فاسد يصور الأوضاع على غير حقيقتها، ويجعل المسلمين في جبهتين، فهو يصور الثقافة الإسلامية القديمة على: أنها هي التي تمثل الإسلام وأن انتصاره هو انتصار للإسلام وتصور الثقافة الحديثة على: أنها حضارة كافرة عدوة للإسلام وأن انتصارها على تلك الثقافة هو انتصار للكفر على الإيمان. وفي كلا النظريتين يختلط الخطأ بالصواب الحق بالباطل، فليس كل ما في الثقافة القديمة واجب الالتزام إسلاميا، وليس كل عناصره إسلامية حتى يجب الدفاع عنها وكذلك الثقافة الحديثة ليس كلها منافية للإسلام حتى توضع في موضع الخصومة»⁽²⁾.

غير أن أبعاد هذا الصراع له أثره البين في واقع المسلمين ليس على مستوى السلوك فحسب، وإنما امتد إلى مستوى الاعتقاد وهو ما يبدو في «المذهبية المادية التي تسربت إلى الشباب الإسلامي، وهي التي تسيطر على الحظوظ التربوية والاقتصادية والثقافية والسياسية للأمة، فانطبعت هذه المظاهر كلها بطابع الإيديولوجية الغربية، أم قليلا أو كثيرا... كما أن هذا التأثير الإيديولوجي يوسع الشقة بين تلك الحياة ومرجعيتها العقدية، سواء على المستوى الفكري الثقافي أو على المستوى السلوكي العام. فإذا بواقع المسلمين يجري في غير إيديولوجيا إسلامية بينة بل أن تلك الإيديولوجيا الإسلامية في صياغتها الفلسفية التي تستطيع أن تواجه التحدي وتهدى الحياة تكاد تكون غائبة»⁽³⁾. أمام زحف الإيديولوجيات الغربية.

وعلى أساس هذه الفلسفات والمذاهب تكونت في البلاد العربية والإسلامية كثير من الهيئات السياسية والتيارات الفكرية. ونشأ عن ذلك تعدد الفلسفات والعقائد وتشتت المجتمع وفقد

(1) - محمد المبارك: الفكر الإسلامي الحديث في مواجهة الأفكار الغربية، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط2، (1389هـ) -

(1970م)، ص144-145.

(2) - محمد المبارك: الفكر الإسلامي الحديث في مواجهة الأفكار الغربية، مرجع سابق، ص146.

(3) - عبد المجيد النجار: في فقه التدين فهما وتزيلا، مرجع سابق، ص41.

الصعيد المشترك الذي يمكن الالتقاء عليه في داخل كل شعب من الشعوب الإسلامية؛ بل فقد أخذ الأذن الضروري من الانسجام⁽¹⁾. ولقد عمدت النخب المثقفة ثقافة غربية إلى محاربة الفكر الإسلامي وأعزت سبب تخلف الأمة للإسلام، وسعت إلى إبراز صورة مشوهة عن الإسلام للأجيال التي تريد أن تنسلخ عنه بتهديم الإسلام من أفكار الناشئين، وتنعيت الملتزمين بنعوت التخلف. وهو نوع من السبب الفكري والنفسي وهدفهم غزو أمرين أساسيين:

1- الفكر الذي يمثل عقائد الأمة المغزوة ومفاهيمها، مبادئها.

2- السلوك النفسي والظاهر الذي هو تعبير حركي عن عقيدة الإنسان ومفاهيمه ومبادئه.

ومن الظاهر في التصرفات الإنسانية أن تغير العقائد والمفاهيم والمبادئ ينجم عنه عادة تغير في السلوك العقائدي والمفاهيم والمبادئ الجديدة ثم لا يبق من السلوك القديم إلا ما هو متأصل عضويا بتأثير العادة، ومن أمثلة التزيين والتقيح الذي يعتمد على زخرف القول وأنواع التظليلات الفكرية والمغالطات والجدليات الباطلة⁽²⁾.

ولا شك أن تطبيق الأحكام الإسلامية والمطالبة بالعودة إلى الإسلام يواجه حربا معلنة من قبل هؤلاء والذي يعزز موقفهم أنماط الأنظمة القائمة التي تتبنى مثل هذا الفكر: «ذلك أن استنساخ هذا النموذج "من مثقفي العالم الثالث" للخطاب السائد في أوساط مثقفي المجموعات الصناعية والمالية والتكنولوجيا الكبرى ما كان ليعرف الرقي لولا تبني النخب الحاكمة له وعملها بهديه، من هنا فليس غريبا أن نسمع بالمثقفين "الخسراء" أو بـ "المثقفين ذوي المكاتب الاستشارية"... وما إلى ذلك ولا نحجل إذا قلنا عنهم «قناصة جدد للثروة المادية والمناصب السامية وأماكن الصدارة حيث الأوامر والنهي... والأمثلة على ذلك كثيرة في العالم الثالث والوطن العربي»⁽³⁾.

«فالصفوة الحاكمة يجانبها السياسي والاقتصادي ونخبها المثقفة التي تؤمن بثقافة الانتماء تحرص على تثبيت الأمن. بمعنى إيمانها بضرورة الحفاظ على النظام الثقافي القائم فهي لا تتبنى

(1) - محمد المبارك: المرجع السابق، ص 13.

(2) - عبد الرحمن حسن جنكة الميداني: أجنحة المكر الثلاث، مرجع سابق، ص 40.

(3) - يحيى البحياوي: العولمة والتكنولوجيا والثقافة، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط 1، يناير 2002م، ص 42.

الانغلاق والتفوق داخل الحدود بقدر ما تروج لخطاب الانفتاح والتفتح على الثقافة العالمية باعتبار هذه الأخيرة ظاهرة حضارية معاصرة يجب التعامل معها من منطلقات العصر»⁽¹⁾.

ما السبيل لمواجهة مثل هذا الغزو الثقافي الذي تمارسه هذه النخب على الدعوة والمجتمع الإسلامي؟

إن مواجهة هذا الغزو ولد اختلاف آخر في أوساط النخب التي تتبنى الحل الإسلامي لنهوض الأمة حيث اختلفت إيديولوجيات النهضة ففرقت السبل وتعددت النماذج، فوقع تشتت ثقافي وتناقض اجتماعي واضطراب في أنماط العيش ونستطيع أن نقول أن الدعوة الإسلامية تأثرت وتأثر بنماذج تميز منها:

النموذج الأول: الجاهل الواسع الاطلاع⁽²⁾:

«صنف من المثقفين متصدي لقيادة الدعوة إلى الله وبيان أحكام الإسلام وهم جهلة بحقيقة الإسلام أو بطرق الدعوة إليه والعمل له مع تعصبهم لما يرون من فكر غير صحيح عن الإسلام أو عن طريق الدعوة إليه والعمل له ونجد هذا القسم أحيانا متصدرا مراكز إسلامية مرموقة وعناصر هذا القسم يقدمون بما يقولون وبما يعملون صورة للإسلام منفردة ويكون ضررهم أشد وأبلغ حينما لا يرى الناس الإسلام إلا من خلال الصورة المشوهة المنفردة التي يقدمونها»⁽³⁾.

يقول محمد الغزالي عن هذا الصنف من الدعاة: «في تطوافي بالعالم الإسلامي رأيت ناسا يتحدثون عن الإسلام حديثا تأباه الفطرة وبمجه العقل، وإذا كان العقلاء يعشقون الحرية فهم يعشقون القيود وإذا كان العقلاء يؤثرون السهولة والمياسرة فهم يؤثرون التعقيد والمعاسرة، ومهمتهم بعد هذا الطبع المريض أن يتأولوا النصوص أو يصطادوا من الشواهد النادرة ما يؤيد نظرهم ويرجح كفتهم»⁽⁴⁾.

(1)- المرجع نفسه، ص 49.

(2)- ليلي لعوير: ملخص مداخلة "الأدب العربي بين الثقافة والعنف الثقافي"، الملتقى الوطني: الثقافة بين الدراسات العربية والأجنبية في اللغة والأدب، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة، جامعة الأمير عبد القادر 24-25 أبريل 2005م، ص 2.

(3)- عبد الرحمن حنكة الميداني: أجنحة المكر الثلاث، مرجع سابق، ص 54.

(4)- محمد الغزالي: هموم داعية، مرجع سابق، ص 131.

وترى هذا الصنف منشغل بالجزئيات عن الكليات ويشغلون فيما اختلفت فيه أنظار المسلمين ويحيون خلافات مذهبية وفلسفية تجاوزها الزمن، «فالإسلام اليوم يعاني من أمرين: الأول تصور مشوش يخلط بين الأصول والفروع وبين التعاليم المعصومة والتطبيقات التي تحمل الخطأ والصواب وقد يتبنى أحكاما وهمية ويدافع عنها دفاعه عن الوحي ذاته. والثاني جماعات متربصة تقف بعيدا دون العمل، تنتظر أعداء الله الويل والشبور وعظائم الأمور وهي في ميدان الدعوة الإسلامية بطالة مقنعة، لأن المسلم سواء ملك سلطة رسمية أو لم يملك إنسان ناشط دؤوب... وليس العمل المطلوب مضغ كلمات فارغة أو مجادلات فقهية أو خصومات تاريخية...»⁽¹⁾.

إن جهل هؤلاء بواقع المسلمين وتعصبهم يساعد على تعميق الهوة بين واقع المسلمين وعلاقتهم بالإسلام وافتقارهم إلى منهج الإيقاظ والتوعية المبني على فقه تطبيقي، ليست غاية بسط حقائق الدين وحسب بل تسهيل الطريق لتلك الحقائق لكي تصبح حارية في حياة الناس. وفي أغلب الأحيان نجدهم ينزلون عن واقع المسلمين وينظرون نظرة المستعلي المترفع كأنهم يقولون بلسان الحال نحن العلماء وأنتم الجهلة. مع أن الأصل في الدعوة حمل حال المسلمين على الصلاح وتحسين الظن بهم. «كما أن جهل هؤلاء يساعد أعداء الإسلام على بث أفكارهم بين أبناء المسلمين فهم في الحقيقة قوة موازنة مساعدة وهم لا يعلمون ويحسبون أنهم يحسنون صنعا وهم لا يشعرون وكثيرا ما يكون هؤلاء بمثابة عقبات صادة تصد من لديهم استعدادات حسنة للالتزام للإسلام عقيدة وعملا»⁽²⁾. من أبناء الأمة أو ممن خارج الدائرة الإسلامية.

النموذج الثاني: المتهاونون:

«وهم الذين لا يباليون للإحداث ويبدلون من أجل بلوغ درجة من الحياة والتفاخر بأغراضها، كل ما وهبهم الله من قوى فكرية وجسدية ونفسية لا ينظرون إلى أمور دينهم وأمتهم إلا بمقدار ما يكون لهذه الأمور من تأثير على الميادين التي أفتتوا بها. وقد نجد فريق من هؤلاء سليم العقيدة والشخصية ظاهر التدين وهو مع ذلك لا يرى مانعا مثلا من ترويج كتب الإلحاد والكفر بالله وكتب إفساد الأخلاق ونشر الرذيلة، وهؤلاء هم السواد الأعظم داخل الشعوب الإسلامية

(1) - محمد الغزالي: الطريق من هنا، دار الكتب، الجزائر، (د.ط)، (د.ت)، ص 6.

(2) - عبد الرحمن حنكة الميادي: أحنحة المنكر الثلاث، مرجع سابق، ص 54.

وهم في الحقيقة حقول العمل والاستغلال التي تنتشر فيها قوى أعداء الله، فإن استكاثرتهم، واستخذاتهم وتهاوتهم مساهمة سلبية خطيرة تعطي كل الفرص الملائمة للأعمال المضادة وخطر هذا التهاون من أبلغ خطر، إنه أشد خطراً»⁽¹⁾.

إن حب الدنيا ويريق الشهوة آفة تصيب رجال الدعوة «أن يذكروا ذواتهم وينسوا ربهم، مع إعلائهم بأن الله الغاية ورضوانه هو المنتهى ومع علمهم بأن مقامهم عند الله لا ينال بالشهرة ولا بالمناصب [فرب أشعث أغبر ذي طمرين لا يؤبه له المسلم لو أقسم على الله لأبره]»⁽²⁾ وإنما تنتصر الرسائل بالجنود المجهولين الذين جاء فيهم الحديث [الله يحب الأبرار الأتقياء الأحياء الذين إذا حضروا لم يعرفوا وإذا غابوا لم يفتقدوا]⁽³⁾ والحديث الصحيح الآخر: [طوبى لعبد أخذ بزمام فرسه في سبيل الله، أشعث أغبر رأسه مغرة قدماء إن كان في الحراسة كان في الحراسة وإن كان في الساقية كان في الساقية وإن استأذن لم يؤذن له وإن شفع لم يشفع له]⁽⁴⁾ يعني أنه مغمور حامل الذكر لا يشار إليه بالأصابع ولا يقيم له المجتمع وزناً»⁽⁵⁾.

النموذج الثالث: القلق أو مزدوجوا الشخصية:

فمن المسلمين من هو مسلم في شعائره ولكنه غير مسلم في تفكيره. بمعنى أن يتألف من شخصيتين مزدوجتين فهو قد عاش في بيئة اعتادت التدين، فهو متدين لكنه نشأ في بيئة ليس لها من المفاهيم الفكرية الإسلامي ما يتناسب مع مستوى تفكيره، فهو يفكر تفكير غير إسلامي أو يكيف تعاليم الإسلام وفقاً لما يراه وهذا النوع من النماذج الفكرية أو النفسية الجديدة في عالمنا موجود وفعال⁽⁶⁾، يقول محمد المبارك عن هذه الظاهرة: «وقد أدى هذا الازدواج والتناقض

(1)- المرجع نفسه، ص 54.

(2)- رواه الترمذي في السنن، أبواب المناقب عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، باب مناقب البراء بن مالك، (355/5)

[3945]، قال الترمذي: حديث حسن من هذا الوجه، وابن حبان في صحيحه، كتاب التاريخ، باب المعجزات، (8/143 - 144) [6457].

(3)- رواه ابن ماجه في السنن، كتاب الفتن، باب من ترجى له السلامة من الفتن، (2/1320) [3989]، والطبراني في المعجم الصغير، (1/372) [839].

(4)- رواه البخاري في صحيحه، كتاب الجهاد والسير، باب الحراسة في الغزو في سبيل الله، (4/100)، والبيهقي في السنن

الكبرى، كتاب السير، باب فضل الجهاد في سبيل الله، (9/159).

(5)- يوسف القرصاوي: الحل الإسلامي فريضة وضرورة، مكتبة رحاب، الجزائر، ط 13، (1407هـ-1988م)، ص 250.

(6)- محمد المبارك: الفكر الإسلامي في مواجهة الأفكار الغربية، مرجع سابق، ص 56.

وبسبب الأزمة الفكرية التي حدثت في بعض الناس إلى ظواهر غريبة أو إلى ظهور نوع معين كظاهرة تأويل كثيرا من أحكام الإسلام تأويلا فيه كثير من الموارد والتعسف من أجل المطابقة بين الإسلام والمذاهب الأخرى ولكن على حساب الإسلام»⁽¹⁾ ويضيف قائلا: «إن المسلمين حين واجهوا الحضارة الغربية في هذا العصر وقفوا مواقف مختلفة وصادفوا أحوالا متنوعة ففي حين أن بعضهم قاس الإسلام بمقاييس غيره وقومته بقيم استعارها من أنظمة أخرى... نرى فريقا آخر يتعسف في فهم النصوص ويتعثر في فهم مدلولات الألفاظ»⁽²⁾.

فالمشكلة التي تواجهها الدعوة ليست في عدم وجود العلاج وإنما في الوعي بمصداقية هذا العلاج وغياب النخب القادرة على التطبيق في إطاره الدعوي أو الإعلامي، فالإسلام هو الدواء ولكن كيف يستعمل هذا الدواء؟ ولمن؟ ومتى؟

هذه هي المشكلة التي يعاني منها الواقع الإسلامي «وهو مؤشر مورك بسبب غياب دعاة وعاء يفقهون فقه حياة ودين، فقهاء في التربية، فقهاء في التخطيط، فقهاء في استشراف آفاق المستقبل وفقهاء علوم الإنسان، فقهاء حضارة عامة يشكلون مصايح للأمة ويعرفون كيف يغترفون من هذا الإسلام لمصلحة الأمة في واقعها وكيف يتعاملون مع هذا الإسلام ويعودون بالأمة إليه»⁽³⁾.

وتصير المشكلة أكثر تأزما بعد الإحباطات الكثيرة التي يتعرض لها العمل للإسلام بسبب العجز الواضح في فقه الدعوة والحركة والميدان وإبداع البرامج العملية التي تترجم القيم والمبادئ الإسلامية وترتها على واقع الناس المعاصر في ضوء رؤية ذات دراية وفقه، وتؤكد وتتعاظم مسؤولية المشتغلين بالقضية الإسلامية في أن يطرحوا الأمر بجدية وموضوعية بعيدا عن الحماس والتوثب وخروجا على الأسوار الحزبية، وممالة الجماهير وردود الأفعال والأساليب التعبوية التي أدت دورها كاملا في مرحلة إعادة الانتماء للإسلام والتي باتت لا تفيد كثيرا في مرحلة الانطلاق إلى الأمام⁽⁴⁾.

(1)- المرجع نفسه، ص 56.

(2) محمد المبارك: الفكر الإسلامي في مواجهة الأفكار الغربية، مرجع سابق، ص 69.

(3)- أنظر عبد الحميد النجار: في فقه التدين فقها وتزيلا، مرجع سابق، ص 19.

(4)- المرجع نفسه، ص 19.

ذلك أن افتقار العمل الدعوي إلى فقه منهجي يعيد المسلمين للإيمان بدينهم والاعتزاز به كمنهج وحيد، ودعوتهم لأن ينخرطوا عمليا في حياتهم المختلفة في نماذج محكمة بتعاليم الإسلام وينسلخون تدريجيا من الأنظمة العلمانية الضاربة عليهم، آخر ثمار الصحوة الإسلامية، بذل انحراف سيرها سلبا عن مسارها ونستطيع القول: «أن أعداء الإسلام أفادوا من حركة الصحوة ووضعوا استراتيجيات المواجهة على المستوى السياسي والثقافي والأمني، أكثر من أصحاب الصحوة أنفسهم الذين عجزوا حتى الآن عن اغتنام الفرصة وحسن الاستفادة منها. لقد كانت الصحوة من بعض الوجوه فرصة لانكشاف مواقع العجز، أكثر من أن تكون زحما عاقلا لعملية النهوض»⁽¹⁾.
لاسيما وأن السياسات الحاكمة أو المواجهة للإعلام تعتمد إلى تغييب النخب الفاعلة قسرا.

وأمام هذا الواقع المتأزم، لواقع الدعوة في حياة المسلمين، الذي بلغ من التعقيد درجة لا تجدي معها إلا المعالجة المتأنية، المتدرجة التي تمهد كل مرحلة منها إلى ما بعدها. ونسجل في هذا بعض الحلول والمقترحات:

- حتمية الاستفادة من التيارات الإعلامية والمعلوماتية والمعرفية التي ربما تتيحها لنا ظاهرة العولمة⁽²⁾، بما هي انفتاح وتطلع إلى التجديد.

- ضرورة التعامل مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا كتقنيات استهلاكية أو ككفايات ترفيحية بل كتكنولوجيات معرفية من الواجب نقلها أو تصنيعها فإن تعذر التصنيع فلإن النقل العقلاني هو الذي من شأنه أن يعمل على تقييم ثقافتنا وتقديم معارفنا⁽³⁾.

- إذا لم تستطع التحكم في تكنولوجيا المعرفة فعلى الأقل نحصن خصوصيتنا الثقافية من الاختراق الغربي الذي يمارس ضغوطاته النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية على حياتنا.

- تصحيح مفاهيمنا سواء أكانت تلك التي تتناول الجوانب التي تأثرت فيها بالعقلية التي هي مزيج العقلية الإسلامية المزوجة بالثقافات الموروثة من عصر الانحطاط.

(1) - عبد المجيد النجار: في فقه التدين فقها وتزيلا، مرجع سابق، ص 18.

(2) - يحيى البيحاوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مرجع سابق، ص 120.

(3) - المرجع نفسه، ص 120.

الفصل الثاني، واقع الدعوة والظروف المؤثرة فيها

- نحن بحاجة إلى بعث أصول الإسلام والعودة إلى مصادره الأولى ونتخلص من كثير من الأفكار التي حاصرنا وظنناها من المسلمات الإسلامية التي لا تجوز مناقشتها وجعلناها في خانة الطابوهات.

ولعل انفجار القنوات الفضائية الإسلامية الواعية أسرع وأنجع وسيلة لزرحة مثل هذه الأفكار وبيان أصول الإسلام الحقيقية والعودة بالأمة إلى دورها الحقيقي الريادي.

عبد القادر للعطوم الإسلامية

الفصل الثالث:

الإعلام الدعوي والبيت الفضائي

المباشر

أولاً: مدخل

ثانياً: الإعلام الدعوي ورهانات العصر

ثالثاً: واقع الفضائيات العربية

أولاً: مدخل:

تكشف الساحة الفكرية الإسلامية -بما هي عليه من تشتت- على أن الدعوة والإعلام لا يرتكزان على أسس ثقافية وفكرية واحدة محتكمة إلى مرجعية الأمة المتمثلة في الكتاب والسنة، فالإعلام والدعوة يمسك بها «طرفان متباعدان: طرف الدعاة الذي ينظر إلى الإعلاميين بقليل من الثقة وعدم الاطمئنان وطرف الإعلاميين الذي ينظر إلى الدعاة ببعض الاستخفاف... ولكل أسبابه ودواعيه، فالطرف الأول لا يتزحزح عن موقفه بدعوى الأصالة والطرف الثاني متصلب الرأي بدعوى المعاصرة»⁽¹⁾.

فرجال الدعوة يرون أن الإعلام وجه من وجوه الدعوة ويرفضون أن يكون الإعلام بديل لكلمة الدعوة، ورجال الإعلام يرون أن الدعوة هي إحدى صور الإعلام، بمعنى أنها تمثل الجانب التخصصي منه، أي هي الإعلام الديني المتخصص فهي أضيق منه نطاقاً.

وكلا الرأيين في الحقيقة يخلق فجوة بين الإعلام والدعوة، ولعل الكثير من جوانب المشكلة الدعوية والإعلامية اليوم هو الجفاء والالتباس الرهيب بين مواصفات خطاب الدعوة وخطاب الإعلام وهذا بسبب أمرين أساسيين⁽²⁾:

1- الأمر الأول: هو وجود خطاب متدين بلا تخصص. بمعنى أننا أمام دعاة غير مكوّنين تكوننا إعلامياً متخصصاً.

2- الأمر الثاني: يكمن في تخصص بلا تدين سليم، بمعنى أننا أمام إعلاميين غير مكوّنين إسلامياً لا يملكون رؤية صحيحة عن الإسلام.

ومرد ذلك هو أن المفكر المسلم انسلخ عن الإسلام بسبب التراجع الحضاري⁽³⁾ للأمة وظهور ما يسمى بالعلوم الدينية والعلوم الدنيوية^(*).

(1)- محمد كمال الدين إمام: الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، (د.ط)، 2005م، ص13.

(2)- المرجع نفسه، ص13-14.

(3)- أنظر للتوسع: عمر عبيد حسنة: مقدمة لكتاب الأمة على الموقع الإلكتروني للشبكة الإسلامية:

Islam web. Net.

(*)- إن تقسيم العلم إلى علوم دينية ودنيوية مبعه انذنية الأوروبية التي جاءت نتيجة تسلط الكنيسة وهيمنتها على أمور الحكم وهذا رفعت أوروبا شعارها المعروف ضد الكنيسة "ما لقيصر لقيصر وما لله لله".

"Ce qui, appartient a cézar c'est à cézar, et ce qui appartient à dieu c'est à dieu".

ولعل أول التفرقة بين المصطلحين تلك التي قدمها عبد اللطيف حمزة في كتابه: "الإعلام في صدر الإسلام" إذ يرى أن الفرق عظيم بين الدعوة والإعلام جاء في كتابه: «الدعوة هي الجهود التي يبذلها أصحاب الأفكار الجديدة أو العقائد الجديدة أو المذاهب الجديدة ومن أعظم الأمثلة التي أتى الرسول لنشرها وهي دعوى الإسلام والإعلام هو الجهود [التي يبذلها الناس لتأييد هذه الأفكار] أو العقائد أو المذاهب»⁽¹⁾.

ونلاحظ أن هذه التفرقة بين الإعلام والدعوة مرتكزة على أمرين:

- الدعوة هي إنشاء العقائد والإعلام تأييد لهذه العقائد.

- أن الدعوة يقوم بها الصفة والإعلام يقوم به المجموع⁽²⁾.

غير أن هذه التفرقة غير مؤسسة لأن حصر الدعوة في الجهد الذي يبذل لإنتاج العقيدة وحصر الإعلام في الجهد الذي يبذل للدفاع عن العقيدة غير صحيح، فالداعية لا يقدم عقيدة بل أنه أيضا يوصلها إلى الناس كافة وهذا إعلام وكذلك الإعلام فهو ليس مجرد جهاز دفاعي بل أن يقوم بالتوصيل والنشر وهذه مهمة الدعوة⁽³⁾.

وفي هذا السياق نجد أن محمد علي العويني يرى الفرق بين الدعوة والإعلام قائم غير أنه تلاشى عند الممارسة العملية يقول: «فالدعوة ترتبط أساسا بالإعلام وذلك في سعيه لنشر مبادئه ورسائله وتدعيمها بين المؤمنين به وتوضيح معالمها لدى غير المؤمنين به»⁽⁴⁾. وفي موضع آخر يقول: «فالدعوة أيضا هي نشر عقيدة أي أنها حركة مرتبطة بنقل إيديولوجيا... وتصير نشاطا متكاملًا يدور حول خلق عملية الاتصال بين الداعي أو صاحب الدعوة ومن توجه إليه الدعوة أو مستقبل الدعوة»⁽⁵⁾.

فالدعوة بمفهوم التبليغ هي اتصال بلغة العصر، بمعنى أنها نشاط اتصالي. والاتصال يتضمن الإعلام فحيثما الإسلام يتضمن نظرة من كل مكون من مكونات الإعلام المعروفة التي استنبطها

(1) - عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، مرجع سابق، ص 108.

(2) - محمد كمال الدين إمام: الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 13.

(3) - أنظر المرجع نفسه، ص 13 فما فوق.

(4) - محمد علي العويني: الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ط 2، (1407هـ - 1987م)، ص 142.

(5) - المرجع نفسه، ص 143. (لقد أوردت تعريفه هذا في محث التعريف الاصطلاحي للدعوة).

"لا سوبيل": من (أي المرسل أو القائم بالاتصال)، قال ماذا؟ (أي الرسالة الإعلامية أو المحتوى)، بأية وسيلة؟ (الأداة أو القناة)، لمن؟ (أي الجمهور)، وبأي أثر (أي المتفاعل مع كل هذه المكونات) وكل مادة من هذه المكونات الإعلامية لها خصائصها الإسلامية⁽¹⁾.

فنستطيع أن نقول أن الإعلام بدوره يرتبط بأسس الإسلام المتمثلة في الدعوة. فعلاقة الإعلام بالدعوة علاقة تشابك، والتناظر الحاصل في الحقيقة واقع على مستوى الممارسة والتأطير النظري المطعم بالنظرة المزاجية لكل من الإعلامي ورجل الدعوة، لا على مستوى المرجعية الفكرية لمنظومة المجتمع الإسلامي في الوضعية الصحيحة، غير أن الفارق بين الواقع وما ينبغي أن يكون، كالفارق بين المباح والواجب، فوضعية العالم الإسلامي الحالي تنبئ أن الدعوة جزء من الإعلام ولكنها في وضعية العالم الإسلامي هي أصلاً إعلام⁽²⁾.

لكن السؤال الذي يتبادر إلى ذهن المتلقي المسلم (القارئ أو المستمع أو المشاهد): أين يقع الإعلام الدعوي على الخريطة الإعلامية المحلية والعالمية؟

إن الإجابة عن هذا السؤال تحتم علينا أن نفرق بين أصل الموضوع أي بين الإعلام في جوهره وحقيقته وبين صورته التي هو عليها من جانب آخر، وكما سبق الذكر فلإن الإعلام الإسلامي في وضعية العالم الإسلامي الحالية يقع ضمن الإعلام المتخصص وليس الإعلام العام، وبهذا الإطار نجد الإعلام الديني المعاصر يتركز فيما يلي⁽³⁾:

1- المساجد.

2- الصفحات الدينية في بعض الجرائد والأبواب الثابتة.

3- البرامج الدينية في الراديو والتلفزيون.

(1)- بوعلوي نصر: الإعلام والقيم، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، (1420هـ-2005م)، ص80.

(2)- أنظر لمزيد من التوسع حول علاقة الدعوة بالإعلام:

عبد الرحمن عزي: مناهج الإعلام والدعوة، الدراسات الإسلامية، العدد8، جامعة الملك سعود، 1998م.

(3)- سبق ذكر هذا المطلب في مبحث وسائل الدعوة وبما أن علاقة الدعوة بالإعلام علاقة تشابك حتى في وضعية العالم

إسلامي المعاصر - شبه العلماني -:

نصر: محمد سيد محمد: الإعلام الإسلامي والتحديات الحضارية، مقالات في الدعوة والإعلام، كتاب الأمة العدد....، ص2، عنى

4- إذاعات القرآن الكريم.

5- المواد الإعلامية التي تعكس صورا من الثقافة الإسلامية مثل المسلسلات وبعض البرامج الثقافية.

6- الإذاعات الحية لبعض المناسبات الدينية.

7- المواد الإعلامية لشهر رمضان والأعياد الدينية بالإضافة إلى الافتتاح والختام -القرآن الكريم-.

8- الأفلام الروائية مثل: القادسية، عمر المختار⁽¹⁾...

9- وأخيرا ظهور الفضائيات الإسلامية في سماء البث المباشر.

وعندما نتجاوز المستوى النظري للإعلام إلى واقع الإعلام الديني المعاصر فإننا نجد أنفسنا أمام مشكلة الإعلام الديني، وأول ملامح المشكلة هو الضعف الذي يعكس صورة التخلف للعالم الإسلامي، فالإعلام صورة تعكس حال المجتمع ووضعه السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يعبر عنه، والذي كرس هذا الوضع المتخلف جملة من الأسباب الداخلية نجملها في الآتي:

-عدم التنسيق فيما بين الهيئات والمنظمات الإعلامية، وغياب الخطة الشاملة والخطط التفصيلية في مختلف المجالات وبمختلف الوسائل.

-عدم التمويل وغياب الاستثمار في مجال الإعلام والاتصال، بسبب النظرة التقليدية الدونية السائدة عن النشاط الإعلامي، وهذه الظاهرة تمثل كارثة في الوعي، فكثيرا ما توصي المؤتمرات بلزوم أداء الحكومات لأنصبتها في المنظمات دون جدوى.

-نقص الإطارات البشرية المؤهلة بصفة مستمرة والمكوّنة فكريا وخلقيا وعمليا ومهنيا.

-غياب خطط إستراتيجية أولويات العمل الإعلامي على المستوى المحلي والقومي والعالمي.

-قصور العمل العربي المشترك على مستوى توظيف وسائل الإعلام والاتصال في دعم القضايا المصرية المشتركة... هذا إن لم نقل أن وسائل الإعلام والاتصال العربية لا توظف غالبا إلا

(1)- محمد سيد محمد: الإعلام الإسلامي والتحدى الحضاري، مرجع سابق، ص4.

لتكريس الخلاف والانشقاق بين الشعوب العربية، عوض تمتين الأواصر وتعميق التعاون، وإن وظفت فلا توظف بما يتوافق ومصالح الوطن العربي⁽¹⁾.

- غياب مبادئ الإعلام العالمية في الممارسات الإعلامية نتيجة الاختلالات في التدفق الإعلامي بين المدينة والريف، وعدم الاعتراف بحق الأفراد والجماعات في الاتصال والتواصل وغياب حرية التعبير نتيجة الممارسات الرقابية وتدخّل المؤسسة السياسية في هذه العملية الإعلامية⁽²⁾.

- التبعية الإعلامية أو ما يعبر عنه الاسترقاق الإعلامي.

هذا وإذا ما حاولنا أن نتجاوز هذه المشاكل الداخلية إلى مشكلات الإعلام الإسلامي عالمياً، فإن انتماء الإعلام الإسلامي إلى العالم الثالث أول ما يواجهنا، ومن ثمة تصبح مشاكل الإعلام في العالم الثالث في المستوى الدولي⁽³⁾.

فالإعلام الإسلامي ومعه الدعوي يواجه تحديات ضخمة وحجم هذه التحديات يفرض على الإعلامي كما على رجل الدعوة السعي إلى توحيد الرؤى وتحديد إستراتيجية تركز على أسس كفيلة بدخول العالم الإسلامي القرن الجديد (القرن 21) الذي لن يكون بالإمكان الانخراط فيه إلا بالعلم والمعرفة ومصالحة مع الذات والوعي بتحديات العصر وتكنولوجيا العصر.

(1) - محمد سيد محمد: الإعلام الإسلامي والتحدى الحضاري المعاصر، مرجع سابق، ص 3/1. يحيى البحاوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط 1، 2002م، ص 62-63.

(2) - يحيى البحاوي: المرجع السابق، ص 63.

(3) - محمد السيد محمد: المرجع السابق، ص 4.

ثانيا: الإعلام الدعوي ورهانات العصر

منذ بداية السبعينات من القرن الفارط (القرن 20) وحتى نهاية الحرب الباردة، خضع النظام العالمي لعملية تسريع كبيرة تمثلت في انفجار تكنولوجيا في ميدان الإعلام والاتصال، تولدت عنها فكرة مفادها أن "الإعلام يغيّر العالم"⁽¹⁾.

فقد استطاع الإعلام بواسطة التكنولوجيا -كالبث المباشر- وانفجار الكمبيوتر أن يقرب ثقافات الشعوب من بعضها البعض، ويفرض ثقافة المالكين لوسائل الإعلام على الشعوب الضعيفة التي لا تملك، وأصبح الإعلام يخلق الرأي العام ويوجهه، ويؤثر في سلوك الناس والحاكمين⁽²⁾، كما أن مفهوم السيادة أيضا قد تغيّر في ظل الثورة الاتصالية⁽³⁾، فلم تعد السيادة تعني الحدود والنظام السياسي، لأن الإعلام لم يعد يعترف بالحدود الجيوسياسية ولا يتوقف عندها، فالحدود أصبحت تخرق يوميا، وتترك بصماتها على المتلقي فتجعله على نمطها، فالناس في حضارة الإعلام ليسوا على دين الملك، إنما على دين وسائل الإعلام⁽⁴⁾.

إن هذا الواقع المتشابك والمعقد يلقي بظلاله على الإعلام الدعوي في ظل -كما سبق- فشل الدول العربية والإسلامية حتى الآن، في وضع سياسة إعلامية متسقة مع هويتها وتترجم خصوصيتها وتوجهاتها التربوية على أسس البناء المتكامل للمرجعية الدينية، وبالتالي تحدد موقفها من العالم الذي أصبح يؤثر فيها، بدلا من أن تؤثر هي فيه بسمو عقيدتها وعدالة مشروعها الحضاري⁽⁵⁾.

إن الإعلام الدعوي وجد نفسه أمام الرهانات التالية:

أ- التكنولوجيا وثورة المعلومات وانعدام التوازن في تدفق المعلومات.

ب- البث المباشر والغزو الفكري.

(1)- محمد لعقاب: المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة، شركة دار الأمة، برج الكيفان، الجزائر، ط1، (د.ت)، ص14.

(2)- يحيى البيحاوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مرجع سابق، ص75.

(3)- محمد لعقاب: المرجع السابق، ص14.

(4)- المرجع نفسه، ص14.

(5)- عبد القادر طاش: إضاءات حول الإعلام الإسلامي، مقالات في الدعوة والإعلام، كتاب الأمة، ص4، على الموقع

ج- التيارات العقدية المعادية في العالم الإسلامي.

أ- التكنولوجيا وثورة المعلومات وانعدام التوازن في تدفق المعلومات:

ارتفعت مكانة التكنولوجيا المعاصرة، بعد أن أصبح الإعلام صناعة ضخمة، تحتاج لإمكانات مادية وكوادر بشرية، مما دفع بالدول المتقدمة والغنية إلى تكريس كل إمكاناتها في مجال البحث التكنولوجي والتطبيق، مما مكنها أن تتبوأ موقع السيادة، وأصبح عدد قليل من التجمعات الرأسمالية والاقتصادية الغربية وخاصة الأمريكية تسيطر على السوق العالمي لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية وغدت هذه الصناعة بأيدي مجموعة قليلة - كما سلف - تتحكم في السوق الإعلامية والمعلوماتية⁽¹⁾.

يقول ريكاردو بتريلو R. petrello⁽²⁾: «إن ما يميز العصر الراهن هو ظهور نوع جديد من الغزاة المجموعات المالية والاقتصادية عوض الدول "المحلية" هؤلاء الغزاة لا يتبنون حضارة أو دين أو ثقافة أمة من الأمم بقدر ما يعترفون بأن عملهم هو غزو لا أقل ولا أكثر، مدللين على ذلك بالقول: إذا لم نفعله فسيفعله غيرنا»⁽³⁾.

ونلاحظ أن ريكاردو بتريلو يحدد ملكية مصادر المعلومات ومركزية التكنولوجيا في حفنة من المجموعات الرأسمالية التي تتحكم في الاقتصاد اللامادي (البحث العلمي والتكنولوجي وما أصبح يعرف بالاقتصاد الإعلامي).

إن ارتفاع تكلفة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، انعكس بصورة حادة على نشاط أجهزة الإعلام في الدول الإسلامية، نظرا للعجز الذي تعاني منه ماديا وبشريا، حيث ظلت هذه

(1) - يحيى اليحياوي: عشر حقائق عن الواقع الإعلامي العالمي السائد، محاضرة مدرسة في علوم الإعلام، الرباط، 9 أبريل 1997 م، ومنشورة على موقعه الإلكتروني: [www. Elyahyaoui. Org](http://www.Elyahyaoui.Org).

(2) - ريكاردو بتريلو: هو رئيس ومنسق البرنامج الأوروبي - FAST - المهتم بتقييم برامج سياسات العلم والتكنولوجيا في المجموعة الأوروبية إلى جانب كونه أستاذ في الجامعة الكاثوليكية.

(3) - Petrello, R: Technologie et compétitivité sur les politiques publiques, l'état acteur ou arbitre de la concurrence internationale, FAST, commission des communautés européennes, Paris, 25-27 juin 1990.

(*) لا نعتقد بوجود الغزو لذات الغزو، إن الصراع التاريخي الإنساني والوقائع تثبت عدم مصداقية هذا الطرح الذي غيَّب حقيقته الغزو. ولا سيما في ثوبه الجديد الثوب النفاقي الذي يسمى إلى تكريس التبعية الإعلامية لدول الشمال.

الدول تعتمد على الوسائل التقليدية التي لا تتجاوب مع التقنيات الحديثة من شبكة الإنترنت⁽¹⁾. أو نتيجة النقل العشوائي واختصاره على مستوى الصفوة، ذلك أن انتشار مثلا تكنولوجيا عالية الدقة لا يخدم مجموع شرائح المجتمع، فالتكنولوجيا المستوردة إنما هي تكنولوجيا الصفوة وبالتالي فإن هذه الوسائط التكنولوجية (كالإنترنت، والتلفزة عالية الدقة...) في العالم الإسلامي فيمكن وصفها بأنها انفصام صارخ عن الواقع وفشل في صياغة البديل⁽²⁾.

بالإضافة إلى هذا وذاك احتكار الدول المتقدمة لمصادر المعلومات الإستراتيجية التي تحملها أرقام الاستشعار عن بعد⁽³⁾، وتحجبها عن الدول الإسلامية، وقد أعطى هذا الوضع مزيدا من التفوق للدول الغربية.

يقول ريكاردو بتريللا: «إن كل المعطيات المتوفرة عن التجارة الدولية للسلع والخدمات وبالخصوص تلك المتعلقة بالتكنولوجيا العالية والاستثمارات المباشرة في الخارج تدل فضلا عن التطورات الإيجابية في بعض دول آسيا...على أن العولمة تمثل ظاهرة تعميق للتكامل والتداخل على المستوى الثلاثي: الولايات المتحدة، أوروبا، اليابان. فالعالم المتقدم يتقدم في فضائه وفي الوقت ذاته، ويقدر ما تحاول هذه الدول المتقدمة أن تخرج منتصرة من حروبها التكنولوجية والاقتصادية، بقدر ما تتجه إفريقيا جنوب الصحراء إلى الهاوية، ودول المغرب العربي إلى كثير من اليأس»⁽⁴⁾.

(1)- في سنة 1995م هناك حوالي 30 مليون مستعمل للإنترنت، 154 دولة مرتبطة، 46000 شبكة مرتبطة، ما يقارب 3.5 مليون مستعمل للإنترنت، ونسبة نمو الشبكة تقدر ما بين 10 إلى 15% سنويا، وهنا نسجل الهيمنة الأمريكية على هذه الشبكة ففي يوليو 1995م وصلت الحواسيب المرتبطة بشبكة الإنترنت حوالي 8.250.000 حاسوب بالولايات المتحدة مقابل 190.000 بفرنسا، 550.000 بألمانيا، 500.000 باليابان، في حين لم يكن لإفريقيا مجتمعة سنة 1995م إلا 270.00 جهاز حاسوب مرتبط بالشبكة لجمهورية جنوب إفريقيا حصة الأسد فيها. كما أن التوزيع الجغرافي لنظام الويب المالي يعطي للولايات المتحدة 48% مقابل 37% لأوروبا، 6% لأمريكا اللاتينية، 5% لآسيا، 2% لأوسنانيا، و2% لإفريقيا.

أنظر هذه المعطيات وأكثر: يحيى اليحياوي: عشر دقائق عن الواقع الإعلامي العالمي السائد على موقعه الإلكتروني: www.Elyyahyaoui.org

(2)- يحيى اليحياوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مرجع سابق، ص132.

(3)- معلومة استقيتها من شريط وثائقي عرض على قناة الجزيرة الفضائية من قطر بعنوان "الأبعاد الاقتصادية لأزمة دار فور"، حصة "تحت المجهر"، أوت 2006م.

(4) Petrello, R, Le retour des conquérants, op, cit, p20.

ويدل التقرير الذي أورده اليونسكو عن حجم ميزان الأداء التكنولوجي بين المجموعة الأوروبية والولايات المتحدة واليابان لسنة 1990م حقيقة ما قاله ريكاردو بتريللا، ونوضح ذلك من خلال الجدول الآتي المبين لحجم ميزان الأداء التكنولوجي للثلاثي المذكور (بملايين الوحدات النقدية الأوروبية)⁽¹⁾ فيما يلي:

الدولة	مداخيل	أداءات	ميزان
أوروبا المتحدة	10405+	14620+	4220-
الولايات المتحدة	12936+	2461+	10475+
اليابان	1848+	2025+	177-

والجدول يبين حجم السيطرة التي تمثلها الولايات المتحدة وحدها على السوق الدولي للإعلام والاتصال مما تزداد مع هذه السيطرة- المركزية التكنولوجية تعمقا خاصة في النشاطات الإعلامية والاتصالية من خلال شبكة الإنترنت مثلا.

«فالتطور التكنولوجي للعقد الأخير قد دشّن علاقات جديدة بين النظام الإنتاجي والنظام التقني، وتطور التكنولوجيا الجديدة ووسع الهوة بين الدول المتقدمة ودول العالم الثالث، لا في امتلاك تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولكن أيضا في تمرکز المعلومات والمضامين التي تمرّر عبر هذه التكنولوجيا، ويتجلى ذلك في السيطرة شبه المطلقة لهذه الدول على مضامين العملية الإعلامية والاتصالية عبر وكالات أنبائها وبنوك معطياتها وبرامجها السمعية-البصرية»⁽²⁾.

كما تشير بعض التقارير العالمية «أن 90 بالمئة من مجموع شبكات المعلومات توجد في بلدان لا يزيد مجموع سكانها عن 25 بالمئة من مجموع سكان العالم، وأن 90 بالمئة من المعلومات عن العالم مخزنة في الولايات المتحدة، ولذلك فهي تصدر بمفردها للعالم حوالي 75 بالمئة من المعلومات المقدمة عبر الحاسبات الإلكترونية، كما أن 90 بالمئة من مجموع ذبذبات الإرسال

(1)-Unesco, Rapport sur l'état de la science et de la technologie, Paris, 1994.

(2)-راجع للمزيد من التفاصيل:

El yahyaoui, y, les telecommunications à l'épreuve des mutations: Etat. monopole. déréglementation et concurrence, Rabat, Ed. okad, 1995.

الإذاعي تحتلها دول صناعية يشكل مجموع سكانها عشر سكان العالم، هذا في الوقت الذي نجد فيه أن دول الجنوب التي تضم أكثر من ثلثي سكان العالم لا تمتلك بأقصى تقدر أكثر من 10 بالمئة من مجموع الحاسبات الإلكترونية المتوافرة في العالم، كما أنها لا تمتلك أكثر من 10 إلى 12 بالمئة من أجهزة الإرسال التلفزيوني، وحوالي 6 بالمئة من أجهزة الاستقبال»⁽¹⁾.

ولهذا عندما شكلت اليونسكو عام 1977م لجنة عالمية لدراسة مشاكل الإعلام المعاصر، طبعت تقريرها في كتاب تحت عنوان: "أصوات عدة وعالم واحد" عكست التعقيد والتشابك الذي يعيشه الإعلام المعاصر والفرق الشاسع بين دول متقدمة مالكة ودول متخلفة مستهلكة.

ويجمل عبد القادر طاش ملخص التحدي الذي يواجهه الإعلام الدعوي أمام إشكالية التكنولوجيا واختلال التوازن فيما يلي⁽²⁾:

• -احتكار الغرب لصناعة تقنية المعلومات والاتصال والإعلام وهي ما تسمى بأوعية الاتصال وأدواته.

• -سيطرة وكالات الأنباء الخمس الكبرى على الساحة الإعلامية من حيث استقاء الأنباء وتوزيعها على النطاق الدولي حيث يحصل العالم على أكثر من 80 بالمئة من أخباره من لندن، باريس، ونيويورك، وموسكو وهذه الوكالات هي:

رويترز البريطانية، وكالة الصحافة الفرنسية، ووكالة الأسوشيتد برس واليوناييتد برس أترناشونال الأمريكيتان، ووكالة تاس السوفياتية، ويتمثل الاختلال هنا في الأخبار المتبادلة بين العالم الصناعي والعالم النامي إذ تخصص هذه الوكالات الخمس ما بين 0 بالمئة و30 بالمئة فقط من أخبارها للعالم النامي كله.

• -تميز التبادل الإخباري -أو التدفق- بين الدول الصناعية والدول النامية باختلال نوعي -إضافة إلى الاختلال الكمي- إذ أن نوعية الأخبار التي تبثها الوكالات الخمس الكبرى عن العالم الثالث تركز على الجوانب السلبية كالكوارث والاضطرابات والقتال ونحوها، تبعاً للمفهوم

(1) -أنظر يحيى اليحيوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مرجع سابق، ص 57 نقلاً عن: حسنين توفيق إبراهيم: "تكنولوجيا المعلومات وإشكالية الديمقراطية في دول الجنوب: قضايا وتساؤلات"، بيروت، مجلة منبر الحوار، العدد 34، خريف 1994م، ص117.

(2) عبد القادر طاش: إحصاءات حول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 10.

الغربي للخير وهو ما عبر عنه أحدهم: «إذا عض كلب رجلا فليس ذلك بخير، ولكن إذا عض رجل كلبا فذلك هو الخير».

-هيمنة المادة الإعلامية الغربية والمضمون البراجمي المنتج في بيئات غربية على النطاق الدولي وتوضح هذه الهيمنة في المجال التلفزيوني من خلال سيطرة أربع شركات غربية رئيسية هي: وكالة الأخبار المصورة البريطانية، واليوناييتد برس والنيوز فيلم الأمريكيتان، والوكالة الألمانية على مجال الأخبار التلفزيونية المصورة، كما تتضح من خلال حجم الأفلام والبرامج والمسلسلات والمواد الإعلامية التي تتبعها الدول الغربية والولايات المتحدة بشكل خاص لدول العالم، فشركة CBC الأمريكية مثلا توزع برامجهما وأفلامها على 100 دولة في العالم بينما تصل شركة ABC إلى 60% من تلفزيونات العالم⁽¹⁾.

وعليه فهذا الاختلال والتفاوت بين دول الشمال ودول الجنوب «يعرقل الجهود التي يبذلها أطراف أخرى لتحقيق الحد الأدنى لمتطلباتها في الاتصال والمعرفة»⁽²⁾.

وفي ضوء هذا المناخ المفتقد للعدالة في نظم الاتصال العالمية، فإن الخطط الدعوية والإعلامية التي تحمل رسالة الحق والعدل بين البشر وتتوجه إلى الفكر الواعي في الإنسان... تتروى وتتوارى، مفتقدة الإمكانيات المادية والوسائل التقنية الحديثة، والكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على حمل رسالة الحق ونشرها... مما يصبح -معه- من الصعب إبلاغ الناس بتلك الرسالة الخالدة التي يحملها إليهم رسل الله جميعا⁽³⁾.

(1) -عد القادر طاش: إضاءات حول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 9 فما فوق.

(2) -لما حاولت دول العالم الثالث المطالبة بضرورة إقامة نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال وتصحيح الاختلالات والتفاوتات بين الشمال والجنوب يعمق قدرا من العدالة، كان موقف الولايات المتحدة الرفض مما فجر النقاش داخل منظمة اليونسكو وأدى إلى انسحاب كل من الولايات المتحدة وبريطانيا من المنظمة لاحقا.
أنظر في الموضوع:

-عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 78، حزيران/يونيو 1984م.

-شوماك برايد: أصوات متعددة، عالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، نحو نظام عالمي جديد أكثر عدلا وكفاءة، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م.

- Decornay, J, aux ordres du Nord: un manière de voir, n°14, février, 1994, p42.

(3) -أنظر للتوسع: محي الدين عبد الحليم: إشكالية العمل الإعلامي بين الثابت والمعطيات العصرية، مقالات في الدعوة

الإسلام، كتاب أزمة عمى اندفع الإلكتروني للشبكة الإسلامية: <http://www.Islam web. net>

ب- البث المباشر والغزو الفكري:

يرتبط بقضية التكنولوجيا، قضية أخرى فرضت نفسها كنتاج للطفرة التكنولوجية، التي عرفها عالم الإعلام والاتصال، وهي إشكالية البث المباشر على الأقمار الصناعية وعلاقتها بالغزو الفكري، وقبل أن نبيّن ماهية هذه العلاقة، لا بد من وقفة تاريخية حول نشأة البث المباشر وتطوره.

1- لحظة تاريخية عن البث الفضائي المباشر:

تقوم فكرة البث المباشر على أساس إرسال إشارات إلى القمر الصناعي ليقوم بدوره بتقويتها ثم إعادة بثها⁽¹⁾. والقمر الصناعي هو عبارة عن جسم دوار يطلق من قاعدة على الأرض، ويدور في مدار محدود حولها، ويستمر في الدوران بحكم الجاذبية الأرضية، حيث يدور في الفضاء بنفس السرعة التي أطلق بها - إذا لم يطراً عليه خلل أو لم تتدخل عوامل خارجية-. هذا الجسم مزود بمحطات استقبال وإرسال، وعدد من أجهزة التسجيل التي تلتقط الموجة ويعيد إرسالها في الوقت نفسه وبطريقة آلية⁽²⁾.

ومعلوم أن إطلاق الأقمار الصناعية بدأ في الرابع من أكتوبر عام 1957م حيث أطلق الاتحاد السوفياتي (سابقاً) أول قمر صناعي في العالم، وكان هذا الإنجاز بداية التحدي الموجه للمنافس الأمريكي، إذ في العام التالي أطلق الأمريكيون أول قمر لهم والمسمى "إكسبور1" (Explorer 1)⁽³⁾. وهكذا توالى سلسلة التجارب الخاصة بالأقمار الصناعية، وكان أول قمر اصطناعي استخدم لنقل إشارات الصوت والصورة الثابتة من نقطة على الأرض إلى أخرى وتم إطلاقه بواسطة صاروخ في الفضاء، وقد أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية عام 1960م وسمي "إيكو" وكان دوره مقتصرًا على عكس الإشارات مثل المرايا. ومثل هذه الأقمار يطلق عليه "الأقمار السالبة" أو غير الفاعلة⁽⁴⁾ وهي عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات

(1)- المسلمون في مواجهة البث المباشر: (مجموعة بحوث منشورة في كتاب)، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1996م، ص17.

(2)- أنظر: نصير بوعلی: التلفزيون وأثره على الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص63. وأيضاً: محمد عبدو نماني: أقمار الفضاء : غزو جديد، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، تلفزيون الخليج، د.ط، 1984م، ص7.

(3)- إيهاد شاکر البکری: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، د.ط، 1999م، ص19.

(4) نصير بوعلی: مرجع السابق، ص66.

المرسلة وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى، ومن أشهر أقمار الاتصالات السالبة القمر الصناعي "Score" الذي أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية عام 1958م، والقمر الصناعي "courier" الذي أطلق عام 1960م، والقمر الصناعي "يكو1" الذي استمر يعمل دون فاعلية حتى عام 1980م⁽¹⁾.

أما الأقمار الصناعية الموجبة أو الفاعلة وسميت كذلك لأنها تتلقى الإشارات ثم تحوّلها إلى ترددات أخرى وتبثها إلى الأرض ثانية، وتختلف ترددات الاستقبال في القمر الصناعي دائما على ترددات الإرسال⁽²⁾. منها القمر الصناعي تليستار واحد والقمر الصناعي تليستار 2، وأقمار ريلاي⁽³⁾. ويقف على قمة هذه الأقمار النوع الشهير سين كوم (Sign-com) الذي كان له دور في نقل الألعاب الأولمبية من طوكيو إلى كل العواصم الأوروبية وبعض مدن أمريكا الشمالية وجزء من آسيا وأمريكا اللاتينية سنة 1964م⁽⁴⁾.

وهناك ثلاث أنماط لاستخدام أقمار الاتصال:

-الأول: يقوم على نطاق الاتصال من نقطة إلى نقطة ويقوم على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالتقاط هذه الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية.

-الثاني: فهو أقمار التوزيع التي تقوم بتوزيع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة بتكلفة أقل، ويعتمد هذا النظام على محطات صغيرة، متنقلة، تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع، وتبثها إلى القمر الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى، ومن أمثلة الشبكات التي تستخدم هذا النظام: شبكة "أقمار مولينا" التي تغطي مناطق الاتحاد السوفياتي (سابقا).

الثالث: أقمار البث المباشر الذي يقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية وغيرها من دون الحاجة إلى محطات أرضية، ولا بد من التمييز بين صنفين من الأقمار إذا ما أخذنا استخدامات التلفزيون للأقمار الصناعية إلى:

(1)-المسلمون في مواجهة البث المباشر، مرجع سابق، ص66.

(2)-نصر بوعلی: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص66-67.

(3)-المسلمون في مواجهة البث المباشر، المرجع السابق، ص18.

(4) نصر بوعلی: مرجع سابق، ص66.

1/- أقمار الخيرة الثابتة (FSS)، وشاع هذا الصنف من الأقمار على المستوى التجاري وكان أول قمر من هذا النوع: القمر الأمريكي تليستار.

2/- أقمار البث المباشر عالية التردد (DBS): وتقوم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العالية المجهزة بهوائي خاص، بمعنى الإشارة المرسله من القمر الصناعي لا تمر بمحطة أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التلفزيونية المحلية، ولقد أطلق عام 1995م (20) قمرًا صناعيًا جديدًا، وهذا الرقم يتزايد يوما بعد يوم، نتيجة الطلب العالمي ويقدر القرن الواحد والعشرين بـ 10 إلى 15 وذلك لأسباب تتعلق بالزيادة السكانية والرغبة المتزايدة للحكومات والقطاعات التجارية في استخدام أساليب الاتصالات الحديثة⁽¹⁾.

2- تجارب عن البث التلفزيوني الفضائي المباشر:

يعود الاقتراح الفعلي لإنشاء خدمات مباشرة عبر الأقمار الصناعية من قبل شركة كومسات الأمريكية للاتصالات عبر الأقمار الصناعية عام 1980م، بينما سبقت هذا الاقتراح أنشطة معينة لأقمار البث المباشر مطلع السبعينات عند صنع الاتحاد السوفياتي (سابقًا) مركبة فضائية تزن أكثر من طن شرعت في البث المباشر في البيوت والقرى المعزولة في سيبيريا الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تسمى "إيكوان" أطلق الأول منها عام 1976م، وفي عام 1992م أطلق أول الأقمار الروسية الجديدة للبث التلفزيوني المباشر على سيبيريا أطلق عليه اسم "غلاس كليكون". ومنذ عام 1986م شاع تأسيس البث المباشر عبر الأقمار الصناعية على موجة MHz 12.7 بوصفه نظامًا إذاعيًا جديًا يوفر إمكانية البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر على مساحة واسعة بصورة متواصلة من دون انقطاع للبرامج⁽²⁾.

وفي بداية 1990م أعلن كونسورتيوم يضم أربع مؤسسات اتصالية في الولايات المتحدة الأمريكية من ضمنها مؤسسة الإذاعة الوطنية الأمريكية (NBC)، ومؤسسة "روبيردوش" عن اتفاقية يتم بموجبها إطلاق قمر للبث المباشر وبطاقة عالية جدًا، وقد خصصت المؤسسات الأربع

(1)- إياد شاكر البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، مرجع سابق، ص 20-21.

(2)- مرجع نفسه، ص 25.

مبلغ مليار دولار لوضع نظام للبث المباشر يعمل على جميع الأنظمة الحديثة للاتصالات، بإمكانية توفير 150 قناة تلفزيونية للمشتركين، بمواصفات صغيرة الحجم يتراوح قطرها بين 30-45 سم⁽¹⁾.

كما عرفت أوروبا مجال الفضاء عن طريق إنشاء تعاونيات في هذا المجال باشتراكها بميزانيات في مشروع فضائي واحد. وحقق هذا التعاون إنتاج الصاروخ الفضائي " Evropa " الذي حمل القمر الصناعي " ESTO " وفي جوان 1989م أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ " آريان " وسمي هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية⁽²⁾ بالقمر الصناعي " أولميس ". ومن خلال منتصف الثمانينات والتسعينات من القرن الفرط (القرن 20)، أطلقت فرنسا أول قمر صناعي خاص بالبث المباشر في أكتوبر 1988م وسمي " TDF1 " على متن صاروخ فرنسي " آريان " حاملا أربع قنوات تلفزيونية تبث القناة الفرنسية+cana، القناة الفرنسية السابقة، القناة الرياضية، قناة الأطفال الأوروبية الموسيقية.

أما الأقطار العربية الأكثر تعرضا لإرسال البث المباشر: هي الواقعة شمال إفريقيا (المغرب، تونس، الجزائر، تليها ليبيا ومصر)، والدول الواقعة شرق البحر الأبيض المتوسط (سوريا، لبنان، الأردن)، علما أن هذا لا يمنع وصول البث المباشر إلى بقية الأقطار العربية، وتلبي " TDF1 " قمرها الصناعي الثاني " TDF2 " في أبريل عام 1990م⁽³⁾.

وأطلق خلال عام 1995م عشرون قمرا صناعيا جديدا خصوصا بالبث المباشر، ونتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا البث المباشر بدأ تشغيل النظام الرقمي Systeme numérique في التلفزيون، وكذلك الإنترنت وذلك لتشكيل عالم جديد في الاتصال الجماهيري⁽⁴⁾.

كما دخلت الصين عالم الفضاء وتلتها الدول العربية، بأقمار " عربسات " و " نايلسات " وقد ظهرت فكرة استخدام قمر صناعي عربي لأول مرة في إطار مؤتمر إعلامي، ففي مؤتمر وزراء

(1)-شاكر البكري: عام 2000 حرب المخططات الفضائية، مرجع سابق، ص25.

(2)-الدول الأوروبية هي: إنجلترا، فرنسا، ألمانيا الغربية، إيطاليا، السويد، بلجيكا، هولندا، سويسرا، الدانمارك، إسبانيا، أستراليا.

أنظر في هذا الموضوع: نصير بوعلی: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص65.

(3)-المسلمون في مواجهة البث المباشر، مرجع سابق، ص25.

(4)-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص52.

الإعلام العرب، أوصوا بضرورة الاستعانة بأحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال لخدمة الإعلام والتعليم، وقد تبني اتحاد الإذاعات العربية الدعوة لهذه الفكرة، ودعا في عام 1971م أعضائه لإقامة لجان وطنية في كل بلد عربي للتخطيط لمرحلة القمر الصناعي العربي.

وأثمرت هذه الجهود على توقيع اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية "عربسات" واتخذت المنظمة من العاصمة السعودية (الرياض) مقراً لها، غير أن فكرة إنشاء "عربسات" لم تتجسد إلا في أبريل 1981م، في الاجتماع الذي عقدته المؤسسة في عمان، وقد بدأ العمل التنفيذي الفعلي في مشروع "عربسات" إثر توقيع الاتفاقية المتصلة بتصنيع القمر الصناعي في 25 ماي 1981م، وقد بلغ عدد الدول الأعضاء 21 دولة عربية لعضوية المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، ومن مقر المحطة بالرياض، يتم التحكم والسيطرة الرئيسية على القمر الصناعي⁽¹⁾.

أما القمر الصناعي "نايلسات" المصري، فكان ميلاده في 31 مايو 1995م، على إثر توقيع وثيقة تصنيع أول قمر مصري "نايل سات" "Nil sat"، وفي 15 أكتوبر 1995م تم توقيع عقد تصنيع وإطلاق القمر الصناعي المصري الأول "نايل سات 101" من قاعدة "كورو الفضائية" بـ"حيانا" بأمريكا الجنوبية بواسطة الصاروخ الأوروبي "أريان سايس".

وقد كانت إشارة بدأ التشغيل للقمر من مقر المنطقة في 6 أكتوبر، وفي 28 فبراير 1999م تم توقيع العقد "نايل سات 102" مع نفس الشركة "ماركوني"، وفي 17 أوت 2000م، انطلق القمر من "كورو" وفي 12 سبتمبر 2000م بدأ تشغيله بالإسكندرية⁽²⁾.

3- البث المباشر والغزو الفكري:

باستعراض تاريخ البث الفضائي المباشر - كما سبق - نلاحظ أن أمريكا وأوروبا قد سبقت العالم بكثير، فالمتلقي العربي تلقى القنوات الغربية وكون مشاهدة مستقرة لها، خاصة إذا أخذنا بالاعتبار حالة الانبهار بكل ما هو غربي الذي يعقبها استتباع وتقليد مصداقاً لمقولة ابن خلدون المشهورة "المغلوب مولع بتقليد الغالب".

(1) يمكن الحصول على هذه المعلومات باستعمال محرك البحث: www.google.com.

(2) المرجع نفسه.

وتأسيسا على ذلك، فنحن عندما نتحدث عن الغزو وعلاقته بالهوية الحضارية وارتباط ذلك بالبيث الفضائي، فإننا لا نقصد الجانب الثقافي فقط بل كل ما له علاقة بمجموعة الرسائل، والتيارات، وأشكال الإنتاج، والاستهلاك التي تنمط وتؤطر الجمهور المتلقي، «إذ يعتبر البيث الفضائي إحدى وسائل تأطير الجماهير، لا على مستوى الثقافة بل على مستوى استهلاك المادة الإعلامية وتأثير ذلك على إعادة تشكيل البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية»⁽¹⁾.

إن البيث الفضائي المباشر الغربي الذي يستهدف العالم العربي يسعى إلى تكريس الثقافة العالمية أو ما يسمى "بوحدة المعرفة الإنسانية" التي لا تعترف بالآخر. يقول تجموم تشومسكي وإدوارد هيرمان: «إن نظام وسائل الاتصال الجماهيرية يمكن من نقل الأخبار والرموز إلى الجمهور العريض، فوظيفة هذه الوسائل هي تسلية الأفراد وإخبارهم... وأيضاً إقحام هؤلاء الأفراد في القيم والمعتقدات ونظم التصرفات الكفيلة بإدماجهم في الهياكل المؤسساتية للمجتمع الواسع، وكي يستقيم هذا الدور في عالم تتركز فيه الخبرات وتشتد فيه الصراعات بين الطبقات، يجب انتهاز سياسة تشهير واسعة»⁽²⁾. فالبيث المباشر يمارس بكفاءة منطق "الجذب المغناطيسي" بعيداً عن أساليب الترهيب والترغيب من خلال البرمجة والصورة والإخراج وتحديد الإنتاج الثقافي سواء تعلق الأمر بإبداع وإذاعة الأفلام والبرامج التلفزيونية أو التقاط وتوزيع الأخبار «فالتلفزيون والسينما والكابيل والصحافة وبنوك المعلومات تتجمع داخل وحدات أعمال عملاقة تمتلكها حفنة من الشركات لا تعير كبير اهتمام للتمييز بين عالم الأعمال وأعمال العالم»⁽³⁾.

يقول جورج جيرير عميد كلية وسائل الاتصال في جامعة بنسلفانيا: «إن التلفزيون يقوم حالياً أكثر من أي مؤسسة ثقافية أخرى بتشكيل المعايير والقيم السلوكية وكلما زادت مشاهدتنا للتلفزيون زادت معتقداتنا السائدة بما يقول التلفزيون عن هذا العالم الخارجي، على الرغم من أن ما يعرض هو محض افتراء أو تضليل دعائي إعلامي وأن أي فيلم تلفزيوني من إنتاج أمريكي يشاهده في العالم أكثر من مليار مشاهد ومع إمكانية تكرار العرض قد يرتفع أكثر عدد المشاهدين في العالم»⁽⁴⁾.

(1) - يحيى البحياوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مرجع سابق، ص 32.

(2) - نرجح نفسه، ص 32 نقلا عن:

Chomsky. Herman. E, Manufacturing consent, New York, pantheon 1988.

(3) يحيى البحياوي: المرجع السابق، ص 33.

(4) نظر: بصير بوعلوي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص 88. نقلا عن جاك شاهين:

«...»

إن البث الفضائي التلفزيوني يروج من خلال برامجه لثقافة عالمية موحدة ومهيمنة تتعاملها وفي إطارها حل دول العالم ومنه العالم الإسلامي وفي ظل القرية الإعلامية لا مجال للحديث عن ثقافات وطنية أو خصوصيات ثقافية فالتعامل «مع ثقافات المجتمعات الأخرى لا كخصوصيات لها ما يميزها ولكن كجزء من مجتمع استهلاكي عالمي تحدد فلسفته وتوجهاته انطلاقاً من ثقافتين: الثقافة الأنجلوساكسونية المهيمنة على وسائل الإنتاج والتوزيع المعرفي، بحكم امتلاكها للتكنولوجيا الثقافية عتادا وبرامجا، وقدرتها على التصرف في مكونات وخصوصيات الثقافة، والثقافة الفرانكفونية التي خلقت لنفسها متنفساً أو لنقل سبيلاً لدرء مخاطر المنافس الأمريكي»⁽¹⁾. وفي هذا الإطار يؤكد جاك ديلكور مسعى الدول المركزية لتكريس منطقتها فيقول: «إن الهيمنة الثقافية وفرضها على دول الجنوب إنما هي أحد شروط غزو الأسواق وتوسيعها»⁽²⁾.

إن الغزو الإعلامي تمهيد لغزو العقل وتكييف المنطق وتوجيه الخيال، وصنع الأذواق وترسيخ نوع معين من القيم، تكريساً لإيديولوجيا خاصة تمهد لهيمنة نموذج النظام الاستهلاكي المهيمن «أي النظام الاستهلاكي الغربي المقدس للسلعة وللمستهلك»⁽³⁾، ومحاربة أي ثقافة مناهضة مخصنة للمتلقي، فنحن حسب ديلكور أمام إيديولوجيا الاختراق، المبنية على أساس الليبرالية المتوحشة التي تسعى إلى القضاء على الثقافات المناهضة والحدّ من خطورتها، وتقويضها تمهيداً للقضاء عليها، وتصفية حسابات مع حضارات أبانت عن دينامية كبيرة طوال مدة لا يستهان بها من التاريخ، كالحضارة العربية الإسلامية وقد يكون الهدف من وراء ذلك الإجهاز على ما تبقى منها كثقافة للحيلولة دون أخطار انبعاثها من جديد⁽⁴⁾.

إن أخطر ما في الغزو الثقافي المعاصر أنه أصبح ذا دافع تلقائي، يتم دون مجهود من الجهات الغازية، ويتم دون أن يدرك ضحية الغزو أنه معرض لأي خطر فيقدم في حماسة وبلاهة، لا على قبول الغزو فحسب، بل إلى اعتناقه واحتضانه وهنا، مكن الخطر⁽⁵⁾. إن هذا الغزو

(1)- أنظر: يحيى اليحياوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مرجع سابق ص 31.

(2)- Delcourt, J, Marchandisation de la culture et nouveaux espaces culturels, IN: Revue, contradiction, N°=64, 1994.

(3)- محمد عايد الجابري: المسألة الثقافية، مرجع سابق، ص 198-199.

(4)- انرجع نفسه، ص 228.

(5)- أنظر في الموضوع لمزيد من التوسع:

-عد القادر طاش: إضاءات حول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق Islam Web. Net -

الرهيب يعمل على زعزعة مبادئ الإسلام وقيمه وهدم أخلاقياته ومثله في نفوس أبناء المسلمين، لينشأوا في غربة عن دينهم وحضارتهم وتراثهم، ويصبحوا فريسة صائغة للأفكار الغربية ونمط الحياة الغربية، بكل ما فيها من انحرافات ومفاسد وأوبئة، ولقد وصل هذا الغزو إلى منازلنا ولم يعد أمامنا مفر من مواجهته، المواجهة الصحيحة.

إن ما تحاول تكريسه الثقافة الإنجلوساكسونية لون من الاستنساخ الثقافي الإعلامي، لتصبح جميع الدول والأمم تمثل رجوع الصدى لها وممارسة الجبرية الإعلامية⁽¹⁾ لثقافة الغالب والتمكين لها، وذلك بسلب إرادة المتلقي من خلال المادة الإعلامية عالية الجودة، وبرامج مشوقة وأساليب جذابة وتقنية متقدمة ممزوجة بإجراءات مادية وإثارة جنسية، وإعلانات تسعى إلى تغيير أنماط السلوك والعادات والأعراف والقيم الثقافية. تمهيدا لتفريغ المتلقي العربي والمسلم من رصيده الحضاري وإصابته باللامبالاة وتحييده لقضاياه المصرية⁽²⁾. من خلال ما تبثه الفضائيات الغربية وتقوم به بالنيابة الفضائيات العربية.

إن تأثير البرامج التي تحمل الأفكار والعقائد الفاسدة، على نفسية الجماهير وشخصياتهم يكون أبلغ على الأطفال والصبية في مراحل الطفولة الأولى، لأن تعرض الأطفال باستفزاز لثقافة الفراغ من خلال تفريغ البرامج من المحتويات القيمة القادرة على صناعة الإنسان الفاعل.

ويعتقد بوعلي نصير في الدراسة التحليلية لأفلام في الفضائيات الفرنسية أن التعرض ولو لمجرد دقائق قليلة لمشاهد العنف والجنس والاعتصاب يؤدي إلى اتجاهات وسلوكات ضارة بالمجتمع. وخاصة وأن بعض الفضائيات تدعم مثل هذه القيم⁽³⁾. ويؤكد ما ذهب إليه حسن عماد مكاوي إلى أن نصف الأغاني الغربية المصورة عبر الأفلام تدور حول الحب الرومانسي والحب الجنسي ومن ربع إلى ثلث الشخصيات التي تقدم عروض الفيديو يرتدون ملابس بطريقة مشيرة أو استفزازية وحوالي 60% من الأفلام الأمريكية تعكس مشاعر جنسية و50% منها تتضمن مشاعر العنف وفي المتوسط كل ساعة من المسلسلات الغربية 15 فعل جنسي فاضح، كما تشير

⁻ محي الدين عبد الحليم: إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمنعطفات العصرية، مرجع سابق.

(1) - محمد عابد الجابري: المسألة الثقافية، مرجع سابق، ص 198 فما فوق.

- محمد عابد الجابري: المسألة الثقافية، مرجع سابق، ص 198 فما فوق.

(2) يحيى البيحاوي: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مرجع سابق، ص 20 فما فوق.

(3) بوعلي نصير: التلفزيون الفضائي، وأثره على الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص 89.

المسلسلات إلى حدوث الاغتصاب كل إحدى عشر ساعة في المتوسط، وتمثل الأنشطة الجنسية التي تحدث بين غير المتزوجين من 4 إلى 5 أضعاف ما يقع في الواقع...بالإضافة إلى أمور أخرى لها علاقة بالتعصب والعنصرية والسرقة والاختطاف⁽¹⁾.

كما أن الأفلام المعروضة على القنوات الفضائية العربية والغربية جعلها إنتاج أمريكي فهي تشكل مركز ثقل ضمن البرمجة العامة *Programmation générale* ومعلوم أن هذه الأفلام تعكس قيما حضارية وثقافية ومجتمعية منافية لقيم وخصوصية المتلقي لها سواء كان غير الأمريكي من الغرب أو المتلقي العربي والمسلم، حيث «تفيد التقارير أن نسبة بث الأفلام الأمريكية في الفضائيات الأوروبية بلغت سنة 1993م نسبة 53% من البرمجة العامة وهي كما ورد في جريدة العالم الدبلوماسي *Le monde diplomatique* نوع من الأمركة المتنامية *L'américanisation excessive*. فطالما أن الصناعات السمعية-البصرية الأمريكية من إنتاج تلفزيوني ولعب ومسلسلات وفيديو حتى السينما تحتل المركز الأول من الصادرات الأمريكية وتشكل المصدر الأول من المداخل الأمريكية من العملات الصعبة، تليها مباشرة الصناعة العسكرية والفضائية فغزو أوروبا وفرنسا بالأخص ثقافيا وحضاريا يعني إلغاء حضارتها وثقافتها⁽²⁾».

الخطر من البث الفضائي الأمريكي وإنتاجه السمعي البصري فإذا كان الحال كذلك فما بال الثقافات الأخرى وخاصة منها الثقافة الإسلامية التي تختلف قيمها مطلقا عما تحمله هذه الأفلام من قيم الآخر (الأمريكي المنتج والمصدر). إلى سبيل لا ينقطع من مشاهد العنف والجنس والجريمة إضافة إلى العقائد الفاسدة والأفكار المنحرفة التي تحملها رسائل البث المباشر سوف تترك

(1)- أنظر المرجع نفسه نقلا عن: حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامي، الدار المصرية اللبنانية، (د.ط)، 1994م، ص330 إلى 331.

(2)- أنظر بوعلي نصير: المرجع السابق، ص100 نقلا عن:

Fédéric vossoire, *Manière de voir l'image*, *Le monde diplomatique*, mars, 1997, p: 6-7.

(*) لقد حذت هذه الظاهرة الباحثة البريطانية J. tunstall إلى تأليف كتاب سماه *أمركة الإعلام*، كما ألف الباحثة الأمريكية H. Shiller كتابه *الاتصال الجماهيري والإمبراطورية الأمريكية*، و J. Lhibon كتابه *فرنسا مستمرة* La France colonisée

بصماها على سلوك أبناء المسلمين سواء رضوا ذلك أم لم يرضوا وقد يدفعهم ذلك إلى التصرفات غير المسؤولة والأعمال العدوانية بفعل غريزة التقليد والمحاكاة.

ونلاحظ أن المشهد الإعلامي والاتصالي العالمي وحسب معطيات اليونسكو فإن 75% من البرامج المروجة في العالم هي أصل أمريكي في الوقت الذي لا تستورد فيه الولايات المتحدة إلا 2% في جزء كبير منها من بريطانيا وأن أوروبا مجتمعة تستورد 30% من برامجها: 44% من أمريكا، آسيا والمحيط الهادي 36%، إفريقيا السوداء 40%.

ففي سنة 1992م بثت أوروبا 10000 ساعة من البرامج لم تنتج منها إلا 6000 بمعنى أن الإنتاج الأمريكي يسيطر على 75 إلى 80% من السوق الأوروبي للسينما و55 إلى 60% من الأفلام المبتوثة في تلفزة الدول العربية تستورد 42% من برامجها حوالي 70 إلى 80% من مصدر غير عربي، 32% من الولايات المتحدة، 13% من فرنسا والباقي من مصر وبعض دول الخليج⁽¹⁾.

وتأسيسا على هذه المعطيات فيإمكاننا أن نتوقع حجم التأثير الذي تتركه الرسائل السيئة تحملها هذه الأفلام على سلوك واتجاه المتلقي، فكل الفضاءات الإعلامية بحجرة ترغيبا للخضوع لمنطق الأقوى وثقافته وقيمه.

وأن مواجهة الغزو الثقافي لن يكتب له النجاح إلا من خلال تحصين الجماهير وإصلاح أجهزة الإعلام في العالم الإسلامي لتكون في الوضع الذي تمكنها من التخلص من عقيدة الانبهار بالآخر والجذب الشديد الذي تمارسه قنوات البث الفضائي الأجنبية بكل ما تمتلك من تقنيات عالية وتكنولوجيا متقدمة وما تبثه القنوات العربية للإنتاج الأجنبي بالنيابة⁽²⁾.

(1) يحيى اليحياوي: رمضان في القنوات الفضائية العربية، نموذج القناة الفضائية المصرية، محاضرة منشورة على موقعه الإلكتروني: www.Elyahyaoui.Org.

(2) -تزداد الحاجة إلى إعلام إسلامي دعوي جاد بمسند في فضائيات إسلامية تسعى إلى تقديم إعلام عربي إسلامي هادف يبيح حاجة المشاهد العربي ويستقطبه ويكون له خبرة اتصالية تحسنه وتعبر به إلى مرحلة الاستقرار خارج دائرة الانبهار لكن ما هو أحتي.

ج- التيارات العقيدية في العالم الإسلامي:

1- إشكالية التنصير⁽¹⁾:

تعتبر وسائل الإعلام لسان هذا العصر، وقد أدرك أصحاب الديانات والمذاهب والأفكار أهمية استغلال هذه الوسائل في سبيل الدعوة إلى أفكارهم وعقائدهم والتبشير بها، وكان النصرارى أكثر الناس إدراكا لهذه الأهمية، فسعوا إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال التنصير مستهدفين منطقة العالم العربي والإسلامي على وجه الخصوص⁽¹⁾.

وإذا حاولنا المقارنة بين الإرساليات التبشيرية في القرون الماضية وإرساليات هذا القرن نقول: إن الأولى استمدت قوتها من القوى الاستعمارية الغازية لبلاد العالم المختلفة، أما الآن فإن هذه الإرساليات تقوم بتطوير نفسها في توافق مع الظروف المعاصرة. ولعل أبرز مظاهر هذا التطور هو تقديم الخدمات الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المعونات الغذائية والدعم الاقتصادي والتوظيف الإعلامي. وباستعراض النشاط التنصيري في البلاد العربية والإسلامية، نجد أنه لا يختلف من حيث الغاية والهدف حيث يستثمر المنصرون أساليب الغزو الحديثة والظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعيشها المجتمعات الإسلامية، مستهدفين من وراء ذلك إضعاف العقيدة في نفوس المسلمين تمهيدا لتنصيرهم.

وتشجذ كل الإمكانيات المادية والبشرية في سبيل هذه الغاية وفق تخطيط محكم ونظام دقيق وأساليب جذابة وتقوم ببيت أفكارها من خلال برامج اللغات الأوروبية والعربية وتمتلك العديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية والصحف والمجلات ومراكز الإنتاج والتوزيع الإعلامي

⁽¹⁾- لا يهدف هذا المطلب إلى تأريخ للحروب الصليبية التي عرفها العالم الإسلامي بقدر ما يهدف إلى إبراز الغزو التبشيري الإعلامي الذي يستهدف منطقة العالم العربي والإسلامي، فالصراع بين الغرب المسيحي والإسلامي قديم حديد وإنما يتلبس بلبوس مغاير حسب معطيات وحيثيات الحقبة الزمنية التي يكون فيها.

(1)- أنظر في الموضوع:

-مصطفى خالد، عمر فروخ: التنصير والاستعمار في البلاد العربية، بيروت، المكتبة العصرية 1973م.

-محمد العوشي: الإسلام ومعارك التنصير، جريدة الاتحاد، أبوظبي، 13 فبراير 1981م.

-محمد عبد الله السمان: الحملات الإعلامية ضد الإسلام وطرق التنصير لها، مجلة رابطة العالم الإسلامي، العدد 11-12،

العدد 18، سبتمبر/أكتوبر 1980م، تصدرها دار النصحافة والنشر، مكة، رابطة العالم الإسلامي.

وفيما يلي عرض المحطات الإذاعية والتلفزيونية التي تديرها المؤسسات الكنائسية عبر العالم وتبث من خلالها الدعاية التنصيرية⁽¹⁾:

1°- الرابطة الدولية الكاثوليكية للراديو والتلفزيون.

2°- الرابطة العالمية للإذاعيين المسيحيين.

3°- الرابطة الدولية للإذاعيين المسيحيين.

4°- المنظمة الدولية للإعلام المسيحي.

5°- راديو الفاتيكان الذي يبث برامجه عبر عربست موجات قصيرة وتصل إلى كثير من أنحاء العالم بـ 30 لغة وتفيد الإحصائيات أن هناك من 40 محطة نصرانية في العالم تبث أكثر من ألف ساعة أسبوعياً لنشر أفكار النصرانية ومبادئها.

6°- صوت الإنجيل Voice of gospel وتبث هذه الإذاعة برامجهما من أديس أبابا عاصمة أثيوبيا ويوجد لها استوديوهات في نيجيريا وتزانيا والكامرون ومالاجاش وأديس أبابا. وتبث هذه الإذاعة 20 ساعة يومياً باللغة العربية، مما يكشف عن توجهاتها التي تستهدف المسلمين العرب والأفارقة.

7°- إذاعة بالحب الأبدي نكسب إفريقيا Eternel love winning Africa وهي أشهر الإذاعات المسيحية الموجهة إلى إفريقيا.

8°- إذاعة مونت كارلو: وهي إذاعة تبدو في ظاهرها مجرد إذاعة تجارية لكنها في الحقيقة إذاعة لها توجهاتها السياسية المعادية والتبشيرية الواضحة تبلغ قوة هذه المحطة 1400 كيلوات وتستخدم 30 لغة على مدى 24 ساعة منها 17 ساعة كاملة باللغة العربية مما يؤكد أن جمهورها المستهدف هو المنطقة الإسلامية بصفة عامة والعربية بصفة خاصة.

(1)- أنظر في الموضوع:

1- محي الدين عبد الخليم: إشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات، مرجع سابق، على الموقع الإلكتروني Islam . web. Net

2- عبد القادر طاش: إضاءات حول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق ص 11.

3°- إذاعة الفاتيكان أهداها ماركوني للبابا سنة 1931م حيث بدأ الإرسال في نفس السنة. أنظر محي الدين عبد الخليم، المرجع السابق.

ولهذه المحطة محطة ترحيل reloy station في الشرق الأوسط وقد كان مقرها لبنان ثم انتقلت إلى قبرص عام 1977م على إثر الحرب اللبنانية الأهلية التي نشبت عام 1975م، وهذه الإذاعة مملوكة للحكومة الفرنسية.

9- إذاعة صوت طنجة وهذه الإذاعة من أوائل الإذاعات التي قامت بتوجيه برامج تبشيرية باللغة العربية إلى الناطقين بها وقد بدأت بثها من مدينة طنجا بالمملكة المغربية عام 1954م على يد أحد القساوسة الأمريكيين الذين عملوا بالتبشير في الدول العربية واستخدمت جهاز إرسال قوته 10 كيلوات مستهدفة الوصول إلى إفريقيا وقد حل محلها اليوم راديو عبر العالم Trans world radio وتقوم بالبث من إذاعة مونت كارلو مما يشير إلى نشاطها التنصيري.

10- راديو ألو Elwa: وقد أنشأت هذه المحطة بعثة تبشيرية أمريكية عام 1954م واتخذت من مونروفيا عاصمة ليبيريا مقرا لها، وتذيع هذه المحطة بأكثر من خمسين لغة ويغلب على برامجها الصفة الدينية المسيحية، كما أقامت عام 1968م محطتين جديدتين لتقوية إرسالها الموجه للمنطقة العربية والإسلامية. وتقوم هذه المحطة بإنتاج برامج لمحطات تبشيرية أخرى توجه برامجها إلى المنطقة العربية.

وهذا يؤكد أن العالم الإسلامي محاط من كل الجوانب بإذاعات دولية موجهة تستهدف الإنسان المسلم أساسا كما دخلت الإذاعة المرئية الساحة بكل قوة باستخدام كل جديد في عالم الاتصال ومنها⁽¹⁾:

1- الشبكة العالمية الأمريكية: World Net .

2- إتحاد الإذاعات الأوروبية: Univision U.V .

3- القناة الفرنسية: C.F.I .

4- شبكة الأخبار الأمريكية: C.N.N .

5- تلفزيون الإذاعة العالمية هيئة الإذاعة البريطانية World Service television

وهي شبكة إخبارية مثل شبكة C.N.N تشترط على الدول التي لها الحق في نقل برامجها ألا تقوم بأية أعمال رقابية على هذه المواد، وقد بدأ إرسال الشبكة الإنجليزية، بإرسال مدته ساعتان

(1) تمكن الحصول على هذه المعلومات بواسطة محرك البحث www.google.com

وابتداء من 15 نوفمبر 1991م أصبح الإرسال يتم لمدة 24 ساعة مع إمكانيات البث الأرضي والكابلي والأقمار الصناعية.

وتستهدف هذه القنوات تنشيط التعاون بين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التصيرية في مختلف المجالات وتوسيع نطاق عملها وتحقيق بينها وإتاحة الفرصة لمناقشة قضاياها المشتركة، وتفعيل جهودها الرامية إلى نشر الديانة المسيحية عن طريق إعداد الدراسات وإجراء الأبحاث التي تحقق لها الفاعلية.

وتعمل هذه المؤسسات بتوجيه من مراكز الاستوديوهات والإنتاج والأقسام الدينية في الإذاعات الحكومية والإذاعات الدولية المسيحية ومن أبرز مراكز واستوديوهات الإنتاج التي تضطلع بهذا الدور: مركز الإنتاج الموجود في زامبيا ويقوم بإعداد المواد الدينية اللازمة لجميع وسائل الاتصال، وقد أنشأتها الهيئة التبشيرية عام 1970م ويعمل بالتنسيق مع حكومة زامبيا والهيئات الكنسية المحلية والدولية ومركز تلبستار في زانير ويقوم بإنتاج تنمية في مجالات التعليم والصحة والزراعة من منظور مسيحي، ويضم قسمين: أحدهما لإنتاج مواد الراديو والآخر لإنتاج مواد الفيديو. أما بالنسبة لاستوديوهات الإنتاج فهي جاهزة تجهيزا كاملا وموجودة في المناطق المستهدفة وتختص بإنتاج المواد الإعلامية وإرسالها إلى المحطات الإذاعية التي تذيعها في تلك المناطق. وإلى جانب الإذاعات الدينية تقوم المؤسسات الكنسية في الدول الإسلامية بالنشاط التبشيري من خلال الخدمات الاجتماعية وتوزيع المنشورات والكتب وإصدار الصحف المسيحية⁽¹⁾.

2- إشكالية الدعاية اليهودية:

لا يختلف اثنان على أن اللوبي الصهيوني المنتشر في العالم يملك عصب المال والاتصال في العالم، حيث توظف إسرائيل الجاليات اليهودية المنتشرة في العالم لتحقيق أغراضها.

⁽¹⁾- وجهت هيئة الإغاثة العالمية الإسلامية نداء إلى جميع المسلمين في العالم أن يتعاونوا لإنقاذ إفريقيا من خطر التنصير، ويذكر النداء أن نسبة المسلمين في ملاوي قد انخفضت من 70% إلى 30% نتيجة الحملات التبشيرية وأن مركز التبشير في داكار عاصمة السنغال وحدها يعمل به 25000 ألف قسيس وراهب وأن هناك 65 مليون مسلم في إفريقيا معرضون للارتداد عن الإسلام بسبب المجاعات والأمراض وغيبة الدعاة والإعلام الدعوي. (أنظر: محي الدين عبد الحليم: إشكالية الإعلام الإسلامي بين ثوابت والمعطيات العصرية، مرجع سابق).

(1)- محي الدين عبد الحليم، المرجع السابق.

حيث يبلغ عدد اليهود في أمريكا الشمالية 5 ملايين يهودي و3 ملايين فيما كان يعرف بالاتحاد السوفياتي وأوروبا الشرقية و2 مليون في أوروبا الغربية ونحو مليونين آخرين في باقي القارات (1).

وهيمن على مراكز الثقافة والإعلام وتسيطر على مجال المال وقطاع المصارف والأعمال للتحكم في مراكز صنع القرار في العالم وكسب الرأي العام العالمي لصالحها.

كما تستغل إسرائيل المنظمات غير الحكومية كالوكالة اليهودية التي تعرف بالمنظمة الصهيونية العالمية والمستدروت (اتحاد عمال إسرائيل) الذي يشرف على المعهد الإفريقي الآسيوي ويصدر العشرات من الصحف والمطبوعات ويستغل عشرات النقابيين من القيادات العمالية إضافة إلى الأحزاب السياسية في الداخل والخارج (2).

وتقيم الصهيونية العالمية خططها الإعلامية على برامج جذابة وأساليب متميزة متقدمة مزوجة بإغراءات مادية عن طريق المسابقات وأساليب الإثارة المختلفة والإعلانات الاستفزازية التي تسعى إلى تغيير أنماط السلوك والعادات والأعراف والقيم والثقافة وتمارس الصهيونية العالمية نشاطها الدعائي من خلال القنوات التالية (3):

1/2- صوت إسرائيل: وهي أولى الإذاعات المعادية التي تؤكد بإلحاح دعائي يومي أنها صوت إسرائيل من أورشليم القدس تأكيداً لكون القدس عاصمة إسرائيل (وصوت إسرائيل مؤسسة مستقلة مرتبطة مباشرة برئيس الوزراء وتذيع على 15 موجة من أربع محطات بعدة لغات لمدة 267 ساعة في الأسبوع بمعدل 38 ساعة يومياً، ويلاحظ أن من بين تلك اللغات التي تبث بها اللغة الإيرانية، وهي موجة للإيرانيين في بلادهم، واللغة السواحلية وهي لغة قبائل كثيرة في شرق إفريقيا، كما أنها تذيع برامجها باللغة العربية لمدة سبع ساعات يومياً وتشتمل على سبع نشرات إخبارية وشريط أنباء وبرامج ترفيهية وتعليقات سياسية).

(1)- يمكن الحصول على هذه المعلومات بواسطة محرك البحث: www.google.com.

(2)- أنظر في الموضوع: فواد عبد الرحمن الرفاعي: اليهود في الأجهزة الإعلامية والمؤسسات الدولية، دار الشهاب، باتنة، (د.ط)، (د.ت)، محمد علي حوات: الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، دار الآفاق العربية، (د.م)، (د.ط)، 2001م، وغاري السعيد، منير افود: الإعلام الإسرائيلي، دار الجليل، عمان، (د.ط)، 1987م.

(3)- يحي الدين عبد الخليم: إشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات، مرجع سابق.

2/2- الإذاعات الأمريكية الخاضعة للنفوذ الصهيوني: تنتشر المؤسسات واخيشات والإذاعات التي يسيطر عليها اللوبي الصهيوني في أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية كافة، التي يوجد بها 6700 محطة إذاعية تجارية وأكثر من 700 محطة تلفزيونية و1500 صحيفة يومية ومئات الدوريات إضافة إلى محطة حكومية واحدة وهي صوت أمريكا التي تخضع هي الأخرى لتوجهات اللوبي الصهيوني وتقوم بالدعاية ضد الحركات التحريرية في العالم.

3/2- محطة C.B.N وهي شبكة المسيحية Cristian Broodcasting : Net work

ويقع مركز هذه الشبكة في الولايات المتحدة ويملكها (بات روبرستون) الذي يؤمن بأن إسرائيل هي شعب الله المختار وهو يروج لهذه الفكرة إعلامياً من خلال البرنامج الذي يقدمه باسم نادي السبعمئة 700 والذي يذاع عدة مرات يومياً ومدته ساعة ونصف، من خلال 130 محطة تلفزيون عامة و6500 محطة تلفزيون سلكية.

وتتملك هذه الشبكة محطة تلفزيون الشرق الأوسط Middle East TV في جنوب لبنان إضافة إلى إذاعة صوت الأمل، وتلفزيون نجمة الأمل في الشريط الحدودي الذي تحتله إسرائيل في الجنوب اللبناني، وتعمل على تزيين صورة إسرائيل وتقديمها على أنها دولة مقدسة، وتؤكد على أن الوقوف ضدها هو معارضة الله، لأن الله يبارك من يباركها ويلعن من يلعنها.

ما المقصود مما تقدم؟

ليس في الوارد هنا التشكيك في إمكانية صمود الإعلام الدعوي وإقرار واقع لا يتغير، بقدر ما هو طرح يضع في الاعتبار موقف بعض المهتمين⁽¹⁾ بالإعلام والاتصال الإسلامي على أن إشكالية العمل الإعلامي الدعوي في ظل الثورة التكنولوجية لم تطرح بجدية كبيرة، ولم يأت الوعي بدقة المسألة إلا بعدما أصبح البث الفضائي المباشر أمراً واقعاً يتكرر يوماً بعد يوم مجسداً في فضائيات لا تطلب الإذن لأن تقنيته البيوت وتسجل بصماتها على المشاهد (المتلقي المسلم).

(1) نظر: عمر عبيد حسنة: مقدمة كتاب الأمة العدد على الموقع الإلكتروني: Islam web. Net

إضافة إلى التشويه الذي ترخر به الأخبار المبتوثة وإذاعتها عن العالم الإسلامي، والدعاية الثقافية المضادة الموجهة من دول الشمال إلى دول الجنوب⁽¹⁾.

هذه الاعتبارات هي التي كانت وراء تصاعد الدعوات من قبل المهتمين من أجل قيام مشروع إعلامي إسلامي يتم ترجمته على أرض الواقع مجسداً في فضائيات إسلامية في مستوى العصر، قادرة على مواجهة فاعلة، وكفيلة بتحقيق الأمن الثقافي الذي يعمل كحدار واقى يخفف من وطأة اختراق قيم الآخر وثقافته.

وواضحة في اعتبارها الخصوصية الحضارية التي تطبع العالم الإسلامي والوضعية الفريدة التي يمتاز بها، القائمة على اللحمة المتينة الممتدة عبر التاريخ وعلى اللغة والحضارة المشتركة.

إن المناذاة بضرورة إقامة نظام عربي إسلامي جديد للإعلام والاتصال، يغطي الرقعة العربية والإسلامية، ويعمل على تجسيد مبادئ الإعلام، كالحق في الاتصال وتوظيف التكنولوجيا المتاحة في تعميق التكامل وتوظيف وسائل الاتصال الجماهيرية للأهداف التربوية، وتعميق الإنتاجات الثقافية وتكريس مبادئ الإسلام السمحاء الضامنة لحرية التعبير وحقوق الإنسان، والتعاون، والسلم رهين بتوافر مقومات لإنجاح المشروع والتي نراها في النقاط التالية:

«أ- إن الإعلام في جميع نظرياته المعاصرة يعتمد المثلث المفاهيمي المستند إلى الأركان الثلاثة التي تكون أي مادة من مواده وهي: 1/ الأخبار، 2/ الترفيه، 3/ التثقيف.

وأي طغيان لمادة على أخرى يؤدي إلى خلل في الرسالة ينعكس سلباً عليها أردنا ذلك أم لم نرد، ورغم تداخل المفاهيم الثلاثة مع بعضها إلى درجة يصعب معها الفرز أحياناً، إلا أنه يمكن ملاحظة هنا هو قدرتنا على اختيار البرامج التي تحتوي الأركان الثلاثة أعلاه، فالمادة الإخبارية مثلاً تحتوي على هذه العناصر جميعاً، فالخبر عادة ما تحتوي صفة الإثارة والتشويق، ويزود المشاهد بمعلومات جديدة، ويسهم في تثقيفه سياسياً، وفنياً، وفقاً لطبيعة الخبر ونوعيته، كما سيسهم الخبر في ترفيه المشاهدين من خلال الصور المثيرة التي ينقلها، بالأخص إذا كان النقل مباشراً ومعرزاً بالصوت وهي التي تحض بأكثر عدد من المشاهدين من بين البرامج الأخرى وفي مختلف الفئات

(1) - عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 87، يونيو

العمرية، ومن خلال ما تقدم فإن المواد التي تقدمها الفضائية الإسلامية يجب أن تخضع لهذا التوصيف.

ب- أن يكون الجمهور الذي تستهدفه الفضائية محددًا من قبل، فقد يكون مسلماً في بلدان أجنبية، أو جمهور غير مسلم يعيش داخل المناطق الإسلامية وخارجها، أو مسلماً داخل البلدان الإسلامية، ومنه ينبغي تحديد الخطاب الموجه للجمهور.

ج- تأخذ الفضائية بنظر الاعتبار العقل الغربي، وطريقة تفكيره، وأسلوب التقدم ومعالجة الموضوعات، وماهيتها.

د- أن تضطلع الفضائية بدور توضيح وتقديم صورة الإسلام الحقيقي كونه ديناً عالمياً، متسامحاً يدعو إلى السلام والحق، والعيش والأمن وإعطاء الحقوق إلى أهلها وعدم الاعتداء ورفض الهيمنة على الآخر، واحترام المقدسات ونبذ صور الإرهاب.

هـ- تعزيز روح التسامح بين المسلمين والتقريب بين المذاهب الإسلامية، واعتماد الحرية الفكرية، والاجتهاد العلمي، وإبراز الجوانب المضيئة في الفكر الإسلامي الحنيف دون التركيز على محاور الخلاف، والتشتت، وترك الأمر للمختصين من علماء الدين في مناقشة الأمور الخاصة.

و- اعتماد التنوع في بث البرامج والتحديد في إنتاجها وتأسيس وحدة إنتاج الدراما والمنوعات، ورصد الجوائز الجيدة التي تغري بمتابعة القناة.

ز- إبراز الشخصيات الإسلامية المؤثرة في المجتمع الدولي، وتسلط الضوء على منجزاتها العلمية، والاجتماعية، وخاصة تلك التي تلعب دوراً هاماً في البلدان الإسلامية، وتبوأ مكانة متميزة فيها.

ح- التركيز على الجانب السياحي للبلدان الإسلامية، ودعوة الأجانب لزيارة المواقع الإسلامية الكثيرة في بلاد المسلمين والانفتاح المعقول على الغرب، ومن ثم خلق نوع من التأثيرات المباشرة من خلال المعيشة الميدانية»⁽¹⁾.

(1)- ينظر: حسن سويدان: الفضائية الإسلامية الطوفان الإعلامي برفضها، مجلة النبأ، ع66، على الموقع الإلكتروني:

فإذا توفرت الشروط الموضوعية لمثل هذه القناة في سماء الإعلام، نستطيع أن ندشن نظام إعلامي إسلامي يتم به تعويض مشهد إعلامي عربي مألوف تابع بآخر جديد مستقل، وهكذا يحصل التحول النوعي لمقومات الأمة إذا ما تضافرت الجهود. إن المشهد العربي الإعلامي الخالي^(١) وخاصة البث الفضائي المباشر ينشئ بالتغافل الصارخ عن تطلعات الجماهير ويكرس واقع الضعف وعقدة الانبهار بالآخر، وواقع الهيمنة الغربية وما تتمتع به من قوة وتنميط ثقافة العالم الإسلامي والذي تعمل الفضائيات العربية بالتكريس له بالنيابة، ولعل المبحث التالي يبحث في واقع الفضائيات العربية بين ما هو عليه وبين الواجب المغيب.

ثالثا: واقع الفضائيات العربية

إن الانتشار الواسع للفضائيات الأجنبية التي تستهدف المنطقة العربية، نتيجة البث المباشر ومدّ جسور ثقافتها، بمعنى توظيف فلسفتها وأهدافها على البعد العربي وتنميط المتلقي العربي وفق أطرها الحضارية وتكريسها لنظام عالمي الذي من أبرز سماته أنه يهدف إلى: «تسطيح الحضارة الكونية والقضاء تدريجيا على مكونات التنوع فيها، بطمس الخصوصيات المميزة للثقافات الوطنية ويردم معالم الذاتية الحضارية التي يختص بها كل شعب»⁽¹⁾، بات يهدد العالم العربي، وأصبحت البرامج المبتوثة من قبل المحطات الأوروبية والأمريكية وحتى الهندية والتركية تمثل نوعا من التهديد للقيم الأخلاقية⁽²⁾، سيما وأن الوطن العربي يقع ضمن موقع استراتيجي يجعله مستهدفا من قبل هذه المحطات.

وكرر فعل لهذا الغزو، أنشأ العالم العربي قنواته الفضائية لاستقطاب المشاهد العربي، ففي أبريل سنة 1991م بعد انتهاء حرب الخليج، انطلقت من لندن محطة M.B.C التي سرعان ما فرضت نفسها نتيجة للحاجة لمثل هذه الوسيلة الإعلامية العربية ولنوعية برامجها⁽³⁾. وبعد عام أعقب إنشاء محطة أم سي بي محطة إذاعة وتلفزيون العرب ART والتي تعدّ الآن ضمن القنوات المتخصصة حيث تدرج خمسة برامج موجهة للبلدان العربية، وتشابه Mbc و ART في كونها محطتين خاصتين برؤوس الأموال العربية -أساسا سعودية- ومتواجدتين خارج العالم العربي.

وفي نفس الوقت انطلقت محطتان عربيتان من مناطقيهما الجغرافية هي محطة دبي ومصر الفضائية وتبعتهما محطات التلفزيون الفضائية المغربية والجزائرية والتونسية في منتصف التسعينات. ونفس التطور حصل في لبنان وسوريا والأردن واليمن وليبيا والسودان وموريتانيا وبقية الدول الخليجية⁽⁴⁾.

كما ظهرت في سماء الإعلام الفضائي قنوات فضائية عربية وإسلامية أخذت نوعا من الاستقلال الفني عن الدول التي تدعمها في أواخر عام 1996م كقناة الجزيرة من قطر والقناة

(1)-عبد الرحمن إبراهيم عسيري: البث المباشر، التحدي الجديد، طويق للخدمات الإعلامية والنشر، الرياض، ط1، 1992م، ص125.

(2)-أنظر: نصير بوعلوي: التلفزيون المباشر وأثره على الشباب الجزائري. مرجع سابق ص75.

(3)-المرجع نفسه، ص75.

(4)-المرجع نفسه، ص75.

الإماراتية EBC، في العام التالي -1997م-. ثم القمر المصري النايل سات والذي بث في-
المصريون أكثر من ثماني قنوات تعليمية مشفرة وأخرى للدراما والموسيقى والرياضة وقناة النيس
الناطقة باللغة الإنجليزية، كما أنشئت محطة "أوربيت وشوتام" برؤوس أموال مشتركة كويتية-
أمريكية وهذه القنوات هي السعودية3، وCF1 الكويتية.

عام 1998م ظهرت قناة إقرأ ومحطة المنار التي تحوّلت إلى فضائية عام 2000م وقناة
بجد التي تعيان بالأمور الدينية وأخيرا فضائيات أخرى لا حصر لها.

إن المتتبع لهذه القنوات والكم الهائل من الفضائيات العربية والتي يتجاوز عددها أربعمئة-
قناة«يصاب بالدهشة للتأثير الضعيف الذي تمارسه في الرأي العام العالمي وصورها المبحوح و
إيصال قضايا المسلمين المصرية... وتحسين صورة المسلم والتي تشوهها الأفلام الدرامية أو الوثائقية
والبرامج المنوعة وحتى الأغاني لم يسلم منها العربي أو المسلم والتي غالبا ما تظهره بصوره
ساحرة»⁽¹⁾.

فالفضائيات العربية على الرغم من كونها بديلا -كما يبدو- للقنوات الأجنبية إلا أنها
تلبّ حاجة المشاهد العربي ولم تلامس احتياجاته ولا نجافي الصواب إذا قلنا أنها تمارس ضغط
نفسيا على المتلقي العربي وتعزز غريته بكفاءة ذلك لأن المتلقي العربي تطلع لأن تكون هذه
الفضائيات سدا منيعا تحصنه من اختراق الآخر، فإذا بما تساهم في تكريسها إذ لا يعدو أن تكون
برامجها ترجمة لقنوات أجنبية ناطقة باللغة العربية، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن 70% من
برامج الفضائيات العربية إنتاج أجنبي⁽²⁾.

هذا إلى جانب انفلات برامجها الأخرى من القيم وضوابط المسؤولية الاجتماعية
والأخلاقية. ويمكن أن نقدم جملة من الملاحظات عن واقع هذه القنوات فيما يلي:

(1)-أنظر في الموضوع:

-برنامج «من واشنطن» قناة الجزيرة من قطر: الصورة النمطية للعرب في السينما الهولندية أكتوبر 2007م، على الموقع
الإلكتروني لها www.eljazeera.Net.

-على جريشة: نحو إعلام إسلامي، إعلامنا إلى أين؟، مرجع سابق، ص166-175 نقلا عن إبراهيم إمام: حول أثر التلفزيون
على الأطفال والشباب، مقال نشر بمجريدة الندوة السعودية، العدد3.

(2)حسن سويدان: الفضائيات الإسلامية الطوفان الإعلامي يفرضها، مجلة النبأ، ص3، على الموقع الإلكتروني:

www.annabaa.org

- غياب الهوية العربية والإسلامية⁽¹⁾.
- غياب الدور التربوي والثقافي وهزال المضمون الثقافي وغياب الحوار الهادف البناء المتفاعل والفاعل.
- انعدام الأخلاق ومفهوم القدوة لدى الشباب وذلك يجعل الفنانين والفنانات وتتبع أخبارهم وملاحقتهم أسوة للشباب والشابات يجب الاقتداء بهم.
- خلق مجتمع استهلاكي على الطريقة الغربية ذات البعد الفردي والتي تقدر السلع، وتجعلها محور حياة الإنسان ولا أدل على ذلك من نوعية الأفلام المبتوثة والبرامج المقترحة ووصولها الإشهارية المرغبة قصرا للمادة المعلن عنها.
- ابتذال المرأة إذ غالبا ما تستعمل وسيلة للترويج والدعاية.
- غياب قضايا المسلمين المصرية في تقنية السياسة الرجعية لهذه القنوات وما يجري في العالم الإسلامي من فتن واقتتال (فلسطين والعراق مثلا).
- القضاء على اللغة العربية بالترويج للعامة وهذا ما نلاحظه في معظم القنوات العربية المصرية واللبنانية.
- الترويج لظاهري السحر والتنجيم واستضافة رجال يدعون العلم بحركة النجوم وتأثيرها على طبائع الناس وبالتالي ينبئون بالأحداث المستقبلية والكشف عن الغيبات وهذا ما نلاحظه في قنوات فضائية عربية تخصص حصصا مباشرة على الهواء ونجد أن أكثر المتصلين من النساء.
- إن الكم الهائل من الفضائيات التي ظهرت في سماء الإعلام العربي يجعلنا نقف عندهم محذراتها وفلسفتها وأبعادها وأهم ما يميزها. إذ من المفارقات الكبرى التي ميزت هذه الفضائيات طيلة ظهورها هي عدم اهتمامها باحتياجات المشاهد العربي الحقيقية، ويمكن أن نلخص أهم مميزات هذه القنوات الفضائية في الآتي:

(1)- أنظر للتوسع: وردة بوجلال، الجمهور الفلسطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، مرجع سابق، نقلا عن: عاتق القسرو الرادي: ضياع الهوية في الفضائيات العربية (مجلة العربية -ثقافية اجتماعية -جامعة المملكة العربية السعودية)، ص 128.

*-معظم القنوات العربية تنتهج مبدأ تحميل صورة السلطات السياسية لبلداتها على حساب قضاياهم المحلية وما يعانيه المواطن العربي من استلاب لحرية ومصادرة لثقافته واختفاء الرأي الآخر الذي تجد فيه السلطات الحاكمة نوعا من التجاوز اللامقبول إطلاقا.

*-اعتمادها الكبير على المواد المنتجة في الدول الغربية وافتقارها للمواد المحلية، خاصة الأفلام والمسلسلات الدرامية والبرامج الإخبارية (كما سبق الذكر).

*-عدم وضوح التوجه السياسي لهذه المحطات، وتوزعها بين الطروحات العريضة لأهدافها وبين ضعف المنجز الفني والثقافي والتربوي وبالتالي غياب الهوية التي تميز هذه المحطات عن بعضها أولا وعن غيرها ثانيا.

*-الخلط الواضح بين القنوات الأرضية والفضائية فيما تقدم من برامج فيهما⁽¹⁾.

إن واقع الفضائيات العربية يبنى بأنها أخلت بواجباتها الحقيقية التي أنيطت بها والتي تطع إليها المشاهد العربي، فالقنوات العربية التي أتت أصلا لتواجه الأجنبي، موعودة بقدر من المرونة تميزها عن البث المحلي، ومدعومة بامتلاكها قدرات مادية وفنية تمكنها من تقديم إنتاجا مختلف نوعيا عن المحلي، ولكن تجربة السنوات الماضية تؤكد أن البث الفضائي العربي مازال يقع داخل الإطار العام للإعلام العربي الداخلي السلطوي والتمجيدي⁽²⁾... وهكذا وجد المشاهد العربي نفسه مغتربا وحاصرا بين هيمنتين "هيمنة الخارج وهيمنة الداخل"⁽³⁾.

بمعنى أن المشاهد العربي لم يجد ضالته في القنوات العربية مما يدفعه إلى إدمان قنوات المتعددة والتسلية من المحطات الفضائية الأجنبية، أو محطات محلية.

إن ما قصدنا إثارته هنا إنما هو لبيان الحاجة إلى ضرورة تحديد "مفهوم الإعلام العربي" بالنظر إلى ضخامة حجم التأثير الذي تمارسه الفضائيات الأجنبية، وكذلك تبني لدعوات المنادين بضرورة إنشاء قنوات فضائية جادة ملتزمة.

(1)-حسين سويداني: الفضائيات الإسلامية الطوفان الإعلامي يفرضها، مرجع سابق، ص4.

(2)-نصير بوعلی: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص159.

(3)-أنظر المرجع نفسه نقلا عن: محسن خضر: الهيمنة الاتصالية وتحدياتها الثقافية، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد77، القاهرة، أكتوبر/ ديسمبر، 1994م.

لقد أكد المفكرون في ندوة "نحو فقه إسلامي معاصر"⁽¹⁾ على أن يكون لهذه الأمة إعداء مسؤول هادف يملك أدوات التأثير.

يقول محمد عمارة: «لابد أن يكون للإعلام الإسلامي إستراتيجية واضحة لخدمة أهداف الأمة، ودعم المشروع الحضاري الإسلامي الذي يستهدف النهوض بالأمة سياسيا واقتصاديا وحضاريا»⁽²⁾.

ولعل هذه النداءات قد أثمرت في هذا المجال حيث ظهرت قنوات جادة توفرت على مقومات النجاح وفرضت نفسها على المشاهد العربي نذكر منها:

أ- قناة الجزيرة المتخصصة:

لقد تميزت هذه القناة بالجدية في نقل الأخبار، وتحليلها، ونقل وإبراز قضايا المسلمين المصرية، وفتحت الباب أمام الرأي والرأي الآخر، وهو شعار الذي تبرزه دائما كنموذج يعتمد على الجرأة التي أحدثت لها مشاكل كثيرة مع دول عربية وغربية وأمريكية وقد تحولت في كثير من الأحيان إلى مصدر للأخبار لكل تلفزيونات العالم بما فيها الأمريكية كمحطة CNN وخاصة في حرب أفغانستان، وقد استطاعت حرق الجدار الإعلامي الضخم الذي بناه الغرب نتيجة قدرته على تغطية الحدث وتواجد مراسلوه في المناطق الساخنة.

ونتيجة للمصداقية التي حظيت بها من المشاهد العربي والأجنبي فإنها أنشأت محطة ناطق بالغة الإنجليزية، إضافة إلى جزيرة الرياضة، وجزيرة مباشرة، والجزيرة الوثائقية.

ب- قناة المنار:

قناة لبنانية تمثل الإعلام الملتزم المقاوم تعبر عن وجهة نظر طائفة لبنانية تحولت إلى تلفزيون فضائي عام 2000م، فشكلت مصدرا للأخبار للعديد من تلفزيونات المنطقة العربية خاصة على إثر العدوان الإسرائيلي على لبنان - جويلية 2006م - الذي برهن على مصداقيتها الإخبارية.

(1)-دعوة لإنشاء قناة تلفزيونية لنشر الإسلام والرد على الإعلام الغربي، الوعي الإسلامي، إسلامية شهرية، ع400، السنة 35، (ذو الحجة 1419هـ/ أبريل 1999م)، مطابع السياسة، تصدرها وزارة الثقافة والشؤون الإسلامية، ص92.

(2)-ندوة نحو فقه إسلامي معاصر، مجلة الاقتصاد، إسلامية اقتصادية، ع213، السنة 18، (شعبان 1419هـ/ نوفمبر-ديسمبر 1998م)، بنك دبي الإسلامي. وقد أذاعت قناة إقرأ محاضر هذا المعنى محمد عمارة في برنامج: "ندوة الأسبوع" ديسمبر 2006م.

ج- قناة إقرأ الفضائية:

تعتبر قناة إقرأ قناة إسلامية تدافع عن الإسلام وتدرأ الشبهات عن الإسلام والمسلمين وذلك حسب ما تدعيه هذه القناة وترفعه من شعارات، وقد ولدت فكرة إنشاء قناة فضائية إسلامية منذ ظهور الأقمار الصناعية ودخول البث الفضائي المباشر البيوت والإحساس بخطر هذا الوافد، حيث تعالت الأصوات وألحت - كما سبق الذكر - على ضرورة وجود قنوات فضائية إسلامية تصل إلى المسلمين داخل الوطن العربي والإسلامي وتوضح منهج الإسلام الذي يسده بالحكمة والموعظة الحسنة، وتخاطب المجتمع الدولي وتبين له حقيقة الإسلام حتى يعدل عن نظائه السلبية التي كرسها الممارسات اللامسؤولة لبعض الجماعات الإسلامية إذ أصبح مصطلح الإرهاب لصيق بالإسلام في التصور الذهني لرجل الغرب⁽¹⁾.

وهكذا تقرر انطلاق البث التجريبي لأول قناة فضائية وهي قناة إقرأ في 21 أكتوبر 1998م في غرة شهر رجب، وبدأ الإعداد والتخطيط لها منذ ما يزيد على 5 سنوات.

ويعتبر الشيخ صالح كامل رئيس مجموعة ART ومجموعة "دله البركة" الممول الرئيسي لها وقد أوضح أن إنشاء هذه المحطة الفضائية يهدف إلى وضع خيار إعلامي أفضل أمام الأسر العربية والإسلامية في كل مكان ولا يهدف إلى الربح المادي إلى جانب كونها تساهم في حماية المجتمعات العربية والإسلامية من الغزو الأجنبي الغربي⁽²⁾.

(1)- للتوسع أنظر: عماد عثمان: ندوة نحو قناة فضائية إسلامية وتلفزيون إسلامي، مجلة الوعي، ع387، (ذو القعدة:

1418هـ/ مارس 1998م)، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، ص22.

(2)- ندوة نحو فقه إعلامي معاصر، مرجع سابق، ص53.

شخصية القناة⁽¹⁾:

حددت شخصية القناة حسب ما ورد على الموقع الإلكتروني لها فيما يلي:

- 1-شارة القناة التي تعبر عن اسمها بوضوح.
- 2-شعارها المتمثل في عبارة "متعة الإعلام الهادف".
- 3-برامجها المتنوعة بعناوينها الجذابة ومضامينها القوية وإخراجها المشوق.
- 4-لغتها الفصحى الميسرة المستعملة في جميع برامجها.
- 5-مقدمو برامجها المختارون بعناية ممن يتمتعون بالأداء المهني المميز والمصادقة والأخلاقية.
- 6-مذيعو القناة ومذيعاتها بثقافتهم وسمتهم الملائمين لرسالة القناة وطبيعتها.
- 7-الفوصل المتنوعة للقناة من تقديمات وتبويها و مواد قصيرة تتسم بالإهارة وكسرة حدة الحمود والتفاعل مع رغبات المشاهدين.
- 8-اختيار الموسيقى المستخدمة في الشارات والفواصل أو التي يستعان بها كمؤثرات صوتية أو تصويرية.
- 9-اعتماد التاريخ الهجري وبجانبه الميلادي، وتوقيت مكة المكرمة وبجانبه توقيت جرينيتش.

وجاء على الموقع الإلكتروني لقناة إقرأ (www.Igra.tv.net) عن شخصية القناة - يلي: «قناة إقرأ الفضائية التي أسستها الشركة الإعلامية العربية بثها على بركة الله غرة رجب عام 1419هـ الموافق 21 أكتوبر 1998م في سماء الإعلام العربي في بادرة رائدة ومميزة لترسم ملامحنا العربية العريقة...وتؤكد هويتنا الإسلامية السمحة، وتناقش قضايانا الدينية والثقافية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية بموضوعية وشمولية...منطلقة من قاعدة الكتاب والسنة...لثلي حاجات جميع الناطقين باللغة العربية على امتداد خارطة العالم:

(1)-أنظر موقع القناة: www.Igra.tv.net.

1-رسالة القناة: دائما حسب ما ورد على موقع القناة الإلكتروني، حددت رسالة القناة من الآتي: القناة الإسلامية العالمية الرائدة التي تعمل على تكوين شخصية المجتمع الإسلامي المعاصر عبر البرامج التفاعلية الهادفة التي تقدم الفكر الوسطي الشمولي الموضوعي بأسلوب ممتع، متنوع مشوق.

2-التوجهات العامة⁽¹⁾: رسمت قناة إقرأ توجهاتها الإعلامية في الآتي:

-تكوين المجتمع الإسلامي المعاصر:

*المؤمن بعمق ومحبة الله ورسوله والكتاب والسنة.

*المحب للقدوات الصالحين.

*المتبع والمطبق للإسلام بشموليته لكل مناحي الحياة.

*الموضوعي التفكير والمؤمن بالحوار الوسطي المتقبل للآخر.

*الإيجابي البناء المتفائل.

*المتفاعل داخليا وخارجيا بكل فئاته.

*ذو الشخصية العالمية.

3-الهدف العام للقناة: تسعى قناة إقرأ لتقديم إعلام عربي هادف ومميز يلبي حاجة المشاهد من خلال مجموعة متنوعة من البرامج الحادة التي تمس حياته وتتناول اهتماماته الروحية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتشبع رغباته الإنسانية من منظور إسلامي وتقدمها برؤية عصرية.

4-أهداف البرامج: تهدف برامج القناة دائما حسب ما جاء على موقعها الإلكتروني إلى:

1-إيقاظ الإيمان في القلوب.

2-تصحيح المفاهيم الدينية.

3-تعميق الهوية الإسلامية.

4-الإيجابية والنفع للأمة.

(1)-أنظر الموقع الإلكتروني: www.lgra.tv.net .

٥- إحياء فروض الكفاية.

٦- الرحمة ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴾.

٧- التفاعل مع الآخرين.

٨- التفهم للآخرين.

٩- الموضوعية.

٥5- السياسة البرمجية^(١): بنيت السياسات البرمجية للقناة - حسب ما ورد على الموقع

الإلكتروني دائما- على أساس أن تكون البرامج كما يلي:

* برامج ممتعة متنوعة.

* مراعاة التنوع الثقافي والجغرافي.

* تقديم القدوات التاريخية المعاصرة.

* تقديم النماذج الإيجابية.

* إشاعة روح التفاؤل والأمل بالحاضر والمستقبل.

* العالمية: الحفاظ على التفاعل مع كل القضايا الإسلامية والإنسانية العالمية.

* الموضوعية في الخطاب والمصادقية في المعالجة.

٥6- نطاق بث القناة:

بإمكان استقبال قناة اقرأ الفضائية على القمر "عربسات A2" بنظام "KO-Bond" ومن المعروف أن "عربسات A2" يبث قنواته في النطاقين "KO-Bond" و "C-Bond+" في الموقع المداري 26° شرقا.

كما يمكن استقبال قناة اقرأ على الأقمار التالية: "عربسات A2, A3"، "باقة الأوتل". "نايل سات"، أو بأي جهاز رقمي وكذلك عبر القمر "Houd Bond" والأمريكي "Pox-AM3" بجهاز استقبال رقمي.

(١) - أنظر الموقع الإلكتروني: www.lgra.tv.net.

وتقدر ساعات البث بأكثر من 18 ساعة في اليوم حيث نسجل إعادة لمعظم البرامج خاصة الأسبوعية منها، كبرنامج: على خطى الحبيب، ندوة الأسبوع، الميزان...

٥7- برامج قناة اقرأ⁽¹⁾:

تجدر الإشارة إلى أن القناة عدّلت الكثير من برامجها وأضافت برامج جديدة وأدخلت نظام الرسائل القصيرة على شاشتها، وتحتوي سياستها البرمجية على برامج متنوعة تشتمل أغلب الأنواع الصحفية:

- البرامج الإخبارية: مثل برامج "مدارات الأحداث"، "منتدى الصحافة"، "حديث الساعة"...
- برامج الفتاوى: مثل: "في رحاب الشريعة"، "فتاوى على الهواء بالإنجليزية والفرنسية"...
- برامج الأسرة: "مجلة المرأة"، "فقه النساء"، "اليوت السعيدة"، "مشكلات من الحياة"، "طيب الأسرة"، "حياتنا والشريعة"...
- البرامج التعليمية: مثل: تعليم القرآن الكريم كحصص: "التلاوة الصحيحة"، "كيف نقرأ القرآن"...

- برامج التواصل مع المشاهد: "البينة"، "الدنيا بخير" وهو برنامج حديث النشأة.
- البرامج الوعظية: مثل: "نلقى الأحبة"، "قبل أن نحاسبوا"، "إيمانيات"، "روائع السيرة"...
- برامج الشباب: برنامج للشباب باللغة الإنجليزية، "مبنى وأحوالها"، "منير الشباب"...

(1) - أنظر الموقع الإلكتروني: www.lgra.tv.net.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية
ثانياً: عادات مشاهدة الجمهور لبرامج قناة
إقرأ وأنماطها
ثالثاً: آراء أفراد عينة الدراسة في البرامج
الدعوية للقناة

أولاً: خطوات الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

تعتبر مرحلة عرض وتحليل النتائج المرحلة الأخيرة من البحث الميداني حيث يتم ترجمة ومعالجة البيانات إلى قيم إحصائية وعمليات حسابية تيسر للباحث تفسيرها و تساعد القارئ على فهم النتائج.

و فيما يلي نعرض الخطوات المنهجية لتصميم استمارة البحث:

1-تحديد البيانات:

بعد أن اتضحت مشكلة البحث و حيثياتها، و بعد الاطلاع على التراث النظري في مجال الدراسات الإعلامية الميدانية تبين نوعية البيانات المطلوبة وخاصة لما اتضح أن جمهور قناة إقرأ في اتساع⁽¹⁾، وكد الرغبة في الوقوف على رأي فئة متخصصة في مجال العلوم الإسلامية -شملتها الدراسة- و انطباعاتها السلبية أو الايجابية اتجاه برامج القناة عامة و الدعوية منها خاصة.

2-تحديد نوع الاستبيان:

لقد شمل استبيان هذه الدراسة نوعين من الأسئلة:

*-الأسئلة المغلقة "Closed" و المتضمنة لأكثر عدد من البدائل المتوقعة، و روعي في الوقت ذاته إتاحة الفرصة لنهاية مفتوحة لكل سؤال.

*-أسئلة مفتوحة "Open end question" و هي نوع من الأسئلة التي يترك فيها الباحث للمبحوث حرية الإجابة بلغته وطريقته و أسلوبه دون التقيد بإجابات محتملة يكون البحث قد أعدها مسبقاً⁽²⁾.

(1)-أنظر الفصل الأول: ورده بوجلال: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، مرجع سابق، ص 230-242.

(2)-سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995م، ص186.

3- إعداد الاستبيان:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال الإعلام و متابعة القناة، اختير لهذا الاستبيان أسئلة عرضت على المشرف، و بعد تسجيل ملاحظاته تم تعديل الاستمارة حيث انتهت إلى 21 سؤال مغلقا بالبدائل المتوقعة و نهايات مفتوحة تتضمن محورين حول المشاهدة:

1/- محور عام خاص ببرامج القناة بصفة عامة.

- محور خاص ببرامجين دعويين: الأول: على خطى الحبيب ل عمرو خالد و أسباب متابعته، و الثاني: الميزان ل علي الجعفري و أسباب متابعته.

و يرجع سبب اختيار هذين البرنامجين إلى حجم الإقبال الذي لمستته عند بعض أفراد المجتمع الذي أعرفه بحكم العلاقات الاجتماعية و طبيعة عملي، و كمية الأقراص المضغوطة التي توجد بالمحلات التجارية المتخصصة بها.

2/- و خمس أسئلة مفتوحة تتضمن آراء أفراد عينة الدراسة في البرامج الدعوية للقناة.

4- الاختبار القبلي Pré Test:

نظرا لأهمية هذه المرحلة إلا أنها تعذرت لعامل الوقت المحدد لهذه الدراسة بالإضافة إلى أن الدراسة الميدانية كانت في شهر ماي سنة 2006 قبل دخول الطلبة الامتحان الأخير للسنة الجامعية، مما يتعذر الرجوع إلى أفراد العينة مرة أخرى، و لأن العينة القصدية تقتضي ضرورة اختبار الباحثين على اعتبار أن الاستمارة لا تحمل اسم الباحث، فيتعذر الرجوع مرة أخرى. هذا إلى جانب أن الباحثين دخلوا فترة الامتحان بعد نزول الاستمارة بشهر، فصعب الأمر نظرا لانشغالهم بالامتحان و لهذا اكتفيت برأي المشرف و ملاحظاته.

5- إعداد الاستبيان في صورته النهائية:

أعيدت الصورة النهائية للاستبيان فكان على 6 صفحات تصدرها الأسئلة الشخصية، بحيث نُحِت الصورة النهائية منهج التدرج و المرحلية في ترتيب الأسئلة، انطلاقا من العموميات حول المشاهدة و أوقاتها و انتهاء بأسئلة الرأي، وهكذا روعي أن يكون سياق الأسئلة سياقاً منطقياً يساعد الباحث على الاستمرار في الإجابة.

6-تفريغ البيانات وتحليلها:

تعتبر هذه المرحلة في البحوث الميدانية أساسية حيث تترجم فيها إجابات أفراد العينة إلى أرقام ونسب مئوية بعد إجراء العمليات الإحصائية، حيث دخل الإحصاء، جميع العلوم باعتبارها أحد الدعامات الرئيسية للبحوث الميدانية في علوم الإعلام والاتصال.

حيث يتيح عرض البيانات و استخراج النتائج الموضوعية التي تؤدي إليها التجارب و صياغة القوانين و النظريات التي تفسر نتائج التجارب المختلفة⁽¹⁾.

و على هذا الأساس فقد تم استخدام عدد من المعاملات الإحصائية⁽²⁾ و هي كالتالي:

• التكرارات و النسب المئوية و هي خاصة بكل الجداول.

• معامل الارتباط سيرمان و معادلته:

$$r = \frac{6 \text{ مج ف}^2}{n(n-2)} - 1$$

حيث ر : معامل الارتباط.

مج ف²: مجموع مربعات الفروق بين رتبتي كل حالة.

ن: عدد الحالات موضوع الدراسة.

• اختبار كا²: و تتبع في قياس كا² الخطوات التالية

- حساب التكرار النظري أو المتوقع لكل خلية في الجدول المزدوج (جدول العلاقة بين

متغيرين) و ضرب مجموع الصف في مجموع العمود الخاص بالخلية و قسمة الناتج على المجموع الكلي.

$$T = \frac{\text{مج الصف} \times \text{مج العمود}}{n}$$

(1)-سعد الدين أبو الفتوح الشرتوني: المفاهيم و المعالجات الأساسية في الإحصاء، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2001م ص 15.

(2)-غريب سيد أحمد: الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، المعالجات الإحصائية، الإسكندرية، دار المعارف، د.ط، 1995م، ص 17.

- حساب الفروق بين التكرار النظري في الخطوة السابقة ك² و بين التكرار التجريبي أو المشاهد في الجدول الحقيقي المراد قياس دلالة الارتباط بين متغيرين أي (ك-ك²).
- تربيع الفروق الناتجة عن العملية السابقة (ك-ك²)².
- قسمة مربعات الفروق على التكرارات النظرية لكل خلية أي: $\frac{(ك-ك^2)^2}{ك}$
- مجموع العملية السابقة هو ك².
- حساب درجة الحرية للجدول عن طريق المعادلة التالية:
- درجة الحرية = (عدد الأعمدة - 1) (عدد الصفوف - 1).
- الكشف عن قيمة ك² في الجدول الخاص بها (بعد حساب درجات الحرية). عند مستوى 0.05 أو 0.01، فإذا زادت عن القيمة الجدولية فهناك ارتباط معنوي، وإذا نقصت لم يكن هناك ارتباط و دل على استقلال الظاهرتين.
- * اختبارات (معنوية الفروق و دلالة النسب): معادلته⁽¹⁾:

$$* ت = \frac{ب_1 - ب_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{ن_1} + \frac{1}{ن_2}\right) (ل - 1)' ل}}$$

حيث:

- ب₁: ترمز إلى النسبة في العينة الأولى.
- ب₂: ترمز إلى النسبة في العينة الثانية لنفس المتغير.
- ن₁: حجم العينة الأولى.
- ن₂: حجم العينة الثانية.
- ل: حجم الخطأ المعياري و معادلته:

$$ل = \frac{ن_1 ب_1 + ن_2 ب_2}{ن_1 + ن_2}$$

(1) - غريب سيد أحمد: الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي المعالجات الإحصائية، مرجع سابق، ص 303.

بحسب درجة الحرية $(n-1)$ $(n-2)$.

حيث:

- n :المجموع الكلي للعينة الأولى.

- $2n$:المجموع الكلي للعينة الثانية.

ثم تقارن بالقيمة الجدولية عند قيمة 0.01(نسبة الثقة 99%) و قيمة 0.05 (نسبة الثقة 95%) فإذا كانت قيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية كان الفرق ذا دلالة إحصائية و العكس.

كما عمدت الباحثة إلى اعتماد الأسئلة المفتوحة لتعطي للمبحوث حرية التعبير عن آرائه دون التقييد بإجابات محددة حتى تؤدي إلى التقليل من احتمالات التحيز الذي قد ينتج من اختيار المبحوث لإحدى الإجابات البديلة للأسئلة المغلقة كما تؤدي إلى التعرف على الاتجاهات العام للمبحوث فيما يتعلق بموضوع البحث وقد تفيد بصورة فعّالة في معرفة الدوافع والاتجاهات ووجهات النظر لدى المبحوثين و هو ما لا يؤدي إليه استخدام الأسئلة المغلقة المقننة⁽¹⁾.

إلا أن هذا النوع من الأسئلة يواجه عدة انتقادات أهمها:

- ضرورة توافر قدرة عالية لدى الباحث في تسجيل كافة آراء المبحوث و تعليقاته وهو ما يستهلك وقتا كبيرا قد يؤثر على الوقت المخصص لإجراء الاستقصاء.
- احتمال استطراد المبحوث في سرد آراء و أفكار ومعلومات قد تخرج عن نطاق البحث.
- صعوبة تبويب و تصنيف الإجابات خاصة في حالة عدم تجانس مفردات العينة المختارة في البحث⁽²⁾.

و بما أن عينة الدراسة التي نحن بصددھا متجانسة من حيث المستوى التعليمي فقد سهل على الباحثة نوعا ما تبويب و تصنيف الإجابات، غير أ، الملاحظة المسجلة هي عدم التعليل لبعض الإجابات من فئة من أفراد عينة الدراسة، و قد يعود ذلك لسببين:

(1) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص186.

(2) المرجع نفسه، ص 186.

1- كون الأسئلة المطروحة تحتاج إلى جهد فكري مما دفع بهذه الفئة من عينة الدراسة إلى تفادي التعليل و الاكتفاء بالإجابة بإحدى الاختيارات: نعم-نوعا ما-لا.

2-عدم إحاطة هذه الفئة ببرامج قناة إقرأ نظرا لعدم المتابعة المستمرة لها لانشغالهم بمجال البحث العلمي أو الدراسي أو شأن من شؤون الحياة المعقدة، أو لأهم من الفئة الانتقائية التي تتابع برامج معينة دون أخرى.

وللإجابة على مشكلة البحث والتحقق من تساؤلات الدراسة تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية لهذا المحور كالاتي:

*-التكرارات و النسب المئوية و هي خاصة بكل جدول.

*-معامل التخالف و يساوي الفرق بين النسبتين.

7-خصائص عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في أساتذة و طلبة كلية أصول الدين و الشريعة ، الحضارة الإسلامية بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. " و مجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها".

و لقد لجأت إلى تخصيص أساتذة و طلبة كلية أصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية لسهولة التواصل مع المبحوث أولا، و من جهة أخرى فإن هدف الدراسة هو استطلاع رأي فئة نخبوية على دراية بمصطلحات إسلامية إذ تعتمد الدراسة على فهم المبحوث و درايته بهذه المصطلحات كمفهوم الدعوة الإسلامية. إذ الغرض هو الوقوف على رأي المبحوثين في برامج الدعوة الإسلامية التي تقدمها القناة بالإضافة إلى مصطلحات أخرى شملتها استمارة البحث، و هو الأمر الذي قد لا يتوفر في مجتمع نخبوي آخر ليست له دراية علمية أكاديمية بهذه المصطلحات، مما يصعب معه التواصل- إذ لا يمكن شرح أسئلة الاستمارة لكل مبحوث-.

هذا و حتى تكون الدراسة ذات مصداقية و موضوعية تم اختيار هذا المجتمع للبحث.

و فيما يلي خصائص عينة الدراسة:

1- الجدول رقم(1) يبين عينة الدراسة موزعة حسب الجنس:

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	92	48.68
إناث	97	51.32
المجموع	189	100

لقد روعي اختيار المفردات التقارب في الجنس حتى تتمكن من الوقوف عند آراء الجنسين في برامج القناة بطريقة متعادلة.

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى المهني و التعليمي:

الجدول رقم (2) يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى المهني:

المستوى المهني و التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ محاضر	17	8.99
أستاذ مساعد	33	17.46
طالب دراسات عليا	30	15.87
طالب جامعي	109	57.67
المجموع	189	100

تم توزيع العينة حسب متغير المستوى المهني و التعليمي على مرحلتين تفاديا للضغوطات. حيث وزعت الاستمارة على الأساتذة و طلبة الدراسات العليا ثم مرحلة الطلبة الجامعيين(مرحلة

الليسانس). و شهدت الدراسة في المرحلة الأولى بعض الصعوبات في توزيع الاستمارات على الأساتذة، حيث تم تسجيل ملاحظة مهمة، وهي عزوف عدد كبير من الأساتذة عن ملء الاستمارة بحجة الوقت أو عدم الرغبة أو عدم التعاطي مع القناة حسب ما ذكر بعضهم، إذ اضطرنا مكرهين إلى الاكتفاء بهذا العدد و الموزع حسب الجدول.

كذلك الأمر بالنسبة لطلبة الدراسات العليا، حيث تم استرداد 30 استمارة من أصل 60 استمارة، و قد برّر الذين لم يتعاطوا مع الاستمارة بعامل الوقت و التفرغ للبحث العلمي الذي عزلهم تقريبا عن مشاهدة التلفزة بصفة عامة حسب ما جاء.

و اتضح من جدول التفريغ أن عدد أفراد العينة من طلبة مرحلة الليسانس بلغ 57.68 % و أن أفراد العينة من طلبة الدراسات العليا 15.87% و أستاذ محاضر 8.99% و أستاذ مساعد 17.46%.

و تبين هذه النسب أنها غير متقاربة حيث تنخفض عند المستوى المهني أستاذ محاضر و تقتارب نسبة أستاذ مساعد مع نسبة طلبة دراسات عليا-الذين يعتبرون مشروع لأن يكونو أساتذة مساعدين- و ترتفع النسبة عند المستوى طلبة مرحلة اللسانس.

3/- توزيع العينة حسب الإقامة:

الجدول رقم (3) يمثل توزيع العينة حسب الإقامة:

الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
المدينة	143	75.66
الريف	46	24.34
المجموع	189	100

جاءت نسبة العينة كبيرة من سكان المدينة 75.66% مقارنة بسكان الريف 24.34%

حيث جاءت ممثلة في الطلبة -الذين يسكنون الأحياء الجامعية-.

4/- توزيع العينة حسب الإقامة:

الجدول رقم (4) يبرز توزيع العينة حسب الإقامة:

نوع الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
فيلا	18	9.52
عمارة	66	34.92
سكن عادي	46	24.34
إقامة جامعية	59	31.22
المجموع	189	100

يبدو واضحا حسب الجدول أعلاه إن المستوى المعيشي أو الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة متقارب، حيث أن نوع السكن الذي تحوز عليه عينة الدراسة في أغليته إما سكن عادي 24.34% أو عمارة 34.92% وجاءت الإقامة الجامعية بنسبة 31.22% وهي ممثلة في الطلبة القاطنين خارج ولاية قسنطينة و جاءوا بغرض التحصيل العلمي.

و اتضح أن الذين يسكنون السكن من نوع فيلا قليل 9.52% مقارنة مع النسب الأخرى و ذلك راجع لطبيعة التركيبة الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمع الجزائري.

تحتل عادات و أنماط المشاهدة للقنوات الفضائية أهمية كبيرة في الدراسات الإعلامية، إذ تعد مدخل لفهم و معرفة سلوك و اتجاه الجمهور نحو مختلف المضامين الإعلامية و برامج الفضائيات و كذلك الوقوف على معرفة التأثيرات المحتملة التي تساهم في تغيير ثقافته و قيمه و وتساعد على تثبيتها.

و تمثل عادات المشاهدة في كثافة الإقبال على البرامج من حيث عدد أيام المشاهدة، الأيام المفضلة، البرامج التي يقبل على مشاهدتها ظروف المشاهدة و الأنماط الثقافية و الإعلامية التي

تحركه. وبصفة عامة سمات القناة الفضائية التي يفضلها عن بقية القنوات ثم يسجل مواقفهم و آراءه اتجاه برامجها و الذي نحن بصدد دراسته.

ثانيا: عادات مشاهدة الجمهور لبرامج قناة إقرأ و أنماطها:

1- عادات مشاهدة مجتمع البحث لقناة إقرأ الفضائية:

لقد بينت الدراسات الإعلامية عن موضوع البث المباشر و علاقته بالجمهور الجزائري عن إقبال كبير على القنوات العربية و الإسلامية على حد سواء و هذا التحول طبعي في بنية المشاهد نتيجة التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الذي مكّن من ظهور العديد من الوسائل الإلكترونية التي مكنت من التقاط كل القنوات الرقمية و المشفرة... و إدراك الجمهور أنه بات ضروريا التفاعل مع القنوات العربية البديلة للقنوات الأجنبية نظرا لإحساسه بالأمن الأخلاقي الذي يفتقده عند إقباله على القنوات الأجنبية⁽¹⁾. فعند سؤالي للمبحوثين عن مشاهدتهم القنوات العربية و الإسلامية أجاب المبحوثون بنسبة 100% على أنهم يقبلون على هذه الأخيرة

و الجدول: رقم (5) يبين ذلك:

النسبة	التكرار	العينة المشاهدة
100	189	نعم
0	0	لا
100	189	المجموع

2- علاقة النوع بتفصيل القنوات بعضها عن بعض:

اتضح من دراسة العلاقة بين الفضائيات العربية و الإسلامية المفضلة و النوع (ذكور/إناث) أن هناك تشابه كبير فيما يتعلق بالأهمية التي يوليها الذكور و الإناث لهذه القنوات، و يلاحظ أن المشاهدة ترتفع بشكل لافت للقنوات الإسلامية، حيث احتلت المراتب الأولى.

(1) - أطروحة: وردة بوحلال: الجمهور الفسطيني و برامج قناة إقرأ الفضائية، مرجع سابق، ص 230-242.

احتلت قناة إقرأ المرتبة الأولى بين الفضائيات العربية والإسلامية من حيث الأفضلية وجاءت قناة مجد أيضا في المرتبة الثانية عند الذكور والإناث، فيما احتلت قناة الجزيرة المرتبة الثالثة عند الذكور والمرتبة السادسة عند الإناث، حيث اتضح أن الذكور يولون أهمية لقناة الجزيرة الإخبارية تفوق اهتمام الإناث فيما احتلت قناة النجاح المرتبة الثالثة عند الإناث و احتلت المرتبة الثامنة عند الذكور. ينخفض حجم الكثافة لدى الجنسين معا أمام الفضائيات العربية مثل قناة الناس، الجزائر و mbc و دبي حيث لم تحظ بأي اهتمام عند الذكور و احتلت مراتب أدنى عند الإناث و يعود السبب في تدهور المشاهدة لهذه الفضائيات العريقة مثل mbc و دبي إلى وجود بدائل إسلامية حيث يميل الاعتقاد أن المشاهد كوّن عادات ثابتة لهذه القنوات وإلى هذا الحدّ، ذلك يمكن القول أن فترة الاختيار قد انتهت و لذلك فهو يبحث عن المضمون الذي يهيمه أكثر. مما يبحث عن القناة التي يفضلها. و الجدول الموالي يبين نتائج الدراسة:

الجدول رقم (6): يبين توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الفضائيات العربية

والإسلامية المفضلة والنوع

المجموع	التكرار		النوع الفضائيات العربية و الإسلامية
	إناث ت	ذكور ت	
189	97 (1)	92 (1)	إقرأ
91	50 (2)	41 (2)	المجد
43	18 (6)	25 (3)	الجزيرة
41	21 (5)	20 (4)	الرسالة
39	28 (3)	11 (8)	النجاح
39	27 (4)	12 (7)	الفجر
36	19 (6)	17 (5)	الشارقة
30	14 (8)	16 (6)	المنار

18	(7) 15	(12) 3	العفاسي
14	(10) 7	(9) 7	العربية
12	(9) 9	(12) 3	الحقيقة
8	(12) 3	(10) 5	الهدى
8	(12) 3	(10) 5	درهم II
6	(14) 2	0	Mbc
6	(14) 2	(11) 4	دبي
6	(11) 6	0	الناس
4	(13) 4	0	الجزائر

تبدو النتائج منطقية وتتفق مع العديد من الدراسة التي أوردناها⁽¹⁾ وتتفق أيضا مع العديد من الدراسات النظرية التي تبرز أهمية التلفزيون في حياة الناس، باعتباره مصدرا للتعليم والتنشئة الاجتماعية وباعتباره أيضا مصدرا لتكوين انطباعات الناس ومعاييرهم ووجهات نظرهم⁽²⁾.

1/- تفضيل القنوات العربية بعضها عن بعض:

أما عند سؤالي لأفراد العينة الدراسة عن تفضيلهم القنوات بعضها عن بعض جاءت قناة اقرأ على رأس القائمة بنسبة 32.03% تليها قناة مجد في المرتبة الثانية بنسبة 15.42% ثم الجزيرة بنسبة 7.28% في المرتبة الثالثة ثم الرسالة في المرتبة الرابعة بنسبة 6.95% تلتها قناة النجاح و الفجر و الشارقة بنفس الرتبة و نفس النسبة 6.61% و كانت المرتبة الأخيرة لقناة الجزائر بنسبة 0.69%.

(1)-أنظر: وردة بوجلال: الجمهور الفلسطيني و برامج قناة اقرأ الفضائية، مرجع سابق، ص 230-242.

(2)-أنظر: هادي نعمان الهبي: الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الواعد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي. مجلة المستقبل العربي، سنة 18، ع 205، (آذار/ مارس)، 1996م، ص 144 فما فوق.

الجدول رقم (7) يبين توزيع عينة الدراسة حسب القنوات العربية و الإسلامية

المفضلة:

النسبة المئوية	الترتيب	عدد التكرارات	القنوات العربية و الإسلامية
32.03	1	189	إقرأ
15.42	2	91	المجد
07.28	3	43	الجزيرة
06.95	4	41	الرسالة
06.61	5	39	النجاح
06.61	5	39	الفجر
06.10	6	36	الشارقة
05.08	7	30	المنار
03.05	8	18	العفاسي
02.37	9	14	العربية
02.03	10	12	الحقيقة
02.03	11	06	Mbc
02.03	11	06	دي
02.03	11	06	الناس
01.86	12	08	الهدى
01.86	12	08	دريم II
0.67	13	04	الجزائر

3/- علاقة المستوى المهني بتفضيل القنوات:

يتضح من خلال النتائج أن هناك عوامل عديدة قد تتدخل في عملية اختيار القنوات العربية و الإسلامية، سيما إذا تعلق الأمر بالمستوى التعليمي حيث احتلت قناة إقرأ المرتبة الأولى عند أستاذ محاضر و مساعد و احتلت قناة الجزيرة المرتبة الثانية عند المستويين المهنيين و تلتها قناة مجد في المرتبة الثالثة و قناة الرسالة في المرتبة الرابعة.

في حين لم تحظى قنوات عربية بأي اهتمام لدى المستويين المهنيين كقناة الحقيقة، الهدى، الناس، الجزائر، و تفسر ذلك أن جمهور هذه الدراسة لم يجد المضمون الجاد حيث أن الخبرة الاتصالية لهذه العينة استكملت نضجها و أصبحت تبحث عن المضمون و الجدية في طرح القضايا التي تحظى باهتمامه و تلبى احتياجاته المعرفية.

و فيما يلي الجدول (8) يوضح النتائج.

الجدول رقم (8): يبين توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الفضائيات العربية

والإسلامية المفضلة و المستوى المهني:

المجموع	التكرار		المستوى المهني الفضائيات العربية و الإسلامية
	أستاذ مساعد (ت)	أستاذ محاضر (ت)	
50	33 (1)	17 (1)	إقرأ
23	13 (3)	10 (3)	المجد
26	15 (2)	11 (2)	الجزيرة
5	3 (4)	2 (4)	الرسالة
4	3 (4)	1 (5)	النجاح
3	2 (5)	1 (5)	الفجر

7	3 (4)	4 (3)	الشارقة
4	2 (5)	2 (4)	المنار
1	1 (6)	0 .	العفاسي
5	3 (4)	2 (4)	العربية
0	0 .	0 .	الحقيقة
0	0 .	0 .	الهدى
1	0 .	1 (5)	دريم II
2	1 (6)	1 (5)	Mbc
2	1 (6)	1 (5)	دي
0	0 .	0 .	الناس
0	0 .	0 .	الجزائر

تفضيل القنوات بعضها عن بعض والمستوى التعليمي:

تفصح نتائج الدراسة على أن قناة إقرأ حظيت بأفضلية المشاهدة لدى المتغيرين (طالب دراسات عليا وطالب جامعي)، تلتها قناة مجد في المرتبة الثانية، وتساوت الرتبة فيما يخص قناة النجاح إذ احتلت المرتبة الرابعة لدى المتغيرين من حيث الأفضلية، وتقاربت النسب -من حيث الأفضلية- مع بقية القنوات كالجزيرة، الرسالة، الفجر، الشارقة، المنار.

أما القنوات: الحقيقة، الهدى، دريم II، Mbc، الناس، الجزائر فلم تحظ باهتمام طالب دراسات عليا وحظيت بأفضلية متدنية لدى الطالب الجامعي من عينة الدراسة.

ونستطيع القول أن الفضائيات التي يولي لها الجمهور اهتماما هي التي تستجيب لميولاته وتشبع رغباته ولذلك حظيت القنوات الإسلامية (إقرأ-المجد) بأفضلية المتغيرين.

الجدول رقم (9) يبين توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الفضائيات العربية

والإسلامية المفضلة و المستوى التعليمي:

المجموع	التكرار		المستوى المهني الفضائيات العربية و الإسلامية
	ط. ج ت	ط. د ع ت	
139	(1) 109	(1) 30	إقرأ
68	(2) 34	(2) 34	المجد
17	(8) 10	(5) 7	الجزيرة
36	(3) 30	(6) 6	الرسالة
35	(4) 25	(4) 10	النجاح
36	(5) 20	(3) 16	الفجر
29	(6) 19	(4) 10	الشارقة
26	(7) 16	(4) 10	المنار
17	(9) 10	(5) 7	العفاسي
09	(10) 7	(7) 2	العربية
12	(8) 12	. 0	الحقيقة
08	(9) 08	. 0	الهدى
07	(11) 7	. 0	درهم II
04	(13) 4	. 0	Mbc
04	(14) 2	(7) 2	دبي
06	(12) 6	. 0	الناس
04	(13) 4	. 0	الجزائر

1- حجم مشاهدة قناة إقرأ:

لقد بلغ عدد المشاهدين لبرامج قناة إقرأ الفضائية 189 مفردة والتي تمثل نسبة 100% حيث لم تسجل نسبة لعدم المشاهدة.

أ- حجم المشاهدة و علاقته بالنوع:

الجدول رقم (10) : يبرز حجم المشاهدة و علاقته بالنوع:

ت	المجموع		إناث		ذكور		النوع حجم المشاهدة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.07	20.63	39	23.71	23	17.40	16	دائما
1.2	79.37	150	76.99	74	82.60	76	أحيانا
0	0	0	0	0	0	0	أبدا
0	0	0	0	0	0	0	دون حاجة
	100	189	100	97	100	92	المجموع
$\chi^2 = 1.14$							
$r = 1$							

تمثلت مشاهدة العينة لقناة إقرأ في الآتي:

1- دائما (20.63%)، أحيانا (79.37%) و نلاحظ أن النسبة أكبر كانت عند أحيانا و هذا راجع إلى ظروف الحياة و انشغال أفراد العينة بالمجال الدراسي و البحث العلمي، بالإضافة إلى ما تعج به الفضائيات من بدائل برامج متنوعة.

2- ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة الذكور و الإناث لبرامج القناة حيث قيمة (ت المحسوبة -1.07) أقل من ت الجدولية عند قيمة (0.05-1.98) و (-0.01-2.61) المنبه بوجود فارق دال إحصائيا و كذلك بالنسبة لقيمة (كا² المحسوبة = 1.14) و هي أقل من القيمة الجدولية (0.01=20.52)، و (0.05=11.07) المنبه بوجود فارق معنوي وجاءت علاقة الارتباط قوية بين المتغيرين (ر=1).

ب- حجم المشاهدة و علاقته بالمستوى المهني:

الجدول رقم (11) : يبرز حجم المشاهدة و علاقته بالمستوى المهني:

ت	المجموع		إناث		ذكور		المستوى المهني حجم المشاهدة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.7	18	9	12.13	4	29.41	5	دائما
1.54	82	41	87.87	29	70.59	12	أحيانا
0	0	0	0	0	0	0	أبدا
0	0	0	0	0	0	0	أخرى
	100	50	100	33	100	17	المجموع
$\chi^2 = 2.27$							
$r = 1$							

بدراسة العلاقة بين حجم المشاهدة و متغير المهنة اتضح بأن غالبية أفراد العينة تتابع القناة أحيانا 82% في مقابل 18% دائما، وأنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أستاذ محاضر و أستاذ مساعد حيث أن قيمة (ت المحسوبة = 1.57) (عند دائما)، و 1.54 أقل من القيمة الجدولية عند قيمة (0.05 = 1.98) و (0.01 = 2.61) المنبه بوجود فارق ذا دلالة إحصائية كما أن علاقة الارتباط بين المتغيرين قوية حيث (r=1).

ويمكن تفسير هذه الظاهرة بأن هذه الفئة تشاهد القناة بعد الانتهاء من العمل أي في الوقت المخصص للراحة والاسترخاء إلى جانب عوامل أخرى تتدخل في ترتيب أولويات مشاهدة القناة بالنظر إلى تعدد البدائل الفضائية.

ج- حجم المشاهدة و علاقته بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (12) : يبرز حجم المشاهدة و علاقته بالمستوى التعليمي:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي حجم المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
21.58	30	24.78	27	10	3	دائما
78.42	109	75.22	82	90	27	أحيانا
0	0	0	0	0	0	أبدا
0	0	0	0	0	0	دون حاجة
100	139	100	109	100	30	المجموع
$\chi^2 = 2.96$						
$r = 1$						

دللت النتائج على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين حيث $(r=1)$.

ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة طلاب الدراسات العليا و الطلاب الجامعيين لبرامج القناة حيث قيمة (ت المحسوبة = 1.79) أقل من الجدولية عند قيمة $(0.05-1.98)$.

و أن χ^2 المحسوبة = 2.96) أقل من القيمة χ^2 الجدولية عند المستوى $(0.01-7.82)$ تحت درجة الحرية $(1-4)(2-1)=3$.

يمكن القول بأن ليس هناك اختلاف حقيقي بين طلاب دراسات عليا و الطلاب الجامعيين لأفراد عينة الدراسة في حجم المشاهدة، مما يدل على أن متغير المستوى التعليمي لم يحدث أي تغيير في حجم المشاهدة والتي تكون فيها المشاهدة لصالح الاختيار الثاني "أحيانا" لتجانس أفراد العينة.

2-أقدمية مشاهدة القناة:

الجدول رقم (13): يبين أقدمية المشاهدة:

التكرار		مدة المشاهدة
%	ك	
5.82	11	أقل من سنة
5.29	10	سنة
19.04	36	سنتين
69.85	132	ثلاث سنوات فأكثر
100	189	المجموع

نلاحظ أن مشاهدة القناة في تزايد و يرجع ذلك إلى الجدية في برامجها و التزامها بالخط المتترم حسب ما ستبينه نتائج الرأي.

3-أيام المشاهدة و أوقاتها:

الجدول رقم (14): يبرز أيام مشاهدة القناة:

التكرار		أيام المشاهدة
%	ك	
9.13	19	كل يوم
32.22	67	أيام العطل
49.51	103	عند برامج معينة
8.17	17	في رمضان
0.97	2	أخرى
100	208	المجموع

جاءت بيانات الجدول رقم (14) كالآتي:

احتلت عند برامج معينة أعلى نسبة (49.51%) و هي نسبة منطقية باعتبار أننا أمام جمهور انتقائي تخطي مرحلة الانبهار و بات يختار المادة التي يرغب في مشاهدتها، كل يوم (9.13% أيام العطل (32.22%)، ونجد أن فئة الطلبة(بحكم الدراسة و البحوث و المراجعة و تواجدهم في الأحياء الجامعية) هي الفئة تقريبا التي جعلت النسبة عالية وهذا بسبب توفر الوقت الكافي بعد عناء الدراسة، أما في رمضان فكانت (8.17%)، و أخرى (0.97%).

أ- وقت المشاهدة حسب النوع:

الجدول رقم(15): يبرز علاقة النوع بوقت المشاهدة:

ت	المجموع		إناث		ذكور		النوع وقت المشاهدة
	%	ك	%	ك	%	ك	
0.77	11.31	32	12.58	21	9.49	11	الفترة الصباحية
2.26	9.19	26	11.98	20	5.17	06	فترة الظهر
1.22	37.10	105	40.12	67	32.76	38	الفترة المسائية
2.87	42.40	120	35.32	59	52.58	61	فترة السهرة
	100	283	100	167	100	116	المجموع
$\chi^2 = 11.72$							
$r = 0.8$							

صح بيانات الجدول عن الآتي:

1°- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة الذكور و الإناث في الفترة المسائية وذلك أن قيمة ت المحسوبة = 1.8 وهي أقل من ت الجدولية عند (2.60-0.01) و (1.97-0.05) المنبئة بوجود فروق دالة إحصائية.

2°- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة الذكور والإناث في الفترات الصباحية، الظهرية، السهرة وذلك أن قيمة ت المحسوبة للفترة الصباحية (3.29)، والظهرية (ت المحسوبة =8)، وفترة السهرة (ت المحسوبة =3.4) وهي أكبر من قيمة ت الجدولية عند (0.01) =2.60) المنبه بوجود فارق دال إحصائيا بثقة مقدارها 99%.

3°- تزيد مشاهدة الإناث لقناة إقرأ في فترتي الصباح والظهرية عن الذكور والفارق دال إحصائيا حيث بلغت (ت المحسوبة =14.69) لفترة الصباح، و(ت المحسوبة =3.4) لفترة الظهرية وهي أكبر من قيمة ت الجدولية المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا ويرجع هذا إلى طبيعة التقاليد وتركيبه المجتمع، إذ غالبا ما تكون الإناث مآكنات في البيت إذ لم يكن هناك ضرورة علمية أو وظيفة تستدعي خروجهن بخلاف الذكور مما جعلهن متفرغات للتعرض للقنوات ومتابعة البرامج.

4°- تزيد مشاهدة الذكور لقناة إقرأ في فترة السهرة عن الإناث و الفارق دال إحصائيا حيث بلغت (ت المحسوبة =3.4) وهي أكبر من الجدولية المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا ويرجع هذا إلى أن قدرة الذكور على السهر أكثر من الإناث حيث تكثرت البرامج التي تحظى باهتمامهم.

5°- كما دلت (كا² المحسوبة = 11.72) على وجود دلالة إحصائية إذ أنها أكبر من كا² الجدولية عند قيمة (0.01-11.34) وتبين وجود ارتباط وثيق بين وقت المشاهدة و متغير النوع حيث (ر =0.8).

ب-مدة المشاهدة حسب النوع:

الجدول رقم(16): يبرز علاقة النوع بمدّة المشاهدة:

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
مدة المشاهدة		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		9	9.68	8	8.17	17	8.90
ساعة		7	7.53	6	6.12	13	6.80
ساعتين		9	9.68	4	4.08	13	6.80
3 ساعات		00	00	3	3.06	3	1.58
4 ساعات		0	0	0	0	0	0
على حساب البرنامج		68	73.11	77	78.57	145	75.92
المجموع		93	100	98	100	191	100
$\chi^2 = 5.47$							
$r = 0.74$							

دلت النتائج على:

ليس هناك فروق دالة إحصائية بين المدة التي يقضيها الذكور و الإناث في مشاهدة القناة حيث تمثلت في: أقل من ساعة(ت=0.37)، ساعتين (ت=0.35)، أربع ساعات (ت=0)، على حسب البرنامج (ت=0.91) و ذلك أن قيمة ت المحسوبة لكل هذه الأزمنة أقل من قيمة ت الجدولية(0.05-1.98)،(0.01-2.61) المنبه بوجود فارق دال إحصائياً، أما عند 3 ساعات فإن ت (المحسوبة =3.06) أكثر من ت الجدولية عند قيمة(0.01-2.61) والدالة على وجود فارق دال إحصائياً بثقة مقدارها 99% وعند ساعتين ت المحسوبة = 2 وهي أكبر من ت الجدولية عند (0.05-1.98) الدالة على وجود فارق دالاً إحصائياً بثقة مقدارها 95%، حيث أن $r=0.74$ يدلنا على أن الارتباط بين المتغيرين(ذكور/إناث) ومدة المشاهدة قوي.

ج- مدة المشاهدة حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم(17): يبرز علاقة المستوى المهني بمدة المشاهدة:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني مدة المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
18	9	18.18	6	17.65	3	أقل من ساعة
0	0	0	0	0	0	ساعة
4	2	0	0	11.76	2	ساعتين
2	1	3.04	1	0	0	3 ساعات
0	0	0	0	0	0	4 ساعات
76	38	78.78	26	70.59	12	على حساب البرنامج
100	50	100	33	100	17	المجموع
$\chi^2 = 4.48$						
$r = 0.94$						

دلت بيانات الجدول أن "على حساب البرنامج" احتل المرتبة الأولى عن بقية الاختيارات الأخرى لدى المتغيرين، وتبدو النتيجة منطقية بالنظر إلى نوعية أفراد العينة التي تخطت مرحلة نبحث عن المتعة والمتابعة العشوائية إلى مرحلة النضج واختيار المادة التي تحظى باهتمامها.

كما دلت البيانات على أن وجود ارتباط قوي بين المتغيرين (أستاذ محاضر، أستاذ مساعد) حيث $r=0.94$.

ودلت على عدم وجود فرق دال إحصائياً حيث جاءت قيمة χ^2 المحسوبة = 4.48 و هي أقل من الجدولية عند مستوى (0.01-16.81)، و(0.05-12.59).

د-حجم المشاهدة حسب متغير المستوى التعليمي:

اتضح من جداول تفريغ البيانات أن حجم المشاهدة لبرامج القناة عند أفراد العينة كان —على حسب البرنامج" حيث بلغ 75.89%، بينما تدنت النسبة عند الاختيارات: ساعة 9.22%، ساعتين 7.80%، أقل من ساعة 5.67%، 3 ساعات 1.42%.

ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم(18): يبرز علاقة المستوى التعليمي بمدة المشاهدة:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي مدة المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
5.67	8	4.51	5	10	3	أقل من ساعة
9.22	13	9.90	11	6.66	2	ساعة
7.80	11	8.11	9	6.66	2	ساعتين
1.42	2	1.80	2	0	0	3 ساعات
0	0	0	0	0	0	4 ساعات
75.89	107	75.68	84	76.68	23	على حساب البرنامج
100	141	100	111	100	30	المجموع
$كا^2 = 2.08$						
$ر = 0.95$						

يعطي الجدول السابق انطبعا -أوليا- بأن العينة في معظمها متجانسة ومتكافئة من حيث علاقتها بمدة المشاهدة حيث لم نجد فوارق في هذا المستوى التعليمي بين طالب الدراسات العليا والطالب الجامعي.

وقد بينت النتائج عدم وجود فارق دال إحصائيا بين المتغيرين ومدة المشاهدة حيث $كا^2$ المحسوبة = 2.08 وهي أقل من الجدولية عند مستوى (0.01-16.81) و(0.05-12.59)

تحت درجة الحرية 5 ويبدو واضحا بأن أغلبية هذه الفئة (من مجتمع البحث) تخطت مرحلة التعرف إلى مرحلة الاستقرار.

5- معية المشاهدة:

الأصل في التركيبة الاجتماعية الجزائرية أن تقاليد الأسرة تجعل مشاهدة التلفزيون عادة اجتماعية، تكون في مكان محدد وزمن أيضا محدد (وقت تجمع العائلة في قاعة الاستقبال) ولكن تسارع الحياة أفرز وضعاً اجتماعياً جديداً فرض نفسه، وجعل مركزية المشاهدة تتصدع وتتجه نحو الفردية والجماعية أو ما تقتضيه الظروف، ذلك أن تغير مستوى المعيشة (تعدد أجهزة التلفزيون، أو وجود وسائل الإنترنت مثلاً) وانتشار التعليم وتقلص حجم السرة أدى إلى ظهور عادات أخرى تتحكم في ظروف المشاهدة وبالتالي التحول من المشاهدة المركزية إلى التعددية والفردية ولذلك جاءت النتائج كالتالي: أن أعلى نسبة لمعية المشاهدة كانت لصالح حسب الظروف (50.78%) ثم مع العائلة (38.46%) ثم بمفردي (10.76%).

أ- معية المشاهدة حسب متغير النوع:

الجدول رقم (19): يبرز علاقة النوع بمعية المشاهدة:

ت	المجموع		إناث		ذكور		النوع معية المشاهدة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.145	10.76	21	13	13	8.42	8	بمفردي
0.42	38.46	75	37	37	40	38	مع العائلة
0.22	50.78	99	50	50	51.58	49	حسب الظروف
0	0	0	0	0	0	0	أخرى
	100	195	100	100	100	95	المجموع
$\chi^2 = 1.18$							
$r = 1$							

بدراسة العلاقة بين ظروف المشاهدة والنوع، أسفرت البيانات على:

أكبر نسبة كانت "حسب الظروف" لدى الجنسين معا، 51.57% ذكور مقابل 50% إناث، تلتها مع العائلة 40% ذكور في مقابل 37% إناث، وبمفردك 8.42% ذكور في مقابل 13% إناث.

كما دلت النتائج على: أن ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معية مشاهدة الذكور و الإناث و يؤكد ذلك قيمة (كا² المحسوبة = 1.18) و هي أقل من الجدولية عند (0.05-7.82) و (0.01-11.34) و نلاحظ الارتباط بين الظاهرتين قوي حيث $r=1$.

إن هذه البيانات تعطي انطبعا بأن المشاهد كلما ارتفع مستواه الثقافي كلما كانت اختياراته أكثر عقلنة وتنوع، ولهذا فهو يختار أوقات معينة وبرامج معينة، فهو قد اكتسب خبرة اتصالية تجعله يتجه نحو مركزية المشاهدة تارة وفرديتها تارة أخرى.

ب- معية المشاهدة حسب محل الإقامة:

الجدول رقم (20): يبرز علاقة محل الإقامة بمعية المشاهدة:

التنوع		المدينة		الريف		المجموع
معية المشاهدة	ك	%	ك	%	ك	%
بمفردك	15	10.20	6	12.5	21	10.76
مع العائلة	58	39.46	17	35.42	75	38.46
حسب الظروف	74	50.34	25	52.08	99	50.78
أخرى	0	0	0	0	0	0
المجموع	147	100	48	100	195	100
$كا^2 = 4.51$						
$r = 1$						

بدراسة العلاقة بين ظروف المشاهدة ومحل الإقامة تبين أن النمط التقليدي (مع أفراد العائلة) بدأ في التقلص حيث تتسارع التجربة باتجاه فردية وتعددية المشاهدة فقط حاز الاختيار

"حسب الظروف" على أعلى نسبة 51.21% في مقابل 37.43% "مع العائلة" و11.35 و11.35% "بمفردك". وبالكشف عن قيمة كاسموية (4.51) تحت درجة حرية = (1-2)(1-4) = 4، نجد أنها غير دالة عند مستوى (11.34-0.01) و (7.82-0.05) و أن ر=1 أي أن هناك ارتباط قوي بين الظاهرتين.

خلاصة:

يشاهد أفراد عينة الدراسة قناة إقرأ الفضائية عند برامج معينة و يمكن استخلاص ثلاث درجات لكثافة مشاهدة القناة بصفة عامة مرتبة ترتيبا تنازليا على النحو الآتي:

أ-درجة الكثافة: وتدرج تحتها فترة السهرة ويشاهد فيها الذكور أكثر من الإناث وذلك لقدرةم على السهر.

ب-درجة الكثافة المتوسطة: وتدرج تحت هذه الكثافة بنسبة أكبر المساوية عند فئة الإناث بحكم تواجدهن بالبيت و ذلك راجع لطبيعة العادات و التقاليد للمجتمع الجزائري.

ج-درجة الكثافة الضعيفة: و فيها تكون المشاهدة قليلة لكل الشرائح بنسب متقاربة وتكون فترة الظهيرة حيث معظم أفراد العينة منشغلون بالمجال العلمي و التحصيل الدراسي. كما يلعب الحجم الزمني للمشاهدة دورا هاما في التأثير الإعلامي و الثقافي على جماهير المشاهدين و تحدد أيضا نوعية الجمهور محل البحث حيث بينت الدراسة أن اتجاه الجمهور نحو حجم المشاهدة كان لـ "حسب البرنامج" مما يدل على أننا أمام جمهور انتقائي تخطى مرحلة الانسهار مما أكسبه الثبات و الهدوء و النضج ولعل ما كشفت عنه الدراسة هو تراجع المشاهدة الجماعية حيث كانت أعلى نسبة للمعية لـ "حسب الظروف" على حساب مع العائلة رغم أن القناة ملتزمة و لا يخشى من اللأمن الأخلاقي الذي تحترز منه عادة العائلة عند اجتماعها أمام القنوات الأخرى:الأجنبية منها و بعض القنوات العربية أيضا.

و تبقى العادات نسبية باعتبار الناس يغيرون عاداتهم باستمرار رهنا بظروف المعيشة و نمط الحياة المتسارع باستمرار. حيث تتجه ظروف المشاهدة باتجاه تعددية و فردية المشاهدة بدلا من مركزيتها.

II- أنماط مشاهدة مجتمع البحث لقناة إقرأ الفضائية:

في هذا المبحث سنحاول معرفة البرامج التي تستقطب أفراد عينة الدراسة، و الحصص التي يفضلونها، و ما هي أسباب تفضيل برنامج على آخر، و ما الحصص التي تعجبهم أكثر، ثم نعرض آراء أفراد العينة في برنامجين دعويين لنقف عند مواقف مجتمع البحث.

1- البرامج المفضلة:

جاءت تفصيل البرامج بين المشاهدين متفاوت، و كان التوزيع تقريبا متقاربا إلا عند برامج القرآن الكريم حيث حاز على أعلى نسبة (13.42%) تلتها برامج الفتاوى (12.22%) ثم برامج دعوية (11.79%) ويليه برامج الحوارات (11.24%)، و كانت أدنى نسبة لبرامج الأطفال (1.21%).

أ- تفضيل البرامج حسب متغير النوع:

الجدول رقم (21): يبرز علاقة النوع بتفضيل البرامج عن بعضها:

النوع البرنامج	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
برامج القرآن الكريم	52	13.33	71	13.50	123	13.42
برامج فكرية	42	10.77	52	9.89	94	10.26
برامج المرأة	14	3.59	58	11.03	72	7.66
برامج ترفيهية	0	0	13	2.47	13	1.41
المسلسلات	6	1.54	16	3.04	22	2.40
برامج الأطفال	5	1.28	6	1.14	11	1.21
برامج الحوارات	50	12.82	53	10.08	103	11.24
برامج الفتاوى	52	13.33	59	11.22	111	12.12
برامج اجتماعية	17	4.36	39	7.41	56	6.11
برامج إخبارية	15	3.85	20	3.80	35	3.82

8.53	78	7.03	37	10.51	41	برامج علمية
9.83	90	9.32	49	10.51	41	برامج وعظية
11.79	108	10.07	53	14.11	55	برامج دعوية
100	916	100	526	100	390	المجموع
$\chi^2 = 38.5752$						
$r = 0.84$						

تبرز بيانات الجدول (21) النتائج الآتية:

استأثرت برامج القرآن الكريم على اهتمام الجنسين معا حيث جاءت النسبة 13.33 % ذكور في مقابل 13.50% إناث، وكذلك برامج فتاوى 13.33 % ذكور في 11.22% إناث، فيما اختلفت النسبة بين المتغيرين عد البرامج الأخرى بحيث حظيت ببرامج دعوية بـ 14.11% من اهتمام الذكور في مقابل 10.07% إناث. وبرامج المرأة 11.03% عند الإناث في مقابل 3.59% عند الذكور.

كما بينت بيانات الجدول:

1- ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل الذكور والإناث للبرامج الآتية: برامج القرآن الكريم (ت=0.009)، برامج حوارات (ت=2)، برامج فتاوى (ت=2)، برامج إخبارية (ت=0.2)، برامج علمية (ت=1.74)، برامج وعظية (ت=0.6) حيث أن قيمة ت المحسوبة أقل من ت الجدولية عند (0.01 = 2.57) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا.

2- تزيد مشاهدة الإناث عن الذكور في مشاهدة برنامجين: برامج المرأة (ت المحسوبة = 12)، و برامج ترفيهية (ت المحسوبة = 2.47) حيث أن قيمة ت المحسوبة كلها أكبر من القيمة الجدولية عند (0.01 = 2.57) المنبه بوجود فارق دال إحصائيا بثقة مقدارها (99%). وتبدو النتيجة منطقية باعتبار أن كل جنس يميل إلى البرامج التي تتماشى وطبيعته.

³- يوجد فرق دال إحصائيا بين المتغيرين في برنامجين هما: برامج اجتماعية حيث (ت المحسوبة = 10.75) أكبر من الجدولية عند (2.59=0.01) والدالة على وجود فرق دال إحصائيا بثقة قدرها 99%. وكذلك عند برامج دعوية حيث جاءت ت المحسوبة = 2.35 أكبر من ت الجدولية عند مستوى (1.96=0.05) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا بثقة قدرها 95%.

وتؤكد هذه النتائج اهتمام المشاهد بالقضايا الإعلامية التي تتفق ورغباته وتلي ميولاته، وتختلف هذه الرغبات من فرد إلى آخر وفقا لعوامل كثيرة. ولهذا يمكن القول أن الأنماط يمكن أن تسبق العادات في بعض الأحيان، بل أن حجم المشاهدة قد يكون مرتفعا في حالة أن البرنامج المعروض يتناول قضايا شائكة تم المشاهد بل تعبر بصدق عن اهتمامه⁽¹⁾، فكلما كان البرنامج يعبر عن اهتمام المشاهد كلما زاد ذلك في كثافة المشاهدة وإقباله عليه.

⁽¹⁾- بصير بوغني: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، مرجع سابق، ص172.

ب-أسباب المشاهدة:

الجدول رقم(22): يبرز توزيع عينة الدراسة تبعا لأسباب المشاهدة:

النسبة	العدد	أسباب المشاهدة
7.74	38	1-الفضول
12.83	63	2-الميل النفسي
18.94	93	3-تنمية معرفتي الدينية
20.37	100	4-تنمية ثقافتي الإسلامية
14.46	71	5-لأنها تعمل على ترشيد الخطاب الدعوي
10.59	52	6-لأنها تعمل على تفعيل العادات الإسلامية
15.07	74	7-لأنها تساهم في تفعيل السلوك الإسلامي الصحيح
0	0	أخرى
100	491	المجموع

دلّت النتائج على أن عامل الثقافة هو الدافع الأكبر لأفراد عينة الدراسة لمتابعة قناة إقرأ حيث جاءت أعلى نسبة لسبب "تنمية ثقافتي الإسلامية" بـ(20.37%) يليها "تنمية معرفتي الدينية" بـ(18.94%)، ثم يليها سبب أنها "تساهم في تفعيل السلوك الصحيح" (15.07%)، يليها أنها "تعمل على ترشيد الخطاب الدعوي" (14.46%) ثم عامل الميل النفسي (12.83) % و كانت أدنى نسبة لسبب "الفضول" (7.74%).

تؤكد الدراسة أن الدافع الأكثر قوة للمشاهدة هو عامل الدين والقيم و الأفكار والثقافة مما يؤكد أن المشاهد مشدود إلى ثوابته و قيمه الثقافية و الحضارية.

2-الحصص الأكثر إعجاباً:

اتضح من نتائج دراسة العلاقة بين البرامج الأكثر إعجاباً والنوع في مجتمع البحث أن البرامج التي أخذت أعلى نسبة تمثلت في فتاوى بنسبة 9.07% لدى الذكور في مقابل 6.65% لدى الإناث وعلى خطى الحبيب 6.99% ذكور في مقابل 5.91% إناث، وتقاربت النسبة لدى الجنسين عند البرامج الأخرى مثل قبل أن تحاسبوا 5.18% ذكور في مقابل 5.76% إناث، وحوار بلا أسوار 3.88% ذكور في مقابل 3.71% لدى الإناث وكانت أدنى نسبة لبرنامج بيوت العلماء، إيمانيات، الدنيا بخير وبداية النهاية.

والتفسير الأقرب إلى المنطق أن جمهور المشاهدين في مرحلة الثبوت والاستقرار، فهو يختار -مسبقاً- البرنامج الذي يعبر عن اتجاهه وميولاته سيما ونحن أمام جمهور نخوي يختار ما يعبر عن اهتماماته فهو لا ينظر إلى التلفزيون كوسيلة ترفيه وتسلية وإنما كوسيلة معرفة وإطلاع وثقافة.

أ-الحصص الأكثر إعجاباً حسب متغير النوع:

الجدول رقم (23): يبين علاقة النوع بالحصص المفضلة أكثر:

ت	المجموع		إناث		ذكور		النوع الحصص المفضلة أكثر
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.37	5.93	55	5.01	27	7.25	28	كيف تقرأ القرآن
0.58	5.50	51	5.76	31	5.18	20	قبل أن تحاسبوا
1.31	5.18	48	4.64	25	5.95	23	البينة
0.17	3.78	35	3.71	20	3.88	15	حوار بلا أسوار
1.58	4.99	37	3.34	18	4.92	19	في رحاب الشريعة
0.56	2.91	27	3.15	17	2.59	10	مشكلات من الحياة
0.99	3.56	33	3.15	17	1.14	16	من روائع السيرة

0.04	1.83	17	1.85	10	1.81	7	مواجهات
2.6	0.76	7	1.29	7	0	0	بداية النهاية
4.18	1.19	11	1.48	8	0.78	3	التفضيل الموزون
0.96	0.76	7	0.55	3	1.04	4	دون جواب
	100	927	100	541	100	386	المجموع
$\chi^2 = 66.86$							
$r = 0.98$							

دلت البيانات على الآتي:

1^o- ليس هناك فروق دالة إحصائية بين الذكور و الإناث في 31 حصة مبينة في الجدول أعلاه، لأن قيمة ت المحسوبة كانت أقل من الجدولية عند (2.59-0.01) و(1.97-0.05) المنبه بوجود فارق دال إحصائيا.

2^o- يختلف الإناث عن الذكور في الإقبال على برنامجين مجلة المرأة وأشربة القرآن و الفرق دال إحصائيا حيث أن قيمة (ت المحسوبة = 2.87) أكبر من الجدولية عند قيمة (0.01- 2.59) المنبه بوجود فارق دال إحصائي بثقة (99%) و (ت المحسوبة = 3.08) أكبر من الجدولية عند قيمة (2.59-0.01) المنبه بوجود فارق دال إحصائي بثقة (99%) ولهذا جاء الارتباط قوي حيث $r=0.98$.

و كذلك (ك² المحسوبة = 66.86) و هي أكبر من الجدولية عند مستوى (0.01- 50.89) المنبه بوجود فارق معنوي بمستوى ثقة 99%.

ويمكن تفسير هذا التباين في أن الإناث أكثر اهتماما بالبرنامج الذي يعالج قضايا الجمال والأنوثة وترتيبات البيت من الذكور وهذا أمر طبيعي ونظري فكل جنس يميل إلى طبيعته وما يشبع رغباته ويلامس اهتماماته.

وخلاصة القول أن جمهور المشاهدين في مرحلة الثبوت والاستقرار، فهو يختار -مسبقاً- البرنامج الذي يعبر عن اتجاهه وميولاته سيما ونحن أمام جمهور نخوي يختار ما يعبر عن اهتماماته فهو لا ينظر إلى التلفزيون كوسيلة ترفيه وتسلية وإنما كوسيلة معرفة واطلاع وثقافة.

ب-الحصص الأكثر إعجاباً حسب متغير المستوى المهني:

دلت البيانات أن أكثر الحصص التي حازت على إعجاب فئة أستاذ من أفراد عينة الدراسة كانت لبرنامج "البيئة" 13.08%، و"حوار بلا أسوار" 11.21%، فيما تساوت النسبة عند "على خطى الحبيب" و"قضايا فكرية" 7.47%، وأخذت الحصص الميمنة في الجدول نسب مختلفة ومتدنية وأخرى لم تحظ باهتمام. والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم(24): يبين علاقة المستوى المهني بالبرامج المفضلة:

ت	المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		النوع البرامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
4.44	6.54	7	7.41	6	3.85	1	كيف تقرأ القرآن
3.33	5.61	6	4.94	4	7.69	2	قبل أن تحاسبوا
0.5	13.08	14	12.35	10	15.39	4	البيئة
7.25	11.21	12	12.35	10	7.69	2	حوار بلا أسوار
0.82	1.87	2	2.47	2	0	0	في رحاب الشريعة
6.66	4.67	5	6.17	5	0	0	مشكلات من الحياة
1.75	2.80	3	2.47	2	3.85	1	من روائع السيرة
5.44	7.48	8	6.17	5	11.54	3	على خطى الحبيب
3.33	1.87	2	1.23	1	3.85	1	نلقى الأحبة
3.33	1.87	2	1.23	1	3.85	1	صناع الحياة

6.66	4.67	5	6.17	5	0	0	الميزان
6.66	4.67	5	6.17	5	0	0	مجلة المرأة
5.44	7.48	8	6.17	5	11.54	3	قضايا فكرية
3.75	2.80	3	3.70	3	0	0	مذكرات داعية
6	0.93	1	0	0	3.85	1	أحسن القصص
2.85	1.87	2	2.47	2	0	0	الإعجاز العلمي في القرآن
2.85	1.87	2	2.47	2	0	0	حكايات بركات
1.92	1.87	1	1.23	1	0	0	قصة العين
0	0	0	0	0	0	0	البيوت السعيدة
0	0	0	0	0	0	0	خير الخطائين
0	0	0	0	0	0	0	حاورني
7.66	9.35	10	8.64	7	11.54	3	فقه النساء
2.85	1.87	2	2.47	2	0	0	فتاوى
0	0	0	0	0	0	0	الغذاء الموزون
0	0	0	0	0	0	0	أشربة القرآن
0	0	0	0	0	0	0	طبيب الأسرة
0	0	0	0	0	0	0	بيوت العلماء
0	0	0	0	0	0	0	إيمانيات
1.25	2.80	3	2.47	2	3.85	1	الدنيا بخير
0	0	0	0	0	0	0	مواجهات
0	0	0	0	0	0	0	بداية النهاية
3.33	1.87	2	2.47	1	3.85	1	الفضيل الموزون

10	1.87	2	0	0	7.69	2	دون جواب
	100	107	100	81	100	26	المجموع
$\chi^2 = 125.28$							
$r = 0.94$							

تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى الآتي:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية من أستاذ محاضر وأستاذ مساعد في 17 حصة مينة في الجدول حيث جاءت قيمة ت المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (0.01-2.59) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا بثقة مقدارها 99%.

-عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين أستاذ محاضر وأستاذ مساعد في الحصص التالية:
 البينة ت المحسوبة =0.5، في رحاب الشريعة ت المحسوبة =0.82، من روائع السيرة ت المحسوبة =1.75، فرة العين حيث ت المحسوبة =1.92، والدنيا بخير ت المحسوبة =1.25، فيما كانت قيمة ت المحسوبة =0 في كل من البيوت السعيدة، خير الخطائين، حاورني، الغذاء الموزون، أشربة القرآن، طيبب الأسرة، بيوت العلماء، إيمانيات، مواجهات، بداية النهاية حيث قيمة ت المحسوبة أقل من قيمة ت الجدولية عند مستوى (0.01-2.59) و(0.05-1.97) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا.

إن حقيقة الفروق المينة في الجدول بين أستاذ محاضر وأستاذ مساعد في 17 حصة الأكثر إعجابا تلفت الانتباه إلى اختلاف وتباين الأذواق والاهتمام وقد تدخل عوامل هامة أخرى في تفسير هذا التباين مثل نوعية الموضوعات التي تعالجها هذه الحصص وطرق وأساليب هذه المعالجة التي قد تدفع شخص للمتابعة والآخر لعدمها.

ج- الحصص الأكثر إعجاباً حسب متغير المستوى التعليمي:

استأثر برنامج "فتاوى" على إعجاب فئة الطالب من أفراد عينة الدراسة بنسبة 8.41%،
 "على خطى الحبيب" 6.22%، "أحسن القصص" 5.73%، "قبل أن تحاسبوا" 5.48%،
 فيما أخذت الحصص الأخرى بنسب متفاوتة وكانت أدنى نسبة لـ "بيوت العلماء" 0.37%.

والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (25): يبين علاقة المستوى التعليمي بالبرامج المفضلة:

ن	المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		النوع البرامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
6.25	5.85	48	5.47	38	7.94	10	كيف تقرأ القرآن
4.5	5.49	45	5.76	40	3.97	5	قبل أن تحاسبوا
5.66	4.14	34	2.88	20	11.11	14	البيئة
0.25	2.80	23	2.88	20	2.38	3	حوار بلا أسوار
1	4.27	35	4.32	30	3.97	5	في رحاب الشريعة
3.39	2.68	22	2.16	15	5.55	7	مشكلات من الحياة
3.25	3.66	30	3.46	24	4.76	6	من روائع السيرة
2.33	6.22	51	7.20	50	0.79	1	على خطى الحبيب
4.25	3.78	31	4.03	28	2.38	3	نلقى الأحبة
1.5	3.66	30	4.17	29	0.79	1	صناع الحياة
0.75	2.92	24	2.88	20	3.17	4	الميزان
2.88	2.44	20	2.88	20	0	0	مجلة المرأة

5.23	3.05	25	1.44	10	11.90	15	قضايا فكرية
2.01	1.70	14	2.02	14	0	0	مذكرات داعية
3.87	5.73	47	3.31	23	11.11	14	أحسن القصص
1.44	3.90	32	3.45	24	6.35	8	الإعجاز العلمي في القرآن
2.16	1.83	15	2.16	15	0	0	حكايات بركات
1.51	2.56	21	3.03	21	0	0	قصة العين
0.57	2.56	21	2.74	19	1.59	2	البيوت السعيدة
1.87	3.17	26	3.75	26	0	0	خير الخطائين
0.25	2.80	23	2.88	20	2.38	3	حاورني
2.16	2.68	22	2.02	14	6.35	8	فقه النساء
0.28	8.41	69	8.50	59	7.94	10	فتاوى
2.23	3.78	31	4.47	31	0	0	الغذاء الموزون
1.44	1.22	10	1.44	10	0	0	أشربة القرآن
1.72	1.93	24	3.45	24	0	0	طيب الأسرة
0.43	0.37	3	0.43	3	0	0	بيوت العلماء
1.58	1.34	11	1.59	11	0	0	إيمانيات
0.72	0.61	5	0.72	5	0	0	الدنيا بخير
0.58	2.08	17	2.16	15	1.59	2	مواجهات
1	0.85	7	1	7	0	0	بداية النهاية
1.09	1.10	9	1.30	9	0	0	التفضيل الموزون

0	0.61	5	0	0	3.97	5	دون جواب
	100	820	100	694	100	126	المجموع
$\chi^2 = 67.99$							
$r = 0.72$							

تفصح بيانات الجدول على الآتي:

1^o- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين طالب دراسات عليا وطالب جامعي في 18 حصة المبينة في الجدول أعلاه، حيث قيمة ت المحسوبة أقل من الجدولية عند (0.01=2.59) و(0.05-1.97) المنبه بوجود فارق دال إحصائيا.

2^o- يقبل طالب دراسات عليا على مشاهدة الحصص التالية: البيئة، مشكلات من الحياة، من روائع السيرة، قضايا فكرية، أحسن القصص، فقه النساء حيث قيمة ت المحسوبة أكبر من الجدولية عند المستوى (0.01=2.59) بثقة مقدارها 99%.

3^o- اختلف الطالب الجامعي عن طالب الدراسات العليا في الإقبال على الحصص التالية: قبل أن تحاسبوا، على خطى الحبيب، صناع الحياة، حكايات بركات، الغذاء الموزون حيث كانت قيمة (ك² المحسوبة =67.19) وهي أكبر من الجدولية عند (0.01=50.89) المنبهة بوجود فارق معنوي بمسئوى ثقة 99%.

واتضح من دراسة العلاقة بين المسئوى التعليمي والبرامج المفضلة عن تباين بين المتغيرين في تفضيلهم للبرامج حيث ورغم تجانس هذه الفئة إلا أن عوامل أخرى تدخلت كطبيعة المحتوى الإعلامي لهذه البرامج التي تدفع فرد إلى المتابعة وآخر إلى عدمها، إذ تختلف هذه الرغبات والميولات من فرد إلى آخر وفقا لعوامل أخرى كثيرة.

3- سبب الإعجاب بالحصص

الجدول رقم (26): بين سبب الإعجاب بهذه الحصص:

الترتيب	النسبة	التكرار	أسباب الإعجاب
2	77.14	162	موضوعاتها مهمة
1	21.91	46	تتفق و ميولي
3	0.95	02	أخرى
	100	210	المجموع

يلاحظ من الترتيب أن جمهور الدراسة يفضل مشاهدة البرامج عند "موضوعاتها مهمة" حيث كانت أعلى نسبة لها (77.14%) وتعتبر كنتيجة منطقية لأننا أمام جمهور انتقائي ك كون عادات اتصالية اتجاه القناة.

يلي ذلك "تتفق و ميولي" بنسبة (21.91%) وتعتبر النسبة (77.14%) على أن أصحابها يميلون إلى نوعية البرامج التي تقدمها القناة. فمن المعلوم أن التعرض الإعلامي هو عملية مبنية على فعل قصدي لدى المستقبل، فهو يختار الوسيلة التي يريد التعرض لها وهو الذي يحدد الموضوع الذي يرغب في متابعته⁽¹⁾، ولهذا جاءت نتائج الجدول رقم (26) منسجمة مع الذي ذكر إذ أن جمهور وسائل الإعلام يميل إلى التعرض لمعلومات إعلامية تنسجم مع قابلياته واستعداداته ويحاول تجنب معلومات تتعرض مع هذه الاستعدادات أي أن هناك علاقة سببية بين استعدادات المتلقي وبين سلوكه الاستهلاكي اتجاه وسائل الإعلام⁽²⁾.

(1) - حيار العبيدي وأمة الرؤوف الشرقي: التعرض الإعلامي لطلبة قسم الإعلام في جامعة صنعاء، المحلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 11، 12، ربيع، صيف 1995م، ص7 فما فوق.

(2) - فريان مهدي: علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دار دمشق، 2002، ص162.

ثالثاً: استطلاع رأي الجمهور في البرامج الدعوية لقناة إقرأ:

(رأي أفراد العينة في البرامج الخاصة بالدعوة الإسلامية التي تقدمها القناة).

يعتبر هذا العنصر من صميم الدراسة التي تهدف ومعرفة رأي أفراد العينة في برامج الدعوة التي تقدمها القناة وتحديد موقف مجتمع البحث من هذه البرامج حيث أسفرت النتائج حسب الترتيب المبين في الجدول (27) أن المرتبة الأولى كانت للاختيار: "تغيير مفاهيم خاطئة عن الإسلام" بنسبة (19.73%) يليه الاختيار الثاني "برامج فعالة تؤثر على سلوك الملتقى و اتجاهه" بنسبة (19.05%) وهي نسبة متقاربة جدا حيث الفرق النسبي (0.68%).

و جاء الاختيار: "تعطي صورة صحيحة عن الإسلام" في المرتبة الثالثة بنسبة (16.78%) و تتقارب النسبة مع الاختيار "توثق صلة الانتماء بالإسلام" (16.32%)، يليه الاختيار في المرتبة الخامسة "تقدم مفاهيم جديدة" بنسبة (14.74%) ثم الاختيار "لا تعبر عن الآفاق الحقيقة للدعوة" في المرتبة السادسة بنسبة (7.25%)، يليه في المرتبة السابعة الاختيار: "برامج لا تعبر عن حقيقة الخطاب الدعوي السائد"، و في المرتبة الثامنة بنسبة (1.36%): يليه الاختيار برامج ساذجة لا قيمة لها في المرتبة التاسعة بنسبة (0.68%).

و يمكن أن نستخلص أن أفراد عينة الدراسة منقسمة إلى قسمين، قسم الكتلة الكبرى من العينة انطباعها إيجابي نحو برامج الدعوة الإسلامية، و قسم الأقل كان انطباعها سلبيا اتجاه برامج القناة الدعوية. وفيما يلي الجدول رقم (27) يبين ذلك:

الجدول رقم (27): بين رأي العينة في البرامج الخاصة بالدعوة الإسلامية التي

تقدمها القناة:

الترتيب	النسبة	التكرار	اختبار الرأي
2	19.04	84	برامج فعالة تؤثر على سلوك الملتقى و اتجاهه
1	19.73	87	تغيير مفاهيم خاطئة عن الإسلام
5	14.74	65	تقدم مفاهيم جديدة
4	16.32	72	توثق صلة الانتماء بالإسلام

3	16.78	74	تعطي صورة صحيحة عن الإسلام
9	0.68	03	برامج ساذجة لا قيمة لها
7	3.63	16	برامج لا تعبر عن الخطاب الدعوي السائد
8	1.36	6	مواضيع خيالية لا قيمة لها
6	7.26	32	لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة
10	0.45	2	أخرى
	100	441	المجموع

أ- الانطباع حول البرامج الدعوية وعلاقته بالنوع:

الجدول رقم (28): يبرز علاقة النوع باختبارات الرأي حول برامج الدعوة الإسلامية

التي تقدمها القناة

المجموع		إناث		ذكور		النوع اختبارات الرأي
%	ك	%	ك	%	ك	
9.04	84	18.88	44	19.23	40	برامج فعالة تؤثر على سلوك الملتقى واتجاهه
9.73	87	18.88	44	20.67	43	تغيير مفاهيم خاطئة عن الإسلام
4.73	65	15.02	35	14.42	30	تقديم مفاهيم جديدة
6.33	72	16.74	39	15.86	33	توثق صلة الانتماء بالإسلام
16.78	74	18.88	44	14.42	30	تعطي صورة صحيحة عن الإسلام
0.68	03	0.43	01	0.96	02	برامج ساذجة لا قيمة لها
3.63	16	2.58	06	4.80	10	برامج لا تعبر عن الخطاب الدعوي السائد
1.36	06	0.86	02	1.92	04	مواضيع خيالية لا قيمة لها
7.26	32	7.30	17	7.21	15	لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة
0.46	02	0.43	01	0.48	01	أخرى
100	441	100	233	100	208	المجموع

$$K^2 = 8.70$$

$$r = 0.92$$

دلت بيانات الجدول على الآتي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين في الاختيارات: برامج فعالة تؤثر على سلوك المتلقي واتجاهه حيث (ت المحسوبة = 0.33)، وتغير مفاهيم خاطئة عن الإسلام حيث جاءت (ت المحسوبة = 0.66)، وتقدم مفاهيم جديد (ت المحسوبة = 0.33)، توثق صلة الانتماء بالإسلام (ت المحسوبة = 0.33)، تعطي صورة صحيحة عن الإسلام (ت المحسوبة = 1.33)، مواضيع خيالية لا قيمة لها (ت المحسوبة = 1)، لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة (ت المحسوبة = 0.26)، وهي أقل من ت الجدولية عند المستويين (2.59-0.01) و(1.97-0.05) المنبئة بوجود فارق دال إحصائياً.

- وجود فارق دال إحصائياً بين المتغيرين في الاختيارين: برامج ساذجة لا قيمة لها حيث جاءت (ت المحسوبة 2.5) أكبر من الجدولية عند المستوى (1.97=0.05) بثقة مقدارها 95%. وعند الاختيار برامج لا تعبر عن الخطاب الدعوي السائد حيث جاءت (ت المحسوبة = 5) وهي أكبر من ت الجدولية عند المستويين (1.91=0.05) و(0.01) = 2.59) بثقة مقدارها (عند المستوى 0.01) 99%.

نلاحظ أن انطباع أفراد عينة الدراسة متجانس اتجاه الاختيارات الإيجابية للبرامج الدعوية للقناة. بمعنى عامل النوع لم يلعب دوراً في التباين إلا عند الاختيارين (برامج ساذجة لا قيمة لها، لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة)، مما يعكس اختلاف وجهات النظر بين المتغيرين التي قد تغذيها النظرة المزاجية - حسب ما يميل إليه اعتقادنا -.

ب- الانطباع حول البرامج الدعوية وعلاقتها بالمستوى المهني:

الجدول رقم (29): يبرز علاقة المستوى المهني باختيارات الرأي حول برامج الدعوة

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني اختيارات الرأي
%	ك	%	ك	%	ك	
18.81	19	18.57	13	19.35	6	برامج فعالة تؤثر على سلوك المتلقى و اتجاهه
21.78	22	24.29	17	16.13	5	تغيير مفاهيم خاطئة عن الإسلام
14.85	15	14.29	10	16.13	5	تقديم مفاهيم جديدة
16.83	17	17.14	12	16.13	5	توثق صلة الانتماء بالإسلام
16.83	17	15.71	11	19.35	6	تعطي صورة صحيحة عن الإسلام
0.99	1	1.43	1	0	0	برامج ساذجة لا قيمة لها
1.98	2	1.43	1	3.23	1	برامج لا تعبر عن الخطاب الدعوي السائد
0	0	0	0	0	0	مواضيع خيالية لا قيمة لها
5.95	6	7.14	5	3.23	1	لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة
1.98	2	0	0	6.45	2	أخرى
100	101	100	70	100	31	المجموع

$$\chi^2 = 29.98 = 30$$

$$r = 0.56$$

دلت البيانات على ما يلي:

- لا توجد فروق دالة إحصائية في اختبارات الرأي بين أستاذ محاضر و أستاذ مساعد في اختبارات الرأي حيث جاءت قيمة ت المحسوبة حسب الترتيب: عند برامج فعالة تؤثر على سلوك المتلقي واتجاهه (ت المحسوبة = 0.14)، تغيير مفاهيم خاطئة عن الإسلام (ت المحسوبة = 0.33)، توثق صلة الانتماء بالإسلام (ت المحسوبة = 0.14)، تعطي صورة صحيحة عن الإسلام (ت المحسوبة = 0.57)، لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة (ت المحسوبة = 0.3)، وهي أقل من الجدولية عند المستويين (0.05 - 1.98) المنبئة بوجود فارق دال إحصائياً.

- يوجد فرق دال إحصائياً بين أستاذ محاضر وأستاذ مساعد عند الاختيار برامج ساذجة لا قيمة لها حيث جاءت (ت المحسوبة = 5)، وعند برامج لا تعبر عن الخطاب الدعوي السائد حيث جاءت (ت المحسوبة = 2.85) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند المستوى (0.01 = 2.59) الدالة على وجود فارق معنوي بثقة مقدارها 99%.

ب- الانطباع حول البرامج الدعوية وعلاقته بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (30): يبين علاقة المستوى التعليمي باختيارات الرأي حول برامج

الدعوة الإسلامية التي تقدمها القناة:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي اختيارات الرأي
%	ك	%	ك	%	ك	
19.12	65	21.92	50	13.39	15	برامج فعالة تؤثر على سلوك المتلقى واتجاهه
19.12	65	19.73	45	17.86	20	تغيير مفاهيم خاطئة عن الإسلام
14.71	50	14.47	33	15.17	17	تقديم مفاهيم جديدة

16.17	55	15.35	35	17.86	20	توثق صلة الانتماء بالإسلام
16.76	57	15.35	35	19.64	22	تعطي صورة صحيحة عن الإسلام
0.59	2	0.87	2	0	0	برامج ساذجة لا قيمة لها
4.12	14	3.94	9	4.46	5	برامج لا تعبر عن الخطاب الدعوي السائد
1.76	6	1.31	3	2.68	3	مواضيع خيالية لا قيمة لها
7.65	26	7.01	16	8.93	10	لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة
0	0	0	0	0	0	أخرى
100	340	100	288	100	112	المجموع

$$K^2 = 8.61$$

$$r = 0.90$$

دلت البيانات على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طالب دراسات عليا وطالب جامعي حور اختبارات الرأي عن برامج الدعوة التي تقدمها قناة اقرأ حيث قيمة (كا² المحسوبة = 8.61) أقل من الجدولية تحت درجة الحرية (1-10)(1-2) = 9 إذ نأخذ أنها غير دالة عند مستوى (0.05) = 16.92.

هذا ووجدنا $r = 0.90$ وهو ارتباط قوي بين الظاهرتين. مما يدل على تجانس أفراد عينة الدراسة.

الخلاصة:

من خلال النتائج التي أسفرت عنها الدراسة حول رأي مجتمع البحث في البرامج الدعوية التي تقدمها قناة اقرأ يمكن تسجيل ما يلي:

تستأثر برامج الدعوة باهتمام نسبة معتبرة من جمهور عينة الدراسة، و تؤكد هذه النتيجة اهتمام المشاهد بقيمة الحضارية و انجذابه نحو كل برنامج يعبر عن هويته، فالمشاهد ينظر إلى نفسه من خلال الصورة المعروضة و كلما كانت هذه الصورة صادقة في تعبيرها عن هويته كلما زاد ذلك في كثافة المشاهدة.

كما جاءت آراء الكتلة الأساسية لمجتمع الدراسة إيجابية اتجاه برامج الدعوة حيث نجد أن عامل تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الإسلام جاء في المرتبة الأولى، و لعل هذا الأمر من أولويات الداعية في وضعية الحالة التي وصلت إليها الأمة الإسلامية حيث اختلط الموروث القديم الأصيل بالعبادات و العرف فشوهت مفاهيم و ألصقت مفاهيم غير إسلامية بالإسلام و أصبحت الأمة مسلمة بمحكم العادة و الإرث و بعدت عن أصول الإسلام الصحيحة.

كما رأت هذه الكتلة أن هذه البرامج لها تأثير فعال على سلوك الملتقي و اتجاهه و أنه توثق صلة الانتماء بالإسلام و تقدم صورة صحيحة عن الإسلام.

في حين نحت نسبة منخفضة نحو سلبية هذه البرامج و رأت أنها ساذجة لا تعبر عن حقيقة الدعوة الإسلامية.

و نخلص في الأخير إلى أن الدراسة في هذا الجزء تفيد بقدرة القناة على رسم تأثير إيجابي نحو قيم الملتقى.

*-مشاهدة أفراد عينة الدراسة لبرنامج "على خطى الحبيب" و"الميزان":

I- مشاهدة برنامج على خطى الحبيب:

1-حجم مشاهدة برنامج على خطى الحبيب:

أ-علاقة مشاهدة برنامج على خطى الحبيب حسب متغير النوع:

دلت النتائج على:

أن أعلى نسبة لمشاهدة البرنامج كانت أحيانا بنسبة 39.68%، ثم تلتها 25.93% عند الاختيار لا أتابع، ثم 22.22% عند دائما، و أدنى نسبة عند قليلا 12.17%.

من خلال النتائج نلاحظ أن أعلى نسبة كانت عند أحيانا و احتل الاختيار لا أتابع نسبة معتبرة إلا أن الكتلة الأساسية من عينة الدراسة مهتمة بمشاهدة البرنامج لكن بنسب متفاوتة.

الجدول رقم (31) : يبين علاقة النوع بمشاهدة برنامج على خطى الحبيب:

ت	المجموع		إناث		ذكور		النوع المشاهدة
	%	ك	%	ك	%	ك	
0.15	22.22	42	22.68	22	21.74	20	دائما
03	39.68	75	48.45	47	30.43	28	أحيانا
1.612	12.17	23	8.25	8	16.31	15	قليلا
1.81	25.93	49	20.62	20	31.52	29	لا أتابع
	100	189	100	97	100	92	المجموع
$\chi^2 = 8.548$							
$r = 0.4$							

بالكشف عن قيمة $\chi^2 = 8.548$ تحت درجة الحرية $(1-2)(1-4) = 3$ عند مستوى (0.05) فنجدها (7.82) و عند مستوى (0.01) فنجدها (16.27) ، أي أن χ^2 أكبر من القيمة الجدولية عند المستوى $(7.82-0.05)$ مما دلّ على أنها دالة عند مستوى $(7.82-0.05)$ بثقل مقدارها 95% إلا أن الارتباط جاء ضعيفا بين الظاهرتين حيث $r=0.4$.

ب-علاقة مشاهدة برنامج على خطى الحبيب حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (32) : يبين علاقة المستوى المهني بمشاهدة برنامج على خطى الحبيب:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
18	9	15.15	5	23.52	4	دائما
30	15	36.36	12	17.65	3	أحيانا
6	3	9.09	3	0	0	قليلًا
46	23	39.40	13	58.82	10	لا أتابع
100	50	100	33	100	17	المجموع
$\chi^2 = 14.62$						
$r = 0.8$						

يلعب متغير المهنة أو طبيعة النشاط الذي يقوم به أفراد المجتمع دورا بارزا في تحديد ظروف المشاهدة ويتحكم أيضا في طبيعة المادة المختارة وقد أوضحت نتائج الدراسة أن 46% من فئة أستاذ لا يتابع البرنامج، و 30% أحيانا، وبنسبة 18% دائما، وأدنى نسبة كانت عند الاختيار قليلا 6% .

-يتابع البرنامج 23.52% أستاذ محاضر في مقابل 15.15% أستاذ مساعد، وبنسبة 36.36% أستاذ مساعد يتابع البرنامج عند الاختيار أحيانا في مقابل 17.64% أستاذ محاضر.

فيما لا يتابع 58.82% أستاذ محاضر البرنامج في مقابل النسبة المناظرة 39.39%⁰ أستاذ مساعد.

- بالكشف عن قيمة (كا² المحسوبة=14.62) نجد أنها دالة عند المستوى (0.05-7.82) بثقة مقدارها 95% هذا وقد جاء الارتباط قويا بين الظاهرتين حيث $r=0.8$.

ج- علاقة مشاهدة برنامج على خطى الحبيب حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (33): يبين علاقة المستوى التعليمي بمشاهدة برنامج على خطى

الحبيب:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
23.74	33	27.52	30	10	3	دائما
43.16	60	45.88	50	33.33	10	أحيانا
18.35	20	16.51	18	6.67	2	قليلا
23.85	26	10.09	11	50	15	لا أتابع
100	139	100	109	100	30	المجموع
$كا^2 = 24.46$						
$r = 0.2$						

أسفرت النتائج على أن أعلى نسبة كانت عند الاختيار أحيانا (73.16%)، وبنسبة ثم لا أتابع (23.85%)، وبنسبة متقاربة عند دائما (23.74%)، وكانت أدنى نسبة عند قليلا (18.35%).

-توجد فروق دالة إحصائية بين طالب الدراسات العليا والطالب الجامعي عند الاختيارين دائما حيث جاءت (ت المحسوبة = 2.42) وعند قليلا (ت المحسوبة = 7.62) وهي أكبر من ت الجدولية عند المستوى (2.57-0.01) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا بثقة مقدارها 99%

-لا توجد فروق دالة عند الاختيار أحيانا حيث (ت المحسوبة = 1.50)، لا أتابع (ت المحسوبة = 1.75) وهي أقل من ت الجدولية عند المستويين (2.57-0.01) و(1.96-0.05) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا.

و بالكشف عن قيمة كا² (المحسوبة = 24.46) نجد دالة إذ أنها أكبر من الجدولية عند مستوى (16.67-0.01) بثقة مقدارها 99%، وإن كان الارتباط جاء ضعيفا حيث $r=0.2$.

2- أسباب مشاهدة برنامج على خطي الحبيب:

تؤكد نتائج الدراسة أن الدافع الأقوى لمتابعة برنامج على خطي الحبيب هو عامل زيادة المعلومات بنسبة (19.27%)، و اللافت للانتباه أن نسبة متقاربة (18.99%) من أفراد العينة تسرى أن عامل تنمية روح التدين جاء في المرتبة الثانية، و العامل ينمي روح الولاء والانتماء للإسلام في المرتبة الثالثة بنسبة (18.21%)، في حين أخذت الاختيارات المتبقية نسب متفاوتة كعامل الثقة و المعلومات و تعزيز الصلة بالإسلام و التأثير على طريقة التفكير.

أ- أسباب المشاهدة حسب متغير النوع:

الجدول رقم (34): يبرز علاقة النوع بأسباب المشاهدة:

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
13.72	52	14.29	30	13.02	22	لأنني أتق في معلوماته
13.19	50	15.24	32	10.65	18	يؤثر على طريقة تفكيري
16.09	61	15.24	32	17.16	29	يعزز صلتي بالإسلام
18.99	72	18.10	38	20.12	34	ينمي روح التدين عندي
19.27	73	19.05	40	19.53	33	يساهم في زيادة معلوماتي
18.21	69	17.61	37	18.93	32	ينمي روح الولاء والانتماء للإسلام
0.53	2	0.47	1	0.59	1	أخرى
100	379	100	210	100	169	المجموع

$$K^2 = 2.155$$

$$r = 0.875$$

دلت البيانات على عدم وجود فروق معنوية بين الذكور و الإناث في أسباب مشاهدتهم للبرنامج حيث جاءت قيمة K^2 (المحسوبة = 2.155) تحت درجة الحرية (7-1)(2-1) = 6 غير دالة عند مستوى 0.05 - 12.59، إلا أن الارتباط جاء قويا بين الظاهرتين حيث $r = 0.87$. وتعطي نتائج الجدول مؤشرا على تجانس المتغيرين فيما يخص علاقتها بأسباب مشاهدة البرنامج.

ب- أسباب المشاهدة حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (35): يبرز علاقة المستوى المهني بأسباب المشاهدة:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		النوع أسباب المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
9.52	6	10.86	5	5.89	1	لأنني أتق في معلوماته
6.35	4	8.70	4	0	0	يؤثر على طريقة تفكيري
22.22	14	21.74	10	23.53	4	يعزز صلتي بالإسلام
22.22	14	21.74	10	23.53	4	ينمي روح التدين عندي
19.05	12	17.39	8	23.53	4	يساهم في زيادة معلوماتي
17.47	11	19.57	9	11.76	2	ينمي روح الولاء والانتماء للإسلام
3.17	2	1	0	11.76	2	أخرى
100	63	100	46	100	17	المجموع

$$\chi^2 = 7.17$$

$$r = 0.82$$

1°- ليس هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أربع أسباب وهي: "يعزز صلتي بالإسلام" (ت=0.5)، "ينمي روح التدين عندي" (ت=0.5)، "يساهم في زيادة معلوماتي" (ت=0.90)، "ينمي روح الولاء للإسلام" (ت=0.66) حيث ت المحسوبة أقل من ت الجدولية عند المستويين (2.66=0.01) و(2=0.05) المنبئة بوجود فارق دال إحصائياً.

2- يختلف أستاذ مساعد عن أستاذ محاضر في سبب لأنني أثق في معلوماته و الفارق دال إحصائيا حيث أن قيمة (ت المحسوبة = 5.09) و"يؤثر على طريقة تفكيري" حيث (ت المحسوبة = 3.33) و هي أكبر من ت الجدولية عند (0.01 - 2.66) بثقة مقدارها 99%، و الارتباط بينهما قوي حيث $r = 0.82$.

ج- أسباب المشاهدة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (36): يبرز علاقة المستوى التعليمي بأسباب المشاهدة:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي أسباب المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
14.52	46	14.70	41	13.16	5	لأنني أثق في معلوماته
14.52	46	14.70	41	13.16	5	يؤثر على طريقة تفكيري
14.83	47	15.05	42	13.16	5	يعزز صلتني بالإسلام
18.29	58	17.56	49	23.67	9	ينمي روح التدين عندي
19.24	61	18.99	53	21.05	8	يساهم في زيادة معلوماتي
18.29	58	18.64	52	15.80	6	ينمي روح الولاء والانتماء للإسلام
0.31	1	0.36	1	0	0	أخرى
100	317	100	279	100	38	المجموع

$$K^2 = 5.284$$

$$r = 0.84$$

- لا توجد فروق دالة إحصائية في كل اختيارات أسباب المشاهدة بين طالب دراسات عليا وطالب جامعي حيث ت المحسوبة أقل من الجدولية عند المستويين (2.66=0.01) ، (2=0.05) فقد جاءت ت المحسوبة عند الاختيارين "لأنني أثق في معلوماته" و"يؤثر على طريفته تفكيري" و(ت المحسوبة =0.2) عند الاختيار "يعزز صلتي بالإسلام"، (ت =0.4) عند "ينمي روح التدين عندي"، و(ت =1.2) عند "ساهم في زيادة معلوماتي"، و(ت =0.6) عند "ينمي روح الولاء والانتماء للإسلام".

كما دلت قيمة (ك² المحسوبة=5.28) أنها غير دالة عند درجة الحرية (1-7)(1-2) 6 عند مستوى (12.59-0.05).

هذا ووجد الارتباط (ر=0.84) و هو ارتباط قوي بين الظاهرتين.

الخلاصة:

إن اختيار المشاهدة و أسبابها تبرز علاقة المشاهد بالبرنامج حيث أوضحت النتائج أن الكتلة الأساسية لأفراد عينة الدراسة تتابع البرنامج أحيانا وأثبتت نتائج أسباب المشاهدة أن المشاهد مشدود إلى ثوابته و قيمه الثقافية (و يتطابق ذلك مع نظرية التأثير المحدود)، فالبرنامج يعمل على زيادة المعلومات عن سيرة الرسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ و بالتالي ينمي روح التدين بحيث يعمل هذا البرنامج على تقوية نماذج البشر الإيجابية و ذلك من خلال تقوية ثقافة التدين و روح الانتماء للدين و الذي تسعى الفضائية إليه و يعتبر من أولويات أهداف إستراتيجيته الإعلامية.

II- مشاهدة برنامج الميزان:

1- حجم مشاهدة برنامج الميزان:

أظهرت نتائج البحث أن نسبة حجم المشاهدة عند "لا أتابع" بلغت (40.74%) و أن (30.68%) أحيانا، (15.88%) قليلا، و أدنى نسبة كانت عند دائما 12.70%.
و تجدر الإشارة إلى أن أفراد العينة ممن قابلتهم ممن أجابوا بـ لا ذكروا أنهم لا يعرفون صاحب البرنامج بمعنى أنه غير معروف على ساحة العلم و الدعوة و لهذا يحجمون عن متابعة (حسب ما جاء). و تفسير هذا أن المشاهد يتجه صوب التحديد المسبق لما يشاهده.

أ- حجم مشاهدة برنامج الميزان حسب متغير النوع:

الجدول رقم (37): يبرز علاقة النوع بمشاهدة برنامج الميزان:

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	10	10.86	14	14.43	24	12.70
أحيانا	25	27.18	33	34.03	58	30.68
قليلا	17	18.48	13	13.40	30	15.88
لا أتابع	40	43.48	37	38.14	77	40.74
المجموع	92	100	97	100	189	100
$\chi^2 = 2.28$						
$r = 0.8$						

ليست هناك فروق دالة إحصائية بين الذكور و الإناث في مشاهدة البرنامج حيث قيمة χ^2 (المحسوبة = 1.28) غير دالة عند المستوى (0.05-7.82) تحت درجة الحرية (4-1) (2-1-3). كما بينت (ت المحسوبة = 1) عند الاختيارين "دائما" و "قليلا" وجاءت (ت المحسوبة =

1.16) عند الاختيار "أحيانا"، و(ت المحسوبة=0.83) عند "لا أتابع"، وهي أقل من - الجدولية عند المستويين (2.57=0.01) و(1.96=0.01) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا. وجاءت علاقة الارتباط قوية بين المتغيرين حيث $r=0.8$.

ب- حجم مشاهدة برنامج الميزان حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (38): يبرز علاقة المستوى المهني بحجم مشاهدة برنامج الميزان:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
22	11	24.25	8	17.64	3	دائما
26	13	30.30	10	17.64	3	أحيانا
20	10	18.18	6	23.53	4	قليلا
32	16	27.27	9	41.17	7	لا أتابع
100	50	100	33	100	17	المجموع
$\chi^2 = 6.92$						
$r = 0.1$						

دلت نتائج الجدول على:

- يتابع 24.24% أستاذ مساعد البرنامج عند الاختيار "دائما" في مقابل 17.64% أستاذ محاضر، وعند أحيانا 30.30% أستاذ مساعد في مقابل 17.64% أستاذ محاضر، و28.52% أستاذ محاضر عند "قليلا" في مقابل 18.18% أستاذ مساعد. فيما لا يتابع 41.17% أستاذ محاضر البرنامج في مقابل 27.27% أستاذ مساعد.

- تبين من الجدول أن ليس هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أستاذ محاضر وأستاذ مساعد حيث أن قيمة χ^2 المحسوبة = 6.92 وهي أقل من الجدولية عند مستوى (0.05). $r=0.1$ (7.82) وأكد ذلك الارتباط حيث جاء ضعيفا $r = 0.1$ ، كما أن ت المحسوبة عند الاختياران

"دائما" (ت = 0.63)، "أحيانا" (ت = 1.08)، "قليلًا" (ت = 0.90)، "لا أتابع" (ت = 1.07)،
غير دالة عند المستويين (2.66 = 0.01) و (2 = 0.05) ولكنها دالة قيمة ت المحسوبة (3.72)،
أكبر من الجدولية عند المستوى (2 = 0.05) المنبئة بوجود فارق دال إحصائيا.

ج- حجم مشاهدة برنامج الميزان حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (39): يبرز علاقة المستوى التعليمي بحجم مشاهدة برنامج الميزان:

المستوى التعليمي		طالب جامعي		طالب د.ع		المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
9.36	13	11.93	13	0	0	دائما
32.38	45	39.45	43	6.67	2	أحيانا
14.38	20	9.17	10	33.33	10	قليلًا
43.88	61	39.45	43	60	18	لا أتابع
100	139	100	109	100	30	المجموع
$\chi^2 = 23.53$						
$r = 0.1$						

دلت بيانات الجدول على الآتي:

- يختلف الطالب الجامعي في مشاهدة برنامج الميزان عند "دائما" عن طالب الدراسات العليا حيث جاءت (ت المحسوبة = 2.6)، وعند "أحيانا" حيث جاءت (ت المحسوبة = 3.37) أكبر من الجدولية عند المستوى (2.57 = 0.01) الدالة على وجود فارق معنوي دال إحصائيا بثقة مقدارها 99%.

- يختلف طالب دراسات عليا في مشاهدة البرنامج عند الاختيار قليلا عن الطالب الجامعي حيث جاءت (ت المحسوبة = 3.45) وعند الاختيار "لا أتابع" (ت المحسوبة = 2.62) وهي أكبر

من ت الجدولية عند المستوى (2.57= 0.01) الدالة على وجود فارق معنوي دال إحصائي بثقة مقدارها 99%.

وأكد التباين قيمة (ك² المحسوبة =23.53) وهي أكبر من الجدولية (عند المستوى 18.46-0.01) تحت درجة الحرية 4 بثقة مقدارها 99%.

2-أسباب مشاهدة برنامج الميزان:

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن 30.26% من أفراد العينة يرون أن الدافع لمشاهدتهم للبرنامج يعود إلى عامل معالجة الخطاب الإسلامي السائد و ترشيده، في حين رأت نسبة 25.64 % من عينة الدراسة أن الدافع للمشاهدة هو معالجته لقضايا تمهني، وأن نسبة 24.62% ترى أنه يعزز الوازع الديني، و 18.97% ترى أنه يطلعها على قضايا المسلمين.

أ-أسباب مشاهدة برنامج الميزان حسب متغير النوع:

الجدول رقم(40): يبرز علاقة النوع بأسباب مشاهدة البرنامج:

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	أسباب المشاهدة
24.62	48	24.13	28	25.32	20	يعزز الوازع الديني
30.26	59	30.17	35	30.38	24	يعالج قضايا الخطاب الإسلامي السائد و يرشده
18.97	37	20.70	24	16.45	13	يطلعني على قضايا المسلمين
25.64	50	25	29	26.58	21	يعالج قضايا تمهني
0.51	1	0	0	1.27	1	أخرى
100	195	100	116	100	79	المجموع

$$1.272 = \chi^2$$

$$1 = r$$

دلت نتائج الجدول على الآتي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الإناث في أسباب مشاهدتهم
 للبرنامج حيث جاءت ك² المحسوبة (1.272) أقل من القيمة الجدولية عند مستوى (0.05
 9.49) والدالة على وجود فرق ذا دلالة إحصائية، كما دلت المحسوبة عند "يعزز الوزان
 الديني (ت = 0.25)، "يعالج قضايا الخطاب الإسلامي السائد ويرشده" (ت = 0.03)، "يطلعني
 على قضايا المسلمين" (ت = 1.33) حيث جاءت المحسوبة عند هذه الاختيارات أقل من ت
 الجدولية عند المستويين (0.01-2.59) و(0.05-1.97) المنبئة عن وجود فرق ذا دلالة إحصائية.

-اختلفت الإناث عن الذكور في "يعالج قضايا تمثني" حيث جاءت (ت المحسوبة -
 2.25) أكبر من ت الجدولية عند مستوى (0.05-1.97) بثقة مقدارها 95%.

ب-أسباب مشاهدة برنامج الميزان حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم(41): يبرز علاقة المستوى المهني بأسباب مشاهدة البرنامج:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني	أسباب المشاهدة
		%	ك	%	ك		
28.17	20	28.07	16	28.57	4		يعزز الوزان الديني
28.17	20	29.83	17	21.42	3		يعالج قضايا الخطاب الإسلامي السائد و يرشده
19.72	14	21.05	12	14.28	2		يطلعني على قضايا المسلمين
22.54	16	21.05	12	28.58	4		يعالج قضايا تمثني
1.40	1	0	0	7.15	1		أخرى
100	71	100	57	100	14		المجموع

$$K^2 = 16.49$$

$$r = 0.7$$

دلت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين في أسباب مشاهدة البرنامج حيث جاءت قيمة χ^2 المحسوبة = 16.49 أقل من الجدولية = 18.46 عند مستوى (0.01) الدالة على وجود فرق ذات دلالة إحصائية. كما جاءت نتائج المحسوبة عند الاختيارات "يعزز الوازع الديني" (ت = 0.16)، "يعالج قضايا الخطاب الإسلامي ويرشده" (ت = 0.5)، "يطلعني على قضايا المسلمين" (ت = 0.54)، "يعالج قضايا هممي" (ت = 1.8) أقل من الجدولية عند المستويين (0.01) و(0.05) المنبئة بوجود فرق ذات دلالة إحصائية.

ج- أسباب مشاهدة برنامج الميزان حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (42): يبرز علاقة المستوى التعليمي بأسباب مشاهدة البرنامج:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي أسباب المشاهدة
		%	ك	%	ك	
22.58	28	28.58	26	6.06	2	يعزز الوازع الديني
31.46	39	31.86	29	30.31	10	يعالج قضايا الخطاب الإسلامي السائد ويرشده
18.54	23	17.58	16	21.21	7	يطلعني على قضايا المسلمين
27.42	34	21.98	20	42.42	14	يعالج قضايا هممي
0	0	0	0	0	0	أخرى
100	124	100	91	100	33	المجموع

$$\chi^2 = 10.14$$

$$r = 0.5$$

دلت النتائج على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين في أسباب إقبالهم على مشاهدة البرنامج حيث $r=0.5$.

كما دلت على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين طالب دراسات عليا وطالب جامعي عند عامل الاختيار الأول (ت المحسوبة = 3.55)، وعند عامل الاختيار الرابع ت = 2.62 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند (0.01-25.61) المنبئة بوجود فارق ذا دلالة إحصائية بثقة مقدارها (99%)، وأكدت ذلك قيمة χ^2 المحسوبة = 10.14 وهي أكبر من الجدولية عند مستوى (0.05) حيث مجدها تساوي 9.49 بثقة مقدارها 95%.

الخلاصة:

أسفرت نتائج حجم مشاهدة برنامج الميزان أن الكتلة الأساسية لأفراد عينة الدراسة لا تتبع البرنامج بسبب عدم درايتها بشخصية علي الجعفري العلمية و الدعوية، و يميل الاعتقاد أن المشاهد كَوْن عادات مشاهدة ثابتة للبرنامج و الشخصيات التي يعرفها و لذلك فهو يتمتع عن مشاهدة ما لا يعرفه و لا يهتم بمعرفته.

و أما فيما يتعلق بأسباب مشاهدة البرنامج اتضح أن هناك عوامل تتدخل في عملية المشاهدة، فالمشاهد يختار هذا البرنامج إما لعامل أن البرنامج يعالج الخطاب الإسلامي السائد ويعمل على ترشيده و هذا العامل يهتم به فئة العينة المهتمة بقضايا الدعوة و الحركية الخاصة بالتيارات الإسلامية السائدة على ساحة الفكر الإسلامي و إما لعامل أنه يعالج قضايا مختلفة ومتنوعة.

و تجدر الإشارة أنني عندما تبعت البرنامج على مدار سنة و حدث أنه يعالج عدة قضايا: فكرية-اجتماعية-دعوية.

فقد عالج قضية الإعلام الإسلامي واقعه و آفاقه على مدار عدت حصص، و عالج قضية المرأة و موقعها من الخطاب الإسلامي السائد أيضا على مدار عدة حصص.

كما عالج قضية الصور المسيئة للرسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وكيف تعامل معها
ومجموعة من المفكرين المعروفين على الساحة الفكرية...

ولعل هذا ما جعل عامل "يعالج قضايا تمثي" احتل المرتبة الثانية عند أفراد عينة الدراسة
ونعتقد أن فئة الطلبة المهتمة بقضايا الإعلام و الدعوة مالت إلى هذا الاختيار لأنه يشكل محور
تخصصها الدراسي.

الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

نتائج أسئلة الرأي

I- الإجابة على السؤال (23): هل وقفت قناة إقرأ في تقدم النموذج الإسلامي في برامجها؟

1/1- دلت النتائج أن أكبر نسبة كانت لـ نعم (55.55%)، وأخذ الاختيار الثاني "لا" (36.52%) في حين أخذ الاختيار الثالث أدنى نسبة (7.93%).

أ- الإجابة على السؤال (23) مرتبط بالنوع:

كشفت الدراسة على عدم وجود فارق نسبي بين المتغيرين (ذكور/ إناث) في إجابته على السؤال الأول عند الاختيارات الثلاثة.

حيث أجاب 56.70% إناث نعم مقابل 54.35% ذكور. وعند مستوى الاختيار الثاني فإن 8.70% ذكور في حين النسبة المناظرة عند الإناث 7.22%، وعند الاختيار الثالث 36.95% ذكور أجابوا بـ لا في مقابل 36.08% إناث.

و يمكن القول بأنه ليس هناك اختلاف حقيقي بين الذكور و الإناث خاص برأيهم في برامج القناة عند الاختيارات الثلاثة.

و الجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (43): يبرز علاقة النوع بالإجابة على السؤال (23):

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
الإجابة على السؤال رقم 23		%	ك	%	ك	%	ك
نعم		54.35	50	56.70	55	55.55	105
نوعاً ما		8.70	08	7.21	07	7.93	15
لا		36.95	34	36.08	35	36.52	69
المجموع		100	92	100	97	100	189

ب-الإجابة على السؤال رقم (23) مرتبط بالمستوى المهني:

الجدول رقم (44): يبرز علاقة المستوى المهني بالإجابة على السؤال (23):

المستوى المهني		أستاذ محاضر		أستاذ مساعد		المجموع	
الإجابة على السؤال رقم 23		%	ك	%	ك	%	ك
نعم		47.06	8	45.45	15	46	23
نوعاً ما		11.76	2	9.10	3	10	5
لا		41.18	7	45.45	15	44	22
المجموع		100	17	100	33	100	50

-دلت النتائج على أن نسبة 46% لـ "نعم" و نسبة 44% لـ "لا" و نسبة 10% لـ "نوعا ما".

-لا توجد فروق نسبية بين المتغيرين في إجاباتهم على السؤال عند الاختيار الأول "نعم" حيث رأى 47.06% أستاذ محاضر أن القناة وفتت في مقابل 45.45% أستاذ مساعد عند نفس الاختيار، وكذلك عند الاختيار الثالث "لا" حيث رأى 41.18% أستاذ محاضر بعضه توفيقها بمقابل 45.45% أستاذ مساعد عند نفس الاختيار. والاختيار "نوعا ما" حيث نسبه الفرق 2.66% وهي نسبة غير دالة إحصائيا بين إجابة المتغيرين عند الاختيار الثاني.

ج- الإجابة على السؤال رقم (23) مرتبط بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (45): يبرز علاقة المستوى التعليمي بالإجابة على السؤال (23):

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي الإجابة على السؤال رقم 23
%	ك	%	ك	%	ك	
58.99	82	64.22	70	40	12	نعم
7.20	10	1.83	02	26.67	8	نوعا ما
33.81	47	33.95	37	33.33	10	لا
100	139	100	109	100	30	المجموع

أسفرت النتائج على:

أن أعلى نسبة كانت عند الاختيار "نعم" 58.99%، 7.20% "نوعا ما"، 33.81% "لا".

-يوجد فرق دال نسبيا بين طلب دراسات عليا و طالب جامعي عند الاختيار الأول بتطبيق فرق النسبة نجد أن (ى) = 24.22%.

حيث رأى 64.22% طالب جامعي أنها وقفت في مقابل 40% طالب دراسات عليا.

-يوجد فرق دال نسبيا عند الاختيار الثاني "نوعا ما" بين المتغيرين و أن قيمة (ى) بلغت 24.84% و الفرق الملحوظ بين النسبتين كبير جدا.

-تقاربت النسبة بين المتغيرين عند الاختيار الثالث حيث رأى 33.33% طالب دراسات عليا أنها لم توفق في مقابل 33.95% طالب جامعي عند نفس الاختيار.

و تعكس مجموعة النتائج التي انتهت إليها الدراسة في هذا الجانب أنه رغم تجانس عينه الدراسة إلا أن وجهات النظر اختلفت في برامج القناة بين الإيجاب و السلب. ويتضح الأمر عند استعراض التعديلات التي قدمها أفراد عينة الدراسة.

2/1- التبريرات التي قدمها أفراد عينة الدراسة عند إجابتهم على السؤال رقم

(23): هل وقفت قناة إقرأ في تقديم النموذج الإسلامي في برامجها؟

أ- تبرير الذين أجابوا "بنعم":

الجدول رقم (46): يبرز تبرير عينة الدراسة الذين أجابوا "بنعم":

النسبة	التكرار	الذين أجابوا بنعم على السؤال رقم 23
23.81	25	عكست صورة الإسلام
33.33	35	أبرزت الصورة الشمولية للإسلام
19.05	20	تأثر شريحة معتبرة و دفعها إلى التدين
14.29	15	جمعت بين الأصالة و المعاصرة
09.52	10	دون جواب
100	105	المجموع

دلت نتائج الجدول على:

- أن 23.81% من أفراد عينة الدراسة أرجعت عامل توفيق القناة في تقديم النموذج الإسلامي في برامجها إلى كونها عكست صورة الإسلام السمحاء من خلال رفع سقف الحسور الفكري الإسلامي بأسلوب فعال و عصري.

- 33.33% من أفراد عينة الدراسة أرجعت سبب توفيق القناة إلى كونها أبرزت الصورة الشمولية للإسلام بعد أن غابت عن الذهن العربي و انحصار الإسلام عند الحد الشعائري التعبدي في حياة الفرد المسلم و هيمنة النظرة التجزئية.

- 19.05% من أفراد العينة برروا إجابتهم في أن القناة وقفت في الجمع بين أصالة القيم الحضارية و معايشة العصر بمستجداته و تجسد ذلك في نوعية البرامج و المادة الإعلامية التي تحصر القناة على تقديمها.

-9.52% من أفراد عينة الدراسة لم يقدموا تبييرا لإجاباتهم.

ب- تبيير الذين أجابوا بـ "نوعا ما":

الجدول رقم (47): يبرز تبيير فئة عينة الدراسة ممن أجابوا بـ "نوعا ما":

النسبة	التكرار	الذين أجابوا بـ نوعا ما على السؤال رقم 23
		التبيير
53.34	8	تركيزها على الجانب الدعوي
46.66	7	دون جـسـواب
100	15	المجموع

دلت نتائج الجدول على:

-نسبة 53.34% أرجعوا سبب التوفيق النسبي للقناة في تقدم النموذج الإسلامي في برامجها إلى كون القناة تركز على الجانب الدعوي دون الاهتمام المتوازن بالجوانب الأخرى العلمية، السياسية و الثقافية، ذلك أن الإسلام - حسب ما جاء- جامعا شاملا لمناحي الحياة.

-46.66% من أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بـ "نوعا ما" لم يقدموا تبييرا، ويمكن تفسير هذه الظاهرة بكون هذه الفئة لا تملك تصورا واضحا لبرامج القناة لعدم إحاطتها بجميع البرامج أو أنها كونت عادات مشاهدة محدودة لبعض البرامج للقناة في ظل وجود بدائل كثيرة، متنوعة متمثلة في فضائيات إسلامية.

ج- تبرير الذين أجابوا بـ "لا":

الجدول رقم (48): يبرز تبرير الفئة المحيية بـ "لا" من أفراد عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	الذين أجابوا بـ "لا" (س23) التبرير
43.48	30	ابتعادها عن الضوابط الشرعية
14.49	10	عدم كفاءة المقدمين
14.49	10	تطويع الإسلام وفق مفهوم الحداثة
14.49	10	تعكس وجهة نظر القائمين عليها
13.05	9	عدم شمولية البرامج
0	0	دون جواب
100	69	المجموع

دلت النتائج على:

-43.48% من أفراد عينة الدراسة رأوا أن القناة لم توفق في تقديم النموذج الإسلامي في برامجها إلى ابتعادها عن الضوابط الشرعية، حيث رأت هذه الفئة أن القناة كانت ملتزمة في بداية انطلاقها بالشرع إلا أنها حادت عنه خاصة بعد التعديلات التي أحدثتها على مستوى البرنامج والمقدمين، كإضافة الموسيقى في الجينيريك و في الإشهار و ظهور النساء في غير الزي الشرعي بالإضافة إلى تشويه الزي الإسلامي (حسب ما جاء الحجاب المترج-) الذي تظهر به مقدمات البرامج أبعاد القناة عن الضوابط الشرعية.

-بنسبة متكررة 14.49% لتبريرات مختلفة في ثلاث مواضع عبر أفراد عينة الدراسة عن فشل القناة في تقديم النموذج الإسلامي إلى:

1-عدم كفاءة المقدمين.

2- تطويع الإسلام و قبولته وفق مفهومي العصرية و الحداثة و ليس العكس.

3- تعكس البرامج وجهة نظر القائمين على القناة.

-13.05% من أفراد هذه العينة رأوا أن مردّ فشل القناة في تقديم النموذج الإسلامي إلى قصور برامجها و عدم شموليتها و نلاحظ أن هذا الرأي يتقاطع من عينة الدراسة ممّن أجابوا بـ "نوعاً ما".

خلاصة:

نستطيع أن نخلص من خلال دراسة نتائج السؤال رقم (23) أن الرأي الغالب لأفراد عينة الدراسة اتجه نحو إيجابية القناة في مجال السعي إلى إبراز النموذج الإسلامي عبر برامجها ولعلّ هذا من بين الأهداف العامة⁽¹⁾ التي سطرهما القناة ضمن إستراتيجيتها الإعلامية.

(1)-أنظر: أهداف برامج قناة إقرأ على موقع القناة الإلكتروني: www.lgra.tv.net.

II- الإجابة على السؤال رقم (24): هل ترى أنها استطاعت أن تفعّل

الخطاب الإسلامي الراشد؟

1/2- دلت النتائج أن أكبر نسبة كانت لـ "نعم" 65.61%، و أدناها كانت عند الاختيار الثاني "نوعاً ما" 8.47% أما الاختيار الثالث "لا" فكانت 26.92%.
و نسجل أن الكتلة الأساسية لأفراد عينة الدراسة رأّت أن القناة وقفت في تفعيل الخطاب الإسلامي الراشد.

أ- الإجابة على السؤال رقم (24) مرتبط بالنوع:

الجدول رقم (49): يبرز علاقة النوع بالإجابة على السؤال (24):

النوع		ذكور		إناث		المجموع
الإجابة على السؤال رقم 24		ك	%	ك	%	%
نعم		51	55.43	73	75.26	65.61
نوعاً ما		08	8.69	08	8.25	8.47
لا		33	35.86	16	16.49	25.92
المجموع		92	100	97	100	189

- دلت النتائج على عدم وجود فروق بين المتغيرين في إجاباتهم على السؤال رقم (24) عند الاختيار الثاني حيث تقاربت النسبة 8.69% ذكور في مقابل 8.24% إناث.
- دلت النتائج على وجود فارق نسبي بين الذكور و الإناث عند إجاباتهم على السؤال رقم (24) عند الاختيار الأول و الثالث حيث نسجل أن نسبة الإناث 75.26% أعلى مقارنة بالذكور 55.43% و أن (ي-19.82%) كذلك الأمر عند مستوى الاختيار الثالث "لا" حيث أحاب 35.86% ذكور بلا مقابل 16.49% و الفارق دال نسبياً حيث (ي-19.37%).

والتفسير المنطقي لهذا الاختلاف بين المتغيرين يرجع إلى عدّة عوامل حسب اعتقادنا أهم هذه العوامل حرية التحرك والاندماج والاطلاع على واقع الحركات الإسلامية عند الذكور. مقارنة الإناث، و ذلك راجع إلى طبيعة المجتمع الذي تحكمه قوانين العرف و التقاليد.

ب-الإجابة على السؤال رقم (24) مرتبط بالمستوى المهني:

الجدول رقم (50): يبرز علاقة المستوى المهني بالإجابة على السؤال (24):

المجموع		أستاذ مساعد		بأستاذ محاضر		المستوى المهني
%	ك	%	ك	%	ك	الإجابة على السؤال رقم 24
50	25	54.55	18	41.18	7	نعم
12	6	12.12	4	11.76	2	نوعا ما
38	19	33.33	11	47.06	8	لا
100	50	100	33	100	17	المجموع

دلت النتائج أن النسب متقاربة بين أستاذ محاضر وأستاذ مساعد في إجابتهم على السؤال رقم (24)، حيث أجاب 41.18% أستاذ محاضر بـ "نعم" في مقابل 54.55% أستاذ مساعد.

و تقاربت النسبة أيضا عند الاختيار الثاني "نوعا ما" بحيث أجاب 11.76% بـ "نوع ما" أستاذ محاضر في مقابل 12.12% أستاذ مساعد.

أما عند الاختيار الثالث بلا فنلاحظ نسبة أستاذ محاضر 47.06% في مقابل 33.33% أستاذ مساعد. بحيث يوجد فرقا دالا نسبيا (ي = 13.72).

ويمكن القول أن نسبة المحييين بنعم (عند المتغيرين) 50% في مقابل المحييين بلا (38%).

إن القراءة التي يمكن أن نستخلصها لهذه الأرقام في ضوء خصائص العينة تجعلنا نعتقد أننا أمام جمهور مطلع على التيارات الإسلامية المتنوعة و المختلفة و على ضوء معطياته الواقعية للخطاب الإسلامي السائد استطاع تحديد موقفه من القناة.

ج- الإجابة على السؤال رقم (24) مرتبط بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (51): يبرز علاقة المستوى التعليمي بالإجابة على السؤال (24):

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي الإجابة على السؤال رقم 24
%	ك	%	ك	%	ك	
71.22	99	73.39	80	63.34	19	نعم
7.19	10	9.17	10	0	0	نوعا ما
21.59	30	17.43	19	36.66	11	لا
100	139	100	109	100	30	المجموع

دلت النتائج على أن كتلة أساسية من فئة الطلبة 71.22% ترى أن القناة استطاعت أن تفعّل الخطاب الإسلامي الراشد عبر برامجها في مقابل 21.59% من نفس الفئة ترى أنها فشلت و جاءت النسبة 7.19% معبرة عن الاختيار "نوعا ما" من نفس فئة الطلبة. ونسجل أن النسبة 63.34% طالب دراسات عليا في مقابل 73.39% طالب جامعي ترى أنها وقفت وعند مستوى الاختيار الثالث "لا" نجد أن 36.66% من أفراد عينة الدراسة (فئة طالب دراسات عليا) رأت أنها لم توفق في مقابل النسبة المناظرة بين طالب جامعي 17.43% وحيث نلاحظ أنه يوجد فرق معنوي بين النسبتين وتبين أن قيمة (ي) قد بلغت 18.93 وهي قيمة منبئة بوجود فارق معنوي له دلالة إحصائية.

وتفسير هذا التباين حسب الاعتقاد مردّه إلى عوامل كثيرة قد تتدخل في تحديد موقف هذه الفئة من مساهمة القناة في تفعيل الخطاب الإسلامي ونحن نعتقد أن المواقف اتجاه قضية ما تحكمها عدّة أمور منها انتماء الفرد وولائه لفكرة ما أو مذهب ما و أيضا معطيات عملية ذات مقرونية واقعية للخطاب الإسلامي السائد على الساحة الدعوية ولهذا جاءت المواقف متباينة بين

طالب الدراسات العليا و الطالب الجامعي اتجاه رأيهم في قدرة القناة على تفعيل الخطاب الإسلامي الراشد.

2/2- التبريرات التي قدمها أفراد عينة الدراسة عند إجابتهم على السؤال رقم (24): هل ترى أنها استطاعت أن تفعل الخطاب الإسلامي الراشد؟
أ- تبرير الذين أجابوا بـ "نعم":

الجدول رقم (52): بين تبرير أفراد عينة الدراسة لمن أجابوا "بنعم" على السؤال رقم (24):

النسبة	التكرار	التبرير
32.26	40	الاعتدال في فهمها الدعوي
20.16	25	غيرت مفاهيم خاطئة
19.35	24	نوعية الدعاة المستضافون
15.32	19	ساهمت في التفاعل بين وجهات النظر
12.91	16	دون جـواب
100	124	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 32,26% من أفراد عينة الدراسة ممن أجابوا بـ "نعم" ترى أن عامل الاعتدال في فهمها الدعوي بعيدا عن التطرف المذهبي و التعصب الفكري مكنتها من تفعيل الخطاب الإسلامي الراشد.

-نسبة 20.16% من العينة التي أجابت بـ "نعم" أرجعت توفيق القناة و استطاعتها في تفعيل الخطاب الإسلامي إلى أنها غيرت مفاهيم خاطئة عن الإسلام، فقد اختلط بالإسلام ثقافة

ممزوجة بإرث التقاليد و آراء العلماء وثقافة وافدة، فأصبح الغث و السمين-حسب ما جاء-إسلام ملزم إتباعه.

-نسبة 19.35% من العينة التي أجابت بـ "نعم" ترى أنها استطاعت أن تفعّل الخطاب الإسلامي بفضل نوعية الدعاة الذين تستضيفهم القناة، الذين يتصفون_الدعاة_بالاعتدال و الرؤية الإسلامية الصحيحة.

-نسبة 15.32% من العينة التي أجابت بـ "نعم" رأت أن القناة ساهمت في التفاعل بين وجهات النظر المختلفة بين المذاهب و التيارات الإسلامية بحيث أعطت للمشاهد متعة التعرف على هذه التيارات و إصدار الحكم بنفسه عليها و خاصة عبر برنامج "حوار بلا أسوار".

-نسبة 12.91% من العينة أجابت بـ "نعم" لا تملك تبريراً لإجابتها.

ب- تبرير الذين أجابوا بـ "نوعاً ما":

الجدول رقم (53): يبين تبرير أفراد عينة الدراسة ممن أجابوا بـ "نوعاً ما":

على السؤال رقم (24):

النسبة	التكرار	نوعاً ما التبرير
100	16	دون جواب
100	16	المجموع

نسجل أن فئة الذين أجابوا بـ "نوعاً ما" 100% لم يقدموا تبريراً لإجابتهم و التفسير الأقرب إلى المنطق أن هذه الفئة لا تملك رؤية واضحة لبرامج القناة، سيما و نحن أمام جمهور كوّن عادات مشاهدة لبرامج معينة و التي تلي رغباته و يرغب في مشاهدتها.

ويمكن أيضاً طرح هذه القضية من زاوية أخرى و هي تعدّد البدائل أمامه ممّ يصعب

المتابعة المستمرة للقناة بعينها.

ج- تبرير الذين أجابوا بـ "لا":

الجدول رقم (54): يبين تبرير أفراد عينة الدراسة ممن أجابوا بـ "لا":

على السؤال رقم (24):

النسبة	التكرار	لا
		التبرير
61.22	30	تحتاج إلى كفاءات علمية
20.41	10	الواقع المتضارب للخطاب الإسلامي
18.37	09	ظهور قنوات بديلة
0	0	دون جواب
100	49	المجموع

دلت النتائج على:

- نسبة 61.22% من العينة التي أجابت بـ "لا" أرجعت فشل القناة في تفعيل الخطاب الإسلامي إلى نقص الكفاءات العلمية، فالدعاة الذين تستضيفهم القناة ليسوا علماء راسخين في العلم و الدعوة-حسب ما جاء- بل دعاة رفعهم الإعلام.
 - نسبة 20.41% من العينة التي أجابت بـ "لا" بررت موقفها بواقع الخطاب الإسلامي المتضارب على الساحة و الذي جسده الاختلاف السلبي المتنافر بين مختلف التيارات الإسلامية الذي يؤدي إلى حدّ الصدام فهذا الواقع عكس عجز القناة على توحيد الرؤية ناهيك على تفعيل الخطاب الراشد.
 - نسبة 18.37% من العينة بررت موقفها بتعدد البدائل الفضائية التي ظهرت في فضاء البث الفضائي و التي تمتاز بالجدية و الجودة إنتاجا و تقدما أثر على قناة إقرأ.
- و خلاصة دراسة نتائج السؤال رقم (24) أن الكتلة الأساسية من أفراد عينة الدراسة على اختلاف تبريراتها أكدت على إيجابية محتويات البرامج التي تعنى بترشيد الخطاب الإسلامي.

III- الإجابة على السؤال رقم (25): هل استطاعت قناة إقرأ أن تعالج

في برامجها قضايا المسلمين؟

1/3- أسفرت النتائج على أن أعلى نسبة (55.03%) لـ "نعم"، (37.03%) لـ "لا"، و 7.94% لـ "نوعاً ما".

أ- الإجابة على السؤال رقم (25) حسب متغير النوع:

الجدول رقم (55): يبين الإجابة على السؤال (25) مرتبط بالنوع:

المجموع		إناث		ذكور		النوع الإجابة على السؤال رقم 25
%	ك	%	ك	%	ك	
55.03	104	57.73	56	52.18	48	نعم
7.94	15	8.25	8	7.60	7	نوعاً ما
37.03	70	34.02	33	40.22	37	لا
100	189	100	97	100	92	المجموع

بدراسة العلاقة بين الإجابة على السؤال رقم (25): و النوع تبين أنه لا توجد فروق معنوية نسبية بين المتغيرين (الذكور والإناث) في موقفهم من معالجة القناة لقضايا المسلمين حيث أجابت الكتلة الأساسية من أفراد عينة الدراسة بـ "نعم" و لم يختلف الذكور 52.18% عن الإناث 57.53% عند مستوى الاختيار الأول.

- وكذلك الأمر عند الاختيار الثاني "نوعاً ما" 7.60% ذكور في مقابل 8.25% إناث.
-نسبة 40.22% ذكور أجابوا بـ "لا" في مقابل 34.02% إناث.

ب- الإجابة على السؤال رقم (25) حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (56): يبين الإجابة على السؤال (25) مرتبط بالمستوى المهني:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني
%	ك	%	ك	%	ك	الإجابة على السؤال رقم 25
36	18	39.39	13	29.41	5	نعم
8	4	9.09	3	5.88	1	نوعا ما
56	28	51.52	17	64.71	11	لا
100	50	100	33	100	17	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن:

- الكتلة الأساسية لفئة الأساتذة من أفراد عينة الدراسة رأيت أن القناة لم توفق في معالجة قضايا المسلمين (56%) في مقابل 36% رأيت أنها وقفت.
- لا توجد فرق دال نسبيا بين أستاذ محاضر وأستاذ مساعد عند مستوى الاختيار الأول. وتبين أن فرق النسبة أقل من 10 (ي-9,98) وكذلك عند مستوى الاختيار "نوعا ما" حيث رأى 9,09% أستاذ مساعد في مقابل 5,80% أستاذ محاضر.
- تبين وجود فرق نسبي دال إحصائيا بين المتغيرين عند مستوى الاختيار الثالث "لا" حيث فرق النسبة (ي-13,19).

جـ- الإجابة على السؤال رقم (25) حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (57): يبين الإجابة على السؤال (25) مرتبط بالمستوى التعليمي:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي الإجابة على السؤال رقم 25
%	ك	%	ك	%	ك	
61.87	86	73.39	80	20	6	نعم
7.91	11	5.51	6	16.67	5	نوعا ما
30.22	42	21.10	23	63.33	19	لا
100	139	100	109	100	30	المجموع

دلت النتائج على أن الكتلة الأساسية من فئة الطلبة رأَت أن القناة استطاعت أن تعالج قضايا المسلمين فبنسبة 61.87% أجابت بـ"نعم"، في مقابل 30.21% أجابت بـ"لا" و 7.91% بـ"نوعا ما".

إلا أنه بدراسة العلاقة بين المتغيرين نجد أن هناك فروق نسبية بين الطالب الجامعي طالب الدراسات العليا: عند مستوى الاختيارات الثلاثة:

-73.39% طالب جامعي أجاب بـ"نعم" في مقابل 20% طالب دراسات عليا.

-5.51% طالب جامعي أجاب بـ"نوعا ما" في مقابل 16.67% طالب دراسات عليا.

-63.33% طالب دراسات عليا أجاب بـ"لا" في مقابل 21.10% طالب جامعي.

و تعكس هذه النتائج الاختلاف البين بين المتغيرين رغم أننا أمام جمهور متماثل، فهناك عوامل تدخلت لتعكس هذا الاختلاف و يميل الاعتقاد أن البدائل الفضائية لعبت دورا كبيرا في هذا التباين، إذ نجد قنوات عربية متخصصة تطرح قضايا العالم الإسلامي بمصداقية وموضوعية أكثر من القنوات الأخرى التي يحكمها الإطار العام للإعلام العربي الداخلي السلطوي المتمجدي.

4- التبريرات التي قدمها أفراد عينة الدراسة عند إجابتهم على السؤال رقم (25):

هل استطاعت القناة أن تعالج في برامجها قضايا المسلمين؟

أ- تبرير الذين أجابوا بـ "نعم":

الجدول رقم (58): يبين تبرير الفئة المحيية "بنعم" من أفراد عينة الدراسة

التبرير	نعم	التكرار	النسبة
شمولية المعالجة	70	70	67.31
تركيزها على القضية الفلسطينية	10	10	9.62
دون جواب	24	24	23.07
المجموع	104	104	100

بدراسة تبرير فئة عينة الدراسة تمّن أجابوا بـ "نعم" 67.31% نجد أنّها لم توضح جلياً مبرراتها، إذ نسجل أن معظم التبريرات رأت أن برامج القناة تعالج قضايا المسلمين الاجتماعية دون أن تعطي تبريراً واضحاً:

- 9.62% من الفئة المحيية بـ "نعم" بررت موقفها اتجاه موافقتها للقناة في هذا الجانب إلى تخصيص برنامج قار يتحدث عن القضية الفلسطينية و يبيّن الحق التاريخي للفلسطينيين بأحقّ الأرض و يدحض إدعاءات اليهود.

- 23.07% من الفئة المحيية بـ "نعم" لم تقدم تبريراً لإجابتها و قد سبق و أن فسّد

هذه الظاهرة في كون هذه العينة لا تملك تصوراً واضحاً لجميع البرامج.

ب- تبرير الذين أجابوا بـ "نوعا ما":

الجدول رقم (59): يبين تبرير الفئة المحيية على السؤال رقم (25) بـ "نوعا ما":

النسبة	التكرار	الإجابة بـ نوعا ما التبرير
100	15	قصور برامجها في معالجة قضايا المسلمين الكبرى
0	00	دون جواب
100	15	المجموع

بررت هذه الفئة من عينة الدراسة بنسبة 100% أن القناة استطاعت نسبيا معالجة قضايا المسلمين كقضية فلسطينية أما باقي القضايا الكبرى فلا تحظى باهتمام القناة كقضية العراق و الشيشان و قضية المجاعة التي تعاني منها شعوب شمال إفريقيا المسلمة بالإضافة إلى القضية الاجتماعية منها قضية العودة و مظاهر الشرك - حسب ما جاء- التي بدأت تنخر النسيج العقدي للشعوب الإسلامية.

ج- تبرير الذين أجابوا بـ "لا":

الجدول رقم (60): يبين تبرير الفئة المحيية بـ "لا" على السؤال رقم (25):

النسبة	التكرار	الإجابة بـ "لا" التبرير
14.28	10	تعكس الاتجاه الإيديولوجي للقناة
57.14	40	تركيزها على الجانب الاجتماعي دون السياسي

28.58	20	قناة واحدة لا تكفي
0	0	دون جواب
100	70	المجموع

دلت نتائج الجدول على:

1- بنسبة 57.14% من الفئة المحيية بـ "لا" بررت موقفها من القناة بالإجابة بـ "لا" على أن القناة تركز على الجوانب الاجتماعية لحياة المسلمين دون أن تعكس المشاكل السياسية للعالم الإسلامي و الهوة بين الشعوب الإسلامية و حكامها.

- بنسبة 14.28% من الفئة المحيية بـ "لا" رأت أن القناة لم تستطع أن تعالج قضيت المسلمين لأنها تعكس الاتجاه الإيديولوجي التي تمجد الملوك و الأمراء لأنها قناة خليجية بالدرجة الأولى - حسب ما جاء - وبالتالي فمثل هكذا اتجاه لا يمكن أ، يعالج قضايا المسلمين التي تعكس تحاذل ملوك العرب اتجاه قضايا المسلمين.

2- 28.58% من الفئة المحيية بـ "لا" بررت إجابتها بكون قناة إقرأ لوحدها لا تكفي لأن تحيط بقضايا المسلمين المتشعبة و المتشابكة و المرء يحتاج إلى قنوات عديدة تتضافر و تتكامل حتى تبرز قضايا المسلمين على ساحة النقاش و بالتالي إيجاد الحلول الممكنة.

خلاصة دراسة نتائج السؤال رقم (25): أسفرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لصح القناة و سياستها البراجمية والتي من بينها الحفاظ على التفاعل مع كل القضايا الإسلامية والإنسانية العالمية وإن سجلنا تباين في رأي فئة الأساتذة التي رأت أن القناة أخفقت في معالجة قض المسلمين - كما تبين من تفريغ الجدول -

VI- الإجابة على السؤال رقم (26): هل ترى أنها تلبية حاجة المشاهد

المعرفية و تلامس طموحه؟

دلت النتائج على أن الكتلة الأساسية لأفراد عينة الدراسة أجابت بـ "نعم" 59.61%⁰ وأن نسبة 32.90% من أفراد العينة أجابت بـ "لا" ونسبة 7.46% من أفراد العينة أجابت بـ "نوعاً ما".

أ- الإجابة على السؤال رقم (26) حسب متغير النوع:

الجدول رقم (61): يبين الإجابة على السؤال (26) مرتبط بالنوع:

النوع		ذكور		إناث		المجموع
الإجابة على السؤال رقم 26		%	ك	%	ك	%
نعم		53.26	49	65.98	64	59.78
نوعاً ما		9.78	9	5.15	5	7.41
لا		36.96	34	28.87	28	32.81
المجموع		100	92	100	97	100

بدراسة العلاقة بين الإجابة على السؤال رقم (26) والنوع تبين أن لا فرق دال إحصائي بين الذكور والإناث عند الاختيار الثاني والثالث حيث الفارق (4-8)، بينما تبينت الإجابة عند الاختيار الأول و الفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة $t(12.72)$ ، حيث أجاب 65.98%⁰ إناث بـ "نعم" في مقابل 53.26% ذكور، و 9.78% ذكور بـ "نوعاً ما" في مقابل 5.15%⁰ إناث، و عند "لا" كانت نسبة 36.96% ذكور في مقابل 28.87% إناث.

أفادت نتائج الجدول أن عامل النوع عند الاختيار الأول لعب دوراً في بيان درجة الإشباع المعرفي وسقف الطموح، إذ اتضح أن فئة الإناث جنحت إلى أن سقف الإشباع عندهم لبرامج القناة عالٍ ومؤثر لمس طموحهم ولبى رغباتهم عكس الذكور. ويتضح ذلك أكثر عند استعراض التبريرات التي قدمها أفراد عينة الدراسة.

ب-الإجابة على السؤال رقم (26) حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (62): يبين الإجابة على السؤال (26) مرتبط بالمستوى المهني:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني
%	ك	%	ك	%	ك	الإجابة على السؤال رقم 26
46	23	54.55	18	29.41	5	نعم
10	5	6.06	2	17.65	3	نوعا ما
44	22	39.39	13	52.94	9	لا
100	50	100	33	100	17	المجموع

دلت النتائج على وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرين أستاذ محاضر وأستاذ مساعد عند الاختيارات الثلاث:

-نسبة 52.55% أستاذ مساعد أجاب بـ "نعم" على السؤال رقم (4) في مقابل 29.41% أستاذ محاضر و بلغت قيمة (ي) = (25.04) وهي نسبة فرق كبيرة.
- كذلك عند مستوى نوعا ما: نسبة 17.65% أستاذ محاضر في مقابل 6.06% حيث بلغت قيمة (ي) = (11.58).
-نسبة 52.94% أستاذ محاضر أجاب بـ "لا" في مقابل 39.39% و بلغت قيمة ي = 13.55.

و تبدو حسب اعتقادنا أن عوامل غير المهنة لعبت دورا في هذا التباين فالميولات و الرغبات تختلف من فرد إلى آخر و تحديد سقف الإشباع أيضا متباين بين فرد وآخر و خاصة إذا تعلق الأمر بالمستوى التعليمي الأكاديمي الخاص بفرقة أستاذ محاضر إذ طموحه و رغباته لا يمكن أن تحققها قناة واحدة⁽¹⁾.

(1) -أنظر للتوسع في عوامل تكوين الاتجاهات:- تحليل عبد الرحمن معاينة: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة، الأردن ص 1، دت، ص 171 فما بعدها.-مصطفى زيدان: علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 1986م. ص 168. حامد عبد السلام الفقي: سيكولوجية الفرد في المجتمع، دار القلم، الكويت، دط، 1984م، ص 96.

ج-الإجابة على السؤال رقم (26) حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (63): بين الإجابة على السؤال (26) مرتبط بالمستوى التعليمي:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	الإجابة على السؤال رقم 4
64.75	90	73.39	80	33.34	10	نعم
6.48	9	8.26	9	0	0	نوعا ما
28.77	40	18.35	20	66.66	20	لا
100	139	100	109	100	30	المجموع

بدراسة نتائج الجدول فإننا نلاحظ أن الفرق واضح بين المتغيرين عند الاختيارين الأول

والثاني:

-بنسبة 73.39% طالب جامعي أجاب على السؤال الأول بنعم في مقابل 33.34% طالب دراسات عليا حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 39.95$ و هو فرق منبج دال إحصائيا عن وجود خلاف واضح بين المتغيرين واتجاههما نحو تحديد سقف الإشباع لدى كل طرف.
-بنسبة 66.66% طالب دراسات عليا أجاب بـ"لا" في مقابل 18.35% حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 48.32$.

وتفسير هذا التباين يرجع في اعتقادنا إلى متغير المستوى التعليمي ذلك أن طالب الدراسات العليا ارتفع سقف رغباته المعرفية وطموحه وهذا أمر طبيعي ومنطقي بالقياس مع طالب مرحلة الليسانس الذي مازال في مرحلة تطوير وتكوين شخصيته العلمية.

-تبريرات أفراد عينة الدراسة عند إجابتهم على السؤال رقم (26): هل ترى أنها تلبى حاجة المشاهدة المعرفية و تلامس طموحه؟

أ- تبرير الذين أجابوا بـ "نعم":

الجدول رقم (64): تبرير الفئة الموجبة بـ "نعم" من أفراد عينة الدراسة

على السؤال رقم (26):

النسبة	التكرار	نعم	التبرير
38.06	43		برامجها موجهة للجماهير العامة
26.55	30		بدليل إغـلامـي
35.39	40		برامجها هادفة ومتنوعة
00	00		دون جواب
100	113		المجموع

حسب معطيات الجدول و ما جاء في تبرير هذه الفئة فإن:

-نسبة 38.06% من الفئة الموجبة بـ "نعم" على السؤال بررت إجابتها في كون القناة تلبى حاجة المشاهد العادي و المحدود الثقافة، فبرامجها على عمومها موجهة إلى هذه الشريحة والتي تمثل الغالبية من الجماهير.

-35.39% من الفئة الموجبة بـ "نعم" على السؤال، رأت أن برامج القناة المتنوعة تهدف إلى إشباع المشاهد المثقف و البسيط على حد سواء، فبرامج قضايا فكرية، الندوات العلمية و برامج الإعجاز العلمي للقرآن وغيرها تلبى حاجة المشاهد المثقف المعرفية و تلامس طموحه، في حين هناك برامج يشترك في فائدتها البسيط و المثقف كبرنامج كيف تقرأ القرآن مثلا وبرنامج مجلة المرأة تلبى حاجة المرأة العادية والمتعلمة...

فتنوع البرنامج في القناة تمكنها من إشباع رغبات المشاهدين.

-26.55% من الفئة الجيبة بـ "نعم" ترى في القناة البديل الإعلامي التي طالما افتقده المشاهد العربي في ظل رخم الفضائيات التي لا تخدم المشاهد ولا تلي حاجته المعرفية.
ب- تبرير الذين أجابوا بـ "نوعا ما":

الجدول رقم (65): تبرير الفئة الجيبة بـ "نوعا ما" من أفراد مجتمع البحث
على السؤال رقم (26):

النسبة	التكرار	نوعا ما	التبرير
100	14	دون جواب	
100	14	المجموع	

كما هو واضح من الجدول فإن هذه الفئة بنسبة 100% لم تعط تبريرا ويمكن أن تفسر هذه الظاهرة بكون هذه الفئة لا يملك مشاهدة مستقرة للقناة وأما انتقائية، بمعنى تنتقي مشاهدة برامج معينة - كما سلف الذكر -.

ج- تبرير الذين أجابوا بـ "لا":

الجدول رقم (66): تبرير الفئة الجيبة بـ "لا" من أفراد مجتمع البحث
على السؤال رقم (26):

النسبة	التكرار	لا	التبرير
44.23	23	لا تزال برامجها في اطار الوعظ	
38.46	20	تقدم معلومات معرفية دون تأثير في اتجاه الملتقي	
17.31	9	قناة واحدة لا تكفي	

00	00	دون جواب
100	52	المجموع

دلت نتائج الدراسة على:

-34.23% من الفئة المحيية بـ"لا" من مجتمع البحث ترى أن القناة لا تلبي حاجة المشاهد المعرفية ذلك لأن برامجها لا تزال في صبغة وعظمية و لم تصل إلى مستوى معلومات ذات سقف معرفي يجد فيه المشاهد ما يلي رغباته العلمية ويلامس طموحه.

-38.46% من الفئة المحيية بـ"لا" من مجتمع البحث بررت إجابتها في كون القناة تغطي الجوانب المعرفية في مجال الدين (الجوانب الفقهية) ولكنها لا تلبي طموح المشاهد، كما أن هذه المعارف الدينية لا تؤثر في اتجاه الملتقى فسرعان ما يزول الأثر بمجرد ما تستقر عاطفة الملتقي. 17.31% من الفئة المحيية بـ"لا" من مجتمع البحث رأيت في الاعتماد على قناة واحدة لا يكفي لتلبية رغبة المشاهد المعرفية.

خلاصة دراسة نتائج السؤال رقم (26): رغم تباين تبريرات أفراد عينة الدراسة إلا أن الكتلة الأساسية، رأيت أن برامج القناة تثقيفية تشبع رغبات المشاهد المعرفية وإن لم تصل إلى الحد المطلوب.

V-الإجابة على السؤال رقم (27): هل ترى أنها قناة دعوية للإسلام؟
 دلت النتائج على أن الكتلة الأساسية لأفراد مجتمع البحث أجابوا بنسبة 81.48% بنعم
 ونسبة 15.87% أجابوا بلا وأدى نسبة كانت لـ نوعا ما 2.65%.
 أ-الإجابة على السؤال رقم (27) حسب متغير النوع:

الجدول رقم (67): يبين الإجابة على السؤال (27) مرتبط بالنوع:

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
الإجابة على السؤال رقم 27		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		77	83.69	77	79.38	154	81.48
نوعا ما		1	1.09	4	4.12	5	2.65
لا		14	15.22	16	16.50	30	15.87
المجموع		92	100	97	100	189	100

بدراسة الإجابة على السؤال: هل ترى أنها قناة دعوية للإسلام وعلاقته بالنوع تبين أن
 هناك اتفاق بين الذكور و الإناث في موقفهم اتجاه الإجابة على السؤال حيث أجاب 83.69%
 ذكور في مقابل 79.38% بنعم و بتطبيق الفرق النسبي بين النسبتين تبين أن قيمة $t=4.31$
 وهي قيمة غير دالة إحصائيا.

كذلك عند مستوى الاختيار الثاني حيث أجاب 1.09% ذكور في مقابل 4.12%
 إناث وعند مستوى الاختيار الثالث أجاب 15.22% ذكور في مقابل 16.50% إناث.
 ويمكن القول أن الدراسة عند هذا السؤال لم تسفر عن أية نتيجة حيث أن الفروق بين
 التكرارات والنسب غير دالة إحصائيا (فارق 1-4) في معظم الحالات مما يدل على التجانس
 والتقارب في الرؤى و المواقف و على العموم فإن أفراد عينة الدراسة وجد في القناة ما افتقده في
 قنوات عربية أخرى.

و إن ظهور مثل قناة إقرأ في فضاء البث الفضائي في زخم الإعلام العربي و الأجنبي كان أمنية شرائح كبيرة متعطشة إلى برامج جادة تحصنه من التدفق الإعلامي الأجنبي المخالف لقيم وعادات الملتقى العربي. وتبدو النتائج مطابقة لقول فلويد (Floyd): «أن الجمهور يولي اهتماما معتبرا للقناة التلفزيونية التي تدعم آراءه ومحتواها يتناسب وأذواقه»⁽¹⁾.

ب-الإجابة على السؤال رقم (27) حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (68): يبين الإجابة على السؤال (27) مرتبط بالمستوى المهني:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني
%	ك	%	ك	%	ك	الإجابة على السؤال رقم 27
84	42	90.91	30	70.59	12	نعم
0	0	0	0	0	0	نوعا ما
16	8	9.09	3	29.41	5	لا
100	50	100	33	100	17	المجموع

على ضوء نتائج الجدول نلاحظ أن الكتلة الأساسية من فئة أستاذ متفقة على أن إقرأ قناة دعوية بنسبة 84% من هذه الفئة أجابت بنعم في مقابل 16% رأت أنها ليست قناة دعوية. فنسبة 90.91% أستاذ مساعد أجاب بـ "نعم" في مقابل 70.59% وبنسبة 29.41% أستاذ محاضر أجاب بـ "لا" في مقابل 9.09% أستاذ مساعد، و يبدو أن متغير المهنة لعب دورا في هذا التباين عند الاختيارين "نعم/لا". حيث تبين أن فرق التحالف (ي=29,32)

و تفسير هذه الظاهرة قد يعود لعوامل لها علاقة بالموضوعية و التحيز في تغطية القناة واستئثارها بنوع معين من الفكر المذهبي الدعوي و تشجيعه على حساب رؤى و أفكار مذهبية

(1) - عبد الحميد حيقري: التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985م، ص199.

أخرى فلا أحد ينكر أن على ساحة الفكر والدعوة اختلاف في مفهوم الحركة وفقهها وأولويات التغيير و التحديات و أجدديات العمل الدعوي وأساليبه ووسائله⁽¹⁾.

ج-الإجابة على السؤال رقم (27) حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (69): يبين الإجابة على السؤال (27) مرتبط بالمستوى التعليمي:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي الإجابة على السؤال رقم 27
%	ك	%	ك	%	ك	
80.58	112	84.41	92	66.67	20	نعم
3.59	5	4.59	5	0	0	نوعا ما
15.83	22	11	12	33.33	10	لا
100	139	100	109	100	30	المجموع

دلت نتائج الدراسة أن فئة الطلبة بنسبة 80.58% رأيت أن قناة إقرأ دعوية عند إجابتها على السؤال رقم(27) في مقابل النسبة المناظرة 15.82% من نفس فئة عينة الدراسة أجابت بـ"لا" حيث رأيت 3.59% أنها قناة دعوية لكن بتحفظ-أي أن عند مستوى الاختيار نوعا ما-.

-84.41% طالب جامعي أجاب بنعم في مقابل 66.67% طالب دراسات عليا، والفارق دال إحصائيا حيث قيمة ي(17.74).

-كذلك عند مستوى الاختيار الثالث حيث نسبة 33.33% طالب دراسات عليا أجاب بـ"لا" في مقابل 11% والفارق دال إحصائيا حيث قيمة ي(22,33).

وتدل هذه النسب على أن متغير المستوى التعليمي لعب دورا أيضا في هذا التباين بين المتغيرين، وقد سبق تفسير هذه الظاهرة في جدول سابق بدراسة نتائج الإجابة على نفس السؤال مرتبط بالمستوى المهني (فئة أستاذ).

(1)-أشرفنا في مبحث واقع الدعوة والظروف المؤثرة فيها إلى النماذج الموجودة على الساحة والتي لها دور كبير في التأثير على حركة الدعوة سلبا وإيجابا.

6- تبريرات أفراد عينة الدراسة عند إجابتهم على السؤال رقم (27): هل ترى أنها قناة

دعوية إسلامية؟

أ- تبرير الذين أجابوا بـ "نعم":

الجدول رقم (70): يبين تبرير الفئة المحيية بـ "نعم" من أفراد مجتمع البحث:

النسبة	التكرار	نعم	التبرير
84.42	130	نعم	طبيعة برامجها تخدم الدعوة
6.49	10	نعم	مقارنة بالقنوات الأخرى
9.09	14	نعم	دون جواب
100	154	نعم	المجموع

- بنسبة 84.42% من الفئة المحيية بـ "نعم" من أفراد مجتمع البحث رأيت أن قناة إقرأ دعوية للإسلام لأن نوعية البرامج على اختلافها تخدم الدعوة الإسلامية بمعنى تنوع البرامج بين التثقيفية و التعليمية والاجتماعية تصب كلها في دعوة الملتقى لأن يصحح مفاهيمه عن الإسلام ويتزود بالمعارف الدينية و يصحح بذلك سلوكاته إيجابيا بحيث توافق الشرع.

-- بنسبة 6.49% من الفئة المحيية بـ "نعم" من أفراد مجتمع البحث رأيت أن القناة دعوية لأنها تمثل بديل إسلامي مقارنة بالقنوات العربية التي تخدم المشاهد العربي ولا تحترم قيمه -حسب ما جاء-قنوات عربية ناطقة باللغة العربية.

- بنسبة 9.09% من الفئة المحيية بـ "نعم" من أفراد مجتمع البحث لم تبرر إجابتها.

ب- تبرير الذين أجابوا بـ "نوعا ما":

الجدول رقم (71): يبين تبرير الفئة الموجبة بـ "نوعا ما" من أفراد مجتمع البحث:

النسبة	التكرار	نوعا ما	التبرير
100	5	اعتمادها على الجانب الوعظي فقط	
100	5	المجموع	

بررت هذه الفئة إيجابتها إلى كون القناة تركز على الجانب الوعظي دون مخاطبة العقل، بحيث تعتمد برامجها على تحريك العواطف وشحنها إيمانيا دون أن يكون للعقل مكان ورأت أن مثل هذه البرامج يزول مفعولها بمجرد أن يزول المنعكس الشرطي.

ج- تبرير الفئة الذين أجابوا بـ "لا":

الجدول رقم (72): يبين تبرير الفئة الموجبة بـ "لا" من أفراد عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	لا	التبرير
66.67	20	برامجها لا تستند إلى أصول الدعوة	
33.33	10	برامجها تخاطب الذات ولا تخاطب الآخر	
0	0	دون جواب	
100	30	المجموع	

-بنسبة 66.67% من الفئة المحيية بـ "لا" من أفراد عينة الدراسة بررت إجابتها بكون برامج القناة لا تستند إلى أصول الدعوة المبنية على كتاب الله وسنة رسول الله صلى الله عليه وسلم وسيرة السلف وإنما تعتمد على فكر دعاة غير راسخين في العلم رفعهم الإعلام.

-بنسبة 33.33% من الفئة المحيية بـ "لا" من أفراد عينة الدراسة بررت إجابتها: بأن القناة تخاطب الذات الإسلامية ولا تخاطب الغير وأن الدعوة الإسلامية دعوة عالمية جاءت لجميع الناس على اختلاف ثقافتهم وأجناسهم وحتى نقول أنها دعوية -حسب ما جاء- لا بد أن نرى الميزة العالمية للإسلام.

نخلص بدراسة نتائج السؤال (رقم 27) إلى أن الكتلة الأساسية لمجتمع البحث رأت أن برامج القناة دعوية بحيث لم تسفر النتائج على فروق نسبية دالة إحصائيا مما يدل على تجانس الرأي والموقف اتجاه القناة من هذا الجانب.

IV-الإجابة على السؤال رقم (28): هل أنت راض على ما

تقدمه قناة "اقرأ" من برامج دعوية؟

دلت النتائج أن 25.35% من أفراد عينة الدراسة أبدوا رضاهم على القناة وبرامجها الدعوية، بنسبة 61.35% أبدوا رضاهم بتحفظ "نوعا ما".

ونلاحظ أن الكتلة الأساسية من مجتمع البحث سجلت رضاها بتحفظ اتجاه برامج القناة الدعوية في حين الرضا التام جاء في المرتبة الثانية وعدم الرضا في المرتبة الثالثة.

أ-انطباع أفراد العينة في البرامج الدعوية للقناة حسب متغير النوع:

الجدول رقم (73): يبين انطباع العينة اتجاه برامج القناة الدعوية مرتبط بالنوع:

المجموع		إناث		ذكور		النوع الرضى
		%	ك	%	ك	
25.40	48	26.80	26	23.91	22	راض
61.37	116	61.86	60	60.87	56	راض نوعا ما
13.23	25	11.34	11	15.22	14	غير راض
100	189	100	97	100	92	المجموع

دلت النتائج على عدم وجود فروق نسبية دالة إحصائيا بين الذكور والإناث في إجاباتهم على السؤال رقم (28) حيث الفارق (1-4) عند مستوى الاختيارات الثلاث بنسبة 26.80% عند الاختيار "راض" إناث في مقابل النسبة المناظرة 23.91% ذكور، ونسبة 61.86% إناث عند مستوى الاختيار الثاني "نوعا ما" في مقابل 60.87% ذكور.

وعند مستوى الاختيار "غير راض" كانت النسبة 15.22% ذكور في مقابل 11.34% إناث.

ب- رضى أفراد العينة عن البرامج الدعوية للقناة حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (74): يبين رضى العينة اتجاه برامج القناة الدعوية مرتبط بالمستوى المهني:

المجموع		أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		المستوى المهني	الرضى
%	ك	%	ك	%	ك		
22	11	21.21	7	23.52	4	راض	
68	34	72.73	24	58.83	10	راض نوعا ما	
10	5	6.06	2	17.65	3	غير راض	
100	50	100	33	100	17	المجموع	

-دلت النتائج أن الكتلة الأساسية من فئة أستاذ من مجتمع البحث اتجهت نحو تسجيل تحفظاتها اتجاه برامج القناة فكانت نسبة 68% من هذه الفئة من مجتمع البحث عند اختيار "نوعا ما"، ثم تلتها 22% عند "راض" و 10% عند "غير راض".

-دلت النتائج أنه لا يوجد فرق دال إحصائيا بين إجابة أستاذ محاضر ومساعد عند الاختيار الأول حيث قيمة (ي = 2.31).

-يوجد فارق دال إحصائيا بين المتغيرين عند الاختيار الثاني حيث اتضح أن قيمة ي = 13.9، ويعكس هذا الاختلاف موقف فئة أستاذ محاضر من برامج القناة عموما والدعوية خصوصا. إذ أن تنوع البرامج وتكثيفها بما يخدم الدعوة ويلبي رغبات المشاهد لا يكون فعلا- من مهام قناة واحدة، وهو ما يتنا نلاحظه في تعدد القنوات الإسلامية والمتخصصة كقنوات محمد المتخصصة.

-كما دلت نتائج الجدول عند الاختيار الثالث على وجود فارق دال إحصائيا بين المتغيرين حيث بلغت قيمة ي = 11.59.

ج- رضى أفراد العينة عن البرامج الدعوية للقناة حسب متغير المستوى المهني:

الجدول رقم (75): يبين رضى العينة اتجاه برامج القناة الدعوية مرتبط

بالمستوى التعليمي:

المجموع		طالب جامعي		طالب د.ع		المستوى التعليمي الرضى
%	ك	%	ك	%	ك	
26.62	37	27.52	30	23.34	7	راض
58.99	82	63.30	69	43.33	13	راض نوعا ما
14.39	20	9.17	10	33.33	10	غير راض
100	139	100	109	100	30	المجموع

أسفرت نتائج الدراسة على أن 58.99 من فئة الطلبة لمجتمع الدراسة أبدوا تحفظا اتجاه القناة حيث نحي نحو الرضى النسبي في مقابل 26.62 أبدوا رضاهم اتجاه برامج القناة الدعوية فيما أبدا 14.39 عدم رضاهم.

دللت النتائج على وجود فارق دال إحصائيا بين المتغيرين عند الاختيار الثاني حيث بلغت قيمة $F = 19.97$ فتبين أن فئة الطلبة أبدت الرضى النسبي اتجاه القناة وبرامجها، مما يقتضي تكثيف الجهود على المستوى البرامجي حتى تتمكن من احتلال الريادة وكسب هذه الشريحة واستقطابها أكثر. ونخلص إلى القول أن تأثير القناة وإن كان موجودا فهو غير مطلق.

خلاصة واستنتاجات:

يشمل هذا الجزء خلاصة واستنتاجات انتهى إليها البحث الميداني الذي عالج استطلاع رأي أساتذة وطلبة جامعة الأمير عبد القادر في البرامج الدعوية لقناة إقرأ الفضائية ويتركز هذا العرض في:

٢

-عادات المشاهدة وأنماطها.

-آراء مجتمع البحث وانطباعاته حول البرامج الدعوية لقناة إقرأ.

-نتائج الأسئلة المفتوحة.

1-عادات المشاهدة وأنماطها:

1- اتضح أن أفراد عينة الدراسة يولون اهتماما كبيرا بالقنوات العربية والإسلامية حيث احتلت قناة إقرأ المرتبة الأولى 36.34%، تلتها قناة مجد في المرتبة الثانية 15.45%، الجزيرة في المرتبة الثالثة 7.45%، الرسالة في المرتبة الرابعة بـ 7.03%، فيما تقاربت النسبة بين الفجر والشارقة والنار واحتلت الجزائر أدنى مرتبة بنسبة 0.68%.

2- اتضح أن أفراد عينة الدراسة تتعرض لبرامج قناة إقرأ حيث بلغ عدد المشاهدين للقناة 189 مفردة والتي تمثل نسبة 100%.

3- اتضح من الدراسة أن مشاهدة برامج القناة تترسخ لتصبح تجربة يومية ومنتظمة حيث أثبتت النتائج أن أقدمية مشاهدة القناة إلى أكثر من 3 سنوات.

4- نلاحظ أن مشاهدة القناة لمجتمع البحث في تزايد عند مستوى برامج معينة وهذا راجع إلى طبيعة مجتمع البحث الذي تحظى مرحلة الانبهار إلى مرحلة النضج والاستقرار حيث استكملت الخبرة الاتصالية. وأصبح ينتقي ما يود مشاهدته، وأجابت فئة معتبرة أنهم يشاهدون القناة أيام العطل، ونجد أن فئة الطلبة معينون أكثر بالتواصل الإعلامي في هذه الفترة التي تعتبر فترة استرخاء بعد عناء الدراسة. وتعرض لبرامج القناة كل يوم. فيما احتلت أدنى نسبة للمشاهدة في رمضان.

5- بينت النتائج أن أكبر نسبة لوقت المشاهدة هي "على حسب البرنامج" وأخذت الاختيارات الأخرى نسبة متفاوتة وتبدو هذه النتائج منطقية سيما ونحن أمام مجتمع تجبوي انتقائي.

6- اتضح أن عوامل كثيرة كالتعلم وتغير مستوى المعيشة وتقلص الأسرة ووتيرة الحياة أثر على معية المشاهدة، حيث أوضحت النتائج أن أعلى نسبة لمعية المشاهدة كانت لصالح "حسب الظروف"، مع العائلة بمفردك. وتبين أن لا فرق بين الإجابات المختلفة لمجتمع أفراد العينة، بحيث تبقى العادات نسبية باعتبار أن الناس يغيرون عاداتهم باستمرار، رهنا بظروف الحياة ونمطها المتسارع باستمرار، حيث تتجه ظروف المشاهدة باتجاه الفردية والتعددية بدلا من مركزيتها.

7- جاء تفضيل برامج قناة إقرأ بين المشاهدين (مجتمع البحث) متفاوت، فقد توزع تقريبا على جل البرامج بنسب متقاربة إلا فيما يخص برامج القرآن الكريم وبرامج فتاوى، وبرامج دعوية التي حازت على نسب عالية.

8- دلت النتائج أن عامل الثقافة هو الدافع الأكبر لأفراد عينة الدراسة لمتابعة قناة إقرأ، حيث جاءت أعلى نسبة لـ: تنمية ثقافي الإسلامية، ثم تنمية معرفتي الدينية، يليها عامل: تساهم في تفعيل السلوك الصحيح، تعمل على ترشيد الخطاب الدعوي، ثم عامل الميل النفسي، وأدى نسبة لعامل الفضول.

9- أظهرت النتائج أن أكثر الحصص إعجابا والتي أخذت أعلى نسبة تمثلت في برامج "فتاوى"، "على خطى الحبيب"، فيما تقاربت النسب لدى مجتمع الدراسة في برنامج "حوار بلا أسوار"، وكانت أدنى نسبة لبرنامج "بيوت العلماء"، "إيمانيات"، "الدنيا بخير" و"بداية النهاية".

10- كشفت الدراسة أن سبب الإعجاب بالحصص يرجع إلى أن موضوعاتها مهمة حيث كانت أعلى نسبة لها وهي نتيجة منطقية لأننا أمام جمهور انتقائي كونه عادات اتصالية مستقرة اتجاه برامج القناة، يلي تنفق وميولي.

11- دلت الدراسة أن آراء أفراد العينة في البرامج الخاصة بالدعوة الإسلامية التي تقدمها القناة جاءت حسب الاختيارات كالتالي: تغير مفاهيم خاطئة عن الإسلام، برامج فعالة تؤثر على سلوك المتلقي واتجاهه، تعطي صورة صحيحة عن الإسلام، توثق صلة الانتماء بالإسلام، تقدم مفاهيم جديدة، برامج لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة، برامج لا تعبر عن الخطاب الدعوي

السائد، مواضعها خيالية لا تلامس الواقع، برامج ساذجة لا قيمة لها. ونسجل أن الكتلة الأساسية من مجتمع البحث كانت انطباعاتها إيجابية نحو برامج القناة.

12- تبين من نتائج الدراسة أن مشاهدة برنامج "على خطى الحبيب" عند أحيانا حاز على أعلى نسبة.

13- أكدت نتائج الدراسة أن الدافع الأقوى لمتابعة برنامج "على خطى الحبيب" هو عامل زيادة المعلومات، ينمي روح التدين، ينمي روح الولاء والانتماء للإسلام، يعزز صلتنا بالإسلام، لأنني أثق في معلوماته، يؤثر على طريقة تفكيري.

14- ونلاحظ أن النتائج أفضت إلى أن الكتلة الأساسية لمجتمع البحث تتابع برنامج "على خطى الحبيب" للدعاية عمرو خالد حيث أصبح شخصية معروفة ذاعت صيتها لأنه -حسب متابعي للبرنامج- يقدم مادته الإعلامية بطريقة جديدة لم يألفها المشاهد في البرامج الدينية المقدمة عبر القنوات التي تسيطر عليها الرتابة بالإضافة إلى محاولته لترجمة السيرة النبوية على شكل مشاريع عملية ميدانية بالتنسيق مع منظمات المجتمع المدني على امتداد الوطن العربي.

15- أسفرت نتائج الدراسة أن برنامج "الميزان" لا يحظى باهتمام أفراد عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الاختيار لا أتابع أعلى نسبة ثم أحيانا، قليلا، وأدنى نسبة لـ دائما. ويعود سبب عدم المتابعة حسب ما ورد إلى كون شخصية علي الجفري غير معروفة عند مجتمع البحث والتفسير الأقرب إلى المنطق أن مجتمع البحث يتزعج نحو التحديد المسبق لما يشاهده.

16- أكدت النتائج أن الدافع الأقوى لمتابعة برنامج "الميزان" للكتلة التي تتابع من مجتمع البحث إلى عامل يعالج قضايا الخطاب الإسلامي السائد ويرشده يعالج قضايا همومي، يعزز الوازع الديني، يطلعني على قضايا المسلمين.

17- عند الإجابة على السؤال: "هل وفقت قناة إقرأ في تقديم النموذج الإسلامي في برامجها" كانت أكبر نسبة لـ نعم 55.52% ، 36.08 بـ لا، و7.95% نوعا ما.

18- بدراسة التبريرات التي قدمها مجتمع البحث على السؤال: "هل وفقت القناة في تقديم النموذج الإسلامي في برامجها" تبين أن الكتلة الأساسية المحيية بنعم أعزت عامل التوفيق إلى كون القناة استطاعت أن تبرز الصورة الشمولية للإسلام وتأثر شريحة معتبرة من المجتمع ببرامجها ودفعها للتدين، وأنها جمعت بين الأصالة والمعاصرة، في حين رأت الكتلة المحيية بـ لا سبب

إخفاق القناة إلى عوامل: عدم كفاءة المقدمين، تطويع الإسلام وفق مفهوم الحداثة وأنها تعكس وجهة نظر القائمين عليها.

19- بينت نتائج دراسة السؤال: "هل ترى أنها استطاعت أن تفعّل الخطاب الإسلامي الراشد؟" أن النسبة الأعلى لأفراد عينة الدراسة أجابت بنعم بـ 65.61% و 25.92% نوعاً ما و 8.47% لا.

20- بدراسة التبريرات على السؤال: "هل ترى أنها استطاعت أن تفعّل الخطاب الإسلامي الراشد؟" أوضحت الكتلة الأساسية لأفراد عينة الدراسة التي أجابت بنعم أن نجاح القناة يعود إلى عامل الاعتدال في لهجتها الدعوي الذي مكّنها من تفعيل الخطاب الإسلامي وأنها غيرت مفاهيم خاطئة عن الإسلام ونوعية الدعاة الذين تستضيفهم القناة. وأعزت الكتلة المجيبة بـ "لا" إخفاق القناة في تفعيل الخطاب الإسلامي و إلى افتقار القناة إلى كفاءات علمية قادرة على تقديم دعاة حقيقيين وليس دعاة رفعهم الإعلام بالإضافة إلى وجود قنوات بديلة.

21- عكست نتائج دراسة السؤال: "هل استطاعت قناة اقرأ أن تعالج قضايا المسلمين في برامجها؟" اختلافاً واضحاً اتجاه برامج القناة وقدرتها على معالجة قضايا المسلمين لدى مجتمع البحث خاصة فئة الأساتذة وبميل الاعتقاد إلى أن وجود البدائل الإعلامية المتخصصة كقناة الجزيرة الإخبارية والمحور والعربية... والتي طرحت قضايا شائكة وجريئة ومحظورة على مستوى القنوات المركزية بمصداقية وموضوعية وجرأة لم يعهدها المتلقي العربي جعلت فئة الأساتذة لمجتمع البحث بنسبة 55.03% ترى أن قناة اقرأ غير موفقة في معالجة قضايا المسلمين في مقابل 37.03% رأت أنها وفقت فيما رأت فئة الطلبة أنها وفقت في معالجة قضايا المسلمين ويبدو الاختلاف معقولاً باعتبار أن الأساتذة لهم مقروئية أكثر دقة وتحليلاً وتجربة من فئة الطلبة التي لا تزال في مرحلة الاندفاعية بحكم السن وقلة الخبرة.

22- تفيد الدراسة بقدرة قناة اقرأ على خدمة الدعوة ورسم تأثير إيجابي نحو برامجها الدعوية فقد أوضحت النتائج أن غالبية أفراد العينة رأت أنها قناة دعوية للإسلام، فقد تبين اتفاق بين المتغيرات (الجنس، المهنة، التعليم) في موقفهم فلم تسفر البيانات عن أية فروق نسبية حيث أن الفروق بين التكرارات والنسبة ليست دالة إحصائياً (فارق 1-4) بين متغيري النوع في معظم الحالات مما يدل على التحانس وتقارب الرؤى.

كذلك الحال عند فئة الأساتذة فقد أجاب 84% بنعم في مقابل 16% لا .

23- تبين من دراسة التبريرات التي قدمها مجتمع البحث في إجاباتهم على السؤال: "هل ترى أنها قناة دعوية؟" أن الكتلة الأساسية رأت في القناة أنها دعوية للإسلام وأن برامجها تخدم الدعوة الإسلامية بمعنى أن تنوع البرامج بين التثقيفية والتعليمية والاجتماعية تصب كلها في دعوة المتلقي لأن يصحح مفاهيمه عن الإسلام ويتزود بالمعارف الدينية ويصحح بذلك سلوكه إيجابياً بحيث يوافق الشرع.

وأبدت فئة قليلة تحفظاتها اتجاه القناة بحيث رأت أن برامجها لا تخدم الدعوة لأنها لا تستند إلى أصول الدعوة المبنية على الكتاب والسنة وسيرة السلف وأنها تخاطب الذات وأغفلت عالمية الدعوة.

24- تبين أن سقف إشباع الرغبات يختلف من شخص لآخر سيما إذا تعلق الأمر بفئة لها طموحات علمية كبيرة كفئات (مجتمع البحث) إذ لا يمكن لقناة واحدة أن تلبّيها فقد أسفرت نتائج دراسة السؤال: "هل أنت راض على ما تقدمه قناة إقرأ من برامج دعوية؟" أن الكتلة الأساسية لمجتمع البحث أبدت الرضى النسبي واقترحت تعديلات وآراء حتى تصل القناة إلى تقديم إعلام إسلامي هادف ومميز يلبي حاجة المشاهد من خلال برامج جادة تمس حياته وتتناول اهتماماته الروحية والثقافية والاجتماعية وتشبع رغباته من منظور إسلامي.

المخاتمة

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

تعتبر قناة إقرأ من القنوات التي كان لها السبق في تجسيد فلسفة الإعلام الإسلامي من خلال تفعيل الدعوة عبر برامجها، إذ استطاعت في ظل الزخم الإعلامي الصارخ أن تستقطب المتلقي وتسهم في كسر الصورة النمطية حول الإسلام والمسلمين -رؤية وتشكيلا-، وتقدم النموذج المتوخى أساس للتغير والذي تجلّى أثره في انطباعات أفراد عينة الدراسة الذين أجمع أغليبتهم على فاعلية هذه القناة انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها وهي كالآتي:

- هناك متابعة للقناة التي تعتبر بديل مطلوب في ظل ما تشهده سماء الإعلام من زخم الفضائيات، وخاصة عند برامج القرآن الكريم، فتاوى، برامج دعوية، برامج المرأة... وأن أسباب الإعجاب بالبرامج يعود إلى طبيعة موضوعاتها.

- إن إقرأ قناة دعوية فتحت أبواب التواصل المعرفي وأن أكبر نسبة لأفراد عينة الدراسة، رأت أن البرامج الخاصة بالدعوة الإسلامية التي تقدمها القناة غيرت مفاهيم خاطئة عن الإسلام، وكذلك أثرت على سلوك المتلقي واتجاهه إيجابياً، بحيث دفعت شريحة معتبرة من الجمهور نحو التسدين مما يعكس رجوع الصدى الإيجابي الذي تحدّثه القناة في اتجاه المتلقي.

- أن قناة إقرأ أبرزت صورة الإسلام الشمولية واستطاعت إلى حدّ ما أن تفعّل الخطاب الإسلامي وترفع من سقف المستوى الثقافي والمعرفي للمتلقى البسيط أو الذي لا يملك ثقافة إسلامية.

- كما بينت النتائج أن طبيعة برامج القناة دعوية بالدرجة الأولى تسعى إلى توثيق صلة الانتماء بالإسلام وبينت تباين في اتجاه أفراد عينتها الدراسة في برنامجين دعويين مما يدل أن اتجاهات الرأي وانطباعات أفراد عينة الدراسة تحددها متغيرات متعددة غير متغير المستوى التعليمي.

- أبدت نسبة أفراد العينة تحفظاتها اتجاه بعض البرامج والتعديلات التي أحدثتها القناة، ورأت فيها إخلالاً ببعض أهداف القناة، مما أبعدها عن التزام الضوابط الشرعية، وأعزت السبب الرئيسي في ذلك إلى عدم كفاءة بعض مقدمي ومذيعات القناة الذين يتعدون عن الخط الإسلامي والالتزام الشرعي.

- أن قناة إقرأ استطاعت بإستراتيجيتها الراجحة أن تكون دعوية وأن تنشئ جمهور واع ملتزم بدينه.

وأخيرا تعد هذه الدراسة جهدا بشريا، لا تخلو من نقائص وأخطاء وهي مساهمة متواضعة في مجال الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، والذي يعتبر حقل بكر يفتح الباب أمام الباحثين للولوج فيه والبحث، وي طرح بحوث مستقبلية لمذكر منها:

- تحليل محتوى البرامج الدعوية في مثل هذه القناة أو غيرها من القنوات الإسلامية المختلفة.
- دراسة العلاقة التي يقيمها الدعاة مع مثل هذه القنوات وكذلك المجتمع النخبوي.
- دراسة اتجاهات القائم بالاتصال مع مثل هذه القنوات أو القنوات الأخرى.
- دراسة العلاقة الإعلامية بين القنوات الإسلامية من حيث التكامل أو التعارض على المستوى الاستراتيجي البرامجي.
- ولا شك أن حجم المشكلات التي يطرحها الإعلام الإسلامي في ظل النظرة التفرؤية للإعلام - عموما - تترك أسئلة كثيرة معلقة بأبحاث أخرى.
- نأمل أن تكون نتائج هذا البحث بداية للخوض في دراستها.

-وما أتيت من العلم إلا قليلا-

المطبخ

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

البيانات الشخصية:

1- *الجنس:

ذكر أنثى

2- *المستوى التعليمي:

أستاذ مساعد أستاذ محاضر طالب جامعي طالب دراسات عليا

3- *محل الإقامة:

الريف المدينة

4- *نوع الإقامة:

عمارة فيلا سكن عادي إقامة جامعية

**المشاهدة:

5- *هل تشاهد (ين) القنوات الإسلامية؟

نعم لا

6- *ما هي القنوات التي تشاهدها بكثرة؟

.....
.....

7- *هل تشاهد (ين) قناة "اقرأ" الفضائية؟

دائما أحيانا أبدا

8- *إذا كنت لا تشاهدها (ينها) لماذا؟

ليس لدي وقت لا أهتم أشاهد قنوات أخرى

لا تعجبني برامجها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية أصول الدين
والحضارة الإسلامية
فرع الدراسات العليا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر
للعلوم الإسلامية
تسنطينة

إستمارة بحث ثنيل ورجة الماجستير
عنوان الدراسة:

آراء الأماةة والطبة في البرامج الدعوية
لقناة "إقرأ" الفضائية

دراسة استطلاعية بجامعة الأمير عبد القادر

إعداد الطالبة:
بلعربي نادية

الإشراف:
أ/د عبد الله بوجلال

ملاحظة: إن المعلومات الواردة في الاستمارة سرية، لا تستعمل إلا لأغراض علمية.
الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

أسباب أخرى تذكر:

9- *منذ متى وأنت تشاهد (ين) قناة "إقرأ"؟

أقل من سنة سنة سنتين ثلاث سنوات فأكثر

10- *هل تشاهد (ين) قناة "إقرأ"؟

كل يوم أيام العطل عند برامج معينة في رمضان

أخرى تذكر:

11- *ما هي الفترات التي تشاهد (ين) فيها القناة؟

الفترة الصباحية فترة الظهر
الفترة المسائية فترة السهرة

12- *كم ساعة تقضيها (ينها) في مشاهدة القناة يومياً؟

أقل من ساعة ساعة ساعتين
3 ساعات 4 ساعات على حسب البرنامج

13- *مع من تشاهد (ين) قناة "إقرأ"؟

بمفردك
مع العائلة
حسب الظروف

أخرى تذكر:

14- *ما هي البرامج التي تشاهد (ينها) عادة؟

- برامج القرآن - برامج فتاوى
- برامج فكرية - برامج اجتماعية
- برامج المرأة - برامج إخبارية

-برامج علمية

-برامج الوعظ

-برامج دعوية

-برامج ترفيحية

-المسلسلات

-برامج الأطفال

-الحوارات

.....-أخرى تذكر:

15- *ما هي الأسباب التي تجعلك تشاهد (بن) قناة "إقرأ"؟

-الفضول

-الميل النفسي

-تنمية معرفتي الدينية

-لأنها تعمل على ترشيد الخطاب الدعوى الإسلامي

-لأنها تعمل على تفعيل العادات الإسلامية الصحيحة

-لأنها تساهم في تفعيل السلوك الإسلامي الصحيح

.....-أخرى تذكر:

16- *ما هي الحصص التي تعجبك أكثر؟

.....

.....

17- *لماذا تعجبك هذه الحصص؟

-موضوعاتها مهمة

-تتفق مع ميولي

.....-أخرى تذكر:

18- *ما رأيك في البرامج الخاصة بالدعوة الإسلامية التي تقدمها قناة "إقرأ"؟

-برامج فعّالة تؤثر على اتجاه المتلقي وسلوكه

-تغيّر مفاهيم خاطئة عن الإسلام

-تقدم مفاهيم جديدة

-تقدم مفاهيم جديدة

-توثق صلة الانتماء بالإسلام

-تعطي صورة صحيحة عن الإسلام

-برامج ساذجة لا قيمة لها

-برامج لا تعبر عن حقيقة الخطاب الدعوي السائد

-مواضيعها خيالية لا تلامس الواقع

-لا تعبر عن الآفاق الحقيقية للدعوة الإسلامية

-أخرى تذكر:

19- *هل تتابع برنامج "على خطى الحبيب" لـ "عمرو خالد"؟

دائما أحيانا قليلا لا أتابع

20- إذا كنت متابعا أذكر لماذا يعجبك؟

-لأنني أثق في معلوماته

-يؤثر على طريقة تفكيري

-يعزز صلتني بالإسلام

-ينمي روح التدبّن عندي

-يساهم في زيادة معلوماتي المعرفية

-ينمي روح الولاء والانتماء للإسلام

-أخرى أذكرها:

21- *هل تتابع برنامج "الميزان" لـ "علي الجنفري"؟

دائما أحيانا قليلا لا أتا

22- *إذا كنت متابعا أذكر لماذا يعجبك؟

-يعزز الوازع الديني

-يعالج قضايا الخطاب الإسلامي السائد ويرشده

-يطلعني على قضايا المسلمين في العالم

-يعالج قضايا قمني

أخرى تذكر:

23- *هل وفقت قناة "إقرأ" في تقديم النموذج الإسلامي في برامجها؟

نعم لا

-برر إجابتك:

24- *هل استطاعت قناة "إقرأ" أن تعالج في برامجها قضايا المسلمين؟

نعم لا

25- *هل ترى أنها تلي حاجة المشاهد المسلم المعرفية وتلامس طموحه؟

نعم لا

-علل إجابتك:

26- هل ترى أنها قناة دعوية؟

لا

نعم

-علل إجابتك:

27- هل أنت راضٍ على ما تقدمه قناة "اقرأ" من برامج دعوية؟

غير راضٍ

راضٍ نوعاً ما

راضٍ

-إذا كان الجواب "غير راضٍ" علل إجابتك:

-أخيراً أشكر لكم حسن تعاونكم-

الفهارس

أولاً: فهرس الآيات

ثانياً: فهرس الأحاديث

ثالثاً: قائمة المصادر والمراجع

رابعاً: فهرس الموضوعات

أولاً: فهرس الآيات

الصفحة	الرقم	الآية
-البقرة-		
38	23	[وَإِذْ أَخَذْنَا مِنْهُمُ الذُّمَةَ مِنْ دُونِ اللَّهِ...]
53	44	[اتَّقُوا اللَّهَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ بِالْبِرِّ وَتَنسَوْنَ...]
60	78	[وَمِنْهُمْ أُمِّيُونَ لَا يَعْلَمُونَ الْكِتَابَ...]
-آل عمران-		
59-55	64	[تَعَالَوْا إِلَى حِلْمَةٍ سِوَا بَيْنِنَا...]
68	85	[وَمَنْ يَتَّبِعْ خَيْرَ الْإِسْلَامِ حِدِيثًا فَلَنْ...]
67	104	[وَلَتَكُنَّ مِنْهُمْ أُمَّةٌ يُذَمُّونَ إِلَى...]
67	110	[كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ...]
-العنكبوت-		
43	16-15	[قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ...]
-الأنعام-		
45	101-100	[وَجَعَلُوا لِلَّهِ شُرَكَاءَ الْجِنَّ وَخَلَقَهُمْ...]
-الأعراف-		
38	194	[إِنَّ الَّذِينَ يُذَمُّونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ...]
61	157	[الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ...]
-يونس-		
51	24	[إِنَّمَا مَثَلُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا حَمَلٌ أَنْزَلْنَاهُ...]
-يوسف-		
48	38-36	[وَدَخَلَ مَعَهُ السِّجْنَ فَتَيَانٍ...]
49	41-39	[يَا سَاحِبِي السِّجْنِ أَرْبَابٌ مُتَفَرِّقُونَ...]
-الرعد-		

45	3	[وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا ...]
- إبراهيم -		
49	27-24	[أَلَمْ تَرَى كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا ...]
- العبر -		
56	94	[فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ ...]
- الإسراء -		
54	15	[وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّى نَبْعَثَ رَسُولًا]
45	44-42	[أَقُلْ لَوْ كَانَ مَعَهُ آلِهَةٌ كَمَا يَقُولُونَ ...]
58	70	[وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ ...]
- الأنبياء -		
45	22	[لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا ...]
- الحج -		
41	78	[هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِنْ قَبْلُ ...]
- الشعراء -		
47	82-78	[الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِي ...]
56	214	[وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ ...]
- يس -		
59	69	[وَمَا عَلَّمْنَاهُ الشَّعْرَ وَمَا يَنْبَغِي لَهُ]
45	79-77	[أَوَلَمْ يَرِ الْإِنْسَانُ أَنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ نُطْفَةٍ ...]
- فصلت -		
43	33-32	[وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ ...]
45	53	[سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي ...]
- محمد -		
50	12	[إِنَّ اللَّهَ يُدْخِلُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا ...]
- ق -		

45	8-6	[أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ...]
-الطائرات-		
46	21-20	[وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ...]
-الحديد-		
51	20	[اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ...]
50	28	[يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ...]
-الصفحة-		
53	3-2	[يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ...]
-الملك-		
50	14	[أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ]
-نوح-		
47	12-10	[فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ...]
-المدثر-		
54	2-1	[يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ * قُمْ فَأَنْذِرْ]
-الشمس-		
46	8-7	[وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا...]
-التين-		
47	4	[لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ...]
-النسر-		
60	3-1	[إِذَا جَاءَ نَصْرُ اللَّهِ وَالْفَتْحُ...]

ثانيا: فهرس الأحاديث

الصفحة	طرف الحديث
75	[الله يحب الأبرار الأتقياء.....]
75	[فرب أشعث أغبر ذي طمرين.....]
75	[طوبى لعبد أخذ بزمام فرسه.....]

قائمة المصادر والمراجع

*- القرآن الكريم برواية حفص.

المراجع باللغة العربية:

I-الكتب:

*-كتب الحديث:

1. البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل بن إبراهيم: صحيح البخاري، عنيت بنشره وتصحيحه والتعليق عليه للمرة الأولى: إدارة الطباعة المنيرية لصاحبها ومديرها: محمد منير آغا الدمشقي، (د.ط)، (د.ب)، (د.ت).
2. البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين بن علي: السنن الكبرى، دار الفكر، (د.ط)، (د.ب)، (د.ت).
3. الترمذي، محمد بن عيسى بن سورة: سنن الترمذي، تحقيق: عبد الرحمن محمد عثمان، دار الفكر، بيروت، ط2، (1403هـ-1983م).
4. ابن حبان، صحيح ابن حبان، (دم)، (دط)، (د.ت).
5. الطبراني، أبو القاسم سليمان بن أحمد: المعجم الصغير للطبراني، تحقيق: عبد الرحمن محمد بن عثمان، دار الفكر، 1981م.
6. ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني: سنن ابن ماجه، تحقيق: فؤاد عبد الباقي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، (د.ط)، (د.ب)، (د.ت).

*-الكتب الأخرى:

7. أمين، جمعة: الدعوة قواعد وأصول، دار الدعوة للطبع والنشر والتوزيع، ط2، (1409هـ-1989م).
8. إمام، إبراهيم: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، (د.ت)، (د.ط).

9. إمام، محمد كمال الدين: الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، (د.ط)، 2005م.
10. البارك، محمد، الفكر الإسلامي الحديث في مواجهة الأفكار الغربية، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط2، (1389هـ-1970م).
11. شورماك برايد: أصوات متعددة، عالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، نحو نظام عالمي جديد أكثر عدلا وكفاءة، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م.
12. البكري، إباد شاكر: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، (د.ط)، 1999م.
13. بوحوش، عمار: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1996م.
14. بوجلال، عبد الله وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية ميدانية، دار الهدى للنشر والطباعة، عين مليلة، الجزائر، (د.ط)، (د.ت).
15. بوعلي، نصير: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر -دراسة ميدانية-، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، (د.ط)، (د.ت).
16. بوعلي، نصير: الإعلام والقيم، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، (1420هـ-2005م).
17. جمال، أحمد محمد: مفتريات على الإسلام، مكتبة رحاب، الجزائر، ط5، (1407هـ-1987م).
18. حسين، سمير محمد: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1995م.
19. حماد، محمد أحمد: الإعلام والدعوة بين التكامل والتضاد، دار السعادة للطباعة، (د.ط)، (1415هـ-1995م).

20. حمزة، عبد اللطيف: الإعلام في صدر الإسلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (د.ط.)، (د.ط.).
21. دليل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي (1424هـ-2003م).
22. دليو، فضيل وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 1999م.
23. الرحيمي، عبد الحميد محمد: مفاهيم في فقه الدعوة وأساليبها، دار الحامد، الأردن، ط1، 2002م.
24. الزبيدي، مرتضى: تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، لبنان، (د.ط.)، 1984م.
25. زيان، محمد: البحث العلمي "مناهجه وتقنياته"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990م.
26. زيدان، عبد الكريم: أصول الدعوة، قصر الكتاب، البليدة، الجزائر، د.ط، 1990م.
27. سعيد، همام عبد الرحمن: قواعد الدعوة إلى الله، دار الشعاب، باتنة، (1405هـ-1985م).
28. سيد أحمد، غريب: الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، المعالجات الإحصائية، الإسكندرية، دار المعارف الجامعية، د.ط، 1995م.
29. السيوطي، جلال الدين: الإتقان في علوم القرآن، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، (1411هـ-1991م).
30. الشال، انشراح: بث واحد، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 1994م.
31. شرف، أمينة الصاوي عبد العزيز: نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، مكتبة مصر، (د.ط.)، (د.ت.).

32. الشيباني، عمرو محمد التومي: الأسس النفسية التربوية لدعاية الشباب، د.ط، بيروت، لبنان، دار الثقافة، 1973م.
33. ابن الشيخ، عبد القادر، و حمدان، محمد ، (بمساهمة مجموعة من الباحثين): الجمهور الديني البث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية (الوسط الحضري مثالا)، كلية بحوث ودراسات، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، ع42، 1998.
34. العبد، عاطف عدلي، و علي، فوزية عبد الله: دراسات في الإعلام الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1995م.
35. عبد الحليم، محي الدين: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط2، 1984م.
36. عبد الحميد، محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 1997م، ط2، 2002م.
37. عبد المجيد، محمد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، بيروت، 1993م.
38. عساف، أحمد محمد: خلاصة الأثر في سيرة سيد البشر، دار إحياء العلوم، بيروت، لبنان، ط2، (1400هـ-1980م).
39. عسيري، عبد الرحمن إبراهيم: : البث المباشر، التحدي الجديد، طويق للخدمات الإعلامية والنشر، الرياض، ط1، 1992م.
40. عوض، محمد: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ط، (د.ت).
41. الغزالي، محمد: خلق المسلم، الشهاب، باتنة، الجزائر، د.ط، د.ت.
42. الغزالي، محمد: مع الله - دراسات في الدعوة والدعاة-، مطبعة حسان، القاهرة، ط5، 1981م.
43. الغزالي، محمد: الحق المر، دار الشهاب، باتنة، (د.ط)، (د.ت).

44. الغزالي، محمد: فقه السيرة، دار الشهاب، باتنة، (د.ط)، (د.ت).
45. الغزالي، محمد: هوم الداعية، دار الشهاب، باتنة، (د.ط)، (د.ت).
46. الغزالي، محمد: الطريق من هنا، دار الكتب، الجزائر، (د.ط)، (د.ت).
47. ابن فارس، : معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر العربي، ط1، 1979م.
48. أبو الفتوح، سعد الدين: سعد الدين أبو الفتوح الشرنوبى: المفاهيم والمعالجات الأساسية في الإحصاء، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2001م.
49. القرضاوي، يوسف: الحل الإسلامي فريضة وضرورة، مكتبة رحاب، الجزائر، ط3، (1408هـ-1988م).
50. لعقاب، محمد: الإنترنت وعصر المعلومات، دار هدمة للطباعة والنشر، الجزائر، ط7، 1994م.
51. لعقاب، محمد: المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة، شركة دار الأمة، برج الكيفان، الجزائر، ط1، (د.ت).
52. محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1986م.
53. المسلمون في مواجهة البث المباشر: (مجموعة بحوث منشورة في كتاب)، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1996م.
54. معجم التربية والتعليم: إنجليزي-فرنسي-عربي، دار الفكر العربي، ط1980م.
55. معجم مصطلحات الإعلام: إنجليزي-فرنسي-عربي، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط2، (1414هـ-1994م).
56. معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، (1414هـ-1984م).
57. مكاوي، حسن عماد: أخلاقيات العمل الإعلامي، السدار المصرية اللبنانية، (د.ط)، 1994م.

58. ابن منظور: لسان العرب، دار الجيل/ دار لسان العرب، بيروت، لبنان، (1407هـ-1988م).
59. المدودي، أبو الأعلى: نخب الحضارة الغربية، دار الشهاب للطباعة والنشر، باقنة، (د.ت)، (د.ط).
60. الميداني، عبد الرحمن حسن حبنكة: أجنحة المكر الثلاث، دار العلم، دمشق، سوريا، ط7، (1414هـ-1994م).
61. ابن نبي، مالك: تأملات، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، وسوريا، د.ط، د.ت.
62. ابن نبي، مالك: مشكلات الثقافة في العالم الإسلامي، ترجمة محمد عبد العظيم علي، دار الحكمة للنشر والتوزيع، تونس، د.ط، د.ت.
63. النجار، عبد المجيد: في فقه التدين فهما وتريلا، كتاب الأمة سلسلة فصلية تصدر عن مركز البحوث والمعلومات برئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية في دولة قطر، ط1، (صفر 1410هـ-1989م).
64. اليحياوي، يحيى: في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط1، يناير 2002م.

II- الرسائل الجامعية:

65. بابوري، عبد الكريم: عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية -دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.
66. بوجلال، وردة: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة الجامعية (1424هـ-2003م).

III- مقالات المجلات والدوريات:

67. الخشبي، أحمد باسل: شبكة الإنترنت وتطبيقاتها الحالية والمتقبلة: دورية شهرية سورية تصدر عن مركز المعلومات القومي، العدد 37، نوفمبر 1995م.
68. خضر، محسن: الهيمنة الاتصالية وتحدياتها الثقافية، مجلة الدراسات الإعلامية، ع77، القاهرة أكتوبر/ديسمبر 1994م.
69. دعوة لإنشاء قناة تلفزيونية لنشر الإسلام والرد على الإعلام الغربي، الوعي الإسلامي، إسلامية شهرية، ع400، السنة 35، (ذو الحجة 1419هـ/مارس - أبريل 1999م)، مطابع السياسة، تصدرها وزارة الثقافة والشؤون الإسلامية.
70. السمالوطي، نبيل: المجتمع الإسلامي وقضية البث المباشر "الإشكالات وأساليب المواجهة"، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود، ع14، جمادى الآخرة 1416هـ.
71. السمان، محمد عبد الله: الحملات الإعلامية ضد الإسلام وطرق التصدي لها، مجلة رابطة العالم الإسلامي، ع11-12، السنة 18، سبتمبر/أكتوبر 1980م، تصدرها إدارة الصحافة والنشر بمكة، رابطة العالم الإسلامي.
72. عبد الرحمن، عواطف: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ع78، حزيران/يونيو 1984م.
73. عثمان، عماد: ندوة نحو قناة فضائية إسلامية وتلفزيون إسلامي، مجلة الوعي، ع387، (ذو القعدة 1418هـ/مارس 1998م)، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، الكويت.
74. عزي، عبد الرحمن: مناهج الإعلام والدعوة، الدراسات الإسلامية، ع8، جامعة الملك سعود، 1998م.
75. العوشي، محمد: الإسلام ومعارك التبشير، جريدة الاتحاد، أبو ظبي، 13 فبراير 1981م.
76. العوفي، عبد اللطيف: الهوية الثقافية الوطنية والقنوات الفضائية، دراسة في آثار القنوات التلفزيونية على عينة من الشباب في مدينة الرياض، المحلة التونسية للاتصال.

77. الغزالي، محمد: عالمية الرسالة بين النظرية والتطبيق، من بحوث المؤتمر العالمي لتوجيه الدعوة وإعداد الدعاة، الوعي الإسلامي، السنة 13، ع150، جمادى الآخر، (1387هـ - 1977م).

78. ندوة نحو فقه إعلامي معاصر، مجلة الاقتصاد، إسلامية اقتصادية، ع213، السنة 18، (شعبان 1419هـ / نوفمبر - ديسمبر 1998م)، بنك دبي الإسلامي.

IV- مواقع الإنترنت:

79. حسين، محمد: الإعلام الديني وآليات التبليغ في مواجهة العولمة، www.sultan.org.

80. حسنة، عمر عبيد: مقدمة لكتاب الأمة على الموقع الإلكتروني: www.Islam.web.Net.

81. سويداني، حسن: الفضائية الإسلامية الطوفان الإعلامي يفرضها: مجلة النبأ، ع66: على الموقع الإلكتروني: www.annabaa.org.

82. عبد الحليم، محي الدين: إشكالية العمل الإعلامي بين الثابت والمعطيات : كتاب الأمة: Islamo.web.net.

83. طاش، عبد القادر: إضاءات حول الإعلام الإسلامي: كتاب الأمة Islamo.web.net.

84. محمد، سيد محمد: الإعلام الإسلامي والتحدي الحضاري، مقالات في الدعوة والإعلام، كتاب الأمة على الموقع الإلكتروني: www.Islam.web.Net.

85. اليحياوي، يحيى على موقعه الإلكتروني: www.Elyahyaoui.org.

86. موقع قناة اقرأ على الإنترنت: www.Igra.tv.com.

87. محرك البحث: www.google.com.

الكتب الأجنبية:

88. J, Decornay: Aux ordres du Nord un: manière de voir, n°14, février, 1994.

89. J, delcourt: Marchandisation de la culture et nouveaux espaces culturels, IN: Revue, contradiction, n°64, 1994.

90. Y, El yahyaoui: Les télécommunications à l'épreuve des mutation: Etat, monopole, déréglementation et concurrence, Rabat, Ed. Okad, 1995.

91. R, Petrello: Technologie et competitivite sur les politiques publiques, l'état acteur ou arbitre de la concurrence internationale, FAST, commission des communauté européennes, Paris, 25-27 juin 1990.

92. unesco, Rapport sur l'état de la science et de la technologie, Paris, 1994.

رابعاً: فهرس الموضوعات:

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة.....
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
8	أولاً: الاستدلال على مشكلة البحث وتحديدتها وصياغتها.....
8	1-تحديد مشكلة البحث وصياغتها.....
9	2-التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها.....
9	3-أهداف الدراسة.....
10	4-أسباب الدراسة.....
10	أ-أسباب ذاتية.....
10	ب-أسباب موضوعية.....
11	5-منهج الدراسة.....
12	6-مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية.....
12	أ-عينة الدراسة.....
13	ب-وحدة العينة.....
13	ج-نوع العينة.....
13	د-حجم العينة.....
14	هـ-المجال الزمني.....
14	و-المجال الجغرافي للبحث.....
15	ثانياً: مفاهيم الدراسة.....

15	1-الأستاذ.....
16	2-الطلبة الجامعيون.....
17	3-القناة.....
17	4- مفهوم البث المباشر.....
19	5-البرامج.....
20	ثالثا: الدراسات السابقة.....
20	-دراسة وردة بوجلال.....
23	-الدراسات المشابهة.....
23	أ-عبد الله بوجلال وآخرون.....
24	ب-عبد الله و جلال.....
26	ج-عبد الكرم بابوري.....
30	هـ-عاطف عدلي العبد -فوزية عبد الله علي.....
31	و-عبد القادر بن الشيخ - محمد حمدان.....
34	ز-عبد اللطيف العوفي.....
الفصل الثاني: واقع الدعوة والظروف المؤثرة فيها	
38	المبحث الأول: تعريف الدعوة لغة واصطلاحا.....
38	أ-مفهوم الدعوة لغة.....
39	ب-المفهوم الاصطلاحي.....
42	المبحث الثاني: أساليب القرآن الكريم في الدعوة.....
44	أ-الأسلوب العقلي.....

46	ب-الأسلوب النفسي.....
47	1-القصص والأمثال.....
49	2-أسلوب الترغيب والترهيب.....
51	ج-أسلوب القدوة الحسنة.....
54	المبحث الثالث: وسائل الدعوة.....
55	1-الاتصال المواجهي.....
55	أ-الاتصال الشخصي المباشر.....
57	ب-الاتصال الجمعي.....
59	2-الرسائل والكتب.....
64	1-التلفاز.....
65	2-الإذاعة.....
66	3-شبكة الإنترنت.....
68	المبحث الرابع: واقع الدعوة والظروف المؤثرة فيها.....
73	النموذج الأول: الجاهل الواسع الاطلاع.....
74	النموذج الثاني: المتهاونون.....
75	النموذج الثالث: القلق أو مزدوجا الشخصية.....
الفصل الثالث: الإعلام الدعوي والربط المباشر	
80	أولا: مدخل.....
85	ثانيا: الإعلام الدعوي ورهانات العصر.....
86	أ-التكنولوجيا وثورة المعلومات وانعدام التوازن في تدفق المعلومات.....

91 أساسيات العرض التقديمي
91 تدرج من أحد التقنيات مباشرة
93	2- استغراب عن ليت للتفريع على الفضائي المباشر.....
95	3- التلبات المباشر و التزيو الفكري.....
101	4- التيارات العقلية في العالم الإسلامي.....
101	1- إشكالية التصور.....
104	2- إشكالية السعاية اليهودية.....
110	ثالثا: الفضائيات العربية بين الواقع والواجب المقرب.....
114	أخفاة الجزيرة نتحصنة.....
114	ب- عقلة للذ.....
115	ج- عقلة لقر.....
الفصل الرابع: العراصة المبحانية	
121	أولاً: الخطوات للتهجة.....
121	1- تحديد البيانات.....
121	2- تحديد نوع الامتيان.....
122	3- إعداد الامتيان.....
122	4- الاحبار القلي.....
122	5- إعداد الامتيان في صورته النهائية.....
123	6- التدرج و حموة والتحبس الإحصائي.....
125	7- حداث عبة الرسم.....

129	ثانيا: عادات مشاهدة الجمهور لبرامج قناة اقرأ وأنماطها
129	I-عادات مشاهدة مجتمع البحث لقناة اقرأ الفضائية
147 خلاصة
148	II-أنماط مشاهدة مجتمع البحث لقناة اقرأ الفضائية
162	ثالثا: آراء أفراد عينة البحث في البرامج الدعوية
168 الخلاصة
169	-مشاهدة أفراد عينة الدراسة لبرنامجي على خطى الحبيب والميزان
169	I-مشاهدة برنامج على خطى الحبيب
176 الخلاصة
177	II-مشاهدة برنامج الميزان
183 الخلاصة
186	III-نتائج أسئلة الرأي
221 خلاصة واستنتاجات
226 الخاتمة
229 الملحق
الفهارس	
237	أولا: فهرس الآيات
240	ثانيا: فهرس الأحاديث
241	ثالثا: قائمة المصادر والمراجع
250 فهرس الموضوعات