

الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية

بحث تحليلي للمواد التلفزيونية المعروضة في قناة آقرأ الفضائية الإسلامية

الدكتور هاشم أحمد نعيمش الزوبعي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مُقَدِّمَةٌ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد فإن الدعوة الإسلامية تعاني في العصر الراهن حالة وهن واضحة بعد ان تحالفت قوى الشر والظلام ضد هذا الدين وساعد على زيادة هذا الوهن جهل كثير من المسلمين بأهمية الوسائل الاتصالية الحديثة للدعوة الإسلامية مما أدى إلى عدم استخدام تلك الوسائل استخداماً امثل بهدف الدعوة إلى الإسلام وإعلام الناس بهذا الدين الذي هو رحمة للعاملين .

وتعد القنوات الفضائية - التي اخترقت الحواجز والحدود ووصل بثها إلى كل مكان في هذا العالم - من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي يمكن استثمارها للدعوة إلى دين الإسلام وإعلام المسلمين في كل مكان في هذا العالم بمضامين هذا الدين وتوعيتهم بأمر دينهم .

وبناءً على أهمية القنوات الفضائية للدعوة الإسلامية ، جاء هذا البحث ليتناول الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية متخذاً من قناة اقرأ الفضائية الإسلامية دراسة حالة موضوعاً لهذا البحث. وقد عرف الباحث الدعوة الإسلامية وحدد برامج وأشكالها المواد التلفزيونية المعتمدة في معظم القنوات التلفزيونية للوصول إلى الأشكال الفنية والبرامج المستخدمة في قناة اقرأ الفضائية الإسلامية ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح مستعيناً باستمارة التحليل بوصفها أداة بحثية للتحليل وجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة للوصول إلى نتائج ودلالات يبتغيها البحث .

وحدد الباحث مجتمع بحثه في المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية واختار عينة عمدية أمدها أسبوع كامل أخضعها للتحليل عن طريق المسح الشامل للعينة

وقد واجه الباحث بعض الصعوبات في أثناء كتابة البحث وتحديد العينة تمثلت في الأحداث التي شهدتها مدينة الفلوجة بعد تعرضها للهجوم الشامل من قوات المارينز الأمريكية في ٨/١١/٢٠٠٤م وتشريد أهلها من بينهم الباحث وعائلته وما أعقب الاجتياح من تدمير شبه كامل لمدينة الفلوجة وتعطيل خدمات الكهرباء والهاتف والانترنت وما تركته هذه الأحداث من اثر نفسي في الباحث جعلته يتأخر بعض الشيء في إنجاز هذا البحث. وقسم الباحث هذا البحث إلى ثلاثة فصول كان الفصل الأول منها مخصصاً للإطار المنهجي للبحث

حيث عرض الباحث لمشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهج البحث ونوعه وإجراءاته والدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث .

وجاء الفصل الثاني بعنوان الإطار النظري للبحث حيث تناول الباحث فيه تعريف المفاهيم التي وردت في البحث مثل الدعوة الإسلامية وتعريفاتها على وفق ما بينه علماء الشريعة الإسلامية وعلماء الاتصال المسلمون . وتناول أيضا ماهية القنوات الفضائية وأهميتها للدعوة الإسلامية .

أما الفصل الثالث فكان مخصصا للإطار الميداني للبحث إذ تناول واقع المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية أثناء مدة البحث وفقاً لاستمارة التحليل المعتمدة في هذا البحث .

واخيراً خلاص الباحث إلى جملة من النتائج أجملها في نهاية هذا البحث واعطى التوصيات اللازمة بشأنها ليضعها أمام القائمين على العمل في قناة اقرأ الفضائية متمنيا الاستفادة منها خدمة لهدف الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية.

والله ولي التوفيق ...

الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث

بعد أن تمكن الإنسان من تطوير البث التلفزيوني ليصبح بثاً مباشراً عبر الأقمار الصناعية يلتقط في جميع أرجاء الكرة الأرضية حصل تنافس محموم بين مختلف الدول والمؤسسات في مجال البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية . وأدرك المسلمون أنهم يسبغون خلف الركب في هذا التنافس . لذا ظهرت قنوات تلفزيونية فضائية إسلامية ودخلت عالم المنافسة في البث التلفزيوني الفضائي المباشر لتتمكن هذه الوسيلة الجماهيرية للاتصال من الدعوة إلى الدين الإسلامي ومحاولة مخاطبة الرأي العام الإسلامي بوسيلة جماهيرية تعمل وفق ضوابط إسلامية . وقد لاحظ الباحث ملاحظة نظرية أن المواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية تقتصر إلى الكثير من البرامج والإشكال الفنية المعتمدة في القنوات التلفزيونية الأخرى كما أن هذه القناة تستخدم أكثر من لغة في توجيهها إلى جمهورها وعلى أساس ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث بالنقاط الآتية :

- ١ - ما البرامج والإشكال الفنية التي تعرض فيها المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية ؟
- ٢ - ما الأنماط الاتصالية المتحققة في المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية ؟
- ٣ - ما نوع الجمهور المستهدف في المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية؟
- ٤ - ما نوع البث الذي تعرض به المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية وما نسبة البرامج المعروضة لأول مرة من البرامج التي أعيد عرضها ؟
- ٥ - ما اللغات المستخدمة في المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية وما نسبتها إلى البث العام ؟

ثانياً : أهمية البحث

من المعروف أن الدعوة الإسلامية تحظى باهتمام الدارسين في حقل العلوم الإسلامية وهي فرض على الدعاة والعلماء المسلمين . والدعوة هي عملية اتصالية تحتاج الى وسائل للاتصال لا يصل مضمونها إلى الناس كافة . ولكون جهاز الإذاعة المرئية او التلفزيون يعد من الاكتشافات التي رافقت عصر النهضة الحديثة ، لذا فإن هذا الجهاز لم يلقَ الاهتمام الكافي من قبل الدعاة المسلمين ولم يستثمروه لصالح الدعوة الإسلامية بالفدر الذي يتناسب وأهمية

هذه الوسيلة الاتصالية الجماهيرية . وعلى الرغم من وجود قنوات تلفزيونية إسلامية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية إلا أن الملاحظ على هذه القنوات إنها لم تستطع تقديم الإعلام والدعوة الإسلامية بأساليب وأشكال فنية وبرامج ومضامين جذابة تتنافس القنوات الأخرى وتستقطب الجمهور لمتابعتها . لذا تأتي أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على واقع المواد التلفزيونية المعروضة من خلال قناة اقرأ الفضائية كونها إحدى القنوات التلفزيونية الإسلامية التي تنتهج النهج الإسلامي وتدعو إلى الإسلام .

ثالثاً : أهداف البحث

- يتناول هذا البحث الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية ويحلل المواد التلفزيونية المعروضة من خلال قناة اقرأ الفضائية الإسلامية لذا فإن أهدافه تتلخص فيما يأتي : -
- ١ - تعريف الدعوة الإسلامية على وفق تعريفات علماء الشريعة الإسلامية وعلماء الاتصال المسلمين .
 - ٢ - التعرف على نوع وشكل المادة التلفزيونية التي عرضت من خلال قناة اقرأ الفضائية الإسلامية .
 - ٣ - التعرف على نوع البث الذي عرضت به المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية .
 - ٤ - التعرف على الأنماط الاتصالية المتحققة في المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية .
 - ٥ - التعرف على نوع الجمهور المستهدف في المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية .
 - ٦ - التعرف على نوع اللغات التي تستخدمها قناة اقرأ الفضائية في موادها التلفزيونية .

رابعاً : منهج البحث ونوعه

إن مشكلة البحث الأساسية هي بحث المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية الإسلامية وتحليلها للوقوف على أشكالها الفنية والبرامج التي عرضت فيها وتحديد الأنماط الاتصالية المتحققة التي تؤديها تلك المواد ونوع الجمهور المستهدف في هذه القناة في استمارة أثناء مدة البحث . وبما أن عملية الحصول على المعلومات كان عن طريق استمارة التحليل والخروج بنتائج تفيد البحث . لذا فإن هذا البحث يعد أحد أنواع البحوث الوصفية التي تتبع المنهج المسحي ، ذلك إن هذا البحث قام بدراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة وقام الباحث بتسجيل الدلالات المستنبطة من البيانات المتحصلة وأخضعها للتحليل الشامل للتوصل إلى عموميات بشأن مشكلة البحث .

خامساً : إجراءات البحث

قام الباحث باعتماد الإجراءات الآتية في بحثه :

١ - تحديد عينة البحث : حدد الباحث دراسته في قناة اقرأ الفضائية الإسلامية لتمثل مجتمع البحث واختار عينة عمدية من المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ أمدها سبعة أيام حيث إذ هذه العينة العمدية ممثلة لمجتمع البحث . ويعد الاختيار العمدي أو التحكمي المقصود من جانب الباحث إحدى الطرائق العلمية المتبعة في اختيار عينة البحث الممثلة لمجتمع البحث (١).

٢ - وحدات التحليل : اعتمد هذا البحث البرامج والأشكال الفنية المعتمدة في التلفزيون وحدةً للتحليل سواء كانت هذه المادة برنامجاً أو فيلماً أو تلاوة للقرآن الكريم أو شعائر إسلامية أو مسلسلاً أو تمثيلية أو احتفالاً أو غير ذلك من المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ أثناء مدة البحث. وصنفت المواد التلفزيونية موضوع البحث وفق البرامج والأشكال الفنية وحسب الفئات المعتمدة في استمارة التحليل وتم قياس المساحة الزمنية التي شغلها هذه القوالب باعتماد الدقيقة كوحدة قياس للزمن واعتماده وحدةً للتسجيل والعد ويطلق على وحدة التحليل التي اعتمدت في هذا البحث بالوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (٢).

٣ - فئات التحليل : فئات التحليل هي تصنيفات يقوم الباحث بإعدادها تبعاً لهدف البحث ونوعية ومحتوى المضمون الذي يراد تحليله وذلك لاستخدام هذه الفئات في وصف المضمون وتصنيفه بدرجة عالية من الموضوعية والشمول ، بشكل يمكن من استخراج النتائج بيسر وسهولة (٣) . وتؤدي عملية الإعداد الواضح والدقة في تحديد فئات التحليل إلى جعل الباحث يخرج بنتائج علمية وبحثية مثمرة (٤).

(١) ينظر : سمير محمد حسين ، تحليل المضمون ، تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته ، الطبعة الثانية (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٦ م) ص ١١٧-١٢٣. وينظر أيضاً : محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٣ م) ص ١٢٩ .

(٢) ينظر : سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، الطبعة الثالثة (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ م) ص ٢٦٢ . وينظر أيضاً : سمير محمد حسين ، تحليل المضمون ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨١ .

(٣) ينظر : سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٦٥ .

(٤) ينظر : سمير محمد حسين ، تحليل المضمون ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٧ .

وبعد الأخذ بالأسس العلمية المتبعة في تحديد الفئات قام الباحث بتحديد ست فئات رئيسية للتحليل للمساعدة في التعرف على واقع وطبيعة المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية وهي على النحو الآتي :

أ - الشكل الفني او نوع البرنامج * :

اشتملت هذه الفئة الرئيسية على ثماني عشرة فئة فرعية وهي كما يأتي : -

- ١ - **الأفلام** : ويراد بها الأفلام الروائية التي تعرض في التلفزيون سواء كانت معدة للإنتاج التلفزيوني أو السينمائي مهما كان نوع هذه الأفلام .
- ٢ - **المسلسلات** : وهي شكل من أشكال المادة الدرامية تقوم على عمل روائي أو درامي طويل ومتشابك الأحداث يقدم على شكل حلقات متسلسلة .
- ٣ - **المسرحيات** : وهي الأعمال الدرامية المعدة للعرض المسرحي أمام الجمهور ويتولى التلفزيون نقلها .
- ٤ - **التمثيليات** : وهي الأعمال الدرامية غير المسلسلة والمعدة للتلفزيون والمتعارف عليها باسم التمثيلية .
- ٥ - **تلاوة القرآن الكريم** : وهي المادة التلفزيونية التي تعرض تلاوة آيات من القرآن الكريم على أن تكون مذاعة بذاتها ، أي غير متصلة ببرامج أخرى .
- ٦ - **البرامج الإخبارية** : وتشمل نشرات الأخبار بأنواعها وبرامج الأحداث الجارية التي تشرح أو تعلق أو تنقل تفاصيل الأحداث . وأقوال الصحف وغيرها
- ٧ - **حديث وصفي (سردى)** : وهي البرامج التي تقوم بشرح تعاليم الدين أو تفسير آيات القرآن الكريم أو تقديم معلومات للتوعية والإرشاد والتوجيه بما يعمق وعي المشاهدين وتأخذ شكل الحديث المباشر من شخص واحد سواء كان مقدم البرامج أو الداعية .
- ٨ - **برامج الأطفال** : وهي البرامج والأفلام التي تعد للصغار سواء كانت رسوماً متحركة أو دمي أو مغامرات أو قصصاً أنتجت خصيصاً للأطفال .

* استفاد الباحث في تصنيف المواد التلفزيونية حسب البرامج والأشكال الفنية من بعض المصادر العلمية :-

١ - جهاز تلفزيون الخليج العربي ، المصادر الإحصائية الموحدة لتحليل البرامج في التلفزيونات الخليجية والعربية (الرياض : جهاز تلفزيون الخليج العربي ، ١٩٨٣ م) ص ٩ - ٣٤ .

٢ - ماجي الحلواني ، حسين مهني ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (القاهرة : جامعة القاهرة ، ١٩٩٩ م) ص ١٥٤ - ١٧٤ .

٩ - **الفيلم ومقدم البرنامج** : وتشملان المادة التلفزيونية التي تعرض فيلماً تسجيلياً مصحوباً بتعليق ، كالأفلام التي تعرض عجائب قدرة الله سبحانه وتعالى والإعجاز والتي تأخذ قالب الفلم ومقدم البرنامج.

١٠ - **الابتهالات والأناشيد** : وهي الأناشيد والابتهالات والغناء الديني والتواشيح والغناء الديني التي تعالج موضوعات تتصل بالدين وتتناول قضايا دينية بصورة غير مباشرة . تعرف على تسميتها بذلك .

١١ - **البرامج الثقافية** : وتشمل البرامج الثقافية العامة والخاصة والتي تقدم معلومات وأفكار للجمهور بفئاته المختلفة حول المسائل المتصلة بالعلوم الطبيعية والمعارف الإنسانية المختلفة على أن يكون الهدف منها ثقافياً واضحاً غير مرتبط ببرامج دينية كبرامج الإعجاز العلمي في القرآن الكريم وغيرها من البرامج التي تصنف تحت فئات أخرى .

١٢ - **الإعلانات التجارية** : وهي المواد التي يكون الهدف منها الترويج للسلع أو المؤسسات التجارية أو الخدمة مقابل ثمن مدفوع .

١٣ - **المحاضرات** : وهي البرامج التي تعرض في التلفزيون وتأخذ شكل المحاضرة المتعارف عليها في الجامعات والمساجد والتي تعتمد على الاتصال المواجهي بين المحاضر ومجموعة الحاضرين .

١٤ - **البرامج الرياضية** : وهي البرامج التي تنقل أخبار الرياضة وتناقش الأحداث الرياضية سواء كانت مباراة رياضية أو برامج خاصة بالرياضة .

١٥ **برامج الحوار** : وهي البرامج التي تقوم على أساس الحوار بين مقدم البرنامج وأحد الضيوف أو مع مجموعة من الضيوف وتشمل هذه الفئة برامج الندوات والحوار مع المشاهدين وحوار الشخصية .

١٦ - **المسابقات** : وهي البرامج التي تقوم على إجراء مسابقات للجمهور من خلال توجيه أسئلة معينة تترك فيها الإجابة للجمهور . الذي قد يكون حاضراً في الاستوديو أو يجيب عن طريق الهاتف أو البريد . على أن تكون هذه البرامج معدة بصفتها برامج مسابقات ومثال على ذلك برنامج من سيربح المليون الذي عرضته قناة *mbc* الفضائية .

١٧ - **الشعائر الإسلامية** : وهي المواد التلفزيونية التي تقوم على أساس نقل شعائر الأذان وخطبة وصلاة الجمعة وصلاتها سواء كان هذا النقل مباشراً أم بعد تسجيله في الاستوديو .

١٨ - **أخرى** : شملت هذه الفئة المواد التي لا يمكن تصنيفها بدقة تحت إحدى الفئات السابقة وقد تكون هذه المادة من مواد الربط التي تسد الفراغات بين البرامج والمواد التلفزيونية المعروضة أو تنويهات للبرامج وشعارات للقناة وغيرها .

ب – الأنماط الاتصالية :

تضمنت هذه الفئة اربع فئات فرعية هي الإعلام الذي يؤدي وظائف التوجيه والإرشاد والتعليم والترفيه والدعوة التي تؤدي وظيفة الإقناع . والاعلان التجاري بهدف الربح . بينما شملت الفئة الأخيرة وهي فئة أخرى المواد التلفزيونية التي لا ينطبق عليها التصنيف في الفئات السابقة .

ج – الجمهور المستهدف :

قسمت هذه الفئة إلى أربع فئات فرعية هي : أطفال ، نساء ، رجال ، مختلط ، أخرى ، حيث شملت فئة أخرى المواد التلفزيونية التي لا يمكن تصنيفها بدقة تحت الفئات السابقة . ولم يذهب الباحث إلى تقسيمات ثانوية في تلك الفئات مثل عمال ، فلاحين ، طلاب كون قناة أقرأ لا تستهدف هذه الفئات من الجمهور .

د – نوع البث :

تفرعت هذه الفئة إلى فئتين فرعيتين هما : حي وتسجيل ، حيث تشير فئة حي إلى المواد التلفزيونية التي تبث على الهواء مباشرة ، في حين شملت الفئة الثانية على المواد التلفزيونية التي تبث بعد تسجيلها .

هـ – نوع المادة من حيث العرض :

اشتملت هذه الفئة على فئتين فرعيتين هما : تعرض لأول مرة وهي تتضمن المواد التي تعرض في قناة أقرأ لأول مرة ومعادة والتي تشمل المواد التي يعاد عرضها خلال نفسه اليوم

و – اللغة المستخدمة :

وتضمنت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هي : العربية والأجنبية والعربية + الأجنبية (مترجم) . حيث شملت فئة اللغة العربية + الأجنبية (مترجم) على المواد التلفزيونية المترجمة . في حين تفرعت فئة اللغة الأجنبية إلى أربع فئات ثانوية هي الإنكليزية ، الفرنسية، الإسبانية وأخرى للغات التي لم يتم تصنيفها تحت إحدى هذه الفئات .

ز – أداة التحليل (استثمارة تحليل المواد التلفزيونية) : أعد الباحث استثمارة لتحليل المواد

التلفزيونية بهدف الوصول إلى نتائج تحقق هدف البحث ، حيث اشتملت تلك الاستثمارة على فئات رئيسة وفرعية للتحليل تم اعتمادها بعد تحديد مشكلة البحث وأهدافه وكذلك احتوت تلك الاستثمارة على المساحة الزمنية للمواد التلفزيونية وبذلك أصبحت أداة منهجية من أدوات التحليل تم اعتمادها في البحث . وبهدف الوصول إلى الدقة والموضوعية في تحديد فئات استثمارة التحليل فأن الباحث عرض تلك الاستثمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال البحث * وتم تعديلها بناءً على توصياتهم حتى أصبحت في صورتها النهائية وكما في النموذج المعروض في ملاحق البحث .

ح - صدق التحليل : بهدف الوقوف على صدق أداة التحليل وهي استمارة تحليل المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية قام الباحث بالإجراءات الآتية :

١ . حدد الباحث فئات التحليل تحديداً دقيقاً و عرف كل فئة منها تعريفاً إجرائياً واضحاً .
٢ . اختار عينات عشوائية من عينان البحث تمثلت في اختيار أحد أيام الأسبوع وقام بتفريغ المعلومات في استمارة التحليل و أجرى تعديلاً على استمارة التحليل بناءً على معطيات العينة المختارة .

٣ . عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين لبيان مدى صلاحيتها وابدوا آراءهم العلمية فيها . وقام بتعديلها تبعاً لذلك .

وبذلك يكون الباحث قد حقق درجة عالية من الصدق والصحة في تحليل المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية .

ط - ثبات التحليل : بهدف التحقق من ثبات التحليل قام الباحث بعرض عينة البحث بكاملها على باحث آخر * * . حيث أجرى هذا الباحث التحليل على عينة البحث وكانت النتيجة مطابقة بنسبة ٨٦% عند احتساب معامل الثبات باعتماد طريقة "سكوت"^(١).

سادساً - الدراسات السابقة

هناك دراسات عديدة في مجال الإعلام والدعوة الإسلامية تناولت موضوع الدعوة الإسلامية في وسائل الاتصال الحديثة . إلا أن الباحث لم يعثر على دراسة علمية أخضعت المواد المعروضة في القنوات التلفزيونية الفضائية الإسلامية للبحث والتحليل . ومن هذه الدراسات دراسة بعنوان وسائل الاتصال الجماهيري وأثرها في الدعوة الإسلامية للباحث عمر عوض الأحمد وهي من البحوث التكميلية لنيل درجة الماجستير في جامعة الإمام محمد بن سعود في المملكة العربية السعودية . والدراسة الثانية هي وسائل الإعلام الجماهيري وأثرها في نشر الدعوة الإسلامية للباحث نور الدين احمد سليم وهي رسالة ماجستير في جامعة الإمام

* المحكمون حسب الحروف الهجائية هم : ١ - د . طالب عبد المجيد علاوي ، دكتوراه إعلام، إذاعة وتلفزيون

٢ - د . عبد السلام احمد السامر - دكتوراه إعلام - صحافة ٣ - د . علي جبار محمد الشمري - دكتوراه إعلام - علاقات عامة ٤ - د . مظفر مندوب - دكتوراه إعلام - إذاعة وتلفزيون ٥ - د . وسام فاضل راضي - دكتوراه إعلام - إذاعة وتلفزيون

* * الباحث هو الدكتور عمار طاهر دكتوراه في الإعلام من جامعة بغداد - كلية الآداب - قسم الإعلام .

(١) لمزيد من المعلومات حول طرق قياس ثبات التحليل واستخراج معامل الثبات باعتماد طريقة

"سكوت" ينظر : محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٦ - ٢٢٨ .

محمد بن سعود . والدراسة الثالثة الدعوة الإسلامية ووسائل الإعلام المرئية للباحث عبد الحكيم إبراهيم وهي رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة الإمام محمد بن سعود . والدراسة الرابعة هي البرامج الدينية المقدمة من تلفزيونات الخليج للباحث عبد القادر طاش وهي بحث غير منشور مقدم إلى ندوة تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات الخليج . والدراسة الخامسة هي البرامج الإسلامية في التلفزيون السعودي للباحث احمد حسن محمد احمد وهي رسالة ماجستير قبلت في جامعة الإمام محمد بن سعود .

ويقترَب هذا البحث من تلك الدراسات والبحوث في معالجتها لموضوع الدعوة الإسلامية في وسائل الاتصال الحديثة ومنها التلفزيون إلا أن الباحث يستطيع تأكيد أن تحليل المواد التلفزيونية المعروضة من خلال قناة اقرأ الفضائية يعد سابقة لهذا البحث .

الإطار النظري للبحث

أولاً: - تعريف الدعوة الإسلامية

١ - الدعوة لغةً

تقول العرب دعانا غيثٌ وقع ببلادٍ فأمرعَ أي كان ذلك سبباً لانتجاعنا . أي أن نزول الغيث في بلدٍ ما أدى إلى ظهور العشب مما دعاهم إلى السفر إلى ذلك المكان . بمعنى آخر ان الغيث دعاهم إليه . والدعاة قوم يدعون إلى بيعة هدى أو ضلالة واحدهم داعٍ . ورجلٌ داعية إذا كان يدعو الناس إلى بدعةٍ أو دين . والهاء دخلت على الداعي للمبالغة . والنبي ﷺ داعي الله تعالى وكذلك المؤذن^(١).

وتداعوا عليه تجمعوا . وتداعى العدو اقبل ، والداعية صريخ الخيل في الحروب بمعنى ان الخيل تلبى داعية الحرب^(٢).

يتضح مما سبق أن الدعوة التي أصلها من دعا يدعو دعاءً تأتي بمعنى الطلب وتلبية الطلب . والطلب هنا معنوي أي أن تطلب من الآخر أو الآخرين تلبية دعوتك . والدعوة قد تكون إلى خيرٍ أو شرٍ ، والداعية قد يكون داعية إلى الخير أو داعٍ إلى ضلالة وشر .

٢ - الدعوة على وفق تعريفات علماء الشريعة الإسلامية

يكاد يتفق معظم علماء الشريعة الإسلامية على تعريف الدعوة بأنها الدعوة إلى الله أي الدعوة إلى دين الله الذي هو الإسلام . وعلى الرغم من كثرة الكتابات في هذا المجال واعني به الدعوة إلا أن الملاحظ على معظمها عدم وضع تعريف علمي جامع للدعوة والاكتفاء بالتعريف الإجرائي الذي يخدم موضوع البحث - فظهرت تعريفات ربطت مفهوم الدعوة بمفاهيم أخرى من اجل إعطاء الدعوة تعريفاً إجرائياً يناسب موضوع البحث الذي يتصدى لموضوع الدعوة . فنجد أحد هذه المؤلفات يربط مفهوم الدعوة بالحكمة فلا يعرف الدعوة منفردة إلا من حيث اللغة .

أما من حيث الاصطلاح فإنه يعرف الدعوة مقرونة بالحكمة فتصبح الدعوة بالحكمة هي جوهر الموضوع^(٣).

(١) جمال الدين محمد بن مكرم ، لسان العرب ، المجلد الرابع عشر (بيروت : دار صادر ، بدون تاريخ) باب دعا ص ٢٥٩ .

(٢) مجد الدين الفيروز ابادي ، القاموس المحيط ، المجلد الرابع (القاهرة : المكتبة التجارية الكبرى ، بدون تاريخ) ص ٣٢٧ - ٣٢٨ باب دعا .

(٣) ينظر : زياد محمود رشيد ، أساليب الدعوة والتربية في السنة النبوية (بغداد : شركة الرشيد للطباعة والنشر ، ٢٠٠١م) ص ١٢-١٣ .

وكما نعلم فإن الدعوة قد تكون دعوة إلى خير أو دعوة إلى شر^(٤) وإن الدعاة قد يدعون إلى هدى أو إلى ضلالة^(٥) ثم ليس من الضرورة أن تكون الدعوة مقرونة بالحكمة .

وفي تعريف آخر يذهب باحث في العلوم الإسلامية تحدث عن مفهوم الدعوة كما أراده في بحثه ، فيعرف الدعوة تعريفاً إجرائياً بمعنى الدعوة إلى الله أي الدعوة الإسلامية ، ومن ثم ينصرف الباحث إلى تعريف الإسلام الذي هو موضوع الدعوة وليس الدعوة بحد ذاتها ، ويعرج على الداعي والمدعو ووسائل الدعوة ليس بوصفهم عناصر العملية الاتصالية في الدعوة الإسلامية ، بل على أساس التعريف بمفهوم الدعوة^(٦) . وكأن الدعوة لا تنتمي إلى حقل من حقول المعرفة العلمية . وهذا ما يجعل المفهوم غير واضح للدارسين في حقل الدعوة .

كما أن إرجاع المفردات إلى أصولها اللغوية والعلمية والحديث عنها بموضوعية يقرب المفهوم إلى أذهان الباحثين والقراء ويعطي مرونة أكبر في فهم موضوع الدعوة .

ويذهب باحث آخر إلى المذهب نفسه الذي سلكه من سبقه من علماء الشريعة الإسلامية عندما يعرف الدعوة على أنها دعوة الأنبياء والرسل الذين بعثهم الله تعالى إلى البشر والتي تقوم بحسب وصفه على أساسين : العقيدة والتشريع^(٧) . دون الخوض في تفاصيل الموضوع الذي هو الدعوة وكأن الدعوة مفهوم لا أصل له في العلوم الإسلامية ولا انتماء . وهكذا ذهب معظم الباحثين في علوم الشريعة الإسلامية الذين خاضوا في موضوع الدعوة إلى تعريفها تعريفاً إجرائياً على إنها الدعوة إلى الإسلام وهم بذلك يتحدثون عن مضمون هذه الدعوة الذي هو الدين الإسلامي وما يتعلق به من عقيدة وتشريع دون محاولة إعطاء تأصيل نظري لمفهوم الدعوة أو النظر إليها على أنها عملية اتصالية ثم إرجاعها إلى علم الاتصال ودراساتها ضمن هذا العلم والاستفادة من نظريات التأثير التي توصل إليها الباحثون في علم الاتصال .

وقد ذهبت معظم المؤلفات التي كتبها علماء الشريعة الإسلامية في الاتجاه نفسه فنجد أحد هؤلاء الباحثين يعرف الدعوة بقوله أن المقصود بالدعوة هو : (تحبيب الإيمان إلى قلوب الناس واستمالتهم إليه ليستقيموا على عبادة الله)^(٨) ، ويعرف باحث آخر - ينحو ذات

(٤) ينظر : رؤوف شلبي ، الدعوة الإسلامية في عهدنا المكي مناهجها وغاياتها ، الطبعة الثالثة (الكويت : دار القلم ، ١٩٨٢م) ص ٢١ . ينظر أيضا : محمد نمر الخطيب ، العلم والإيمان مرشد الدعاة (بيروت : دار المعرفة ، ١٩٨١) ص ٢٣ .

(٥) ينظر : جمال الدين محمد بن مكرم ، ص ٢٥٩ .

(٦) ينظر : عبد الكريم زيدان ، أصول الدعوة ، الطبعة التاسعة (بيروت : مؤسسة الرسالة ، ٢٠٠١م) ص ٥

(٧) ينظر : محمد سعيد رمضان البوطي ، فقه السيرة ، الطبعة السابعة (بغداد : مكتبة المشرق الجديد ، ١٩٧٧م) ص ٣٧ .

(٨) محمد حسن رقيط ، الحكمة في الدعوة (بيروت : دار ابن حزم ، ١٩٩٦م) ص ٣٥ .

المنحى - الدعوة بأنها (صرف أنظار الناس وعقولهم الى عقيدة تفيدهم او مصلحة تتفهمهم ، وهي أيضا لإنقاذ الناس من ضلالة كادوا يقعون فيها او من مصيبة كادت تحقق بهم)^(٩).

ونلاحظ في هذا التعريف ان الباحث يقصر الدعوة على جانب الخير فقط وهو بذلك يذهب الى ذات المنحى الذي ذهب إليه من سبقه من المختصين في العلوم الإسلامية . ويقول احد الباحثين في علوم الشريعة الإسلامية متحدثاً عن الدعوة : (. . . ولكن لفظ الدعوة عندنا يحتاج الى اضافة هي " الله سبحانه " أي الدعوة الى الله ، فهي تكمل معنى اللفظ ، وتوضح ابعاده)^(١٠).

ونجد تعريفاً آخر يذهب الى ما ذهب إليه سابقوه فيقول عن الدعوة بانها عملية تبصير عوام الناس بامور دينهم^(١١).

ويصفها باحثٌ آخر بأنها الدعوة الى دين الحق وهو الإسلام^(١٢). ولا نريد الاطالة في عرض التعريفات التي وضعها الباحثون في علوم الشريعة الإسلامية حول مفهوم الدعوة كونها تذهب بمعظمها الى تعريف الدعوة على انها الدعوة الى دين الله أي الدعوة الى الاسلام وكل ما له علاقة بدين الاسلام من فقه وعبادات ومعاملات واحكام وكل ما يحثُ الناس على التمسك بها والمحافظة عليها^(١٣). وهم يكتفون بتعريف الدعوة تعريفاً اجرائياً يختص بموضوع بحثهم الذي هو الدعوة الإسلامية . وبذلك فقد ابتعد معظم الباحثين المختصين في العلوم الإسلامية عن اصابة كبد الحقيقة في تعريف الدعوة وذلك كونهم ينصرفون الى موضوع الدعوة الذي هو الاسلام ويخوضون في تفاصيل تبعد الموضوع عن اختصاصه لذلك نجد ان معظم المختصين في الدعوة في العلوم الإسلامية هم من المختصين في السيرة التي هي تاريخ او في الفقه او الاديان . . . الخ ، أي ان علماء الشريعة الإسلامية لا ينظرون الى الدعوة على انها تنتمي الى علم الاتصال . أي النظر الى الدعوة بوصفها عملية اتصالية بمضامين اسلامية ثم الاستفادة من علم الاتصال . ونظرياته ووسائله بل نجد ان بعض المنتمين الى العلوم الإسلامية هاجموا وسائل الاتصال ووصفوها بأوصاف تجعل المسلمين يبتعدون عنها

(٩) عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي (بيروت : عالم الكتب ، ١٩٨٥م) ص ٢٢٢ .

(١٠) على عبد الحليم محمود ، فقه الدعوة الى الله ، الجزء الاول ، الطبعة الثالثة (المنصورة : دار الوفاء ، ١٩٩١م) ص ١٦ .

(١١) ينظر : ابو بكر زكي ، الدعوة الى الاسلام (القاهرة : مطبعة المدني ، بدون تاريخ) ص ٨ .

(١٢) ينظر : عبدالله شحاتة ، الدعوة الإسلامية والاعلام الديني (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٨) ص ٦ .

(١٣) ينظر : حسن عبد الحميد ، منهج الدعوة في العهد المدني (القاهرة : دار الثقافة ، ١٩٨٤م) ص ١٧ .

ثمَّ نشأت في أذهان المسلمين والدارسين في حقل العلوم الإسلامية صورة سلبية عن الاتصال (الإعلام) وكل ما يتعلق به^(١٤).

ونتج عن ذلك ابتعاد الدارسين في العلوم الإسلامية عن علم الاتصال وحرمانهم من الاستفادة من نظرياته ووسائله التي توصل إليها علماء الاتصال من خلال الدراسات والبحوث العلمية في علم الاتصال والتي صاغت نظرياتها بعد ان اختبرت افضل طرق التأثير على الإنسان من خلال دراسته كنفس بشرية او كعضو في جماعة لذا نجد ان الدعوة الإسلامية وعلى الرغم من كونها دعوة الى الحق وقيام كثير من الدعاة بواجباتهم تجتهد دينهم الا ان ما تحقق على الساحة العملية في القرون الأخيرة يؤكد ان هنالك خللاً في الأساليب والوسائل التي بقيت تقليدية ولم تواكب التطور (بمعنى التغيير) الذي حصل في العالم .

٣ - الدعوة على وفق تعريفات علماء الاتصال المسلمين

على الرغم من وجود فهم قاصر لمفهوم الدعوة من حيث التعريف العلمي الدقيق لهذه المفردة لدى معظم علماء الشريعة الإسلامية ، إلا أن هناك بعض المختصين أو الذين لديهم دراية بعلم الاتصال من المسلمين استطاع أن يقترب من الحقيقة وينظر إلى الدعوة على أنها عملية اتصالية . وبالتالي تم تصنيف الدعوة ضمن حقل الاتصال والنظر إليها على انها عملية اتصالية بمضامين إسلامية .

وسنعرض فيما يأتي لبعض التعريفات التي وضعها الباحثون المسلمون من علماء الاتصال لمفهوم الدعوة .

يذهب الباحث إبراهيم إمام* إلى أن الدعوة الإسلامية هي الإعلام وان (القرآن الكريم يعبر عن الفكرة الإعلامية الواجبة في التعريف بالإسلام وبيان مزاياه الكريمة بلفظ آخر بديل عن الإعلام وهو " الدعوة ")^(١٥). نلاحظ هنا ان إبراهيم إمام يشير إلى أن كلمة الدعوة وردت في القرآن الكريم بمعنى الإعلام بالإسلام ، وهذا الإعلام الواجب على المسلمين يشمل الدعوة إلى دين الإسلام والتعريف به وبيان المزايا الكريمة التي يمتاز بها الإسلام كدين سماوي منزل من الله سبحانه وتعالى . لذا فإن الباحث يتحدث عن الدعوة الإسلامية في صدر

(١٤) ينظر : كرم شلبي ، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية ، الطبعة الثانية (جَدّة : دار الشروق ، ١٩٨٨ م) ص ١٣-١٤

* باحث مصري يحمل شهادة الدكتوراه في الإعلام عمل في التدريس في جامعة بغداد - كلية الآداب - قسم الإعلام ، له مؤلفات عديدة في الإعلام الإسلامي ومناهج البحث العلمي .

(١٥) إبراهيم إمام ، الإعلام الإسلامي ، المرحلة الشفهية (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠ م) ص

الإسلام بوصفها إعلاماً ذا طابع شفهي اعتمد الاتصال المباشر^(١٦). وقسم الباحث نفسه وسائل الاتصال بالجماهير في التاريخ الإسلامي إلى أربعة أنواع تميزت بها أربع مراحل هي : (مرحلة الاتصال الشفهي في صدر الإسلام وعصر بني أمية ، ثم مرحلة الاتصال التدويني أو الخطي . . . تمتد من العصر العباسي إلى العصور الحديثة . . . والمرحلة الثالثة وهي مرحلة الاتصال الطباعي والصحفي ، واخيراً جاءت مرحلة الاتصال الإذاعي) (١٧).

مما سبق تبين لنا ان الدعوة الإسلامية كما عرفها الباحث إبراهيم إمام هي عملية إتصالية وبالتالي فأن دراستها تتطلب معرفة بعلم الاتصال . وأن القرآن الكريم استخدم لفظة الدعوة بمعنى الإعلام . وقد تبنى نفس الباحث التعريف الآتي للإعلام (هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم) (١٨).

ويشير باحث آخر من الباحثين المسلمين المختصين بعلم الاتصال أنه وعلى الرغم من أن الإعلام بنظرياته وأساليبه ووسائله وتقنياته الحديثة لم يكن معروفاً في المدة التي تلقى فيها الرسول الكريم محمد ﷺ الوحي بالإسلام من ربه . إلا أن الإعلام هو أداة الدين الإسلامي ودعامته الرئيسية . و (الدعوة عمل إعلامي بكل ما تحمله هذه العبارة من معنى في أذهان أساتذة وخبراء في الإعلام والاتصال بالجماهير ذلك ان الدعوة ما هي إلا عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان) (١٩).

نستنتج مما سبق أن هذا الباحث توصل في تعريفه للدعوة الإسلامية بانها عملية إعلامية تخاطب العقل وتستند إلى المنطق والبرهان ، وان الإعلام هو أداة الدين الإسلامي ودعامته الرئيسية كون هذا الدين دين دعوة نزل على سيدنا محمد ﷺ لتبليغه إلى الناس أي إعلام الناس بهذا الدين ودعوتهم إليه وهذا هو عمل إعلامي بمضامين إسلامية .

ويخلص الباحث نفسه إلى أنه (إذا استعرضنا التعريف العلمي للإعلام نجد أنه يكاد يكون متطابقاً مع مفهوم الدعوة بمعناها الأصيل) (٢٠).

(١٦) ينظر: إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ م) ص ٥٧-٦٣ .

(١٧) إبراهيم إمام ، الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥١ .

(١٨) المرجع نفسه السابق ، ص ٢٧ .

(١٩) محيي الدين عبد الحلیم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ، الطبعة الثانية (القاهرة : مطبعة المدني ، ١٩٨٤) ص ١٤٧ .

(٢٠) المرجع نفسه السابق ، ص ١٤٧ .

ويذهب أحد الباحثين إلى ان النظام الإعلامي في الإسلام هو من أقوى الأنظمة الإعلامية التي عرفها تاريخ البشرية و (لا نكاد نجد تاريخاً ثابتاً للقواعد التي تنظم الإعلام تنظيماً حقيقياً إلا في التاريخ الإسلامي) (٢١).

وهناك بعض الباحثين يذهب إلى أن الإعلام كان معروفاً منذ القدم وان جميع الأمم ومنهم العرب مارسوا الإعلام بأشكال مختلفة ولما (جاء الإسلام احتفظ ببعض هذه الملامح كالقصيدة الشعرية والخطابة وإقامة الندوات ولكنه استخدم وسائل جديدة في تطوير الإعلام والاتصال بالناس لبث التعاليم الإسلامية) (٢٢).

ويذهب باحث آخر إلى ما ذهب إليه سابقوه فيقول عن الدعوة الإسلامية (انطلق الصوت الإسلامي مجلجلاً عبر الصحراء ليذيع رسالة إعلامية ذات دلالة ومعنى في المفهوم الإعلامي) (٢٣).

ويرى أحد الباحثين في الإعلام ان الرسول محمداً ﷺ كان (عبقرية إعلامية يتضاءل بجانبه جهابذة الإعلام في العالم فقد اكتشف أهمية الإعلام لنشر دعوته ومارس العمل الإعلامي بفنونه المختلفة) (٢٤).

ويذهب الباحث عبد اللطيف حمزة* إلى ان (الاتصال المباشر كان الخطوة الأولى من خطوات العمل الإعلامي الكبير الذي قام به الرسول محمد ﷺ) (٢٥).
ولا نريد ان نطيل في عرض التعاريف والآراء التي تؤكد ان الدعوة الإسلامية هي عملية اتصالية كون معظم الباحثين في علم الاتصال من المسلمين ذهبوا إلى ذلك (٢٦).

(٢١) يوسف محمد قاسم ، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية (الرياض : عمادة شؤون المكتبات ، ١٩٧٩ م) ص ٥ .

(٢٢) عبد الرزاق الجزار ، الإعلام الإسلامي وكيف ينبغي أن يكون ، مجلة دراسات عربية وإسلامية ، بغداد ، العدد الثاني ، ١٩٨٢ م ، ص ٢١٨ .

(٢٣) سليم عبد الله حجازي ، منهج الإعلام الإسلامي في صلح الحديبية (جدة : دار المنارة ، ١٩٨٦ م ، ص ٥٨ .

(٢٤) طلعت همّام ، مائة سؤال عن الإعلام ، الطبعة الثانية (عمان : دار الفرقان ، ١٩٨٧) ص ١٠٦ .
* باحث مصري له مؤلفات عديدة منها الاعلام في صدر الإسلام وهو أول المؤلفات في مجال الاعلام الإسلامي.

(٢٥) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام في صدر الإسلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧١ م) ص ٧٣ .
(٢٦) ينظر : محمد محمود متولي ، الإعلام الإسلامي والرأي العام (القاهرة : شركة سعيد رأفت للطباعة ، ١٩٨٨ م) ص ٨٠ - ٨١ . ينظر أيضا : أسامة يوسف شهاب ، وسائل الاتصال الجماهيري في الإسلام (عمان : دار المعرفة ، ١٩٨٢ م) ص ٢٨ - ٣٠ . ينظر أيضا : محمد سيد محمد ، المسؤولية الإعلامية في الإسلام (القاهرة : دار الرفاعي ، ١٩٨٣ م) ص ٧٠ - ٧١ .

ويمكننا الاستنتاج مما سبق من تعريفات أن الدعوة الإسلامية هي عملية اتصالية تحتوي على عناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ومستقبل وان الرسول الكريم محمدًا ﷺ قد استخدم وسائل الإعلام وأساليبه المتيسرة في عصره بعد ان أخضعها إلى ضوابط الشريعة الإسلامية ، وان تبليغ الرسالة الإسلامية يتطلب من القائم بالتبليغ ان يكون خبيراً في علم الاتصال أي ملماً بمتطلبات العملية الاتصالية ، ونظريات التأثير في مستقبل الرسالة ، وبالتالي فإن الدعوة الإسلامية هي تنتمي إلى علم الاتصال.

بعبارة أخرى فالدعوة الإسلامية تنتمي إلى الإعلام الإسلامي وعليه يمكن اعتماد التعريف الآتي للدعوة الإسلامية (الدعوة إلى دين الإسلام باستخدام أساليب ووسائل الاتصال من قائم بالاتصال - فرداً أو جماعة أو هيئة - تهدف إلى دعوة غير المسلمين إلى اعتناق الإسلام الصحيح الذي نزل على النبي محمد ﷺ عن طريق تقديم الحجج والبراهين وإقناعهم بها) (٢٧).

وربما يقول قائل إذا كانت الدعوة الإسلامية تتجه إلى غير المسلمين فماذا عن الجهود التي يبذلها الخطباء والفقهاء في داخل المجتمع الإسلامي والتي تهدف إلى توعيتهم بأمور دينهم .

والجواب على ذلك أن الإعلام الإسلامي يقسم تبعاً للهدف العام إلى عدة أنماط (بمعنى أنواع) منها الدعوة الإسلامية والإعلام وإذا كانت الدعوة تتجه إلى غير المسلمين فإن الجهود الإعلامية داخل المجتمع الإسلامي أو التي تتجه إلى المسلمين بهدف توعيتهم بأمور دينهم تسمى إعلاماً وهذا النشاط أي الإعلام يعرف بأنه (نشاط اتصالي يريد به القائم بالاتصال نقل معلومات عن الدين الإسلامي بهدف توعية المسلمين وتوجيههم وارشادهم وتبصيرهم بأمور دينهم وحثهم على التمسك بتعاليم الدين الإسلامي لتكوين رأي عام إسلامي صائب يعي الحقائق الدينية ويعمل بها) (٢٨).

ثانياً : القنوات الفضائية

١ - ماهية القنوات الفضائية وأهميتها للدعوة الإسلامية

يعد التلفزيون أو جهاز الإذاعة المرئية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري منذ اختراعه حتى يومنا هذا . فالتلفزيون يتمتع بخصائص تقنية جعلته يتميز بقدرات عالية في جذب الانتباه وشد الأبصار وقوة التأثير ، فهو يجمع بين خصائص الإذاعة السمعية (الراديو) ومزايا

(٢٧) هاشم نغميش ، الإعلام الإسلامي في التلفزيون ؛ أطروحة دكتوراه (بغداد : جامعة بغداد ، ٢٠٠١) ص ٨٠ .

(٢٨) المرجع نفسه السابق ، ص ٨٠ .

السينما من حيث الصورة الملونة المتحركة ، التي تعطي الحيوية والمصادقية لما يُعرض فيه من مادة إعلامية . كما يعد التلفزيون متفوقاً على وسائل الاتصال الأخرى في قوته التأثيرية في المتلقين ، وذلك من خلال امتلاكه لجميع إمكانياتها الفنية والتقنية ، مستحوذاً على حاستي السمع والبصر في آن واحد .

وقد أشارت بعض الدراسات الميدانية التي أجريت على الجمهور أن الإنسان يحصل على معرفته عن طريق حاسة البصر بنسبة ٩٠% وعن طريق حاسة السمع بنسبة ٨%^(٢٩) . وتتألف كلمة تلفزيون باللغة الإنكليزية (Television) من مقطعين (Tele) وتعني عن بعد و (Vision) ومعناها الرؤية . أي ان كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد . ويعود تاريخ إرسال أول صورة تلفزيونية عن طريق الدوائر المغلقة إلى عام ١٩٢٧ م . تلتها سلسلة من التجارب ، حتى نجحت شبكة (NBC) في بث برامجها بصورة منتظمة من محطة نيويورك عام ١٩٣٥ م^(٣٠) .

وأستمر تطور التلفزيون من حيث القوالب والأشكال الفنية المستخدمة فيه ومن خلال التطور في ابتكار التقنيات الحديثة التي تساعد في إنتاج المواد المعروضة فيه . وفي إمكانية اتساع دائرة البث فيه ليُغطي أكبر مساحة ممكنة .

وفي عام ١٩٦٢ م أمكن إيصال البث التلفزيوني بين أوربا والولايات المتحدة الأمريكية ، عن طريق القمر الصناعي التلفزيوني^(٣١) . وبذلك أمكن من نقل البث التلفزيوني . ومرت عملية تطور البث التلفزيوني بأقمار الاتصالات دون الاستعانة بالمحطات الأرضية التي كانت تحدُّ من سعة انتشار البث التلفزيوني بمرحلتين هما : مرحلة أقمار التوزيع في السبعينيات من القرن العشرين ، ومرحلة أقمار البث المباشر في الثمانينيات من نفس القرن ، حيث أصبح بالإمكان البث بصورة مباشرة دون تدخل المحطات الأرضية^(٣٢) . وبذلك امكن نقل الأحداث لحظة وقوعها أو حدوثها . وبثها واستقبالها في وقت واحد . الأمر الذي أعطى التلفزيون ميزة جديدة ، هي الفورية في نقل الحدث بشكل حي بالصوت والصورة بحيث يشعر المشاهد كأنه يشارك في الحدث أينما وقع في هذا العالم المترامي الأطراف .

(٢٩) ينظر : محمد ضياء الدين عوض ، التلفزيون والتنمية الاجتماعية (القاهرة : الدار القومية ، بدون تاريخ) ص ٤١ .

(٣٠) ينظر : ماجي الحلواني ، حسين مهني ، مرجع سبق ذكره ص ٧٥ - ٧٦ .

(٣١) ينظر : فلاح كاظم المحنة ، سوّدد القادري ، الفنون الإذاعية والتلفزيونية (بغداد : جامعة بغداد ، ١٩٩٠ م) ص ٣٤ .

(٣٢) ينظر : عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ م) ص ٢٧ .

ويمتاز التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلته يحتل مرتبة السبق في الأهمية من بين وسائل الاتصال الأخرى . ومن هذه الخصائص والمميزات :

أ . يعد التلفزيون ذا قدرة عالية على الانتشار الواسع وذلك بفضل الابتكارات العلمية في تقنيات البث عبر الأقمار الصناعية^(٣٣). أي ان البث التلفزيوني يمكن أن يغطي مساحة الكرة الأرضية بأسرها .

ب . يستحوذ التلفزيون على حاستي السمع والبصر في آن واحد ، أي ان التلفزيون يتطلب التركيز من المشاهد ، وهو جانب إيجابي ادعى للتأثير^(٣٤).

ج . يعد التلفزيون اقرب وسائل الاتصال الحديثة من حيث الطرح بالاتصال الشخصي المواجهي ، من خلال تمتع التلفزيون بإمكانية نقل الصورة المتحركة يرافقها الصوت وكأنها صورة حية تشد المشاهد إليها^(٣٥). وبذلك فإن أهمية الاتصال الشخصي في التأثير يرافقها التقنيات الحديثة للتلفزيون في استخدام المؤثرات الصوتية والصورية . يعطي التلفزيون ميزة أخرى في التأثير في المتلقين وتجعله متفوقاً على وسائل الاتصال الأخرى .

د . تعد تقنيات التلفزيون ذات قدرة عالية على التحكم بأحجام الأشياء ومقاديرها ، فعدسات الكاميرا التلفزيونية بإمكانها أن تعرض القبيح جميلاً وبالعكس والصغير كبيراً وبالعكس والقليل كثيراً وبالعكس^(٣٦).

هـ . يتميز التلفزيون بقدرته على نقل الأحداث من الاماكن البعيدة في نفس لحظة وقوعها^(٣٧). وهو بذلك اصبح مصدراً مهماً من مصادر المعلومات والاحبار التي يرغب الناس في الحصول عليها .

و . يُعدّ التلفزيون اكثر قدرة على التأثير في المتلقين ، من وسائل الاتصال الأخرى لامتلاكه مميزات وإمكاناتها مجتمعة ، فهو أداة وسيطة تجمع بين إمكانات الإذاعة والسينما والصحافة والمحاضرة^(٣٨).

(٣٣) ينظر : هاني الرضا ، رامز محمد ، الرأي العام والإعلان والدعاية (بيروت المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ م) ص ١٦٧ .

(٣٤) ينظر : إبراهيم محمد سرسيق ، أصول الإعلام الحديث وتطبيقاته (مكة : مطابع الصفا ، بدون تاريخ) ص ٣٥ .

(٣٥) ينظر : محمد موفق الغلابيني ، وسائل الاعلام وأثرها في وحدة الامة (جدّة : دار المنارة ١٩٨٥ م) ص ٣٥ .

(٣٦) ينظر : ابراهيم محمد سرسيق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٥-٣٦ .

(٣٧) ينظر : ماجي الحلواني ، حسين مهني ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٧ .

(٣٨) ينظر : إبراهيم الداوقوي ، نظرة في إعلام دول العالم الثالث (بغداد : مركز التوثيق الإعلامي ، ١٩٨٢ م) ص ٤٦ .

ز . قدرة التلفزيون على نقل صور حيّة لشخصيات عالميّة أو من يسمون بقيادة الرأي ، يصعب على المشاهد أن يلتقي بهم بصورة مباشرة في الحياة اليومية^(٣٩). مثل العلماء وفقهاء الدين الإسلامي الذين يكونون مدعاة للتأثير في نفوس المسلمين . وبالتالي يمكن ان يصل قادة الرأي الى الناس في مختلف بقاع العالم دونما عناء ، وهم جالسون في الأستوديو او حتى في بيوتهم .

ح . يتمتع التلفزيون بقدرته على التأثير في المشاهد بالقوة الحسنة ، وهذه ميزة لا تتمتع بها وسائل الاتصال الأخرى فبإمكان التلفزيون ان يصنع نجوماً يتأثر بهم المشاهدون وبالتالي يمكن استغلال التلفزيون للتأثير الإيجابي في المتلقين من خلال القدوة الحسنة .

ط . قدرة التلفزيون على نقل الصور الحيّة من أماكن يصعب على المشاهد الوصول إليها ، خاصة تلك الاماكن التي تشكل اهمية في نفوس المشاهدين . مثل نقل مشاهد حية من مكة المكرمة بيت الله الحرام او من المسجد النبوي ، كنقل الصلاة او مناسك الحج والعمرة ، مما يشد المشاهد المسلم ويجعله يعيش أجواءً إيمانية لقسّية الأماكن والشعائر التي تعرض أمامه .

وبعد هذا العرض لاهمية التلفزيون في التأثير في المتلقين والإمكانات الفنية والتقنية العالية التي تتميز بها هذه الوسيلة الاتصالية . يظهر لنا أهمية توظيف هذه الوسيلة للدعوة الى الإسلام والإعلام بمضامينه بهدف التأثير الإيجابي في المتلقين من خلال جعل مضامين هذه الوسيلة تخضع الى ضوابط الشريعة الإسلامية والاستفادة من المميزات العالية التي تتمتع بها هذه الوسيلة لخدمة دين الإسلام وتبليغ الناس الرسالة الإسلامية وإيصالها إلى الناس كافة كون الدعوة إلى دين الله مسؤولية تقع على عاتق المسلمين عامة والدعاة والعلماء منهم خاصة .

وإذا كان النبي محمد ﷺ لم يترك وسيلة او طريقة لا يصلح للدعوة الإسلامية وتبليغها إلى الناس إلا واستخدمها لاجل هذه الغاية . لذا كان لزاماً على الدعاة من المسلمين استثمار التلفزيون في الدعوة إلى الله والإعلام بمضامين هذه الرسالة السماوية الخالدة إلى يوم الدين .

٢ - قناة اقرأ الفضائية التلفزيونية الإسلامية .

تعد تجربة القنوات التي تخضع مضامينها الى ضوابط الشريعة الإسلامية او ذات الأهداف الدعوية الإسلامية تجربة حديثة تعود الى التسعينات من القرن الماضي (العشرين) وهي بالتالي لا تزال في طور النمو والتطور إذا جاز لنا التعبير .

وبدأت قناة اقرأ الفضائية بثها على الهواء مباشرة في ١٢/١٠/١٩٩٨م الموافق لشهر رجب ١٤١٩هـ . وتعود ملكية القناة الى مؤسسها الشركة الإعلامية العربية وهي شركة

(٣٩) ينظر : ماجي الحلواني ، حسين مهني ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٧.

مساهمة مشتركة . وجاء في الأهداف التي أعلنتها الشركة المؤسسة لهذه القناة أنها^(٤٠): تهدف الى مناقشة القضايا الدينية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية بموضوعية وشمولية مستندة الى قاعدة كتاب الله وسنة نبيه محمد ﷺ وتهدف الى تلبية حاجات جميع الناطقين باللغة العربية على امتداد خارطة العالم . وتسعى الى تقديم إعلام هادف ومميز يلبي حاجات المشاهدين من خلال مجموعة متنوعة من البرامج الجادة التي تمس حياتهم وتتناول اهتماماتهم الروحية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، وتشبع رغباتهم الإنسانية من منظور إسلامي وتقديمها برؤية عصرية .

وكما جاء في أهداف القناة أنها باذرة رائدة لرسم الملامح العربية العريقة وتأكيد الهوية الإسلامية السمحة وتبث القناة برامجها على ثلاثة اقمار هي : القمر الصناعي نايل سات بتردد (Mhz ١٢٠٣٤) ومعدل ترمزي (٤/٣) وباستقطاب أفقي (S/R ٢٧٥٠٠) والقمر الصناعي عرب سات بتردد (انالوج عادي) (Mhz ٣٧٦٤.٥) ومعدل ترمزي (٤/٣) وباستقطاب أفقي (S/R ٢٧٥٠٠) .

والقمر الصناعي الأوربي هوت بيرد ، بتردد (Mhz ١٢٠١٥) وبمعدل ترمزي (٤/٣) وباستقطاب أفقي (S/R ٢٧٥٠٠)

الإطار الميداني للبحث

تُبث قناة اقرأ الفضائية برامجها المتواصلة ٢٤ ساعة أي أنّ البث فيها لا ينقطع على مدار الساعة . وتبدأ دورة البرامج فيها عند الساعة الرابعة صباحاً بتوقيت مكة المكرمة حيث تفتتح برامجها بتلاوة من آي الذكر الحكيم يليه عرض لبرامج ومواد القناة خلال يوم كامل . ويهدف تغطية مدة البث خلال ٢٤ ساعة تقوم القناة بإعادة عرض بعض برامجها التي عرضتها سابقاً فيعرض البرنامج الأسبوعي ما بين (٢-٣) مرات خلال الأسبوع الواحد . وشملت عينة البحث العمدية التي اختارها الباحث أسبوعاً كاملاً من المواد التلفزيونية لقناة اقرأ الفضائية للمدة من السبت ١٦/٤/٢٠٠٥م لغاية الجمعة ٢٢/٤/٢٠٠٥م حيث تم تحليل تلك المواد على وفق استمارة التحليل المعتمدة في هذا البحث وكان واقع هذه المواد على النحو الآتي : -

أولاً: الشكل الفني أو نوع البرنامج

عرضت قناة اقرأ الفضائية موادها التلفزيونية المختلفة مدة البحث والتي شكلت مساحة زمنية مقدارها (١٠٠٨٠) دقيقة ، في احد عشر شكلاً فنياً بمساحة زمنية مقدارها (٩٦٦٣) دقيقة ، بينما بقيت مساحة زمنية مقدارها (٤١٧) دقيقة تحت فئة أخرى ، إذ لم يتمكن الباحث من تصنيفها تحت أي من الفئات المعتمدة في استمارة التحليل وتمثل هذه المساحة الزمنية مواد الربط والفواصل وما إلى ذلك من المواد التلفزيونية التي لا يمكن تصنيفها تحت أي برنامج أو شكل فني معتمدة في تصنيف المواد التلفزيونية . وكما موضح في الجدول رقم (١) .

جاءت فئة (برامج الحوار) بالمرتبة الأولى بمساحة زمنية مقدارها (٤٠١٠) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٧٨ ، ٣٩%) من البث الكلي بينما حلت فئة (الحديث الوصفي) بالمرتبة الثانية بتسجيلها مساحة زمنية مقدارها (١٦٣٥) دقيقة والتي مثلت نسبة (٢٢ ، ١٦%) من مساحة البث الكلي خلال مدة البحث .

وجاءت فئة (الشعائر الإسلامية) بالمرتبة الثالثة حيث سجلت مساحة زمنية مقدارها (١١٣٠) دقيقة وهو ما مثل نسبة (٢١ ، ١١%) من مساحة البث الكلي وسجلت فئة (المحاضرات) مساحة زمنية مقدارها (٨٦٥) دقيقة مما جعلها تحتل المرتبة الرابعة حيث مثلت المساحة الزمنية التي احتلتها هذه الفئة ما نسبته (٥٨ ، ٨%) من مجمل مساحة البث مدة البحث .

واحتلت فئة (برامج الاطفال) المرتبة الخامسة عندما سجلت مساحة زمنية مقدارها (٥٦٠) دقيقة وهو مثل نسبة (٥٥ ، ٥ %) من مجمل مساحة البث الكلية . في حين جاءت فئة قالب (المسلسلات) بالمرتبة السادسة مسجلة زمنياً مقداره (٤٣٠) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٢٦ ، ٤ %) من مجمل مساحة البث .

وتأتي فئة (أخرى) الممثلة للمواد التي لم تصنف تحت الفئات المعتمدة في استمارة التحليل بالمرتبة السابعة مسجلة زمنياً مقداره (٤١٧) دقيقة وبنسبة (١٣ ، ٤ %) من مساحة البث الكلية . وجاءت فئة (البرامج الإخبارية) بالمرتبة الثامنة حيث سجلت مساحة زمنية مقدارها (٤٠٠) دقيقة وهو ما يمثل نسبتة (٩٦ ، ٣%) من مساحة البث الكلية .

وحلت فئة الفلم ومقدم البرامج بالمرتبة التاسعة وبمساحة زمنية مقدارها (٢٧٨) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٧٥ ، ٢ %) من مساحة البث الكلية .

بينما سجلت فئة (الابطهالات والأناشيد) مساحة زمنية مقدارها (١٣٥) دقيقة مثلت نسبة (١,٣٣%) من مجمل مساحة البث ، مما جعلها تحتل المرتبة العاشرة .

في حين جاءت فئة (البرامج الثقافية) بالمرتبة الحادية عشرة بتسجيلها زمنياً مقداره (١٠٥) دقائق وهو ما يمثل نسبة (٠٤ ، ١ %) من مجمل مساحة البث ،

واخيراً تأتي فئة (تلاوة القرآن الكريم) بالمرتبة الثانية عشرة بتسجيلها زمنياً مقداره (٨٥) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٨٤ ، ٠ %) من مساحة البث الكلية . وغابت التمثيليات والمسرحيات والأفلام الروائية والاعلانات التجارية والبرامج الرياضية والمسابقات عن المواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية اثناء مدة البحث علماً ان الباحث لاحظ ان قناة اقرأ تعرض بعض البرامج الرياضية او التي تهتم بالنشاط الرياضي ، الا ان هذه البرامج غابت عن البث في اثناء مدة البحث .

جدول رقم (١)

يوضح الأشكال الفنية أو البرامج التي عرضت فيها المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية في أثناء مدة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقائق	الشكل الفني او البرنامج	ت
صفر	صفر	صفر	الأفلام	٠١
السادسة	٤ ، ٢٦	٤٣٠	المسلسلات	٠٢
/	/	صفر	التمثيلات	٠٣
/	/	صفر	المسرحيات	٠٤
الثامنة	٣ ، ٩٦	٤٠٠	البرامج الإخبارية	٠٥
الثانية عشرة	٠ ، ٨٤	٨٥	تلاوة القران الكريم	٠٦
الثانية	١٦ ، ٢٢	١٦٣٥	الحديث الوصفي (سردى)	٠٧
الخامسة	٥ ، ٥٥	٥٦٠	برامج الأطفال	٠٨
التاسعة	٢ ، ٧٥	٢٧٨	الفلم ومقدم البرنامج	٠٩
العاشرة	١ ، ٣٣	١٣٥	الابتهالات والأناشيد	١٠
الحادية عشرة	١ ، ٠٤	١٠٥	البرامج الثقافية	١١
/	/	صفر	الاعلانات التجارية	١٢
الرابعة	٨ ، ٥٨	٨٦٥	المحاضرات	١٣
/	/	صفر	البرامج الرياضية	١٤
الاولى	٣٩ ، ٧٨	٤٠١٠	برامج الحوار	١٥
/	/	صفر	المسابقات	١٦
الثالثة	١١ ، ٢١	١١٣٠	الشعائر الإسلامية	١٧
السابعة	٤ ، ١٣	٤١٧	أخرى	١٨
/	٩٩ ، ٦٥	١٠٠٨٠	المجموع	١٩

ثانياً : الأنماط الاتصالية المتحققة في المواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية

قسم الباحث هذه الفئة الى أربع فئات هي فئة (إعلام) بمعنى التوجيه والإرشاد والتثقيف والتعليم حيث حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى مسجلة زمنياً مقداره (٨٥١٣) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٨٨ ، ٠٩ %) من مجمل المساحة الزمنية للبرامج والأشكال الفنية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية مدة البحث.

وجاءت فئة (دعوة) بمعنى الاقناع بالمرتبة الثانية بعد ان سجلت زمنياً مقداره (١١٥٠) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (١١ ، ٩٠ %) من مساحة الأشكال والقوالب الفنية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية مدة البحث.

بينما لم تسجل فئتا الاعلان التجاري اية مساحة زمنية مدة البحث ذلك ان قناة اقرأ لا تبث الاعلانات التجارية . انظر الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

يوضح الأنماط الاتصالية المتحققة في المواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية مدة البحث

ت	الأنماط الاتصالية	الزمن بالدقائق	النسبة المئوية	المرتبة
٠١	إعلام	٨٥١٣	٨٨ ، ٠٩	الأولى
٠٢	دعوة	١١٥٠	١١ ، ٩٠	الثانية
٠٣	إعلان تجاري	صفر	/	/
٠٤	أخرى	صفر	صفر	/
٠٥	المجموع	٩٦٦٣	٩٩ ، ٩٩	/

ثالثاً : نوع الجمهور المستهدف

توزعت المساحة الزمنية للمواد المعروضة في قناة اقرأ حسب الأشكال الفنية والبرامج مدة البحث . إلى أربع فئات فرعية انبثقت عن فئة (نوع الجمهور المستهدف) وكما موضح

في الجدول رقم (٣) :

جدول رقم (٣)

يوضح نوع الجمهور المستهدف في قناة أقرأ الفضائية مدة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقائق	نوع الجمهور	ت
الثانية	٥ ،٧٩	٥٦٠	الاطفال	٠.١
الثالثة	٣ ،٨٨	٣٧٥	النساء	٠.٢
الرابعة	٠ ،٩٣	٩٠	الرجال	٠.٣
الأولى	٨٩ ،٣٩	٨٦٣٨	مختلط	٠.٤
/	٩٩ ،٩٩	٩٦٦٣	المجموع	٠.٥

احتلت فئة (مختلط) المرتبة الأولى مسجلة مساحة زمنية مقدارها (٨٦٣٨) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٣٩ ، ٨٩%) من مجمل المساحة الزمنية للبرامج والأشكال الفنية المعروضة في قناة أقرأ مدة البحث بينما جاءت فئة (الأطفال) بالمرتبة الثانية بعد ان سجلت مساحة زمنية مقدارها (٥٦٠) دقيقة أي بنسبة (٥ ، ٧٩ %) من مجمل المساحة الزمنية الخاضعة للبحث .

وحلت فئة (النساء) بالمرتبة الثالثة بزمن مقداره (٣٧٥) دقيقة مثل نسبة (٣ ، ٨٨%) من مجمل المساحة الزمنية المبحوثة في فئة الجمهور المستهدف .

وأخيراً جاءت فئة (الرجال) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بين هذه الفئات بعد ان سجلت زمناً مقداره (٩٠) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٠ ، ٩٣ %) من مساحة البرامج والأشكال الفنية التي عرضت في قناة أقرأ الفضائية مدة البحث .

رابعاً : نوع البث (حي - تسجيل)

توزعت مجمل المساحة الزمنية للبرامج والأشكال الفنية المعروضة في قناة أقرأ مدة البحث الى فئتين فرعيتين هما (تسجيل) وهي المواد التلفزيونية المسجلة التي عرضت مدة البحث في قناة أقرأ الفضائية التي احتلت المرتبة الأولى مسجلة زمناً مقداره (٨٢٨٣) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٧١ ، ٨٥%) من مجمل المساحة الزمنية الخاضعة للبحث . في حين

حلت فئة (المواد الحية) وهي المواد التي تبث بشكل مباشر على الجمهور بالمرتبة الثانية بعد ان سجلت زمناً مقداره (١٣٨٠) دقيقة والذي يمثل نسبة (٢٨ ، ١٤ %) من مجمل مساحة البرامج والاشكال الفنية المبحوثة في قناة اقرأ الفضائية وكما موضح في الجدول رقم (٤) .

جدول رقم (٤)

يوضح زمن المواد التلفزيونية المسجلة وزمن البرامج الحية التي عرضت في قناة اقرأ الفضائية مدة البحث

ت	نوع البث	الزمن بالدقائق	النسبة المئوية	المرتبة
٠.١	المواد الحية المباشرة	١٣٨٠	١٤ ، ٢٨	الثانية
٠.٢	المواد المسجلة	٨٢٨٣	٨٥ ، ٧١	الأولى
٠.٣	المجموع	٩٦٦٣	٩٩ ، ٩٩	/

خامساً : نوع المادة من حيث العرض

عرضت قناة اقرأ الفضائية مادتها التلفزيونية حسب البرامج والاشكال الفنية مدة البحث في نوعين : الأول: الأشكال والبرامج التي تعرض لأول مرة في القناة والتي سجلت زمناً مقداره (٥٨٥٣) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٦٠ ، ٧٥ %) من مجمل المساحة الزمنية للبرامج والاشكال الفنية خلال مدة البحث وبذلك فقد احتلت المرتبة الاولى .
والثاني: هو البرامج والاشكال الفنية التي أعيد عرضها خلال اليوم نفسه حيث سجلت مساحة زمنية مقدارها (٣٨١٠) دقائق وهو ما يمثل نسبة (٤٢ ، ٣٩ %) وبذلك فقد جاءت بالمرتبة الثانية والأخيرة وكما موضح في الجدول رقم (٥) .

جدول رقم (٥)

يوضح المساحة الزمنية للمواد التلفزيونية التي عرضت لأول مرة والمساحة الزمنية للمواد التي أعيد عرضها خلال اليوم نفسه في قناة اقرأ الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقائق	نوع المادة من حيث عرضها	ت
الاولى	٦٠،٥٧	٥٨٥٣	يعرض لأول مرة	٠.١
الثانية	٣٩،٤٢	٣٨١٠	مُعاد	٠.٢
/	٩٩،٩٩	٩٦٦٣	المجموع	٠.٣

سادساً : نوع اللغة المستخدمة

توزعت المساحة الزمنية للبرامج والأشكال الفنية للمواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية مدة البحث من حيث نوع اللغة المستخدمة إلى ثلاث فئات هي : فئة اللغة (العربية) التي سجلت مساحة زمنية مقدارها (٧٩٦٨) دقيقة التي مثلت نسبة (٨٢ ، ٤٥ %) مما جعلها تحتل المرتبة الأولى .

وجاءت فئة اللغة (العربية + الأجنبية [مترجم]) بالمرتبة الثانية مسجلة زمنًا مقداره (١٢٠٠) دقيقة الذي مثل نسبته (١٢ ، ٤١ %) من مجمل المساحة الزمنية المبحوثة في قناة اقرأ .

في حين حلت فئة اللغة الأجنبية بالمرتبة الثالثة والأخيرة بعد ان سجلت زمنًا مقداره (٤٩٥) دقيقة مثل نسبة (٥ ، ١٢ %) وكما موضح في الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

يوضح نوع اللغة المستخدمة في المواد المعروضة من خلال قناة اقرأ الفضائية مدة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقائق	اللغة المستخدمة	ت
الاولى	٨٢،٤٥	٧٩٦٨	العربية	٠.١
الثالثة	٥،١٢	٤٩٥	الأجنبية	٠.٢
الثانية	١٢،٤١	١٢٠٠	العربية + الأجنبية) (مترجم)	٠.٣

/	٩٩ ،٩٨	٩٦٦٣	المجموع	. ٤
---	--------	------	---------	-----

وتوزعت المساحة الزمنية لفئة اللغة الأجنبية بين فئتين ثانويتين هما (الإنكليزية) وجاءت بالمرتبة الأولى مسجلة زمنياً مقداره (٣٣٠) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٦٦ ، ٦٦ %) من تلك المساحة الزمنية ، في حين حلت مرتبة (الفرنسية) بالمرتبة الثانية بعد ان سجلت زمنياً مقداره (١٦٥) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٣٣ ، ٣٣ %) من مجمل تلك المساحة . وكما موضح في الجدول رقم (٧) . ولم تسجل اية لغة أجنبية أخرى مساحة زمنية معينة مدة البحث .

جدول رقم (٧)

يوضح نوع اللغة الأجنبية المستخدمة في المواد المعروضة من خلال قناة اقرأ الفضائية مدة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقائق	نوع اللغة الأجنبية المستخدمة	ت
الاولى	٦٦ ،٦٦	٣٣٠	الإنكليزية	. ١
الثانية	٣٣ ،٣٣	١٦٥	الفرنسية	. ٢
الثالثة	/	صفر	أخرى	. ٣
/	٩٩ ،٩٩	٤٩٥	المجموع	. ٤

نتائج البحث

تناول هذا البحث الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية من خلال دراسة تحليلية للمواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الإسلامية . وحاول الإجابة عن تساؤلات البحث من خلال ذلك التحليل . ويمكن إجمال النتائج التي توصل إليها الباحث بالنقاط الآتية : -

١ - تعرض قناة اقرأ الفضائية موادها التلفزيونية في أحد عشر شكلاً فنياً شملت (المسلسلات والبرامج الثقافية وبرامج الأطفال وبرامج الفلم ومقدم البرنامج وبرامج الحديث الوصفي وبرامج الحوار والبرامج الإخبارية والمحاضرات والشعائر الإسلامية والابتهالات والأناشيد وتلاوة القرآن الكريم) .

٢ - تعرض قناة اقرأ الفضائية موادها التلفزيونية بشكل مباشر (حي) بنسبة (٢٨ ، ١٤ %) من مجمل المساحة الزمنية للبرامج والأشكال الفنية الخاضعة للتحليل في هذا البحث ، في حين شكلت المواد المسجلة والمعروضة خلال المدة نفسها ما نسبته (٧١ ، ٨٥ %) من مجمل تلك المساحة الزمنية وتبين ان نسبة المواد المعادة في قناة اقرأ الفضائية هي (٤٢ ، ٣٩ %) من مجمل المساحة الزمنية للمواد التلفزيونية الخاضعة للتحليل في حين ان (٥٧ ، ٦٠ %) من تلك المواد كانت تعرض مرةً واحدة .

٣ - حققت المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية نمطين من أنماط الاتصال هما : (إعلام) بنسبة (٠٩ ، ٨٨ %) من مجمل المساحة الزمنية التي شغلتها الأشكال الفنية للقناة مدة البحث . و (الدعوة) التي مثلت نسبة (٩٠ ، ١١ %) من مجمل تلك المساحة الزمنية .

٤ - ظهر ان الجمهور المستهدف في المواد التلفزيونية المعروضة من خلال قناة اقرأ الفضائية هم اربع فئات هي : فئة (مختلط) التي تشمل الرجال والنساء وشغلت نسبة (٣٩ ، ٨٩ %) من مجمل المساحة الزمنية للأشكال الفنية التي أخضعت للتحليل و فئة (الأطفال) التي جاءت بالمرتبة الثانية حيث مثلت المساحة الزمنية التي شغلتها ما نسبته (٧٩ ، ٥ %) وفئة (النساء) التي جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٨٨ ، ٣ %) من مجمل تلك المساحة . واخيراً حلت فئة (الرجال) بالمرتبة الرابعة والأخيرة عندما مثلت نسبة (٩٣ ، ٠ %) من مجمل المساحة الزمنية الخاضعة للتحليل .

٥ - تستخدم قناة أقرأ الفضائية لغتين أجنبيتين إلى جانب اللغة العربية هما اللغة الإنكليزية واللغة الفرنسية وكانت نسبة استخدام اللغة الأجنبية (الإنكليزية والفرنسية) هي (١٢ ، ٥ %) من مجمل المساحة الزمنية المدروسة في هذا البحث في حين بلغت نسبة استخدام (اللغة العربية + لغة أجنبية) أي (مترجم) (٤١ ، ١٢ %) من تلك المساحة الزمنية وتوزعت باقي المساحة الزمنية على اللغة العربية فقط والتي مثلت (٤٥ ، ٨٢ %) من مساحة البث مدة البحث .

توصيات الباحث

١ - يوصي الباحث بأن تعرض قناة أقرأ الفضائية موادها التلفزيونية في أشكال فنية وبرامج أخرى مثل (الأفلام الروائية والمسرحيات والتمثيلات والمسابقات) بما يلبي حاجات جمهور المشاهدين ويشبع رغباتهم . ويوصي الباحث بأن تزيد قناة أقرأ الفضائية من نسبة البرامج الإخبارية لما لها من أهمية لدى المشاهدين أولاً وامكانية عرض الحقائق وتناول الأحداث من وجهة نظر إسلامية تخدم المسلمين في مختلف بلاد العالم ثانياً .

٢ - يوصي الباحث بأن تزيد قناة أقرأ الفضائية من موادها التلفزيونية التي

تعرض بشكل مباشر (حي) لما لهذه المواد من حيوية وجذب للمشاهدين . ويوصي الباحث بأن تزيد قناة أقرأ الفضائية من نسبة المواد التلفزيونية التي تعرض مرة واحدة في اليوم الواحد ذلك ان كثرة الإعادة في المواد والبرامج التلفزيونية يولد الملل لدى المشاهدين المتابعين للقناة .

٣ - يوصي الباحث بأن تتوع قناة اقرأ الفضائية من المواد التلفزيونية المعروضة فيها لتشمل مختلف فئات الجمهور وان تزيد من نسبة البرامج التي تستهدف النساء . ويوصي بأن تستهدف قناة اقرأ الفضائية برامجاً خاصة بالمراهقين والشباب بعد حسن الإعداد لتلك البرامج وبما يساعد في توجيه المراهقين والشباب في كيفية مواجهة المشاكل التي تعترض حياتهم اليومية .

٤ - يوصي الباحث بأن تخصص قناة أقرأ الأوقات التي يكون فيها المشاهد العربي يخلد للنوم للمواد والبرامج التي تستخدم اللغات الأوربية وذلك بالاستفادة من فروقات الوقت بين البلاد العربية وأوربا وأمريكا الشمالية . ويوصي الباحث بزيادة المساحة الزمنية من المواد والبرامج التلفزيونية التي تستخدم اللغات الأجنبية خاصة الإنكليزية لكونها لغة العدد الأكبر من سكان العالم في أوربا والولايات المتحدة.

مراجع البحث

بعد القرآن الكريم

أولاً: قواميس اللغة العربية

١ - جمال الدين محمد بن مكرم ، لسان العرب ، المجلد الرابع عشر (بيروت : دار صادر ، بدون تاريخ)

٢ - مجد الدين الفيروز ابادي ، القاموس المحيط ، المجلد الرابع (القاهرة : المكتبة التجارية الكبرى ، بدون تاريخ)

ثانياً: الكتب العربية

- ١ - إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ م)
- ٢ - إبراهيم إمام ، الإعلام الإسلامي ، المرحلة الشفهية (القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية ، ١٩٨٠)
- ٣ - إبراهيم الداوقوي ، نظرة في إعلام دول العالم الثالث (بغداد : مركز التوثيق الإعلامي ، ١٩٨٢)
- ٤ - إبراهيم محمد سرسيق ، أصول الإعلام الحديث وتطبيقاته (مكة : مطابع الصفا ، بدون تاريخ)
- ٥ - أبو بكر زكي ، الدعوة إلى الإسلام (القاهرة : مطبعة المدني ، بدون تاريخ)
- ٦ - أسامة يوسف شهاب ، وسائل الاتصال الجماهيري في الإسلام (عمان : دار المعرفة ، ١٩٨٢ م)
- ٧ - جهاز تلفزيون الخليج العربي ، المعايير الإحصائية الموحدة لتحليل البرامج في التلفزيونات الخليجية والعربية (الرياض : جهاز تلفزيون الخليج ، ١٩٨٣ م)
- ٨ - حسن عبد الحميد ، منهج الدعوة في العهد المدني (القاهرة : دار الثقافة ، ١٩٨٤ م)
- ٩ - حمد حسن رقيط ، الحكمة في الدعوة (بيروت : دار ابن حزم ، ١٩٩٩ م) .
- ١٠ - رؤف شلبي ، الدعوة الإسلامية في عهدنا المكي ، مناهجها وغاياتها ، الطبعة الثالثة (الكويت : دار القلم ، ١٩٨٢ م)
- ١١ - زياد محمود رشيد ، أساليب الدعوة والتربية في السنة النبوية (بغداد : شركة الرشيد ، ٢٠٠١ م)
- ١٢ - سليم عبد الله حجازي ، منهج الإعلام الإسلامي في صلح الحديبية (جدة : دار المنارة ، ١٩٨٦ م)
- ١٣ - سمير محمد حسن ، بحوث الإعلام ، الطبعة الثالثة (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ م)
- ١٤ - سمير محمد حسين ، تحليل المضمون ، تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته ، الطبعة الثانية (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٦ م)
- ١٥ - طلعت همام ، مائة سؤال عن الإعلام ، الطبعة الثانية (عمان : دار الفرقان ، ١٩٨٧ م)
- ١٦ - عبد الكريم زيدان ، أصول الدعوة ، الطبعة التاسعة (بيروت : مؤسسة الرسالة ، ٢٠٠١ م)
- ١٧ - عبدالله شحاتة ، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٨ م)
- ١٨ - عبد اللطيف حمزة ، الإعلام في صدر الإسلام (القاهرة : دار الفكر العربي ،

- (١٩٧١ م)
- ١٩ - عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي (بيروت : عالم الكتب ، ١٩٨٥ م)
- ٢٠ - علي عبد الحليم محمود ، فقه الدعوة الى الله ، الجزء الاول ، الطبعة الثالثة (المنصورة : دار الوفاء ، ١٩٩١ م)
- ٢١ - عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ م)
- ٢٢ - فلاح كاظم المحنة ، سؤدد القادري ، الفنون الإذاعية والتلفزيونية (بغداد : جامعة بغداد ، ١٩٩٠ م)
- ٢٣ - كرم شلبي ، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية ، الطبعة الثانية (جدة : دار الشروق ، ١٩٨٨ م)
- ٢٤ - ماجي الحلواني ، حسين مهني ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (القاهرة : جامعة القاهرة ، ١٩٩٩ م)
- ٢٥ - محمد سعيد رمضان البوطي ، فقه السيرة ، الطبعة السابعة (بغداد : مكتبة المشرق الجديد ، ١٩٧٧ م)
- ٢٦ - محمد سيد محمد ، المسؤولية الإعلامية في الإسلام (القاهرة : دار الرفاعي ، ١٩٨٣ م)
- ٢٧ - محمد ضياء الدين عوض ، التلفزيون والتنمية الاجتماعية (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر ، بدون تاريخ) .
- ٢٨ - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ م)
- ٢٩ - محمد محمود متولى ، الإعلام الإسلامي والرأي العام (القاهرة : شركة سعيد رأفت للطباعة ، ١٩٨٨ م)
- ٣٠ - محمد موفق الغلاييني ، وسائل الإعلام واثرها في وحدة الأمة (جدة : دار المنارة ، ١٩٨٥ م)
- ٣١ - محمد نمر الخطيب ، العلم والإيمان مرشد الدعاة (بيروت : دار المعرفة ، ١٩٨١ م)
- ٣٢ - محي الدين عبد الحليم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ، الطبعة الثانية (القاهرة : مطبعة المدني ، ١٩٨٤ م) .
- ٣٣ - هاني الرضا ، رامز محمد ، الرأي العام والإعلان والدعاية (بيروت : المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ م)
- ٣٥ - يوسف محمد قاسم ، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية (الرياض : عمادة شؤون المكتبات ، ١٩٧٩ م) .

ثالثاً: البحوث المنشورة في المجالات العلمية

- ١ - عبد الرزاق الجزار ، الإعلام الإسلامي وكيف ينبغي ان يكون ، مجلة دراسات عربية وإسلامية ، العدد الثاني ، بغداد ، ١٩٨٢ م .

مربعاً: الأطار مريح العلمية

- ١ - عمار طاهر محمد ، البرامج الترفيهية في التلفزيون ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٠ م .
- ٢ - هاشم احمد نعيمش ، الإعلام الإسلامي في التلفزيون ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠١ م .

خامساً: موقع قناة اقرأ الفضائية على الانترنت

<http://www.iqraatv.com>

محتويات البحث

الصفحة	الموضوع	التسلسل
٢-١	المقدمة	.١
١١-٤	الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث	.٢
٢٣-١٣	الفصل الثاني الإطار النظري للبحث	.٣
١٩-١٣	تعريف الدعوة الإسلامية	.٤
٢٢-٢٠	القنوات الفضائية	.٥
٣٢-٢٥	الفصل الثالث الإطار الميداني للبحث	.٦
٣٥-٣٤	نتائج البحث	.٧
٣٧	توصيات البحث	.٨
٤٢-٣٩	مراجع البحث	.٩

	ملاحق البحث	.١٠
--	--------------------	-----