

الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية
-بحث تحليلي للمواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ
الفضائية الإسلامية-

د. هاشم أحمد نعيمش الزوبعي
الجامعة الإسلامية-كلية أصول الدين

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد فإن الدعوة الإسلامية تعاني في العصر الراهن من 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 للعالمين.

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 أشكال وقوالب المواد التلفزيونية المعتمدة في معظم القنوات التلفزيونية للوصول إلى الأشكال والقوالب المستخدمة في قناة اقرأ الفضائية الإسلامية وبعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح مستعيناً باستمارة التحليل بوصفها أداة بحثية للتحليل وجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة للوصول إلى نتائج ودلالات يهدف إليها 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 أثناء كتابة البحث وتحديد العينة تمثلت في الأحداث التي شهدتها مدينة الفلوجة بعد تعرضها للهجوم الشامل من قبل قوات المارينز الأمريكية في ١١/٨ / ٢٠٠٤م وتشريد أهلها ومن بينهم الباحث وعائلته وما أعقب الاجتياح من تدمير شبه كامل لمدينة الفلوجة وتعطيل خدمات الكهرباء والهاتف والانترنت وما تركته هذه الأحداث من اثر نفسي على 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 واجراءاته 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 وفقاً لعلماء الشريعة الإسلامية وعلماء الاتصال المسلمين. وتناول أيضاً ماهية القنوات الفضائية وأهميتها للدعوة الإسلامية .

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

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

الفصل الأول

أولاً: مشكلة البحث

بعد ان 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 يسرون خلف الركب في هذا التنافس . لذا ظهرت قنوات تلفزيونية فضائية إسلامية ودخلت عالم المنافسة في البث التلفزيوني الفضائي المباشر لتتمكن من خلال 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 تفتقر إلى الكثير من الأشكال والقوالب الفنية المعتمدة في القنوات التلفزيونية الأخرى كما أن هذه القناة تستخدم أكثر من لغة في توجهها إلى جمهورها وعلى أساس ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث بالنقاط الآتية:-

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

ثانياً : أهمية البحث

من المعروف أن الدعوة الإسلامية تحظى باهتمام الدارسين في حقل العلوم الإسلامية وهي فرضٌ على الدعاة والعلماء المسلمين. والدعوة هي عملية اتصالية تحتاج الى وسائل للاتصال لا يصلح مضامينها إلى الناس كافة. ولكون جهاز الإذاعة المرئية او التلفزيوني يعد من الاكتشافات التي رافقت عصر النهضة الحديثة، لذا فإن هذا الجهاز لم يلقى الاهتمام الكافي من قبل الدعاة المسلمين ولم يستثمروه لصالح الدعوة الإسلامية بالقدر 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 تستطيع تقديم الإعلام والدعوة الإسلامية بأساليب فنية وأشكال وقوالب ومضامين جذابة تنافس القنوات الأخرى وتستقطب الجمهور لمتابعتها . لذا تأتي أهمية هذا البحث من خلال تسليطه 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:-
- 1 - تعريف الدعوة الإسلامية وفقاً لتعريفات علماء الشريعة الإسلامية وعلماء الاتصال المسلمين .
 - 2 - التعرف على نوع وشكل المادة التلفزيونية التي عرضت من خلال قناة اقرأ الفضائية الإسلامية .
 - 3 - التعرف على نوع البث الذي عرضت به المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية .
 - 4 - تحديد الوظائف التي تؤديها المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية.
 - 5 - التعرف على نوع الجمهور المستهدف في المواد التلفزيونية المعروضة من خلال قناة اقرأ الفضائية .
 - 6 - التعرف على نوع اللغات التي تستخدمها قناة اقرأ الفضائية في موادها التلفزيونية .

رابعاً : منهج البحث ونوعه

إن مشكلة البحث الأساسية هي بحث وتحليل المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية الإسلامية . للوقوف على أشكالها الفنية والقوالب التي عرضت فيها وتحديد الوظائف التي تؤديها تلك المواد ونوع الجمهور المستهدف في هذه القناة خلال مدة البحث . وبما ان عملية الحصول على المعلومات كان عن طريق استمارة التحليل والخروج بنتائج تفيد البحث . لذا فان 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 تعميمات 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 أمدتها سبعة أيام حيث كانت هذه العينة العمدية ممثلة لمجتمع البحث. ويعد الاختيار العمدية أو التحكمي المقصود من جانب الباحث إحدى الطرق العلمية المتبعة في اختيار عينة البحث الممثلة لمجتمع البحث^(١).

٢ - **وحدات التحليل**: اعتمد هذا البحث القوالب والأشكال الفنية المعتمدة في التلفزيون وحدة التحليل 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 خلال مدة البحث. وصنفت المواد التلفزيونية موضوع البحث وفق الأشكال والقوالب الفنية وحسب الفئات المعتمدة في استمارة التحليل وتم قياس المساحة الزمنية التي شغلها هذه القوالب باعتماد الدقيقة كوحدة قياس للزمن واعتمادها 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 ببسر وسهولة^(٣). وتودي 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، ١٩٩٥م) 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 ثماني 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^ك:

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 – التمثيلات: 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 تنتقل تفاصيل الأحداث. وأقوال الصحف وغيرها.

٧ – حديث وصفي (سردي): 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 .

^ك استفاد الباحث في تصنيف المواد التلفزيونية حسب القوالب 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، محمد مهنا، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (القاهرة: جامعة القاهرة، ١٩٩٩م)، ص ١٥٤ – ١٧٤.

- ٩ - الفيلم ومقدم البرنامج: وهي تشمل 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 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. 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 تنويهاً للبرامج وشعارات للقناة وغيرها .

ب - الأنماط الاتصالية:

الإعلام الذي يؤدي وظائف التوجيه والإرشاد والتعليم والترفيه والدعوة التي تؤدي وظيفة الإقناع، أو ما يسمى في الإعلام الإسلامي بالدعوة، 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، فلاحون ، 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 فئتان فرعيتان هما: تعرض لأول مرة وهي تتضمن المواد التي تعرض في قناة أقرأ لأول مرة ومعادة والتي تشمل المواد التي يعاد عرضها خلال نفس اليوم.

و - اللغة المستخدمة:

وتضمنت هذه الفئة على ثلاث فئات فرعية هي: العربية والأجنبية ومترجم. شملت فئة اللغة العربية والأجنبية (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 .

٤ - أداة التحليل (استمارة تحليل المواد التلفزيونية): اعد الباحث استمارة لتحليل المواد

التلفزيونية بهدف الوصول إلى نتائج تحقق هدف البحث، حيث اشتملت تلك الاستمارة على فئات رئيسة وفرعية للتحليل تم اعتمادها بعد تحديد مشكلة البحث وأهدافه وكذلك احتوت تلك الاستمارة على المساحة الزمنية للمواد التلفزيونية وبذلك أصبحت أداة منهجية من أدوات التحليل تم اعتمادها في البحث. وبهدف الوصول إلى الدقة والموضوعية في تحديد فئات استمارة التحليل فأن الباحث عرض تلك الاستمارة 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.

٥ - **صدق التحليل**: بهدف الوقوف على صدق أداة التحليل وهي استمارة تحليل المواد

التلفزيونية في قناة أقرأ الفضائية قام الباحث بالإجراءات الآتية :

أ . حدد الباحث فئات التحليل تحديداً دقيقاً وعرف كل فئة منها تعريفاً اجرائياً واضحاً .

ب . اختار عينة عشوائية من عينة البحث تمثلت في اختيار أحد أيام الأسبوع وقام بتفريغ المعلومات في استمارة التحليل واجرى تعديلاً على استمارة التحليل بناءً على معطيات العينة العشوائية .

ج . 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 أقرأ الفضائية .

٦ - **ثبات التحليل**: بهدف التحقق من ثبات التحليل قام الباحث بعرض عينة البحث بكاملها

على باحث آخر^ك. 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 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

^ك 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 .

* ١- د . طالب عبد المجيد علاوي - دكتوراه اعلام - اذاعة وتلفزيون ٢ - د . عبد السلام احمد

السامر - دكتوراه اعلام - صحافة ٣ - د . على عبد جبار محمد الشمري - دكتوراه اعلام -

علاقات عامة ٤ - د . مظفر مندوب - دكتوراه اعلام - اذاعة وتلفزيون ٥ - د . وسام فاضل

راضي - دكتوراه اعلام - اذاعة وتلفزيون .

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.

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

الفصل الثاني

أولاً- تعريف الدعوة الإسلامية:

١ - الدعوة لغتاً:

تقول العرب دعانا غيثٌ وقع ببلدٍ فأمرعَ أي كان ذلك سبباً لانتجاعنا . أي نزول الغيث في بلدٍ ما أدى إلى ظهور العشب مما دعانا إلى السفر إلى ذلك المكان. أي 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 ع 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 اصلها 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 الخير أو داعٍ إلى ضلالة وشر.

٢ - الدعوة وفقاً لتعريفات 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 إن 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

(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 .

أحد هذه المؤلفات يربط مفهوم الدعوة بمفهوم الحكمة فلا يعرف الدعوة منفردة إلا من حيث اللغة.

أما من حيث الاصطلاح فإنه يعرف الدعوة مقرونة بالحكمة فتصبح الدعوة بالحكمة هي جوهر الموضوع^(١).

وكما نعلم فإن الدعوة قد تكون دعوة إلى خير أو دعوة إلى شر^(٢) وان الدعاة قد يدعون إلى هدىً أو إلى ضلالة^(٣) وبالتالي ليس من الضرورة ان تكون الدعوة مقرونة بالحكمة.

وفي تعريف آخر يذهب باحث في العلوم الإسلامية تحدث عن مفهوم الدعوة كما أراده في بحثه ، فيعرف الدعوة تعريفاً اجرائياً بمعنى الدعوة الى 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. وكأن الدعوة لا تنتمي إلى حقل من حقول المعرفة العلمية . وهذا ما يجعل المفهوم غير واضح للدارسين في حقل الدعوة .

كما ان إرجاع المفردات إلى أصولها اللغوية والعلمية والحديث عنها بموضوعية يقرب المفهوم إلى أذهان الباحثين والقراء ويعطي مرونة اكبر في فهم موضوع الدعوة . ويذهب باحث آخر إلى ذات المذهب الذي سلكه من سبقه من علماء الشريعة الإسلامية عندما يعرف الدعوة على إنها دعوة الأنبياء والرسل الذين بعثهم الله تعالى الى البشر والتي تقوم بحسب وصفه على أساسين: العقيدة والتشريع^(٤). دون الخوض في تفاصيل الموضوع الذي هو الدعوة وكأن الدعوة مفهوم لا اصل له في العلوم الإسلامية ولا انتماء وهكذا ذهب معظم الباحثين في علوم الشريعة الإسلامية الذين خاضوا في موضوع الدعوة الى تعريفها تعريفاً اجرائياً على انها الدعوة الى 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 او النظر إليها على انها عملية اتصالية وبالتالي إرجاعها الى 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 ذات الاتجاه فنجد أحد هؤلاء الباحثين يعرف الدعوة بقوله ان المقصود

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

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

(٣) ينظر : جمال الدين محمد بن مكرم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥٩ .

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

بالدعوة هو : (تحبيب الإيمان إلى قلوب الناس واستمالتهم إليه ليستقيموا على عبادة الله)^(١)، ويعرف باحث آخر – ينحو ذات المنحى – الدعوة بأنها (صرف أنظار الناس وعقولهم الى عقيدة تفيدهم او مصلحة تنفعهم ، وهي أيضا لانقاذ الناس من ضلالة كادوا يقعون فيها او من مصيبة كادت تحدق بهم)^(٢).

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 الاسلامية متحدثاً عن الدعوة: (. . . ولكن لفظ الدعوة عندنا يحتاج الى اضافة هي "الله سبحانه" أي الدعوة الى الله ، فهي تكمل معنى اللفظ، وتوضح ابعاده)^(٣).

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

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

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

ونجد تعريفاً آخر يذهب الى ما ذهب اليه سابقوه فيقول عن الدعوة بانها عملية تبصير عوام الناس بامور دينهم^(١).

ويصفها باحثٌ اخر بأنها الدعوة الى دين الحق وهو الإسلام^(٢). ولا نريد الاطالة في عرض التعريفات التي وضعها الباحثون في علوم الشريعة الاسلامية 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^(٣). وهم يكتفون بتعريف الدعوة تعريفاً اجرائياً يختص بموضوع بحثهم الذي هو الدعوة الاسلامية . وبذلك فقد ابتعد معظم الباحثين المختصين في العلوم الاسلامية 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 الاسلامية هم من المختصين في السيرة التي هي تاريخ او في الفقه او الاديان . . . الخ ، أي ان علماء الشريعة الاسلامية لا ينظرون الى الدعوة على انها تنتمي الى علم الاتصال . أي النظر الى الدعوة بوصفها عملية اتصالية بمضامين اسلامية وبالتالي الاستفادة من علم الاتصال . ونظرياته ووسائله بل نجد ان بعض المنتمين الى العلوم الاسلامية هاجموا وسائل الاتصال ووصفوها بأوصاف تجعل المسلمين يبتعدون عنها وبالتالي نشأت في أذهان المسلمين والدارسين في حقل العلوم الاسلامية صورة سلبية عن الاتصال (الإعلام) وكل ما يتعلق به^(٤).

وننتج 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 الطرق في 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 تجاه دينهم الا ان ما تحقق على

(١) ينظر : ابو بكر زكي ، الدعوة الى الاسلام (القاهرة : مطبعة المدني ، بدون تاريخ) ص ٨ .
(٢) ينظر : عبدالله شحاتة، الدعوة الاسلامية والاعلام الديني (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٧٨)
ص ٦ .

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

(٤) ينظر: كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الاسلامية، الطبعة الثانية (جدة: دار الشروق، ١٩٨٨م) ص ١٣-١٤ .

الساحة العملية في القرون الأخيرة يؤكد ان هنالك خلافاً في الأساليب والوسائل التي بقيت تقليدية ولم تواكب التطور (بمعنى التغيير) الذي حصل في العالم .

٣ - الدعوة وفقاً لتعريفات 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 أنها عملية اتصالية بمضامين إسلامية .

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

يذهب الباحث إبراهيم إمام* إلى أن الدعوة الإسلامية هي الإعلام وان (القران الكريم يعبر عن الفكرة الإعلامية الواجبة في التعريف بالإسلام وبيان مزاياه الكريمة بلفظ آخر بديل عن الإعلام وهو " الدعوة ")^(١). نلاحظ هنا ان إبراهيم إمام يشير إلى أن كلمة الدعوة وردت في القران 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 الإسلام بوصفها إعلاماً ذا طابع شفهي اعتمد الاتصال المباشر^(٢). وقسم نفس الباحث 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)^(٣).

* 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 .

(١) إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي، المرحلة الشفهية (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٠م) ص ٢٩.

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

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

مما سبق تبين لنا ان الدعوة الإسلامية كما عرفها الباحث إبراهيم إمام هي عملية إتصالية وبالتالي فإن دراستها تتطلب معرفة بعلم الاتصال . وأن القرآن الكريم استخدم لفظة الدعوة بمعنى الإعلام . وقد تبنى نفس الباحث التعريف التالي للإعلام (هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم)^(١).

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 الإعلام والاتصال بالجماهير ذلك ان الدعوة ما هي إلا عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان)^(٢).

نستنتج مما سبق بأن 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 ذات الباحث إلى أنه (إذا استعرضنا التعريف العلمي للإعلام نجد أنه يكاد يكون متطابقاً مع مفهوم الدعوة بمعناها الأصيل)^(٣).

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 تنظيمياً حقيقياً إلا في التاريخ الإسلامي)^(٤).

وهناك بعض الباحثين من يذهب إلى أن الإعلام كان معروفاً منذ القدم وان جميع الأمم ومنهم العرب مارسوا الإعلام بأشكال مختلفة ولما (جاء الإسلام احتفظ ببعض هذه الملامح

(١) نفس المرجع السابق ، ص ٢٧ .

(٢) محي الدين عبد الحليم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ، الطبعة الثانية (القاهرة: مطبعة المدني، ١٩٨٤) ص ١٤٧ .

(٣) نفس المرجع السابق ، ص ١٤٧ .

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

كالقصيدة الشعرية والخطابة وإقامة الندوات ولكنه استخدم وسائل جديدة في تطوير الإعلام والاتصال بالناس لبث التعاليم الإسلامية^(١).

ويذهب باحث آخر الى ما ذهب إليه سابقوه فيقول عن الدعوة الإسلامية (انطلق الصوت الإسلامي مجلبلاً عبر الصحراء ليذيع رسالة إعلامية ذات دلالة ومعنى في المفهوم الإعلامي)^(٢).

ويرى أحد الباحثين في الإعلام ان الرسول محمداً ع كان (عقرباً إعلامياً يتضاءل بجانبه جهابذة الإعلام في العالم فقد اكتشف أهمية الإعلام لنشر دعوته ومارس العمل الإعلامي بفنونه المختلفة)^(٣).

ويذهب الباحث عبد اللطيف حمزة* إلى ان (الاتصال المباشر كان الخطوة الأولى من خطوات العمل الإعلامي الكبير الذي قام به الرسول محمد ع)^(٤).

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^(٥).

ويمكننا الاستنتاج مما سبق من تعريفات أن الدعوة الإسلامية هي عملية اتصالية تحتوي على عناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ومستقبل وان الرسول الكريم محمداً ع 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 الإتصالية ، ونظريات التأثير في مستقبل الرسالة، وبالتالي فإن الدعوة الإسلامية هي تنتمي إلى علم الاتصال.

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

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

(٣) 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.

(٤) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام في صدر الإسلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧١م) ص ٧٣ .

(٥) ينظر: محمد محمود متولي، الإعلام الإسلامي والرأي العام (القاهرة: شركة سعيد رأفت للطباعة، ١٩٨٨م) 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 .

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)^(١).

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 بأمر 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 بأمر 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 بأمر دينهم وحثهم على التمسك بتعاليم الدين الإسلامي لتكوين رأي عام إسلامي صائب يعي الحقائق الدينية ويعمل بها)^(٢).

ثانياً : القنوات الفضائية

١ - ماهية القنوات الفضائية وأهميتها للدعوة الإسلامية:

يعد التلفزيون أو جهاز الإذاعة المرئية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري منذ اختراعه وحتى 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 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 على المتلقين، وذلك من خلال امتلاكه لجميع إمكانياتها الفنية والتقنية، مستحوذاً على حاستي السمع والبصر في آن واحد .

(١) هاشم نعيمش ، الإعلام الإسلامي في التلفزيون ؛ أطروحة دكتوراه (بغداد : جامعة بغداد ،

٢٠٠١م) ص ٨٠ .

(٢) نفس المرجع السابق ، ص ٨٠ .

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%^(١). 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^(٢).

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 ليغطي أكبر مساحة ممكنة. وفي عام ١٩٦٢ م أمكن إيصال البث التلفزيوني بين أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ، عن طريق القمر الصناعي التلفزيوني^(٣). وبذلك أمكن من نقل البث التلفزيوني . ومرت عملية تطور البث التلفزيوني بأقمار الاتصالات دون الاستعانة بالمحطات الأرضية التي كانت تُحدُّ 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^(٤). 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 وكأنه يشارك في الحدث أينما وقع في هذا العالم المترامي الأطراف . ويمتاز التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلته يحتل مرتبة السبق في الأهمية من بين وسائل الاتصال الأخرى . ومن هذه الخصائص والمميزات:

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

(٢) ينظر : ماجي الحلواني، حسين مهني، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (القاهرة:جامعة القاهرة، ١٩٩٩ م)، ص ٧٥-٧٦ .

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

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

أ . يعد التلفزيون ذا قدرة عالية على الانتشار الواسع وذلك بفضل الابتكارات العلمية في تقنيات البث عبر الأقمار الصناعية^(١). 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^(٢).

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^(٣). 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 ومقادير الأشياء ، فعدسات الكاميرا التلفزيونية بإمكانها أن تعرض القبيح جميلاً وبالعكس والصغير كبيراً وبالعكس والقليل كثيراً وبالعكس^(٤).

هـ . يتميز التلفزيون بقدرته على نقل الأحداث من الاماكن البعيدة في نفس لحظة وقوعها^(٥). وهو بذلك اصبح مصدراً مهماً من مصادر المعلومات والاطار 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^(٦).

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

(٢) ينظر : ابراهيم محمد سرسيق ، اصول الاعلام الحديث وتطبيقاته (مكة : مطابع الصفا ، بدون تاريخ) .

(٣) ينظر : محمد موفق الغلابيني ، وسائل الاعلام وأثرها في وحدة الامة (جدة : دار المنارة ١٩٨٥ م) ص ١٣٧ .

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

(٥) ينظر : ماجي الطواني ، حسين مهنا ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٧ .

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

ز . قدرة التلفزيون على نقل صور حية لشخصيات عالمية أو من يسمون بقيادة الرأي، يصعب على المشاهد أن يلتقي بهم بصورة مباشرة في الحياة اليومية^(١). 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 القوة الحسنة .

ط . قدرة التلفزيون على نقل الصور الحية من أماكن يصعب على المشاهد الوصول إليها، خاصة تلك الأماكن التي تشكل أهمية 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 لقسوة الأماكن والشعائر التي تعرض أمامه . وبعد هذا العرض لاهمية التلفزيون في التأثير على 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 بصورة عامة والدعاة والعلماء منهم بصورة خاصة .

وإذا كان النبي محمد ﷺ لم يترك وسيلة او طريقة لا يصلح الدعوة الاسلامية 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 أقرأ 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 أقرأ الفضائية بثها على الهواء مباشرة في ١٢/١٠/١٩٩٨م الموافق لشهر رجب ١٤١٩هـ. وتعود ملكية القناة الى مؤسسها الشركة الإعلامية العربية وهي شركة مساهمة مشتركة

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

. وجاء في الأهداف التي أعلنتها الشركة المؤسسة لهذه القناة أنها^(١): تهدف الى مناقشة القضايا الدينية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية بموضوعية وشمولية مستندة على 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. كما جاء في أهداف القناة إنها بادرة رائدة لرسم الملامح العربية العريقة وتأكيد الهوية الإسلامية السمحة وتبث القناة برامجها على ثلاثة اقمار هي: القمر الصناعي نايل سات بتردد (Mhz12034) ومعدل ترمزي (٤/٣) وباستقطاب أفقي (S/R27500) والقمر الصناعي عرب سات بتردد (انالوج عادي) (Mhz3764.5) ومعدل ترمزي (٤/٣) وباستقطاب أفقي (S/R27500) والقمر الصناعي الأوربي هوت بيرد ، بتردد (Mhz12015) وبمعدل ترمزي (٤/٣) وباستقطاب أفقي (S/R27500).

الفصل الثالث : الاطار الميداني للبحث

تبث قناة اقرأ الفضائية برامجها بشكل متواصل لمدة ٢٤ ساعة أي ان 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 باعادة عرض بعض برامجها التي عرضتها سابقاً فيعرض البرنامج الاسبوعي ما بين (٢-٣) مرات خلال الاسبوع الواحد . وشملت عينة البحث العمدية التي اختارها الباحث اسبوعاً كاملاً من المواد التلفزيونية لقناة اقرأ الفضائية للمدة من السبت ١٦/٤/٢٠٠٥م ولغاية الجمعة ٢٢/٤/٢٠٠٥م حيث تم تحليل تلك المواد وفقاً لاستمارة التحليل المعتمدة في هذا البحث وكان واقع هذه المواد كما يأتي :

اولاً: الشكل الفني او نوع البرنامج

عرضت قناة اقرأ الفضائية موادها التلفزيونية المختلفة خلال مدة البحث والتي شكلت مساحة زمنية مقدارها (١٠٠٨٠) دقيقة ، في احد عشر قالباً فنياً بمساحة زمنية مقدارها (٩٦٦٣)دقيقة ، بينما بقيت مساحة زمنية مقدارها (٤١٧) دقيقة تحت فئة أخرى ، حيث لم يتمكن الباحث من تصنيفها تحت أي من الفئات المعتمدة في استمارة التحليل وتمثل هذه المساحة الزمنية مواد الربط والفواصل وما الى ذلك من المواد التلفزيونية التي لا يمكن تصنيفها

(١)ينظر : موقع قناة اقرأ على الإنترنت www.iqraatv.com

تحت أي شكل او قالب فني معتمدة في تصنيف المواد التلفزيونية . وكما موضح في الجدول رقم (١) .

حيث جاءت فئة (برامج الحوار) بالمرتبة الاولى بمساحة زمنية مقدارها (٤٠١٠) دقيقة وهو ما يمثل بنسبة (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 الاسلامية) 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 خلال 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 (اخرى) 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 الاخبارية) بالمرتبة الثامنة حيث سجلت مساحة زمنية مقدارها (٤٠٠) دقيقة وهو ما مثل نسبته (٩٦ ، ٣%) من مساحة البث الكلية .

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

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

في حين جاءت فئة (البرامج الثقافية) بالمرتبة الحادية عشرة بتسجيلها زمنياً مقداره (١٠٥) دقيقة 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 مثل نسبة (٨٤ ، ٠%) من مساحة البث الكلية . وغابت التمثيليات والمسرحيات والافلام الروائية والاعلانات التجارية والبرامج الرياضية والمسابقات عن المواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية خلال 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 أثناء مدة البحث

جدول رقم (١)

يوضح الأشكال الفنية (القوالب) التي عرضت فيها المواد التلفزيونية في قناة اقرأ الفضائية خلال مدة البحث

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

ثانياً : الانماط الاتصالية المتحققة في المواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية
قسم الباحث هذه الفئة الى اربع فئات هي فئة (اعلام) بمعنى التوجيه والارشاد والتنقيف
والتعليم حيث حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى مسجلة زمنياً مقداره (٨٥١٣) دقيقة وهو ما
مثل نسبة (٨٨ ، ٠٩ %) من مجمل المساحة الزمنية للأشكال الفنية والبرامج المعروضة في قناة
اقرأ الفضائية خلال مدة البحث.

وجاءت فئة (دعوة) بمعنى الاقناع بالمرتبة الثانية بعد ان سجلت زمناً مقداره (١١٥٠) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٩٠، ١١%) من مساحة الاشكال والقوالب الفنية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية خلال مدة البحث. بينما لم تسجل فئة الاعلان التجاري اية مساحة زمنية خلال مدة البحث ذلك ان قناة اقرأ لا تبث الاعلانات التجارية . انظر الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

يوضح الانماط الاتصالية المتحققة في المواد المعروضة في قناة اقرأ الفضائية خلال مدة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقائق	الانماط الاتصالية	ت
الاولى	٨٨ ،٠٩	٨٥١٣	إعلام (اقناع)	١ .
الثانية	١١ ،٩٠	١١٥٠	دعوة (اقناع)	٢ .
/	/	صفر	اعلان تجاري	٣ .
/	٩٩ ،٩٩	٩٦٦٣	المجموع	٤ .

ثالثاً : نوع الجمهور المستهدف

توزعت المساحة الزمنية للمواد المعروضة في قناة اقرأ حسب الاشكال الفنية والبرامج خلال مدة البحث الى اربع فئات فرعية انبثقت عن فئة (نوع الجمهور المستهدف) وكما موضح في الجدول رقم (٣) :

جدول رقم (٣)

يوضح نوع الجمهور المستهدف في قناة اقرأ الفضائية خلال مدة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	الزمن بالدقائق	نوع الجمهور	ت
الثانية	٥ ،٧٩	٥٦٠	الاطفال	١ .
الثالثة	٣ ،٨٨	٣٧٥	النساء	٢ .
الرابعة	٠ ،٩٣	٩٠	الرجال	٣ .
الاولى	٨٩ ،٣٩	٨٦٣٨	مختلط	٤ .
/	٩٩ ،٩٩	٩٦٦٣	المجموع	٥ .

حيث احتلت فئة (مختلط) المرتبة الاولى مسجلة مساحة زمنية مقدارها (٨٦٣٨) دقيقة وهو ما مثل نسبة (٨٩ ،٣٩%) من مجمل المساحة الزمنية للبرامج والأشكال الفنية المعروضة

في قناة أقرأ خلال مدة البحث بينما جاءت فئة (الأطفال) بالمرتبة الثانية بعد ان سجلت مساحة زمنية مقدارها (٥٦٠) دقيقة أي بنسبة (٧٩، ٥ %) من مجمل المساحة الزمنية الخاضعة للبحث .

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

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

رابعاً: نوع البث (حي - تسجيل)

توزعت مجمل المساحة الزمنية للبرامج والاشكال الفنية المعروضة في قناة أقرأ خلال مدة البحث الى فئتين فرعيتين هما (تسجيل) وهي المواد التلفزيونية المسجلة التي عرضت اثناء مدة البحث من خلال قناة أقرأ الفضائية والتي 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 أقرأ الفضائية وكما موضح في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

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

ت	نوع البث	الزمن بالدقائق	النسبة المئوية	المرتبة
١.	المواد الحية المباشرة	١٣٨٠	١٤ ، ٢٨	الثانية
٢.	المواد المسجلة	٨٢٨٣	٨٥ ، ٧١	الأولى
٣.	المجموع	٩٦٦٣	٩٩،٩٩	/

خامساً : نوع المادة من حيث العرض

عرضت قناة أقرأ الفضائية مادتها التلفزيونية حسب البرامج والاشكال الفنية خلال مدة البحث في نوعين: الأول هي الأشكال البرامج التي تعرض لأول مرة في القناة والتي سجلت زمناً مقداره (٥٨٥٣) دقيقة وهو ما يمثل نسبة (٧٥ ، ٦٠ %) من مجمل المساحة الزمنية للبرامج والاشكال الفنية خلال مدة البحث وبذلك فقد احتلت المرتبة الاولى .

والثاني هو البرامج والأشكال الفنية التي أعيد عرضها خلال نفس اليوم حيث سجلت مساحة زمنية مقدارها (٣٨١٠) دقيقة 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 نفس اليوم في قناة أقرأ الفضائية

ت	نوع المادة من حيث عرضها	الزمن بالدقائق	النسبة المئوية	المرتبة
١.	يعرض لأول مرة	٥٨٥٣	٦٠ ، ٥٧	الأولى
٢.	مُعاد	٣٨١٠	٣٩ ، ٤٢	الثانية
٣.	المجموع	٩٦٦٣	٩٩،٩٩	/

سادساً : نوع اللغة المستخدمة

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

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

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

جدول رقم (٦)

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

ت	اللغة المستخدمة	الزمن بالدقائق	النسبة المئوية	المرتبة
١.	العربية	٧٩٦٨	٨٢ ، ٤٥	الأولى
٢.	الأجنبية	٤٩٥	٥ ، ١٢	الثالثة
٣.	العربية + الأجنبية (مترجم)	١٢٠٠	١٢ ، ٤١	الثانية
٤.	المجموع	٩٦٦٣	٩٩ ، ٩٨	/

وتوزعت المساحة الزمنية لفئة اللغة الأجنبية بين فئتين ثانويتين هما (الإنكليزية) وجاءت بالمرتبة الأولى مسجلة زمنياً مقداره (٣٣٠) دقيقة وهو ما مثل 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 أية لغة أجنبية أخرى مساحة زمنية معينة خلال مدة البحث .

جدول رقم (٧)

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

مدة البحث

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

توصيات البحث

١- يوصي الباحث بأن تعرض قناة اقرأ الفضائية موادها التلفزيونية في أشكال فنية وبرامج أخرى مثل (الأفلام الروائية والمسرحيات والتمثيلات والمسابقات) وبما يلبي حاجات جمهور المشاهدين ويشبع رغباتهم. كما ويوصي الباحث بأن تزيد قناة اقرأ 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 تتوع قناة اقرأ الفضائية من المواد التلفزيونية المعروضة فيها لتشمل مختلف فئات الجمهور وان تزيد من نسبة البرامج التي تستهدف النساء . كما ويوصي بأن تستهدف قناة اقرأ الفضائية برامجاً خاصة بالمرهقين والسباب بعد حسن الإعداد لتلك البرامج وبما يساعد في توجيه المرهقين والشباب في كيفية مواجهة المشاكل التي تعترض حياتهم اليومية .

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

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

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 أجمال 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 نفس المدة 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 لمرة واحدة .

٣- حققت المواد التلفزيونية المعروضة في قناة اقرأ الفضائية نمطين من أنماط الاتصال هما: (إعلام) بنسبة (٠٩ ، ٨٨ %) من مجمل المساحة الزمنية التي شغلها الأشكال الفنية للقناة خلال 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 شغلها 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 اقرأ الفضائية لغتان أجنبيتان 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 خلال مدة البحث .

مراجع البحث

٧ بعد القرآن الكريم

٧ 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).

٧ 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 مركز 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 ، ١٩٩٦ 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 : ١٩٨٧م).
- ١٦ - عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، الطبعة التاسعة (بيروت: مؤسسة الرسالة، ٢٠٠١م).
- ١٧ - عبدالله شحاتة، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٧٨م).
- ١٨ - عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧١م).
- ١٩ - عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي (بيروت: عالم الكتب، ١٩٨٥م).
- 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 ، ١٩٩٩م).
- ٢٢ - فلاح كاظم المحنة، سؤدد القادري، الفنون الإذاعية والتلفزيونية (بغداد: جامعة بغداد، ١٩٩٠م).
- ٢٣ - كرم شلبي ، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية ، الطبعة الثانية (جدة : دار الشروق ، ١٩٨٨م).
- ٢٤ - ماجي الحلواني، حسين مهنا ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (القاهرة: جامعة القاهرة، ١٩٩٩ م).
- ٢٥ - محمد سعيد رمضان البوطي، فقه السيرة، الطبعة السابعة (بغداد : مكتبة المشرق الجديد، ١٩٧٧م).
- ٢٦ - محمد سيد محمد ، المسؤولية الإعلامية في الإسلام (القاهرة: دار الرفاعي ، ١٩٨٣م).
- 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، ٢٠٠٠م).
- ٢٩ - محمد محمود متولى ، الإعلام الإسلامي والرأي العام (القاهرة : شركة سعيد رأفت للطباعة ، ١٩٨٨م).

٣٠ - محمد موفق الغلابيني، وسائل الإعلام واثرها في وحدة الأمة (جدة: دار المنارة، ١٩٨٥م).

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).

٣٤ - يوسف محمد قاسم ، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية (الرياض : عمادة شؤون المكتبات ، ١٩٧٩ م).

٧ 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.

٧ رابعاً : الأطاريح 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 .

٧ خامساً : موقع قناة اقرأ الفضائية على الانترنت

<http://www.iqraatv.com>