جامعة الدكتور يحي فارس - المدية -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين ، قناة " صفا" نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام بجامعة المدية ، وعينة من طلبة العلوم الشرعية بجامعة الخروبة الجزائر .

مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص "سمعي بصري "

• إعداد الطالبين: ~ إشراف الدكتورة : صفرة إلهام .

عبد العالي خديم

وليد بنونه

لجنة المناقشة:

- أ.د/.بوهدة نور الدين ... أستاذ التعليم العالي ....جامعة المدية ..... رئيسا.
- أ.د/ صفرة إلهام ..... أستاذ التعليم العالي ..... جامعة المدية..... . مشرفا ومقرراً.
- أ.د/فندوشي ربيعة .... أستاذ التعليم العالي ... جامعة المدية..... عضوا ممتحناً

السنة الجامعية :2016/2015



بسم الله الرحمن الرحيم

فَلَمَّا رَآهُ مُسْتَقِرًّا عِندَهُ قَالَ هَٰذَا مِن فَضْلِ
رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ ۖ وَمَن شَكَرَ
فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي
غَنِيٌّ كَرِيمٌ)

(الآية 40)– من سورة النمل -

تشكرات

كم جميلة هي الدنيا وكم يزيدها النجاح جمالا ... وكم سيكون شكرنا لخالقنا وموفقنا على هذا العمل نفعنا الله به ونفع غيرنا

ثم كم هو تقديرنا وعرفاننا بالجميل للأستاذة المحترمة " إلهام صفرة" - الأستاذة المشرفة – على طيبتها وصبرها معنا طيلة فترة الإشراف على هذا العمل والتي لو تبخل علينا فيه بالنصائح والتوجيهات الضرورية

إلى طلبة الإعلام بجامعة المدية وطلبة العلوم الشرعية بجامعة الخروبة خاصة العينة التي شملها الاستبيان وكذا الأساتذة الذين مكنونا من إجراء مقابلات معهم إثراءا للموضوع

إلى كل من ساعدنا مهما كان حجم هذه المساعدة في إنجاز هذا العمل المتواضع

- شكر موصول كذلك إلى كل من علمونا حرفا من مقاعد الدراسة إلى مدرجات الجامعة...

- عبد العالي وليد

إهداء

إلى الذين اختارو علينا جنب ربهم فسافرت أرواحهم إلى ملوكوته (الوالد ، الاخت طيب الله ثراهما ... والخالة لهذا العام والتي تركت فراغا رهيبا لا يملأوه سوى الإيمان بقضاء الله وقدره)

"يا أيتها النفس المطمئنة ارجعي إلى ربك راضية مرضية "

إلى الوالدة الكريمة ولن اقول فيهما اكثر مما اوصاني ربي "ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أفراد عائلتي فردا فردا ... اخي البشير ... اخواتي جميلة .إيمان. نزيهة

اختي حكيمة وزوجها جمال بومعرافه وابنائها ... فراس ضياء الدين .. جاسر عبد الفتاح .. محمد عبد الغفار

أبناء اختي المتوفيه سمية .عبير .ياسين، نور الدين ، محمد وإبن اختي إياد

الاستاذة المشرفة طبعا وبشكل خاص

كل الأصدقاء من مقاعد الدراسة إلى مدرجات الجامعة خاصة الذين سيحظرون جلسة وحفل المناقشة

مرافقي في هذا العمل صديقي واخي وليد بنونة وصديقي واخي خالد دعاس وكذا طلبة السنة الثانية سمعي بصري ، مليك جازولي ، مفتاح دراجي ، محمد بوعزايبية وكل طالبات الفوج خاصة وردة حدبي ، اسماء بوجلال ، وفاء دباش

كل طلبة السنة الثانية ماستر سمعي بصري دفعة جوان 2016

- إلى كل من سعتهم مخيلتي ولم تسعهم مذكرتي -

عبد العالي

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هته إلى والدي الكريمين الذين لم يبخلا علينا بالرعاية والنصح والتوجيه طيلة فترات حياتي ولن أقول فيهما أكثر مما أوصاني ربي "ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أفراد عائلتي فردا فردا الإخوة والأخوات

الأستاذة المشرفة ولن توفيها عبارات الشكر حقها مهما حسنت وجملت

كل الأصدقاء من مقاعد الدراسة إلى مدرجات الجامعة مرافقي في هذا العمل صديقي عبد العالي خديم وصديقي خالد دعاس وكذا طلبة السنة الثانية سمعي

كل طلبة الإعلام بجامعة المدية خاصة ماستر سمعي بصري دفعة جوان 2016

وليد

خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

فرضيات الدراسة

أهمية الدراسة

الهدف من الدراسة

أسباب اختيار الموضوع : (الأهداف العلمية ، الأهداف العملية ، الأهداف التطلعية)

- **الدراسات السابقة**
- **المقاربات المنهجية (نوع الدراسة ، منهج الدراسة ، أدوات الدراسة)**
- **صعوبات الدراسة**
- **تحديد المصطلحات**
- **الإطار النظري للدراسة**
- **مقدمة**

الفصل الأول : الإعلام المتخصص ونظم التلقي والتأثير

المبحث الأول : القنوات المتخصصة المفهوم النشأة والتطور

المبحث الثاني : أقسام وأنواع الإعلام المتخصص

المبحث الثالث : الإعلام المتخصص ونظريات التأثير على الجماهير

المبحث الرابع :واقع وأفاق القنوات الإعلامية المتخصصة

خلاصة واستنتاجات

الفصل الثاني : الإعلام الديني الإسلامي وخصائص الجمهور المتلقي

المبحث الأول : نشأة وتطور الإعلام الديني الإسلامي

المبحث الثاني : ماهية القنوات الدينية الإسلامية

المبحث الثالث : خصائص التلقي عند جمهور وسائل الإعلام

المبحث الرابع : واقع وأفاق القنوات الدينية الإسلامية

خلاصة واستنتاجات

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

المبحث الأول : بطاقة فنية عن قناة صفا

المبحث الثاني : تفريغ البيانات وتفسيرها

المبحث الثالث : النتائج العامة للدراسة

المبحث الرابع : التوصيات

خلاصة و استنتاجات

خاتمة

مقدمة

مقدمة

يعتبر مجال علوم الإعلام والاتصال مجالا خصبا ثريا رغم حداثة هذا العلم الذي انبثق من مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية مثل علم الاجتماع وعلم النفس وغيرهما من العلوم الأخرى التي ساعدته في الانفصال عن بقية العلوم ، فأصبح له مجالاته الخاصة ونظرياته ونماذجه ومفاهيمه ومصطلحاته الخاصة به كما أن التنظير على مستوى هذا العلم تطور بحجم كبير فلم يعد التنظير فيه يقتصر على أصحاب علم الاجتماع وعلم النفس وإنما تطورت مقارباته ومناهجه العلمية بفضل بروز منظرين في هذا المجال

إن التطور الذي شهده مجال الإعلام والاتصال على المستوى التنظيري والتطبيقي الميداني جعل منه علما قائما بذاته يدرس في غالبية الجامعات العالمية ، وهذا نظرا للدور الكبير والحيوي الذي يؤديه الإعلام والاتصال بمختلف تخصصاته الكثيرة في حياتنا اليومية مثل السمعي البصري والعلاقات العامة والاتصال في التنظيمات وقياس الجمهور والصحافة المكتوبة وبحوث الإعلان والحملات الإعلامية ومجتمع المعلومات والاتصال الازماتي والإستراتيجي والإعلام البيئي والصحي والديني

لقد شملت علوم الإعلام والاتصال جل التخصصات الأخرى وهذا راجع لما يقدمه هذا العلم من امتيازات وخدمات تعود بالفائدة على جل العلوم ومرتبط في جانب منه بتشعب ميدان الإعلام ووسائله التي يمكن أن نجملها في الصحف والنشرات والدوريات والإذاعة والتلفزيون و السينما والمسرح ومجالس الخطابة والمهرجانات الشعرية والندوات الثقافية والأحاديث وغيرها ، ولا شك أن لكل ميدان شريحة آو شرائح من المجتمع تتابعه وتتلقى عنه ما يبل غايتها و فضولها ، وهو ما يبرر التطور الذي شهده الإعلام في العقدين الأخيرين الذي كان من أبرز مظاهره ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة بما تشمله من قنوات فضائية وانترنت ، وهما الوسيلتان اللتان مهدتا الطريق لنظام إعلامي جديد يقوم على أساس العولمة الإعلامية التي تعد امتدادا طبيعيا للعولمة على الصعيدين السياسي والاقتصادي

وأيا كان الأمر فإن ذلك قد أدى إلى ظهور اتجاهات حديثة في مجال الإعلام ، سواء على مستوى الممارسة الإعلامية أو البحث العلمي الإعلامي ، حيث ظهرت ممارسات وظواهر إعلامية غير مسبوقة ، تتطلب أن يلحق البحث الإعلامي بها ويحاول أن يخضعها للدراسة من قبل الباحثين الجادين وذلك لمحاولة اقتفاء أثها،ومنها ظهور وذيوع وانتشار وهيمنة مصطلح الإعلام المتخصص

و بالموازاة مع ذلك شهد العالم نهاية القرن الماضي تغيرات مست جوانب عديدة من حياة الأفراد والمجتمعات فعلى الصعيد السياسي كان لانهيار الإتحاد السوفيتي وسقوط جدار برلين وقيام الثورة في رومانيا واندلا ع حرب الخليج الثانية وما صاحبها من أحداث انعكاسا مباشرا على العملية الإعلامية ، كما كان لثورة المعلومات وبزوغ ملامح المجتمع

الإعلامي الجديد تأثيرا بارزا على المجال الإعلامي ، حيث تفجرت ظاهرة القنوات الفضائية وكشفت عن ظاهرة القنوات المتخصصة والتغطية الإخبارية المتواصلة وظهر فاعلون جدد في العملية الإعلامية بصفة عامة

تمثلهم كبريات المحطات التلفزيونية وفاعلون جدد في العملية الإخبارية بصفة خاصة يمثلهم كبار المعلقين والخبراء والنجوم واتجه الإعلام بصفة عامة نحو الاستعراض مستفيدا مما توفره التكنولوجيا الجديدة في مجال الصورة والصوت إلى جانب بروز قيم جديدة على حساب الأهمية والجدة والموضوعية وبات المشهد الإخباري في القنوات التلفزيونية لا يغادر ثالوث الجنس ، الموت ، الطرافة

ومع هذا الزخم في المجال الإعلامي والتعدد والتنوع الحاصل الذي من بين أهم ما يميزه ظهور ما يعرف بالقنوات المتخصصة والتي من أهمها القنوات التي تبث محتويات دينية أو يسيطر على خريطتها البرامجية الحصص ذات المحتوى والبعد الديني

ومن جهة أخرى كثرة وتسارع الإحداث من حروب الخليج والحروب الإستباقية للولايات المتحدة وبروز ظاهرة الإرهاب المعولم والصراعات السياسية التي توظف الموروث التاريخي والديني وبروز الصراعات الطائفية كأوضح وأشد مظاهر الصراع ،والتي أثبتت أن الرايات المذهبية أقوى من الدولة الوطنية وكلها قضايا أكثر من حساسة تجعلنا أمام حتمية التطرق لمعالم التجديد والانغلاق في الخطاب الإعلامي الإسلامي المعاصر الذي تعد القنوات الدينية إحدى أهم الحوامل له ومنه تبرز الإشكالية التي ستكون محورا للموضوع والتي على أساساها تحدد المحاور الكبرى للدراسة وقد جاءت على الشكل الآتي :

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

الإشكالية :

أمام خصوصيات مختلف الظواهر وتعددها وتنوعها وتعقدها وتشابكها وتداخلاتها،وبروز متغيرات جديدة على الساحة الإعلامية تستدعي نوعا خاصا من الاهتمام والتناول والمعالجة برزت مسألة التخصص في الإعلام كإحدى الآليات المستجدة والمستحدثة والتي فرضها الواقع لتكييف نوعية المعالجة لكل المسائل المرتبطة بالمجتمع وخصوصيات ألوانه الحضارية، متطلباته وقضاياه المختلفة ، وهذه النزعة نحو التخصص مست جوانب الحياة المختلفة كالسياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والفنية وغيرها ومن ضمنها الجانب الديني فبرزت القنوات المتخصصة الدينية الإسلامية واحتلت مساحة معتبرة على الخارطة الّإعلامية من حيث عددها وانتشارها ونسب تغطيتها والجماهير المتابعة لها ونوعية التأثير الذي تحدثه في واقعهم ونمط تفكيرهم وتصرفهم ولذلك نجد أنفسنا أمام الإشكالية التالية :

ما حدود تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على الجمهور المتلقي ...؟

وقد ترتب على هذه الإشكالية المحورية للدراسة مجموعة تساؤلات فرعية لتشمل وتستوعب مختلف جوانب الموضوع وقد جاءت

كالتالي

التساؤلات الفرعية

01 – كيف أصبحت القنوات الدينية الإسلامية كأبرز شكل من أشكال الإعلام المتخصص؟

02- أين تبرز معالم التجديد والانغلاق في الخطاب الإعلامي الإسلامي ؟

03 – هل تقتصر البرامج الدينية في هذه القنوات على حصص الوعظ والإرشاد والبرامج الخيرية ؟

04- كم مساحة تحتلها برامج المناظرات والجدال على خريطتها البرامجية ؟

05- هل يعتبر استدعاء التراث عامل رئيسي في بروز قيم العنف والشحن الطائفي الطاغية على مدخلات ومخرجات بعض القنوات الدينية ...؟

- فرضيات الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى اختبار ومعرفة صحة الفرضيات التالية :
- **01-** استدعاء التراث سبب رئيسي في بروز قيم العنف اللفظي والفكري في القنوات الدينية
- **02-** زيادة الشحن الطائفي نتيجة حتمية لمضامين بعض القنوات الدينية
- **03** تصاعد الأعمال العدائية خاصة القتل والتفجيرات مرتبط بنسبة معينة باستغلال هذه القنوات للدين كأداة في المواجهات السياسية

- أهمية الدراسة :

- في ظل تعدد الأعراق والديانات والمذاهب داخل الدولة الواحدة وصعوبة التعامل مع هذا الوضع خاصة في دول العالم العربي التي تحتوي مثل هذا التنوع ، إذ تعد الفسيفساء الطائفية إحدى خصائص مجتمعاتها ومكون أساسي ورئيسي من مكوناتها ، وأمام حداثة التجربة الديمقراطية وطغيان الصراع على المشهد السياسي الذي توظف فيه أطرافا الدين لكسب المعركة ضد الخصوم في مشاهد كثيرا ما تصبح دموية يتحول فيها القتل والتفجيرات إلى لغة حوار بين الطوائف وبين أبناء الطائفة الواحدة ، وأمام الانفتاح والتعدد والتنوع الإعلامي وبروز ما يعرف في الإعلام بالإعلام المتخصص ظهرت القنوات الدينية كإحدى أهم الفواعل في هذا الصنف من الإعلام نظرا لكثرتها وتنوعها ونوعية المضامين التي تبثها وسعة الجماهير المستقبلة لمضامينها وحجم التأثير الذي تحدثه لاعتمادها على إثارة قضايا الصراع واستدعاء التراث والتاريخ وتوظيف قضاياه في إسقاطات على واقع اليوم مما جعل ما تحدثه من استقطاب بين مختلف مكونات المجتمع الواحد من أبرز قضايا الصراع التي تستدعي الوقوف عندها وتناولها بالدراسة والتحليل

- الهدف من الدراسة :

- نظرا لكون أي دولة عربية لا يخلو نسيجها الاجتماعي من التعدد الطائفي والتنوع المذهبي ، وأمام تزايد هوامش الحرية التي حصلت عليها الشعوب مجسدة في حرية الرأي والتفكير والتعبير وهو ما أدى إلى تنوع وتعدد في القنوات الناقلة لهذا التمايز الواقع في المجتمع الواحد وأمام دعوات المطالبة بعدم تسقيف حرية الرأي والتعبير وبالتالي إنشاء القنوات وامتلاكها واستغلالها وإن كان فيه الكثير من الانعكاس الإيجابي على الممارسة الإعلامية عموما فإن الجانب الذي يجب ألا يهمل هو الاستغلال غير الموضوعي لهذا الانفتاح والتعدد والتنوع وتوظيفه في إثارة قضايا تتخذ طابع الخلاف وما يترتب عنها من خروج عن حدود الممارسة الإعلامية إلى توظيفه كأداة من أدوات الصراع وهو ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال دراستنا هذه

- - أسباب اختيار الموضوع :

- إن اختيارنا لهذا الموضوع كمجال للدراسة كان منطلقه مجموعة من الدوافع العلمية والعملية والتطلعية والمتمثلة فيما يلي :

-أ- الأهداف العلمية :

01- بروز ظاهرة الإعلام المتخصص والقنوات الدينية على وجه الخصوص

02- الحاجة إلى دراسة القنوات الدينية لتعاظم جماهيرها واستغلالها كأداة في الصراع

03- تنامي الحديث عن مفهوم الطائفية وموقعه في ظل الدولة الحديثة حتى تلك التي تتبنى الديمقراطية

04- ما تشهده دول العالم الإسلامي عامة والدول العربية على وجه الخصوص من تزايد لخطر التعصب الطائفي خاصة بين القطبين السني والشيعي وتطور هذا التعصب إلى نزاعات مسلحة في عديد هذه الدول

05- طغيان الصراع الطائفي على المشهد ومساهمة القنوات الدينية في ترويج ذلك وتحوله إلى أكبر واعقد قضايا الصراع

06- الرغبة في دراسة المواضيع المستجدة في الإعلام

-ب- الأهداف العملية :

-01- الرغبة في الدراسة للمواضيع الأكثر حضورا والأكثر تأثيرا والأكثر زخما، وتنوير الرأي العام العربي خاصة

-02- معالجة القضايا التي يهتم ويختص بها الإعلام المتخصص

-03- الرغبة والعمل على محاولة التدليل على الحلول التوفيقية في الصراعات ذات الطابع الاثني والعرقي والبحث عن موقع ودور إجابي يلعبه الإعلام في ذلك

-ج- الأهداف التطلعية :

رؤية شخصية لإمكانية جعل القنوات الدينية مساهم فعال في تماسك النسيج الاجتماعي وقبول الأخر وعدم رسم وترسيخ صورة نمطية عنه وذلك من خلال ترويج قيم أدب الخلاف وإمكانية التعايش وتغليب الحوار الفكري على الصراع وعلى استدعاء قضايا التنافر والتجاذبات ،والعمل على تقريب الرؤى بين مختلف مكونات المجتمع .

الدراسات السابقة :

المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر ،القنوات الدينية الإسلامية ..واقعها ومستقبلها،علي حسن محمد ، كلية الآداب جامعة المنيا ، القاهرة 2012

أطروحة دكتوراه ، سحاري مصطفى ، تأثير التدفق الإعلامي الفضائي الأجنبي على السيادة الوطنية الجزائرية ،كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الحزائر 03 ، 2012

07- رسالة ماجستير ، زوقاري الجيلالي ، الإعلام والاتصال في جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام ، الجزائر 2004

08- مذكرة ماستر ، مزابية خالد ، الطائفية السياسية وتأثيرها على الاستقرار السياسي ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ،2013

09- مذكرة ليسانس ، إبراهيم علالي ، زكريا فيلالي ، واقع الإعلام في جامعة المدية ، جامعة المدية 2009

المقاربات المنهجية :

نوع الدِّراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات:

أ- نوع الدِّراسة:

تعتبر هذه الدِّراسة من الدِّراسات الوصفية التحليلية، والتي هدفها الحصول على الحقائق المتعلقة بالجوانب النَّظرية والتطبيقية للموضوع المدروس والتعرَّف على الظاهرة بطريقة مفصَّلة ودقيقة، إذ تقوم البحوث الوصفية عادة على تحليل الحقائق تحليلا دقيقا، كما تتميَّز بكونها تدرس الوقت الحاضر، أي تتناول مواضيع موجودة فعلاً وقت إجراء الدِّراسة، وهذا ما ينطبق على دراسة موضوع تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين ، كما أنَّ هذا النَّوع من البحوث لا يتوقف فقط عند جمع البيانات وتفسيرها وعرضها، وإنما كذلك استخلاص النتائج والدلالات التي تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها

منهج الدِّراسة:

اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة والذي وظفناه كأسلوب نهدف من خلاله إلى معرفة مدى تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين وهو الأنسب لمثل هذه الدراسات لأنه يعتمد على الملاحظة والمقابلة والاستبيان ، ومنهج دراسة الحالة يعتبر بمثابة الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة

معلومة [1] فمنهج دراسة الحالة يقابلها في اللغة الفرنسية " Etude du cas" المستخدم في البحث العلمي للدلالة على تلك الدراسة المتعمقة لحالة فردية معينة بغض النظر على طبيعة هذه الحالة سواءا كانت فردا أو جماعة أو هيئة أو مؤسسة إعلامية ...الخ ، فدراسة الحالة هي البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه [2] ، ويرى الأستاذ طلعت همام أن منهج دراسة الحالة يتمثل في البحث المتعمق في حالة من الحالات ، والبحث في الحالات والبحث في العوامل المعقدة التي أثرت فيها الظروف الخاصة التي أحاطت بها النتائج العامة والخاصة التي نتجت عن ذلك كله ، وباستخدام أدوات معينة للبحث تجمع البيانات التي تدل على الوضع القائم للحالة المدروسة وعلاقتها مع غيرها من الحالات [3]

و تعتمد البحوث الوصفية في البحث العلمي على عدة مناهج، ونظراً لأنَّ هذه الدِّراسة تشتمل على قسمين رئيسيين، نظري وتطبيقي، ففي الجانب النَّظري، تم توظيف المنهج التاريخي – خاصة فيما يخص التطور التاريخي للإعلام الديني - الذي يستلزم استرجاع الماضي بطريقة منهجية وموضوعية خلال عملية جمع الأدلة، وتقويمها والتحقق منها، ثمَّ تركيبها لاستخلاص الحقائق، والوصول إلى نتائج محكمة، حيث يدرس المنهج التاريخي الظاهرة من خلال الرجوع إلى أصلها، فيصفها ويسجل تطوراتها، ويحلِّل ويفسِّر هذه التطورات، استناداً إلى منهج علمي يربط النتائج بأسبابها

أمَّا بالنسبة للجانب التطبيقي، فقد تم توظيف المنهج المسحي في جمع البيانات الميدانية الخاصَّة بالدِّراسة، فالمسح هو دراسة ميدانية عامة لظاهرة موجودة في مكان معين، أو موقف، أو مجموعة من النَّاس أو مجموعة الأوضاع، لغرض الحصول على معلومات كافية ودقيقة، يستعين بها الباحث لاستخلاص نتائج مفيدة، وإصدار تعميمات حول الظاهرة.

ويُعرَّف المنهج المسحي على أنَّه "جهد عملي منظَّم للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث خلال فترة زمنية كافية للدِّراسة، مستندا على الطرق الكمِّية والإحصائية في عرض النتائج".

أمَّا بالنسبة لتحليل لبيانات الدِّراسة الميدانية، فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي الذي يستخدم الوسائل الحسابية والرياضية في تجميع البيانات والمعلومات، ثمَّ تنظيم وتبويب هذه البيانات والمعلومات عن طريق الأرقام والعليات الحسابية، وأخيرا تحليل وتفسير هذه الأرقام ووصفها بشكل يقدم النتائج، ويُوصِل إلى الأهداف المرجوة في البحث أو الدِّراسة ، وتم الاعتماد هنا بشكل أساسي على برنامج Excel

أدوات الدِّراسة:

باعتبار الدِّراسة دراسة وصفية تحليلية، والمنهج المستخدم منهج مسحي، تم الاعتماد في عملية تجميع المعلومات والبيانات حول الظاهرة على أدوات خاصَّة، تستعمل في مثل هذا النَّوع من الدِّراسات حيث استخدمنا

[1] عمار بوحوش ومحمد الذنيبات ، مناهج البحث وطرق إعداد البحوث ، ط1 ، (الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1995) ، ص 92
[2] أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط1، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003) ، ص 301
[3] سمير محمد حسين ، دراسات على مناهج البحث العلمي ، ط2 ، (القاهرة ،عالم الكتاب ،) ، ص 121

الاستمارة الإستبيانية (Questionnaire) في المقام الأول، وبصفة أساسية نظرا لطبيعة الموضوع ويعتبر الاستبيان من أهم الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات، سواء أكانت هذه البيانات أولية أو أساسية، أو مباشرة من العيِّنة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث، ويعتمد الاستبيان على أسئلة محدَّدة ودقيقة تعد مسبقا، بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدَّوافع والعوامل المؤثرة التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معيَّنة.

"ويعتبر الاستبيان الذي يستخدم الاستمارة كوسيلة مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة ، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا ، وهذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية ، والاستمارة هي وسيلة للدخول في اتصال بالمبحوثين أو المخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها [1]

كيمُاعتمد على الاستبيان كثيراً في بحوث الصحافة، نظراً لما يتمتع به من خصائص تميِّزه عن غيره من الأساليب، لأنَّه يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة، مهما تميزت بالانتشار، أو التشتت إضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الدَّاخلي. بالإضافة إلى الاستبيان، قمنا باستخدام المقابلة (Interview) أسلوبا ثانيا في جمع المعلومات وإثراء الجانب النَّظري والتطبيقي، من خلال استعمال المقابلات العلمية في تحصيل المعلومات والآراء من الأساتذة المختصين والإعلاميين، فالمقابلة هي "تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين"، وهي أيضا "تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول الباحث استثارة بعض المعلومات والتعبيرات لدى المبحوث التي تدور حول آرائه ومعتقداته".

وهي بذلك المواجهة من حيث قيامها على مواجهة الشخص ، أي مقابلته وجها لوجه من اجل التحدث إليه في شكل حوار تأخذ شكل طرح الأسئلة من طرف الباحث وتقديم أجوبة من طرف المبحوث [2] ، وإضافة إلى الاستبيان والمقابلة يتم الاعتماد في هذا النوع من الدراسات على الملاحظة والتي تعني مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وبعبارة أدق هي ملا حظه ليست عامة ، بل هي ملاحظة مقصودة تسير وفق الخطة المدروسة للبحث و تعدى إلى تدخل العقل في الإجراءات والمقارنات واستخلاص النتائج [3]

وبما أنَّه من الصعوبة القيام بمسح كامل لمجتمع البحث، نظراً لعدم توفر الإمكانات المالية، وكذا عامل الوقت الذي يعد جوهريا في الدِّراسات الإعلامية، نظرا للتغيرات السريعة و المتسارعة التي يعرفها هذا الحقل على مدار الساعة، فإنَّ الباحث استخدم أسلوب العيِّنة لإجراء مسح على طلبة الإعلام لجامعة المدية وطلبة العلوم الشرعية بجامعة الخروبة بالجزائر وهذا باختيار عدد أصغر من مفردات مجتمع البحث، شريطة تمثيلية مفردات العيِّنة لمجتمع البحث، من أجل تحقيق أهداف الدِّراسة في حدود الوقت والإمكانات المتوفرة.

---

[1] موريس أنجرس ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،ترجمة بوزيد صحراوي ،كمال بوشرف ، سعيد سبعون وآخرون ، ب ط ،(الجزائر ، دار القصبة للنشر ، 2004)، ص 204

[2] عبد القادر محمد رضوان ، " سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي" ،ط 1 ، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1990) ، ص 216

[3] أحمد بن مرسلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 214

وتعرَّف "العينة **The sample**" على أنَّها بعض يمثل الكل، تختار بطريقة علمية، بمعنى أنَّها مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي يفترض أنها تمثل مجتمع الدِّراسة، كما أنَّها "ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث يُمثِّل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا". ولأنَّ الدِّراسة تحاول قياس تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين من خلال إجابات الطلبة الجامعيين على أسئلة الاستمارة الإستبيانية، كان لزاما علينا اختيار عينة من مجتمع البحث قدرها **72** مفردة، وهي تمثل نسبة معينة من مجتمع البحث الكلي المتمثل في طلبة الإعلام والعلوم الشرعية في كل من جامعتي المدية و الخروبة بالجزائر ، و اختيار هذه العينة وهذه التخصصات راجع لكون طلبة هذه التخصُّصات هم الذين يخدمون الدِّراسة دون غيرهم من طلبة التخصصَّات الأخرى.

وبعد تجميع هذه المعطيات وقع الإختيار على العينة الحصصية**Quota Samples** ، وهي نوع من العينات غير الاحتمالية **Non-Probability Sample** ، أي أخذ حصة، أو عدد معين من الوحدات من كل فئة حسب متغيرات الدِّراسة، يقول محمد عبد الحميد: "نظرا لأنه قد تكون هناك صعوبات في الحصول على التمثيل النسبي للطبقات أو الفئات في المجتمع المدروس...، وفي هذه الحالة، يلجأ الباحث لتحديد عدد من المفردات لكل فئة فالعينة بناءً على تقديراته وأحكامه الذاتية، وبناءً على خبرات سابقة".

وعلى هذا الأساس، ووفقا للمعطيات السابقة الذكر، قمنا بتوزيع **72** استمارة، أغلبها بالاتصال المباشر بالمبحوثين، وبنسبة قليلة الاستعانة ببعض الطلبة والأساتذة في عملية توزيع واسترجاع الاستمارة، وفي نهاية العملية تمكنا من استرجاع **69** استمارة، وبعد فحصها تمَّ إلغاء **09** استمارة، لتستقر عينة الدِّراسة عند **60** مبحوث

صعوبات الدراسة :

01 - مع أن البحث العلمي على وجه الخصوص لا يخل من الصعوبات فإن أكبر ما واجهنا خاصة في هذا الموضوع الذي اخترناه بناءا على ميولاتنا البحثية هو مسألة ومشكلة ومعضلة رفض الموضوع من أساسه دون تبرير علمي أو منهجي ، ما جعلنا ندخل في سجال مع الإدارة الأمر الذي أدى إلى ضياع كثير الوقت في التجاذبات والذي كان يمكن استغلاله في تعميق الموضوع بشكل أفضل مما يعود على الدراسة وقيمتها بالفائدة والثراء والعمق

02 - مسألة الرفض المتكرر للعنوان للأسباب السالفة الذكر جعلنا نتخلى عن عناصر ونختصر عناصر ونضيف عناصر خدمة للعنوان المعدل وهذا ما جاء خلافا للرغبة واختزال لبعض العناصر التي كان يفترض دراستها

03 - مسألة الوقت التي لا تسمح بالتعمق وإثراء اكبر للموضوع

04 - نوع من عدم التجاوب لدى بعض المبحوثين

05 – بالنسبة لطلبة العلوم الإعلام نقص في الإقبال على مشاهدة القناة محل الدراسة وهو ما كان عكس المتوقع في حين أن طلبة العلوم الشرعية في فئة الرجال توجد نسبة كبيرة منهم لا تشاهد التلفاز مطلقا

06- ندرة إن لم نقل انعدام مصادر تتناول قناة صفا وهو ما يعود لحداثة نشأة القناة ومع ذلك لم يمثل معوقا كبير لنا باعتبار دراستنا تنصب على جانب تأثير برامج ومخرجات القناة

تحديد المصطلحات :

01- قناة فضائية : ونعني بها المستعملة للأقمار الاصطناعية في كل ما تبثه من برامج بصرف النظر عن السواتل المستخدمة أو المناطق التي يمسها بثها الفضائي حتى وإن كان لها في نفس الوقت بث أرضي إضافي

02- القناة الجامعة أو الشمولية : هي القناة التي تبث برامج تجمع بين أكثر من مجال و اهتمام وتشتمل برامجها على مواد مختلفة الأغراض من إعلام وتثقيف وترفيه

03- القناة الخاصة والقناة المتخصصة : القناة الخاصة تقابلها القناة العمومية من حيث الملكية والتمويل ، والقناة الخاصة هي القناة التي يأتي رأس مالها كليا أو في معظمه من القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس المال الغالب ، أما القناة المتخصصة فهي تقابل القناة الجامعة أو الشمولية وهي التي تخلت عن شمولية المضمون والمقصد لتختص في مجال برامجي منفرد أو لتتوجه إلى جمهور محدد

إن القناة المتخصصة هي التي تركز اهتمامها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع من الجمهور وقد تتولد جزئيات في التخصص عن هذه الفروع كان نقول إن قناة ما تهتم بالقطاع الثقافي كفرع من فروع التخصصات وقد تركز قناة أخرى اهتمامها على جزء من هذا الفرع مثل صناعة الكتاب أو المطالعة

وفي القنوات المتخصصة قد يتسع مجال التخصص أو يضيق وفق الاختيار الذي يراد لحدود التخصص مثل :

- قنوات تتوجه إلى جمهور مقسم حسب سنوات العمر أو مراحله مثل قنوات الأطفال
- قنوات تتوجه إلى جمهور مقسم حسب الجنس كان تتوجه قناة إلى جمهور المرأة
- قنوات تتوجه إلى جمهور حسب انتماءاته الدينية والإيديولوجية
- قنوات تتخصص في الاهتمام بهوايات الأفراد أو أنشطته الفردية مثل الاهتمام بالرياضة والموسيقى والصيد
- قنوات ذات اتجاهات ثقافية وفنية ، وتهتم بالمجالين الثقافي والفني بمفهومه الواسع
- قنوات إخبارية وتقتصر مهمتها على الإخبار سواءا من حيث إعلام الجمهور بكل المستجدات المحلية أو الدولية أو بتحليلها ومناقشتها والتعليق عليها [1]

04- القنوات الدينية : وتتضمن برامجها مواضيع دينية سواءا كانت تلك المخصصة للوعظ والإرشاد أو مناقشة مختلف القضايا ،قضايا الأسرة مثلا في ضوء أحكام التشريع الإلاهي أو إثارة مسائل التجاذبات والخلاف المبنية على أسس مذهبية دينية مثل ما هو حال العديد منها

05- الطائفية : هي شكل من أشكال التحزب وهي في العديد من الحالات تتناقض مع الديمقراطية كما أنها تعني الشمولية في جوهرها بحيث تمنع تمثيل كافة المواطنين ويعرفها عزمي بشارة ب : هي ظاهرة حديثة أبعد ما تكون عن تحديد مصالح الأمة بل تسعى إلى تحقيق مصالح ضيقة للطائفة [1]

[1] المنصف العياري ، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، العدد 56 تونس ، 2006

ولعل الكثير من الناس يعتبر مصطلح الطائفية مصطلح مقترن بالديانة الإسلامية ، ومسألة الانقسام بين السنة والشيعة لكن في الحقيقة أن مسألة الطائفية كممارسة هي موجودة منذ القدم وفي شتى دول العالم ،فقد كانت هذه الظاهرة ماثلة للعيان في العديد من الحضارات والديانات قبل أن توجد في الدولة والديانة الإسلامية ، حيث انقسم اليهود إلى أربعة طوائف والكل يرى بأنه الأحق بالإتباع ونتج عن هذا الانقسام نتائج وخيمة أدت إلى تشتت اليهود في شتى أنحاء المعمورة ، ونتج عن الخلاف حول الديانة المسيحية انقساما حادا وواضحا بين أتباع هذه الديانة ، تطور في ما بعد إلى تعصب لهذه الطائفة أو تلك لينتهي بصراع طائفي حاد خلف العديد من الضحايا إلى حد اعتبار البعض أن ما أزهق من أرواح من أتباع المسيحية يفوق ما خلفته الحروب بين المسيحية وغيرها من الديانات ،وفي الحضارة الإسلامية كما لا يخفى على أحد بانت ملامح الطائفية بعد وفاة النبي صلى الله عليه وسلم وبالتالي فالمتتبع لمسألة الطائفية تظهر له وكأنها سنة دأبت عليها مختلف الحضارات وواقع ظل يلازم تطورها [2]

06- أنموذج التلقي عند الجمهور : برزت اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور واهتمت بعملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها عملية بناء للمعاني التي يضفيها المتلقي على الرسائل الإعلامية ، بمعنى التعرف على الطريقة والكيفية التي ينتج من خلالها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من قراءتهم لنصوص وسائل الإعلام ، ويشار إلى هذا التوجه الجديد في البحث الإعلامي باسم " دراسات أو بحوث التلقي " أو ما يعرف بـ " بحوث الجمهور الجديدة" حيث أصبح تحليل التلقي أمرا ضروريا في بحوث الإعلام المعاصرة [3]

---

[1]" الطائفية خطر يحدق ببناء الثورات العربية للديمقراطية" (ندوة علمية بعنوان الثورة العربية والديمقراطية: جذور النزاعات الطائفية وسبل مكافحتها) المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، جانفي 2012 ،ص25

[2]مزابية خالد ، الطائفية السياسية وتأثيرها على الاستقرار السياسي (دراسة حالة لبنان) ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على ماستر أكاديمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013/2012 ، ص 01

[3]بن دنيا بعلي فاطمة ، "أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام" ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد الخامس عشر ، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع 2013 ص 310

الإستمارة الاستبيانية

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

"استمارة استبيانيه "

حول

مشروع بحث بعنوان: "**تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين**"

في إطار إعداد بحث علمي لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري حول : تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين ، **قناة صفا نموذجا**

نرجو منكم تقديم يد المساعدة بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل دقة وموضوعية وتأكدوا بأن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا في حدود هذا البحث العلمي

نتمنى تعاونكم ونشكركم مسبقا

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

من إعداد الطالبين :

عبد العالي خديم

وليد بنونه

تحت إشراف

الأستاذة

إلهام صفرة

➢المحور الأول : بيانات شخصية:

بيانات شخصية

ذكر ☐ أنثى ☐

التخصص

طالب علوم إعلام واتصال جامعة المدية ☐

طالب علوم شرعية جامعة الخروبة الجزائر ☐

➢ المحور الثاني : المشاهدة والتلقي

01- أيها تستحوذ على أكثر أوقاتك في المشاهدة

رتبها حسب درجة الأولوية (1-2-3-4)

القنوات المتخصصة الإخبارية ☐ القنوات المتخصصة الفنية ☐

القنوات المتخصصة الدينية ☐ القنوات المتخصصة الرياضية ☐

-02- هل توافق على أن الإعلام الديني أصبح يحتل نسب مشاهدة ومقروئية كبيرة وبالتالي فهو من أبرز مظاهر الإعلام المتخصص مثل الرياضي والإخباري

نعم ☐ لا ☐

03 -هل تمثل القنوات الدينية مصدر معلومة موثوقة لديك

نعم ☐ لا ☐

04-هلتعتمد في حصولك على المعلومة الدينية من خلال: رتبها حسب الأولوية(1.2.3.4)

المسجد ☐ الكتب ☐

القنوات الدينية ☐ الاتصال بمشايخ ودعاة ☐

طرق أخرى أذكرها

.....

➢ المحور الثالث :الرسائل الإعلامية لقناة صفا

05- هل أنت من مشاهدي القناة الدينية الإسلامية صفا

نعم ☐ لا ☐

06- إذا كانت الإجابة ب" لا" فهل سبق وأن قرأت أو أخبرت أو اطلعت على توجه القناة وبرامجها ورسالتها الإعلامية

نعم ☐ لا ☐

07 – هل ماتبثه القناة هو محتوى ديني خالص

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

08- ماذا يغلب على برامج القناة

الطابع الإخباري ☐ برامج الوعظ والإرشاد ☐

حصص المناظرات والجدال ☐

09- هل متابعتك للقناة هو بداعي

تلقي المعلومة الدينية ☐ متابعة حلقات المناظرات ☐

دواعي أخرى أذكرها .....

-10 هل تلبي القناة حاجة الجمهور في المعلومة الدينية

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع : برامج قناة صفا وتأثيرها على الجمهور المتلقي

11- باعتقادك هل ماتشهده بعض المناطق من صراع طائفي هو بعض الانعكاس لما تبثه القنوات الدينية

نعم ☐ لا ☐

12- هل تحتوي القناة على برامج تساهم في الشحن الطائفي

نعم ☐ لا ☐

13- هل تعتقد أن توظيف الموروث التاريخي للفرق الإسلامية في إذكاء الصراع هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية

نعم ☐ لا ☐

14- - بعض الفضائيات الدينية اتخذت من الدين ستارا للصراعات السياسية

نعم ☐ لا ☐

15- يعاني الخطاب الديني في قناة صفا من جمود في مقولاته ولغته ومصطلحا ته وتأويلاته

نعم ☐ لا ☐

كيف :

.....

16- هل تؤيد القناة في برامجها التي يحتمل أن تؤدي إلى الشحن والصراع والاحتقان والتي تصل حد الاقتتال الطائفي

نعم ☐ لا ☐

17 -هل يمكن للقناة أن تلعب دور في التهدئة و تساهم في التقريب بين الطوائف والمذاهب

نعم ☐ **لا** ☐

كيف :.....

الفصل الأول

الفصل الأول : الإعلام المتخصص ونظم التلقي والتأثير

نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها وهي مرحلة أضحى فيها الإعلام الشخصي سمة القرن الجديد ، ونلج مرحلة جديدة تشير إلى حالة من التنوع في الخصائص والسمات لعل أبرزها تنامي خاصيتي الفر دانية والتخصص في الاستخدامات والتطبيقات لدى الجماهير ، كما لا يمكن إغفال خاصية التفاعلية كسمة رئيسية للإعلام الجديد ساهمت في اتساع نطاقه واستقطابه لجماهير واسعة ، حيث تعددت مجالاته واتسعت نطاقاتها لتشمل قضايا ذات أبعاد مختلفة مثل تفعيل المشاركة السياسية وتنمية الوعي السياسي وجوانب أخرى ثقافية اقتصادية ،اجتماعية وكذا إنسانية و توعويه كقضايا البيئة والتلوث البيئي ، فالتخصص يواكب المستوى الحضاري العام للمجتمع وتعكس درجة التخصص في مجال معين من حياة المجتمع درجة التطور الحاصل في هذا المجال ، لذلك فقد ظهر الإعلام الجماهيري حين عجزت وسائل الاتصال السابقة ونماذجه من الاستجابة للتطورات التي شهدتها المجتمعات في مرحلة معينة من تطورها ، وعن إشباع الحاجات الإعلامية للشرائح الاجتماعية المختلفة الناجمة عن هذه التطورات ، وظهر الإعلام المتخصص حين عجز الإعلام العام عن الاستجابة المناسبة لمستويات جديدة نوعا وكما من التطور الحاصل وعن إشباع الحاجات الإعلامية المتزايدة للشرائح المختلفة من المجتمعات المتطورة

المبحث الأول : القنوات الإعلامية المتخصصة المفهوم النشأة والتطور

لغويا : كلمة إعلام تدور حول الاطلاع على الشيء والإخبار أو الاستخبار والتعلم أو التعليم والعلامة ، وهي بمجملها تعني معنى واحداً يشير إلى نقل معلومة أو حملها أو إعلامها لشخص أو لمجموعة أشخاص . وبذلك يتضح أن الإعلام في اللغة يحتاج إلى حامل المادة ، أي الُعْلم ، والمادة ، أي الخبر ، والُعْلَم ، أي المتلقي للخبر. وهو ما يوضح لنا أن لفظه الإعلام في اللغة كانت معروفة في الماضي ، كما هي معروفة في العصر الحديث ، إلا أن الأدوات تغيرت وتطورت

وفي الاصطلاح : هو جمع و تخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل ، والآراء والتعليقات المطلوبة، من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية ، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة) . كما أنّه يزود الناس بالمعلومات والحقائق التي تكفل توسيع آفاقهم ، "ويعرف أيضا على انه نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة سواءا كانت سمعية أو مرئية أو مكتوبة وذلك بغية التفاهم والإقناع وكسب التأييد [1]

والاختصاص في اللغة : إن كلمة خص أو تخصص تعود إلى الانفراد بالشيء أو ما يميزه

وعليه فالإعلام المتخصص كمفهوم اصطلاحي: هو الإعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة (السياسية ، أو الثقافية ، أو الاقتصادية ، أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية ...الخ) والذي يرتكز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المحدد في سياقه الاجتماعي والاقتصادي العام ، والذي تقوم به مؤسسات إعلامية متخصصة ، تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة إعلاميا ومختصة أكاديميا في هذا المجال المحدد [(2)]

وإجرائيا : نقصد بالإعلام المتخصص مختلف التقسيمات التي طرأت على الإعلام من خلال خصوصية ما يتوجه به إلى الجماهير سواءا باعتبار الجنس أو المرحلة العمرية أو المستوى الثقافي أو طبيعة التركيبة الاجتماعية أو الخلفية الفكرية والدينية والإيديولوجية وغيرها من العناصر المتمايزة التي تشكل بمجموعها مجموعة خصائص يشترك فيها جمهور معين وتكون لديه قابلية لتلقي نوع محدد من البرامج والمواد الإعلامية .

لقد ظهرت في البداية الحاجة إلى إعلام متخصص يستطيع النفاذ إلى المجموعات الصغيرة ويلبي الحاجات الخاصة لأصناف المتلقين

---

[1] Abdelfatah morad,the terms of scientific Research and theses and publication,egypt,p780

[2] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الامني العربي ، ط1، (الأردن ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، 2014م) ، ص 09

ويذهب الباحثون إلى أنه عند ظهور الإعلام المتخصص في الصحافة المكتوبة كان يسود الاعتقاد بأن اهتمام الصحافة بالشأن الاقتصادي والسياسي غير كافي وأن توجيه الخطاب للجميع دون اعتبار لشواغل الفرد واهتماماته الخصوصية غير مجد ، فلا غرابه أن ينمو الإحساس من اجل مزيد من الانتشار على أوسع نطاق ، بضرورة تخصيص صفحات للرياضة وأخرى وفق الجمهور المستهدف كالمرأة والشباب و الأطفال والمهاجرين وازدادت الحاجة إلى مزيد من التخصص مع تعقد الحياة وتشابك القضايا وتنوع الظواهر ، فظهرت المجلات المتخصصة في فرع من فروع الرياضة مثل كرة القدم وفي مواضيع الموضة والطب والبيئة وغيرها من الفروع الموغلة في التخصص

ولا يختلف الأمر بالنسبة للقنوات التلفزيونية فمنذ ظهور التلفزيون توجه اهتمام المبرمجين والمنتجين إلى تامين خصوصية البرامج والاستجابة لحاجيات المتلقي ، وحاولت القنوات الجامعة الاستجابة لهذه الحاجة من خلال صياغة برامج متخصصة في مضمونها وأخرى تستهدف جمهورا متجانسا ،فاستطاعت أن تحقق توازنا وتستجيب إلى احتياجات المشاهدين من خلال إحكام توزيع البرامج وفق مواقيت مدروسة ، ولكن الحيز الوجيز الذي تحتله هذه البرامج ومواقيت البث التي لا تتلاءم دائما مع المستقبل أظهرت الحاجة إلى القنوات المتخصصة وقد أثبتت القنوات الشمولية عجزها عن إشباع حاجات المشاهد المعرفية كما لم توفق القنوات العمومية والحكومية في بث صدى أصوات متعددة ورؤى متقابلة والرأي المخالف [1]

- **فسمة المجتمعات الحديثة هي التخصص ولا يشكل الإعلام بوصفه حقلا معرفيا مميزا استثناءا في هذا الصدد ، بل استطاع وبشكل لا فت أن يكون واحدا من أكثر الحقول المعرفية استجابة لمجمل التطورات الحاصلة في المجتمع [2]**
- **وتحتوي مختلف التقارير التي تتناول الإعلام المتخصص- كوافد جديد على الساحة الإعلامية- إشارة إلى التطور الذي يعرفه البث الفضائي التلفزيوني في ظل هذا الواقع الجديد وذلك من زوايا مختلفة وتمثل بالأساس رصدا لحجم القنوات وأنواعها والامتداد الجغرافي لهذا البث و السواتل المستخدمة لبث البرامج والمضامين واللغات المستعملة وهذا فظلا عن قراءة في بعض المسائل المتعلقة بالبث الفضائي من نواحي مختلفة ومنها بالخصوص الجوانب التكنولوجية والخطاب التلفزيوني وتمويل الفضائيات والمستجدات التي بدأ يفرضها الواقع الدولي والإقليمي والمتمثل في إعادة النظر في الهيكلة والتصرف في المواد [3]**
- **ويظهر الإعلام المتخصص في مرحلة متطورة من تقدم المجتمع وهو يعكس موضوعيا ضرورة التقسيم الاجتماعي للعمل ويعبر عنه ويكون نتيجة له ، ففي مرحلة معينة تؤدي التراكمات الكمية من التطور العام في المجتمع إلى تطور المعالجات العامة للقضايا العامة**

---

[1] المنصف العياري ،"القنوات التلفزيزنية العربية المتخصصة" ،سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، العدد **56** ، تونس ، **2006** م، ص **28**

[2] أديب خضور ، الإعلام الصحي **:** دراسة في تأصيل المفهوم ، ب ط ،(القاهرة ،كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ،) ، **2015** ص **01**

[3] البث الفضائي العربي ، "التقرير السنوي للبث الفضائي العربي" ، إصدار إتحاد إذاعات الدول العربية، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية ، الجامعة العربية **2014**، ص **07**

- **إن الإعلام ظاهرة ذات طابع اجتماعي تاريخي ، بمعنى أن الإعلام فعالية فكرية إبداعية مشروطة بظروف إنتاجها ولا يمكن أن يوجد الإعلام في فراغ ، إنه فعالية ملموسة ومشخصة ويعكس الإعلام مجمل التطورات الحاصلة في المجتمع في المجالات كافة ، وإذا ما وصل المجتمع إلى مستوى معين من التطور يحتم الاندفاع نحو التخصص ، فإن هذه الإندفاعة الموضوعية نجدها أيضا في مجال الإعلام وهذا ما يفسر تجاوز الممارسة الإعلامية في مرحلة ما من تطور المجتمع أطر الإعلام العام لتنشيء وتقيم الأطر الجديدة للإعلام المتخصص [1]**

- **فالنزعة الجديدة للقنوات الفضائية ووسائل الإعلام عموما نحو مبدأ ومفهوم التخصص كان من جهة مسايرة للتطور الحاصل في المجتمع وبالتالي ضرورة إيجاد بدائل لتلبية رغباته ومن جهة أخرى ارتبطت بثورة المعلومات الحديثة التي أو جدها التطور الهائل للتكنولوجيا ، فتطورت الحاسبات وشبكات الهاتف، وشبكات المعلومات واستخدمت تكنولوجيا البث الفضائي وظهرت تكنولوجيا الوسائط المتعددة ، وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة ، وفي هذا الإطار برزت وسائل اتصال حديثة وعالمية متميزة وذلك بما تملكه من إمكانيات وقدرات وخصائص تكنولوجية وفي مقدمتها النقل الحي والسريع للمعلومات واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة ، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري [2]**
- **ويظهر الإعلام المتخصص في مرحلة معينة من تطور الحياة في مجال معين ويجب الحرص دائما على أن يواكب الإعلام حركة الواقع المتغير باستمرار ويشكل التخلف عن الواقع معضلة قاتلة للإعلام كما يشكل تجاوز الواقع بمسافات طويلة معضلة أكثر تعقيدا**
- **إن المهمة المركزية للإعلام التخصصي تتمثل في أن يعبر عن الحياة في مجال تخصصه ، من خلال التغطية المنتظمة والمنهجية والغائية للأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال**
- **إن وجود الإعلام المتخصص وشكله يتوقفان على مستوى التطور في مجال التخصص ،فإذا كانت الحياة في مجال التخصص (الحياة الاقتصادية أو الأمنية أو الرياضية أو العلمية أو الثقافية ...الخ) فقيرة ومحدودة ومتواضعة التطور ولا تحظى باهتمام كبير ، فإن الإعلام المتخصص قد لا يوجد أبدا وإن وجد بهذا القدر أو ذاك فإنه يوجد داخل أطر مجالات أخرى كأن نجد في بعض الأخبار الموضوعات (الاقتصادية أو الأمنية أو الثقافية) تنشر بشكل مبعثر وغير منتظم في وسائل إعلام عامة [3]**
- **فالتخصص في الإعلام يتيح ميزة الخيار أو الاختيارية وتتميز هذه الخصائص بالتكامل فيما بينها وتعد شرطا ضروريا لتحقيق التفاعلية وكذا المرونة بين التزامنية و لاً تزامنية وتوسع مجال تفاعل الشبكة واستخدام الوسائط**

---

[1] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص **10**

[2] بورقعة سمية ، "التفاعلية في الصحافة المكتوبة" ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، الجزائر ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، العدد الخامس السداسي الأول ص **270**

[3] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الامني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص **11**

المتعددة يعمق هذا التفاعل ويقويه وهذا يعني أن كل هذه الخصائص الاتصالية الحديثة تدور حول خاصية التفاعلية وهي ميزة أساسية من مميزات الإعلام الجديد الذي يبرز فيه جانب التخصص الموضوعاتي [1]

- لقد تطورت الحياة العلمية وكذلك الرياضية والأمنية والاقتصادية والثقافية في المجتمعات المعاصرة إلى مستوى حتم وجود منظومة إعلامية فرعية خاصة بكل مجال من هذه المجالات فلم تعد صحيفة رياضية واحدة قادرة على تغطية مجمل الحياة الرياضية ، وحصل الشيء ذاته بالنسبة للصحيفة الأمنية و الاقتصادية والثقافية والعلمية وظهرت الحاجة الموضوعية لإيجاد صحف متخصصة بقطاع محدد ضمن المجال المحدد ، وهذا ما يفسر هذا التنوع الهائل في الإعلام المتخصص وكيف أصبحنا نرى صحفا ومجلات متخصصة بنوع معين من الرياضة ككرة القدم مثلا ، أو بقطاع ثقافي معين كالمسرح أو الفن التشكيلي [2] كما ظهر على الساحة الإعلامية ما يعرف بالإعلام الاستعراضي وبخاصة في القنوات التلفزيونية خلال السبعينيات من القرن الماضي وما صاحب هذه المرحلة من أفكار تحررية وأساليب جديدة في الفن والحياة وقام الاستعراض في الإعلام على أساس المزج بينه وبين التسلية ، حيث اتجهت البرامج ذات الطابع الإخباري إلى تحويل المادة الإخبارية إلى نوع من الاستعراض بالشكل الذي يرضي ويلقى قبول الجمهور المعاصر وإلى تخطي الحقائق الموضوعية وخلق المواقف المثيرة بشكل مأساوي مؤثر أو مفرح ومسلي ، وكان الهدف الأساسي هو الوصول إلى جمهور غير متجانس **(Hétérogène)** والتخلص من الحالة التي طبعت الإعلام خلال نصف قرن تقريبا من كونه إعلام موجه إلى النخبة ،ورافقت ذلك شعارات مختلفة منها دمقرطة الإعلام **la démocratisation de l'information** إذ حلت النشرات الإخبارية المسلية محل النشرات الجادة من خلال التركيز على الاستخدام المكثف للصور والموسيقى خاصة مع بروز وكالات الأنباء الفلمية والقنوات الإخبارية المتخصصة[3]

- ويظهر الإعلام المتخصص في مرحلة معينة من تطور المتلقي (القارئ أو المستمع أو المشاهد) كما ونوعا ، وقد كانت القضايا السياسية هي المسائل المركزية التي تهم النخبة المتعلمة والمثقفة والقائدة في المجتمع وهذا ما يفسر ظهور الصحافة السياسية أساسا من حيث الطابع والمهام وفي مرحلة لاحقة من التطور ، ونجاح الثورة الصناعية وظهور الطبقة الوسطى و انتشار التعليم و ارتفاع المستوى الثقافي للفرد وظهور الطبقة الوسطى المتزايدة الاتساع والقوة ، وحين وصل التطور إلى مرحلة "المجتمع الجماهيري " ظهر الإعلام الجماهيري الذي يتضمن ويشمل كل شيء ويتوجه إلى كل فرد ، كما ظهر الإعلام المتخصص والمتخصص جدا الذي يعالج مجالات محددة ويتوجه إلى شرائح محددة وهو ما أدى إلى حصول استقطاب حاد وكثيف في الإعلام المعاصر [4]

---

[1] بورقعة سمية ،" التفاعلية في الصحافة الإلكترونية " مرجع سبق ذكره ، ص **270**

[2] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الامني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص **12 .13**

[3] محمد شطاح ، "قيم العنف في الإعلام الإستعراضي " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الثالث المجلد الثاني ، مصر ، ب د ، سبتمبر ، ص **127**

[4] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الامني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص **10**

- **وهذا التخصص يتماشى والتطور الذي شهده مجال علوم الإعلام والاتصال على مستوى التنظير وعلى المستوى التطبيقي الميداني الذي جعل منه علما قائما بذاته وهذا نظرا للدور الكبير والحيوي الذي يؤديه بمختلف تخصصاته كالسمعي البصري والعلاقات العامة و الاتصال في التنظيمات وقياس الجمهور والصحافة المكتوبة وبحوث الإعلان والحملات الإعلامية ومجتمع المعلومات والاتصال الازماتي والإستراتيجي والإعلام البيئي والصحي والديني [1]**
- **وهذا يعني أن الإعلام المتخصص يقوم بدور دقيق ومحدد في المسار العام للعملية الإعلامية ، وهو يقوم بهذا الدور وفق الإستراتيجية الإعلامية العامة ، وبالتالي فهو لا يشكل من حيث الموضوع جزيرة منعزلة بل يعالج موضوعه المتخصص والدقيق ضمن النسيج العام الاجتماعي، الاقتصادي ، السياسي والثقافي للمجتمع كما أنه من حيث التنظيم يشكل منظومة فرعية تقع ضمن الإطار العام للمنظومة الإعلامية العامة في المجتمع في مرحلة معينة من تطوره [2]**
- **ويلتقي ويستفيد الإعلام المتخصص في كثير من جوانبه مع مفهوم الإعلام الجديد الذي أصبح يمثل واقعا حديثا غير أبعاد وأطراف العملية الاتصالية التقليدية والمخطط الاتصالي الكلاسيكي ، ما يدفعنا لتسليط الضوء عليه بمختلف مكوناته لاسيما بمواقعه للتواصل الاجتماعي عموما و الفيس بوك كظاهرة وكسلوك اجتماعي نمطي خصوصا ، ورغم كل الانتقادات التي وجهت للانترنت كوعاء أساسي للإعلام الجديد فهذا لا يمنع من انه غير تماما من نموذج الإعلام التقليدي بشكل انقلابي وساهم مساهمة فعالة في بلورة هذا التغير ، فبموجبه تتجلى أهمية التفاعل بين المستخدمين والجماعات ذات الاهتمامات المشتركة ،فالإعلام الجديد يستخدم لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتاب والتلفزيون والراديو من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى [3]**
- **وهذا الارتباط وعلاقة التأثير والتأثر ملموسة محسوسة بين الإعلام الجديد والمتخصص ، ولو أن الأول يتعلق أكثر بمواكبة حركة التغير التقني للوسائل والوسائط في حين أن الثاني يعتبر أكثر ارتباطا بالجانب الموضوعاتي**
- **وقد تنافست العديد من الدول على إطلاق القنوات الفضائية العامة والمتخصصة وتباينت قدرات تلك الدول في هذا المضمار كما ساهم المستثمرون في زيادة التنافسية التي لم تعد محصورة بين الدول فحسب ، بل شاركتها المؤسسات الخاصة والشركات وذوو الاستثمارات الخاصة أيضا ، وتمخض عن ذلك الحراك التنافسي ولادة العديد من القنوات الفضائية المتخصصة للدخول إلى عالم الفضاء الإعلامي المتخصص بوصفه شكلا من أشكال الإعلام الحديث وتوجها عالميا لا يمكن إهماله ، وعلى الرغم من ذلك فقد خلصت بعض الدراسات التي استعرضت واقع وأفاق الفضائيات المتخصصة والعربية منها خاصة إلى أن عدد قليل منها يمكن أن يصنف**

---

[1] محمد الفاتح حمدي ، "مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية" ، مرجع سبق ذكره ، ص **08**

[2] أديب خضور ، اولويات تطوير الإعلام الامني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص **15**

[3] دليلة غروبة ، " الإنترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد "، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، مرجع سبق ذكره ، ص **301**

ضمن القنوات المتخصصة ويغلب على الباقي صفة شبه المتخصصة أو العامة كونها تمزج في برامجها بين العامة والمتخصصة ولا تلتزم مبدأ التخصص وإن كانت تسمى متخصصة أو أنها أنشئت على هذا الأساس [1]

- لقد طرح الإعلام المتخصص بقوة وإلحاح غير مسبوقين مشكلة الكادر الصحفي ، إذ لم يعد المستوى التقليدي المعروف للصحفي العام العامل في الإعلام والقادر على المعالجة العامة للقضايا ، قادرا على أن يستجيب للمستوى الإعلامي المتخصص الجديد ولم تعد الأساليب الأكاديمية التقليدية لتأهيل الكوادر الإعلامية والتي كانت مناسبة وكافية في مرحلة سابقة لتأهيل كوادر ذات مستوى معين لتعمل في وسائل إعلامية ذات طابع معين ، نقول لم تعد هذه الأساليب قادرة على تأهيل كوادر متخصصة نظريا وعلميا للعمل في الإعلام المتخصص

لقد فقد الواقع براءته وبساطته الأولى وتعقدت الأحداث والظواهر والتطورات في المجالات كافة ، ولم يعد باستطاعة الصحفي العام المؤهل تأهيلا عاما قادرا على تشخيص وتحليل وفهم و استيعاب ومتابعة هذا المستوى النوعي الجديد من التنوع والتعقيد والتداخل

كما أن المستوى التعليمي والثقافي للمتلقي المعاصر والخبرة الاتصالية التي راكمها هذا المتلقي ، فرضت تقديم خدمة إعلامية مختلفة نوعيا من حيث الشكل والمضمون لتستطيع مواجهة هذا المستوى النوعي الجديد وإشباع حاجاته الإعلامية وتلبية متطلباته والتأثير عليه وهذا بدوره فرض ضرورة إيجاد كادر إعلامي نوعي جديد [2]

ومن أفاق هذا الوافد الجديد على الساحة الإعلامية هو أن التحول الحالي وما سيحدث مستقبلا من نزعة نحو القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة من طرف القائمين على المؤسسات الإعلامية أو الجمهور يمثل نقلة نوعية في الإعلام المرئي تهم شرائح كبيرة من المجتمع ، كشريحة أصحاب المال والأعمال وما تقدمه لهم القنوات الاقتصادية المتخصصة من معلومات وتحليلات ، وشريحة التربويين والطلاب وكذا الأطباء وأصحاب المهن المتخصصة والتخصصية الأخرى ، وتزداد أهمية القنوات المتخصصة بالنظر إلى أهمية الشريحة المستهدفة ويظهر هذا جليا في شريحة الأطفال وحاجتهم للعديد من القنوات المتخصصة وكذلك الحال بالنسبة لشريحة الشباب وحاجتهم لقنوات متخصصة تهتم باحتياجاتهم وتعالج مشكلاتهم وتهتم بقضاياهم وتخاطبهم بما يناسب مراحلهم العمرية وكذلك الحال بالنسبة للنساء

وبناءا على ذلك وإذا اتفق على هذا النوع من القنوات الفضائية كونها تعد ضرورة عصرية ونمطا حديثا من أنماط الإعلام الذي فرض نفسه في الساحة الإعلامية ، فإن الاهتمام بدراستها ومعرفة دوافع استخدام الجمهور لها

[1] عبد الرحمن بن صالح الشبلي ، الإعلام في المملكة العربية السعودية ، دراسة وثائقية وصفية تحليلية ، ب ط ،(الرياض ، مطبعة السفير ،2000م) ، ص03

[2] أديب خضور، أولويات تطوير الإعلام الامني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص16

وكذا تقويمها وتطويريها حتى تحقق الهدف الذي أنشئت من أجله لا يقل أهمية عن ذلك كي تقدم للجميع مضمونا هادفا نافعا [1]

[1] هبه أمين احمد شاهين ،" استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة كلية القاهرة كلية الإعلام ، قسم الإذاعة ،2000م ، ص 82

المبحث الثاني : أنواع الإعلام المتخصص

باعتبار الإعلام المتخصص هو ذلك النمط من وسائل الإعلام الذي يجعل من الموضوعات الإعلامية اهتماما رئيسيا له ويعتبر ظهور الإعلام المتخصص مرحلة متقدمة في تطور وسائل الإعلام جنبا إلى جنب مع تطورات أسبق في البنى الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية ، فالاقتصاديات النامية كما المتطورة تقتضي المزيد من تطور العمل وبالتالي استحداث تخصصات متفرعة جديدة وقد كان لهذا أيضا تماثلاته الاجتماعية ، إذ أن فئات مهنية وأخرى عملية نشأت واتسعت لتشكل قطاعات مهنية وأخرى علمية أو ثقافية ومنها وسائل الإعلام وشركات الإنتاج والتسويق وغيرها [1]

وقد صنفت مدارس الإعلام الإعلام المتخصص إلى عدة أقسام لعل أبرزها

01- **الإعلام البيئي :** باعتباره يقوم على توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئيا وإعلاميا للتوعية بقضايا البيئة وخلق رأي عام متفاعل إيجابيا مع تلك القضايا [(2)] ، وبالإضافة إلى وسائل الإعلام التي ذكرها التعريف لا يجب إغفال دور الجامعات والمدارس والمراكز بالأساس على قادة الرأي ، على غرار الأساتذة الجامعيين وبالتالي فإن التوعية البيئية لا تختص بطريقة أو وسيلة واحدة ، وإنما تكامل الكل الذي يشكل جماعات ضغط تؤثر في الرأي العام وتوجهاته [3]

وترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى سبعينات القرن التاسع عشر **1870** وذلك في مدينة (ميني سوتا) بالولايات المتحدة الأمريكية فا للمدينة أهميتها في تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام والصراع الدائر بشأن البيئة فقد أسس (**Hallock**) مجلة عنيت بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة ، والمجلة التي اختفت تماما من الوجود تركت أثرا كبيرا في تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة طويلة بعد اختفائها وفي إنجلترا أنشأ (إدوارد هيث) رئيس وزراء بريطانيا وزارة البيئة في أوائل السبعينات من القرن الماضي ، وبدأ الصحفيون والإعلاميون يهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا والأمير تشارلز شرعية للقضايا البيئية التي تبثها جماعات الضغط [(4)]، ويؤكد الخبير البيئي الدكتور عصام الحناوي أن الإعلام عن قضايا البيئة ليس جديدا ، فمنذ أكثر من مئة عام أنشأت جمعيات أهلية للحفاظ على

---

[1] عزام أبو حمام، الإعلام والمجتمع ،ط، (عمان الأردن، 1دار أسامة ، 2011)، ص 48

[2] أسماء عبادي ، "المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية ، دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية "، مذكرة ماستر غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2010 ، ص 83

[3] Valérie la croix , "évaluation des politique environnementales française sur quarante ans" ,mémoir de master en droit de l'environnement non publier, université de bruxelles,Belgique,2008,p15

[4] عزام أبو حمام ، الإعلام والمجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 48

البيئة البرية وكان من نشاطها إعلام الناس عن فوائد الحياة البرية وضرورة صونها واتخذت تلك الجمعيات من الصحافة والمجلات العامة وسائط لنشر رسالتها[1] ، ويمكن تقسم مراحل تطور الإعلام البيئي إلى :

المرحلة الأولى : وهي التي تناولت القضايا البيئية المنبهة والمثيرة فور حدوثها

المرحلة الثانية : هي مرحلة الإعلام الجماهيري الواسع الانتشار والذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى جمهور المتلقين من خلال مستويين

- **01-** المستوى الإخباري **02** مستوى خلق رأي حول القضايا والموضوعات البيئية
- **- المرحلة الثالثة :** هي مرحلة الإعلام المتخصص والموجهة إلى قطاع معين من المهتمين والمتخصصين وما صاحبه من اهتمام إخباري [2] ، وقد زاد اهتمام وسائل الإعلام بقضايا البيئة في منتصف القرن العشرين بعد أن أخذت القضايا البيئية الصبغة الدولية بعد سلسلة الندوات والمؤتمرات التي تناولت وبحثت سبل الحفاظ على البيئة والتي لا يمكن أن تتجسد فعليا على أرض الواقع إلا من خلال نشر معالم الوعي البيئي بمكوناته المختلفة كالتعليم والتربية البيئية وكذا الإعلام البيئي ومن أهم هذه المؤتمرات والندوات نجد مؤتمر ستوكهولم الذي انعقد بمدينة ستوكهولم السويدية في جوان **1972** ومؤتمر ريو ديجانيرو المنعقد بالبرازيل في **01** جوان **1992** ويطلق عليه مؤتمر الأرض وبروتوكول كيوتو الذي عقد بمدينة طوكيو اليابانية عام **1997** وكذا مؤتمر جوهانزبورغ المنعقد في الفترة مابين شهر أوت وسبتمبر عام **2000** وقمة كوبن هاغن حيث انعقد هذا المؤتمر بالدنمرك عام **2009**
- ويحسب للإعلام دوره في الضغط على الحكومات في بعض الدول للتعامل مع بعض المشكلات البيئية القومية والإقليمية ولقد تطور الإعلام البيئي كثيرا فأصبح يعتمد على الإذاعة والتلفزيون والانترنت وأصبح الإعلام البيئي أحد المقومات الأساسية للحفاظ على البيئة [3] ،ومع ذلك فالمنظمات غير الحكومية والجمعيات الأهلية التي تعنى بالبيئة لاسيما في الدول النامية تواجهها عدة عراقيل تحول دون بلورة ونشر الوعي البيئي وتقف أمام تحقيق التنمية المستدامة[4]
- **-02 الإعلام الصحي :** الإعلام الصحي هو فرع إعلامي يتخصص في معالجة معطيات الحياة الصحية بجوانبها المختلفة وبكل ما فيها من أحداث وظواهر وتطورات ويتوجه إلى مختلف الفئات الاجتماعية المعنية بالمسألة الصحية ويهدف إلى نشر الثقافة الصحية ، وأكاديميا الإعلام الصحي هو مجال معرفي دراسي وفرع من فروع الدراسات الاتصالية ، وفي مسار التطور شهد الاعتراف الرسمي والأكاديمي بالإعلام الصحي منعطفات رئيسية أبرزها اعتراف الرابطة الدولية للاتصال عام **1975** به ، وإنشائها قسما خاصا باسم الاتصال

---

[1] أسماء عبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص **86**

[2] سناء محمد الجبور ، الإعلام البيئي ، ط ،**1** (عمان الأردن، دار أسامة ، **2011**م) ، ص **40**

[3] أسماء عبادي ، الإعلام البيئي ، مرجع سبق ذكره، ص **86**

[4] **Patrick juvet, "les ONG et la protection de l'environnement en afrique centrale",thèse non publier, département de droit et science politique ,université de l'imoge ,France,juillet 2003,p16**

الصحي وتأسيس الأكاديمية الأمريكية للاتصال عام **1979** فرعا جديدا باسم " الاتصال الصحي " في مجال الرعاية الصحية وبداية عملية طباعة كتب عن الاتصال الصحي ، ونشرها وصدور مجلة متخصصة بالاتصال الصحي عام **1985** تحت عنوان **journal of Heath communication** ولأول مرة اخذ الاتصال الصحي يحتل فصلا مستقلا في الأهداف المتنامية للإعلام الصحي إلا أن المنعطف الأهم في مسيرة نشوء الإعلام الصحي وتطوره كان بدء تدريس الإعلام الصحي على مستوى البكالوريوس والماجستير في الجامعات الأمريكية عام **1998** ويهدف الإعلام الصحي أن يحقق من خلال التربية الصحية إدراك الأفراد مسئوليتهم نحو تحسين أحوالهم الصحية والاهتمام بها ، وتعديل اتجاهات وعادات وسلوكيات الأفراد إلى السلوك الصحي السليم وإكسابهم الاتجاهات الإيجابية وإكساب الأفراد مفاهيم جديدة نحو الصحة والمرض بما يتلاءم مع الاكتشافات الحديثة [1]

- **-03-الإعلام الرياضي :** يعتبر الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام فهو إعلام يهتم بمجال واحد وهو المجال الرياضي حيث يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين ويعتبرون الموضوع الأساسي له ويعرفه كل من خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم على أنه " عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي [2] ، ويتميز الإعلام الرياضي بامتلاكه للعديد من الخصائص والسمات التي تميزه على غيره من أنواع الإعلام المتخصص ومن أبرزها نذكر:

- -الإعلام الرياضي يتضمن جانبا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة ، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا ، وتكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة تتعلق بالمجال الرياضي [3]

- **-04 الإعلام السياسي :** ويعتبر من أبرز أنواع الإعلام والذي يزود الرأي العام بكل ما تقوم به الدولة لخدمتها ومصالحها على النطاق الدولي من خلال مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة ومن خلال المنابر والتجمعات والأحزاب ولذا سعت الحكومات لأن تمتلك الإعلام ليكون أهم أذرعها لتوظيفه في الاتصال السياسي وحتى في تظليل وقمع الرأي العام أو ترويضه ، وأبرز أشكال الإعلام السياسي هو الإعلام الخارجي الذي يعني مجموعة الوسائل الإعلامية ومضامينها التي يخاطب بها الإعلام الرأي العام باللغات التي يفهمها ، وقد يتوجه الإعلام الخارجي إلى جمهوره ليتعاطف مع الموقف السياسي للدولة وقد يكون على أساس الانتماء

---

[1] أديب خضور ، الإعلام الصحي ، مرجع سبق ذكره ، ص **28** ،**29**

[2] خير الدين علي عويس ، عطاء عبد الرحيم ، الإعلام الرياضي ، ط **1** ، **(**القاهرة مركز الكتاب للنشر **1998)** ، ص **22**

[3] خير الدين علي عويس ، حسن عبد الرحيم ، مرجع سبق ذكره ، ص **25**

القومي أو الإيمان بمعتقد ديني تتبناه الدولة ، ولذلك اعتبر الخبراء الإعلام السياسي من أبرز الأشكال ومن أبرز أذرع النظام السياسي للدولة والسياسة الخارجية

- **05-الإعلام الاقتصادي :** وهو نمط من أنماط الإعلام المتخصص فهو المحرك الأساسي لعملية التكتلات والتجمعات و الأحلاف الإعلامية وهو المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات الاقتصادية حيث تمكن من تعزيز المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي وقد قام بدور أساسي في الحياة الاقتصادية الدولية والاجتماعية المحلية والإعلام الاقتصادي هو إعلام معني أساسا بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملكه وتوجهه لخدمة مصالحها [1]

- **06-الإعلام العسكري :** من أهم إفرازات نزعة التخصص في مجال الإعلام ويلعب دورا أساسيا في مراحل المواجهة العسكرية لحماية الجبهة الداخلية من محاولات الاختراق المعادية سواءا عن طريق الشائعات أو التأثيرات السلبية في الروح المعنوية لدى أفراد القوات المسلحة والشعب ، و استثمار نتائج الحرب بما يحقق أهداف الدولة وقد استخدم الإعلام العسكري خلال الحروب المعاصرة وسائل وأساليب اختلفت طبقا لظروف تصاعد تلك الحروب في ضوء سياسة كل دولة وأفكارها الإيديولوجية بل وعقيدتها العسكرية أيضا وتعتبر الأقمار الصناعية في الوقت الحالي من أهم أدوات الإعلام العسكري حيث يمكنها نقل صورة من مسرح العمليات مباشرة ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الرأي العام للموقف بصفة مستمرة ، وبالتالي فالإعلام العسكري في وقت الحرب يعتبر أداة ضرورية ليس من اجل العمل المعنوي فقط ولكن من أجل المساعدة في اتخاذ القرار ويهدف الإعلام العسكري في زمن الحرب والإعداد لها إلى تهيئة الظروف المناسبة للعمليات العسكرية وتهيئة الرأي العام والقوات المسلحة وقطاعات الدولة اقتصاديا وسياسيا وعسكريا ومواجهة الدعاية والإشاعة [2] ، وحول استخدامات المجال العسكري للإعلام يقول حسن مزالي : استعمل د.جوبلز - (بول جوزيف جوبلز وزير الدعاية السياسية في عهد أدولف هتلر وألمانيا النازية)- الكذب والحقائق المزيفة في جرعة موجهة كليا لخدمة النازية ، وقد نجح في إقناع أكثر المتصلين في إتباع خطوات هتلر للسيطرة على العالم واستخدم في ذلك الإذاعة [3]

- **07-الإعلام الأمني :** فرض المفهوم التقليدي والضيق للأمن مفهوما تقليديا ضيقا للإعلام الأمني ، فقد اوجد هذا المفهوم الضيق للإعلام شكله التنظيمي المؤسساتي الذي يتناسب معه في بنية محدودة لمنظومة الإعلام الأمني فقد شمل مجموعة من الصحف والمجلات والنشرات والملصقات الإعلامية الأمنية يختلف عددها وحجمها ومستواها من بلد لأخر ، تصدرها الأجهزة الشرطية ممثلة في الغالب بوزارة الداخلية ، وتقودها

[1] بسام عبد الرحمن المشافيه ، الإعلام الامني ، مرجع سبق ذكره ، ص 110

[2] سامية محمد عزت ، مرجع سبق ذكره ، ص 45

[3] Hosine mazali,une Réflexion sur l'audio visuel, petite ecran, juillet 1995, Algérie ,p16

وتوجهها القيادات الشرطية وكذا مجموعة من البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأمنية تعدها وتقدمها إما عناصر شرطية أو كوادر إعلامية عامة تعمل بموجب تعليمات وتوجيهات القيادات الشرطية [1] ،

08- الإعلام الديني : يعتبر الإعلام الديني من أنماط الإعلام المتخصص الموغل في القدم فقد مثلت الرسائل التي تدعو إلى اعتناق الديانة الجديدة أحد أهم وأقدم الوسائل التي تحمل مضامين دينية كما أن المواعظ والخطب والمنابر شكلت وعاءا تذاع من خلاله مجموعة رسائل إلى جموع المؤمنين ، وقد توالت و ازدهرت بعد ذلك حركة التأليف التي مثل فيها الكتاب أهم وسيلة إعلامية ناقلة للمضامين وصولا إلى دخول مفاهيم العمل الصحفي مجسدا في المجلات والمنشورات والمطويات التي كانت تتخذ طابع الوعظ والإرشاد وصولا إلى القنوات الإذاعية ثم التلفزيونية الدينية التي تعتمد في جمع وإذاعة مادتها على مجموع المعلومات والقيم الدينية في شكل برامج وحوارات وفتاوى وبرامج خيرية وإرشادية ونقل الشعائر من الحج والعمرة إلى الصلوات في المساجد وسلسلة دروس الفقه والقرآن ومختلف البرامج التعليمية ذات البعد والقيم الدينية

- وتعد هذه الأنواع والأنماط المذكورة أنفا أبرز أقسام الإعلام المتخصص ومع ذلك فهناك أنماط أخرى للإعلام مثل الإعلام البرلماني والإعلام الدعائي والإعلام الثقافي والإعلام الزراعي والإعلام التنموي والإعلام التربوي والإعلام العلمي وغيرها
- **وتعتبر القنوات الإخبارية المتخصصة من أبرز مظاهر الإعلام المتخصص**
- **08-**القنوات الإخبارية المتخصصة **:** ومن أبرزها
- **-01**قناة **CNN (Câble news network)** والتي تأسست في شهر يناير عام **1980** م في مدينة أتلانتا الأمريكية وهي خدمة إخبارية تسعى لتغطية الأحداث داخليا وخارجيا وتغطي خدماتها العالم كله تقريبا عبر الأقمار الصناعية وتعد الشبكة من أكبر الشبكات الإخبارية المتخصصة في العالم كله تقريبا وتحصل على مادتها في الغالب من التغطية الحية للأحداث والمناسبات معتمدة في ذلك على أكثر من **200** مراسل في العالم ، وقد نالت القناة شعبية كبيرة عل المستوى الدولي والإقليمي عند كثير من الناس من خلال سرعة وشمول تغطية الأحداث ، إذ سجل لها المراقبون دورا بارزا في حرب الخليج ، يذكر أن الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش كان يقول أنه يتعرف على مجريات العالم ويتابع ما يستجد فيه من خلال مشاهدة قناة **CNN** أكثر من وكالة مخابراته المركزية ، وكان وزير الدفاع الأمريكي أناذاك "ديك تشيني" يتابع مجريات الحرب بواسطة قناة **CNN** [2]
- **02-**شبكة **BBC** البريطانية **British broadcasting corporation** وتعود ملكية قناة **BBC** الفضائية لهيئة الإذاعة البريطانية الأم وقد بدأت البث الفضائي عام **1986** م وتقدم

[1] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الامني العربي ، مرجع سبق ذكره ص **67**

[2] علي بن سعدي العتبي ، "استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية و إشباعاتها ، دراسة وصفية على عينة من أفراد المجتمع السعودي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الدعوة والإعلام **1425**هـ ،ص **20.**

المحطة خدماتها الإخبارية لمشاهديها في أوروبا وأسيا وإفريقيا وأسيا والأمريكيتين عبر قمرين صناعيين هما " انتلسات" "وأسيا سات " وبدأت المحطة توجه بثها إلى المنطقة العربية من خلال قناتها **BBC W S** وهي اختصار لكلمة **British broadcasting corporation .world service**عام **1944**

- **03- قنوات الشرق الأوسط المتخصصة : MBC** حيث تأسس مركز تلفزيون الشرق الأوسط في العاصمة البريطانية لندن وكان أول مشاريعه إطلاق قناة خاصة من أوربا في سبتمبر **1991** وتعد أول محطة تلفزيونية ذات ملكية خاصة يتم توجيهها من لندن إلى المنطقة العربية ويعمل في المحطة طاقم إعلامي تم تدريبهم ورفع مستواهم الفني في مختلف التخصصات عن طريق الدورات التدريبية و المهارية حتى يواكبوا تحديات تقديم خدمة إعلامية تتماشى ومفهوم الإعلام المتخصص [1]
- **04-شبكة راديو وتلفزيون العرب المتخصصة : ART**
- بدأ البث التجريبي لشبكة راديو وتلفزيون العرب **ART** في **13** أكتوبر **1993** على القمر الصناعي "عرب سات " أما البداية الرسمية فكانت في **18** أكتوبر **1993** وكان البث بقناة واحدة هي القناة العامة ولمدة أربع ساعات يوميا ثم توالى بعد ذلك إطلاق القنوات المتخصصة وتعد قناة **ART** الرياضية أول قناة فضائية عربية متخصصة وهي تظم إضافة إلى ذلك باقة القنوات مثل قناة الأطفال (أرتير) وقنوات الأفلام ومجموعة القنوات الرياضية
- **-05- قنوات النيل المتخصصة : NILE TV** بدأت قنوات النيل المتخصصة بثها عام **1998** وتعد باقة قنوات النيل المتخصصة من أبرز القنوات الفضائية العربية المتخصصة في التربية والتعليم وتظم الباقة قنوات النيل التعليمية (ابتدائي ، إعدادي ، ثانوي ، فني ، لغات ، معارف ، محو الأمية ، وقناة التعليم العالي ، وقناة المنار للبحث العلمي ، ومن قنواتها أيضا : قناة الأخبار وقناة الدراما وقناة المعلومات ، وقناة النيل الثقافية ، وقناة الأسرة والطفل ، وهناك أيضا قناة النيل للمنوعات ، والقناة الرياضية ، كما افتتحت قناة النيل الدولية [2]
- **06-قناة العربية : عمدت مجموعة ME** منذ بداية بثها إلى التركيز على الجانب الإخباري وكانت التغطيات الحية للأحداث العالمية بارزة على خارطتها البرامجية نظرا لوقوع العديد من الأحداث الإقليمية والعالمية ، وفي ظل ظهور العديد من الأحداث الإقليمية والعالمية وفي ظل ظهور العديد من القنوات العربية والعالمية المتخصصة في الجانب الإخباري أطلقت المجموعة قناة إخبارية تحت مسمى قناة العربية وذلك لإيجاد بديل إخباري للمشاهد العربي يتمتع بقدر من الحرية كما ترى المجموعة، وقد بدأت البث في شهر مارس من عام **2003** واتخذت من مدينة دبي للإعلام مقرا لها [3]

---

[1] محمد أحمد صياص ، الإعلام الفضائي الدولي العربي ، النشأة التطورية وصناعة الأخبار ، ط**1**، (عمان ، دار الخليج ، **2005** م) ، ص **10**

[2] عاطف عدلي العبد ، القنوات المتخصصة أنواعها ، جمهورها ، بحوثها ، أخلاقياتها ، ط**1** ،(القاهرة ، دار الإيمان للطباعة والنشر، **2006**)، ص **21**

[3] رحيم مزيد ، قناة الجزيرة وصراع الفضائيات ، ط**1**،(القاهرة ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، **2002** م)، ص 09،15

- **07-قنوات الجزيرة المتخصصة : JSC**
- **في عام 1995 قررت الحكومة القطرية إنشاء قناة إخبارية عربية أطلق عليها اسم الجزيرة ، جاء ذلك في القرار الذي أصدره الشيخ حمد ابن خليفة أل ثاني وبدأت قناة الجزيرة بثها في الأول من شهر نوفمبر 1996 م ثم زيدت في عام 1997 إلى تسع ساعات ثم إلى سبع عشر ساعة إلى أن أصبح البث على مدار الساعة عام 1999**
- **وتولي القناة الجانب الإخباري جل اهتمامها كونها قناة متخصصة في الأخبار ويتمثل ذلك في تقديم النشرات الإخبارية و المواجيز التغطيات الحية والمباشرة للأحداث وقت وقوعها كما قامت مؤخرا بإطلاق الجزيرة مباشر والجزيرة الوثائقية والجزيرة للأطفال والجزيرة الدولية وقنوات الجزيرة الرياضية ومؤخرا BIEN SPORT مستخدمة ومعتمدة في ذلك على شبكة من الأقمار الاصطناعية**
- **08 -قنوات المجد المتخصصة :**
- **بدأت قنوات المجد بثها الرسمي في الأول من ربيع الأول عام 2003 واتخذت من مدينة دبي للإعلام في دولة الإمارات مقرا لها ، وتظم باقة المجد مجموعة من القنوات العامة والمتخصصة ، ومما يميزها أنها تهتم بإنتاج نسبة كبيرة من مادتها التلفزيونية، وتظم الباقة إضافة إلى قناة المجد العامة وقناة القران الكريم المتخصصة وقناة الحديث الشريف المتخصصة وقناة الأطفال المتخصصة والقناة الوثائقية ، وأطلقت الباقة بعد ذلك قناة خدمة الإخبار (العالم اليوم) وهي قناة تبثها المؤسسة كخدمة إخبارية لمشتركيها وهناك القناة الصيفية وقناة الألعاب التفاعلية (فكر وألعب) إضافة إلى بعض القنوات الأخرى ، ومن القنوات المتخصصة لدى باقة المجد ، نجد القناة العلمية التي أطلقت في الأول من شهر صفر 1426 ، 2005 م وهي من أوائل القنوات التعليمية التفاعلية المتخصصة التي تطبق نظام التعليم عن بعد ، وتقوم مادتها الأساسية على برامج الأكاديمية العلمية حيث تطرح العلوم الإسلامية بطريقة منهجية [1]**

المبحث الثالث : الإعلام المتخصص ونظريات التأثير على الجماهير

هناك عدة تصنيفات لنظريات الاتصال، فمنها ما هو النماذج النظرية والمدارس الفكرية والنظريات الإمبريقية، أو مستويات الاتصال المختلفة ذاتي، جماهيري، ومنها ما يقتصر على النظريات الإمبريقية ويقيم لها تصنيفات فرعية، وتعتبر نظريات الاتصال أو تكنولوجياته، من أهم مكونات إحدى هذه التصنيفات الفرعية .

---

[1] كتاب تعريفي أصدرته مؤسسة روالي المجد (قناة المجد الفضائية نماذج من الرامج) ،ص 23

- موقع الباقة على شبكة الانترنت ، 15 مارس 2016 ، سا 21.30 http : // almadjd.tv.net/alm/majed-world-asp

وتذكر المراجع المتخصصة عدة نظريات متعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال والإعلام من أهمها : نظرية تأثير وسائل الإعلام على المجتمع (الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان)، نظرية انتشار المبتكرات، نظرية الغرس الثقافي، نظرية الفجوة المعرفية، نظرية معادلة وسائل الإعلام[1].

وتزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها ويقسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية[2] :

1/ النظريات المتعلقة بالجمهور: ويرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دواعي نفسية أو اجتماعية ومن هذه النظريات نجدي نظرية الاستخدام والإشباع التي تفترض أن الجمهور يستخدم مواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه وان دور وسائل الإعلام هو إشباع هذه الرغبات، كما نجد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تعتمد أن على استخدام الإنسان لهذه الوسائل لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش بداخله وأن قدرة الوسائل على التأثير تزداد عندما تقوم بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف .

2/ النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال : تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالقائم بالاتصال ومن هذه النظريات نجد نظرية الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة التي تعتمد على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا مباشرا وسريعا في الجمهور وان الاستجابة لهذه الرسائل يكون مثل رصاصة البندقية التي تؤثر بعد إطلاقها، كما نجد نظرية الغرس الثقافي التي تحدد أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به وتزيد معارفهم خاصة الأفراد الذي يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل مكثف، ويدخل ضمن هذا القسم نظرية ترتيب الأولويات التي تصنف على أنها من نظريات القائم بالاتصال حيث أن وسائل الإعلام حسب هذه النظرية هي التي تقوم بترتيب أولويات الجمهور واهتماماته من خلال إبراز القضايا التي تستحق وإهمال القضايا الأخرى فيبدي الجمهور اهتمامه بالقضايا المعروضة.

3/ النظريات المتعلق بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام على الجمهور: ويمكن أن نجد فيها ثلاثة أنواع فيوجد التأثير المباشر أو قصير المدى وهذا النوع من النظريات يرى التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور تماما كنظرية الرصاصة الإعلامية، وهناك نظريات التأثير التراكمي والتي ترى أن التأثير يأتي بعد مرحلة زمنية من خلال تراكم المادة الإعلامية ومن ذلك نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية يقلل من الرأي المعارض، كما توجد نظريات الإعلام المعتدل التي ترى أن وسائل الإعلام تعمل داخل

---

[1] فضيل دليو، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، ط1 ،(الأردن : دار الثقافة،2010).ص23

[2] ياسين فضل ياسين،الإعلام الرياضي، ط1(، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 52

نظام اجتماعي وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور وانه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتعلقة بالاتصال ومنها نظرية ترتيب الأولويات .[1]

ولأن موضوع الدراسة يتضمن دراسة تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين فإن الحديث سيكون على نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاستخدامات والإشباعات، لأن النظريتين تقومان على التأثير على الملتقي وإحداث قناعات جديدة لديه وغرس تصورات وقيم جديدة حسب مضمون الرسالة الإعلامية التي تلبي حاجات الملتقي الحياتية

01- نظرية الغرس الثقافي : **قبل أن نتحدث عن مفهوم النظرية نتحدث أولا عن مفهوم الغرس حيث يمكن أن يعرف بأنه نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصورة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليس عبارة عن تدفق مجموعة من تأثيرات التلفزيون على جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات، وفيما يتعلق بالرحلة العمرية فإن التلفزيون يكون أكبر تأثير على الصغار بين الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال الذين يقل انتماؤهم للأسرة أو الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو من يصورهم التلفزيون ضحايا.[2]**

يعتبر البريطاني جورج جربنر هو مؤسس نظرية الغرس الثقافي وقام بتطويرها سنة 1980، وتهتم هذه النظرية بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث بحث في تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية فكانت أفكار نظرية جربنر نتيجة الجهود التي قام بها رفقة مجموعة من الباحثين في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي، وكانت الدوافع الحقيقية لدراسة آثار مضامين العنف في المواد التلفزيونية التي تميزت به البرامج التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية فترة الستينات والسبعينات وهو الخوف والقلق الذي رافق بذلك الجمهور في المؤسسات الأكاديمية والسياسية . ومن نتائج بحوثه توصل إلى نظرية الغرس الثقافي والتي ترى أن الأشخاص كثيفي المشاهدة والتعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد قليلي التعرض.

ومن المفاهيم المتعلقة بالنظرية نجد مفهوم الاتجاه السائد الذي يقصد به التجانس بين الأفراد ذوي درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة، وبالتالي يمكن الكشف عن التباين في إدراك العالم الخارجي بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل وبين من يتعرض له بكثافة وبالتالي

---

[1] ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي ،مرجع سبق ذكره ص **54**

[2] أسامة بن مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ص**26.**

فأن الاتجاه السائد عبارة عن مجموعة من القيم والمعتقدات والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويتوحد معها كثيفو المشاهدة، ولا تظهر بينهم الفروق الكبيرة في هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية والسياسية وبالتالي فإن مفهوم الاتجاه يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق السياسية والاجتماعية لا تظهر بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة، ويشير أيضا للاتساق بين الاتجاهات والسلوك بين المتعرضين للتلفزيون أكثر من وسيلة أخرى .

ومن المفاهيم المتعلقة بالنظرية مفهوم الصدى أو الرنين والذي يقصد به التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، وبذلك المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى، وهذه النتيجة أكدتها الدراسات النفسية أيضا حيث انتهت إلى أن التلفزيون يؤثر في مجال العدوانية على من لهم ميل مبكر للعدوانية ولكن بطرق مختلفة [1]، وترتكز نظرية الغرس الثقافي على : أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة، كما أن زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي إلى اكتساب المتلقي مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية التي تشكل لهم واقع رمزي يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية، فضلا على أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المتابعين ووعيهم أفكارا معينة بحيث يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي . [2]

الانتقادات الموجهة للنظرية :

هناك من يرى أن ثنائي الجمهور المتابع كثيف وقليل غير دقيق بل يضيف البعض صنفي عديمي المتابعة والمدمنين عليها.

أن تأخذ النظرية المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير، كما أن هناك من يرى أن العلاقة بين التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض المضامين أو البرامج ولا تنطبق على البعض الآخر فالتأثير يكون نتيجة التعرض لبرامج محددة .

أن المادة التلفزيونية قد تتعرض للقلب والتزييف من طرف بعض المشاهدين، كما أن استجاباتهم قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظرو الغرس الثقافي غير دقيقة .

02-نظرية الاستخدامات والإشباعات : شكلت هذه النظرية في الاصطلاح الإعلامي مثار خلاف بين الباحثين وتعني باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية،

[1] أسامة بن مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ،ص 27 .

[2] محمد حميد الربيعي، "عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية- المهاجرون العرب في السويد نموذجا"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك، 2011، ص135.

وأورد مساعد المحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على أنه ما تحققه المادة الإعلامية المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة كلية أو جزئية لمتطلبات أو حاجات معينة، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة الإعلامية ويتعرض لتلك المادة،ويرى محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية وذكر أن الدافع هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة [1]

جذور النظرية : خلال أربعينات القرن الماضي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا في رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى عنصر فعال في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام وكان ذلك ردة فعل قوي لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة ونظرية انتقال المعلومة على مرحلتين، ونظرية الاستخدامات و الاشباعات القائمة على افتراض الجمهور النشط، والتي تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور .وفي السبعينات بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينات من القرن نفسه وأدى ذلك إلى قيام العديد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام و الاشباع وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال فجعلوا الكثير من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية . وهو ما مهد الطريق فيما بعد لصياغة جملة من الإسقاطات وعقد مقارنة بين المبادئ التي قامت عليها هذه النظريات وبين الإعلام المتخصص كوافد جديد على الساحة الإعلامية

فروض النظرية : يرى إليهو كاتز وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض وهي كالآتي :

1/ الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

2/ استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها وتتحكم في ذلك أمور منها : الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

3/الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان رغبته .

4/يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها ومن ثم يلجأ على الوسائل والمضامين التي تشبع حاجته.

5/يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط .

[1] ياسين فضل ياسين، مرجع سبق ذكره ، ص**70- 69.**

وذكر محمد البشر أن ليتل جون أكد هذا المعنى من خلال ثلاث فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية:

1/ أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية .

2/ أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو مسئول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال الرسائل الإعلامية المتعددة .

3/أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور.

ومن خلال الفروض السابقة لكل من كاتز وليتل جون يتضح أن هناك تقاربا كبيرا في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات .[1]

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على جملة من المفاهيم تعد العناصر الأساسية المكونة لها

01-مفهوم الجمهور النشط : اعتبرت بعض النظريات الإعلامية الجمهور المتلقي متلقيا سلبيا عندما يتقبل جميع الرسائل التي تبثها الوسيلة الإعلامية وأوجد مفهوم الاستخدامات والإشباعات مفهوم الجمهور النشيط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملبي لاحتياجاته، ويتحكم في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم له المضمون الذي ينشده، ويتعدد مفهوم الجمهور النشيط بقدرته على الانتقائية في الاختيار، حيث يقوم المتلقي باختيار وسيلة اتصالية معينة، واختيار التعرض لمضمون معين فيها والذي يشبع حاجات ودوافع معينة ويعتمد اختيار جمهور المتلقين لوسيلة إعلامية معينة على الخصائص الفردية والاجتماعية، والجمهور النشط تكون تأثيرات وسائل الإعلام عليه محدودة .[2]

02-إشباع الاحتياجات : فإشباع وسائل الاتصال في مدخل الاستخدامات والإشباعات ، هو أن يختار الجمهور ما يمكن أن يشبع حاجاته و يلبي رغباته، كبرامج الدراما مثلا أو الترفيه التي تحقق الإشباع لفئة معينة تريد التخلص من الملل والهروب من المشاكل الحياتية، وفئة أخرى تحقق إشباعاتها من خلال البرامج الإخبارية المعلومات وهكذا .

الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام : لا يتعامل الجمهور مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفرادا معزولين ، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وبذلك فالعوامل الديمغرافية كالسن والجنس والمستوى المعيشي والتعليمي والوضع الاجتماعي لها تأثيرها في طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال .

---

[1] ياسين فضل ياسين، مرجع سبق ذكره ، ص **73-72.**

[2] محمد عبيد الربيعي، مرجع سبق ذكره ، ص **149**

الانتقادات الموجهة للنظرية :

لقد تعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات رغم أنه أثبت تفوقا في وصف السلوك الاتصالي للجمهور، وذلك لغموض إطاره النظري وبعض المفاهيم التي يرتكز عليها بالإضافة إلى كونه فقط أسلوبا لجمع البيانات وليس تحليلها ومن بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية نجد:

1/ أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بالمرونة مثل الدافع، الاشباع، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة فمن المحتمل اختلاف النتائج والمعطيات المتحصل عليها بتطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

2/ حاجات الفرد متعددة من نفسية وفسيولوجية واجتماعية كما تختلف أهميتها من فرد لآخر ونتيجة لهذا الاختلاف تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار محتوياته .

3/ افتراض أن استخدام وسائل الإعلام استخدام متعمد من طرف الجمهور والواقع يختلف في كثير من الأحيان فهناك استخدامات غير هادفة .

4/ تنظر البحوث التي تستند لهذه النظرية إلى وظائف الاتصال من منظور فردي في حين أن الرسالة الإعلامية قد تحقق بعض الوظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلافا وظيفيا للبعض الآخر . [1]

وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لهذه النظرية إلا أنها أحدثت تطورات هائلة في بحوث الإعلام والاتصال والتشكيك في قدرة وسائل الإعلام على التأثير المطلق على المتلقي والتي عبرت عنها نظريات التأثير المباشر أو القوي لوسائل الإعلام، وإنما أصبحت تلك الوسائل محدودة التأثير ليتم الأخذ بعين الاعتبار زبون الوسيلة الإعلامية كنقطة بدء بدلا من أن تكون الوسيلة هي نقطة البدء

[1] محمود حسنت إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، (مصر: الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص257.

المبحث الرابع : واقع وآفاق الإعلام المتخصص

ثمة عوامل عديدة طرحت نفسها على الساحة الإعلامية في مجال الإذاعة والتلفزيون مع ظهور الأقمار الصناعية وبداية عصر السموات المفتوحة لعل أبرزها ظهور التخصص كإحدى سمات المجتمع الحديث ثم بدأ الاتجاه نحو الإعلام المتخصص في الدول المتقدمة ، فقد ظهرت منذ فترات طويلة قنوات متخصصة داخل التخصص بمعنى وجود قنوات متخصصة في لعبة واحدة من الألعاب الرياضية ، فهناك قنوات لكرة القدم فقط وثانية للتنس وثالثة للمصارعة وهكذا

فوفرة القنوات القمرية ورخص تكاليفها كنتيجة للتطور التقني، وبالتالي أصبح ممكنا أن تكون هناك قنوات مرتبطة بنشاط معين أو هواية معينة أو لتسويق سلعة واحدة فقط مثل قنوات العقارات أو السيارات وما إلى ذلك

"وأصبح المباشر سمة من سمات هذا العصر ، والسيادة على الفضاء هي المحك لكل تحكم خصوصا على مستوى السيطرة على الأفكار والمعلومات المتاحة لها في عصر تتأكد فيه المقولة بان من يمتلك التكنولوجيا سوف تكون له السيادة على العالم [1]

لقد تزايدت الاستثمارات في الإعلام الفضائي على أيدي بعض رجال الأعمال الذين يستثمرون أموالهم في مجال الإعلام عامة والإعلام المتخصص على وجه التحديد وزيادة عدد الممولين الذين يستثمرون شطرا من أموالهم في صناعة الإعلام الفضائي بصفة عامة كما هو الحال عربيا مع القنوات الغنائية مثل روتانا ثم اتجاهه نحو إنشاء قنوات دينية بعد ذلك مثل الرسالة ، وكذا الحال مع بعض أثرياء الخليج الذين وأمام انتشار الفضائيات الغنائية اتجهوا لإحداث حالة من التوازن بإنشاء قنوات دينية ، فمثلا أنشأت الشركة الإعلامية قناة اقرأ وأنشأ مشاري بن راشد العفاسي قناة العفاسي وهكذا

لقد تحرر الإعلام الفضائي من سيطرة الحكومات و احتكارها لوسائل الإعلام والتي كانت ترى فيها أداة من أدوات السيطرة وغسيل المخ ، بل ترى فيه حصنا من الحصون التي تحتمي بها من النقد ودرعا من دروع التبرير لقراراتها الصحيحة والخاطئة

ومع ظهور الأقمار الصناعية وانفلات الأمور من أيدي السلطات القطرية المحلية وصعوبة التشويش على أي إعلام مخالف أو معاد ي بدأت قبضة الحكومات تضعف على الإعلام إنتاجا وبثا وتصديرا ومن هنا بدأت طبقة من رجال الأعمال والمال يسعون إلى الاحتماء بوسائل الإعلام لحماية مصالحهم ومن هنا كانت فكرة أن يكون لرجال الأعمال قنوات تدافع عنهم وفي نفس الوقت تمثل مشروعا استثماريا يدر عليهم الملايين [2]

---

[1] انشراح الشال ، بث وافد على شاشات التلفزيون ، ب ط ،(القاهرة، دار الفكر العربي ، **1994**) ، ص **12**

[2] حسين علي محمد ، "القنوات الدينية الإسلامية : واقعها ومستقبلها" ، المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر ،ب،ط،(القاهرة، ديسمبر **2012**) ، ص **16**

وإذا كان ما ذكرناه آنفا هو بعض واقع الإعلام المتخصص فإن أفاق هذا النوع من الإعلام يرتبط بمجموعة مقومات تجعله يحتل مكانة متقدمة من حيث الطرح والمعالجة لمختلف المواضيع وهذه المقومات مكنته وستمكنه أكثر من احتلال موقع متميز وحيز خاص على الخريطة الإعلامية ومنها

01- المجال المميز : إن الاعتبارات الخاصة بكل مجال والتي تحدد شخصيته وتشكل أسس خصوصيته وتميزه ،هي التي تحدد أسس المقاربة الإعلامية لهذا المجال وهذه المقاربة تتضمن :

تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة وتحديد السياسات والخطط والبرامج الإعلامية المناسبة ، وتحديد حجم المنظومة الإعلامية المطلوبة ونوعها ومستواها ، وتحديد نوع الكادر الإعلامي المطلوب وطبيعته ، وتحديد نوع المادة الإعلامية وطرق جمعها ومستويات معالجتها و أساليب عرضها وتقديمها وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والمطلوب الوصول إليه والتأثير فيه ، وتحديد آليات الإقناع ونظريات التأثير المناسبة

02- الموضوع المميز : ويمكن تحديد أهم مقومات الموضوع المتميز على النحو التالي :

- طبيعة الموضوع: من حيث كونها مادية أو نفسية ومعنوية روحية ، ملموسة أو مجردة ذاتية أو موضوعية ، عامة أو خاصة ، تهم جمهورا واسعا أو جماعة ضيقة جمهورها عادي أو نوعي
- مادة الموضوع : هل هي الوقائع والمعلومات والحقائق أو الآراء والعواطف و الانفعالات ووجهات النظر
- مصادر الموضوع : جهات رسمية أو أهلية ، أفراد أو مؤسسات داخلية أو خارجية
- المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب : ذاتية أو موضوعية ، درجة الأهمية أو درجة النضوج ، حجم الاهتمام أو الضخامة والتأثير والنتائج المتوقعة
- الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جراء معالجة الموضوع ونشره ومواقف هذا الجمهور و اتجاهاته إزاء هذا الموضوع ودرجة معرفته به
- طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والجمهور المستهدف
- أساليب التقديم المستخدمة المناسبة
- نوع الاتصال المستخدم لمعالجة الموضوع (شخصي ، جمعي ، مؤسسي ، جماهير)
- نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة (صحيفة محلية أم مركزية ، مجلة إذاعة ، تلفزيون)
- النوع الصحفي المناسب لمعالجة هذا الموضوع (خبر ، تقرير ، تعليق ، تحقيق ، مقال ، حديث)

03- الحدث المميز : المعالجة الإعلامية المتخصصة للحدث تفرض صفات الحدث المتميز وخصائصه وعناصر مرجعيته ، منهجية إعلامية معينة لدى مقاربته وبقدر كبير من الإيجاز يمكن تحديد أبرز عناصر هذه المنهجية على النحو التالي

أ- تحديد القيمة أو منظومة القيم المعتمدة في عملية تقييم الحدث وفهمه ومعالجته إعلاميا

ب- الوقائع والمعلومات : تستدعي التغطية المنهجية الناجحة ضرورة استخدام الوقائع المهمة وذات الدلالة والتي تشكل انعطافت مهمة في تطور الحدث وكذلك التي تسهم في تشكيل الأساس المعرفي للمتلقي إزاء الحدث وتساعده بالتالي على وعي الحدث وفهمه

ت- ترتيب العناصر الإخبارية وفق تسلسل أهميتها

ث- معالجة الحدث إعلاميا بما يخدم ويصب في المجرى التفاعلي للمتلقي

ج- اختيار النوع الاتصالي المناسب : الشخصي ، الجمعي ، المؤسسي ، الجماهيري ، واختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة : صحيفة مركزية أو مجلة ، أو مجلة أسبوعية ، أو إذاعة أو تلفزيون أو موقع على الانترنت [1]

04- المصادر المميزة : تؤدي المصادر دورا بالغ الأهمية في التغطية الإعلامية وبالرغم من وحدة المصادر في المجالات المختلفة ، فإن طبيعة المصادر ونوعيتها وأساليب التعامل معها تختلف من مجال لآخر، وترتبط نوعية المصادر التي تعتمد عليها التغطية الإعلامية بنوعية هذه التغطية ومستواها وأساليب المعالجة الإعلامية التي تستخدمها في تغطية الأحداث والظواهر والتطورات [2]

ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها الإعلام المتخصص والتي تميزه عن الإعلام العادي :

- **يعتمد الإعلام المتخصص في الأعم والأغلب على مصادر نوعية تتميز بمستويات عالية من الخبرة أو الاختصاص أو المسؤولية ، كما تعد الهيئات والجهات العلمية والأكاديمية والبحثية مصادر أساسية للإعلام المتخصص**
- **وتعد الشخصيات العلمية في المجالات الطبية المختلفة وفي (البحوث ، الاختراعات ، النظريات ، الممارسات ...الخ) مصدرا بالغ الأهمية للإعلام المتخصص**

ويعتمد الإعلام المتخصص على الشخصيات التي تحتل مواقع رسمية مهمة في مختلف جوانب المجالات

- **الدوريات والمجلات المتخصصة والنشريات والتقارير العلمية مصادر أساسية يعتمد عليها الإعلام المتخصص**
- **كما ترافق الإعلام المتخصص مع ما توفره الوسائل الاتصالية الحديثة من ميزة التفاعلية مع البرامج والقنوات التلفزيونية أثناء المشاهدة ، بحيث يتحول المشاهد إلى مشارك بصورة أو بأخرى أثناء المشاهدة والتلقي ، وتنتهي تماما فكرة المشاهد السلبي [3]**
- **05 الجمهور المتميز : تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي يتسم بالتغير ليس ثمة أي شئ ثابت ي علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها سوى حقيقة هذا التبدل المستمر في طبيعة هذه العلاقة ومضامينها وأشكالها ، ويتميز جمهور الوسيلة الإعلامية الجماهيرية وفق معايير مختلفة أبرزها**

---

[1] أديب خضور، الإعلام الصحي ، مرجع سبق ذكره ، ص **28**

[2] أديب خضور ، الإعلام الصحي ، مرجع سبق ذكره ، ص **28 - 29**

[3] عبد الله فتحي الظاهر وعلي احمد خضر المعماري ، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية "قناة الشرقية عين العالم على العراق أنموذجا"،دراسة في النقد والتحليل،ط**1**(، دار غيداء للنشر والتوزيع ،الموصل العراق **2014م)** ، ص **81**

- **الكم :** بمعنى ضخامة الجمهور عدديا مهم جدا والنوع بمعنى نوعية الجمهور أي مستواه والموقع الذي يحتله على الخريطة الاجتماعية ، الاقتصادية ، التعليمية ، الثقافية ودرجة تجانسه ومكان تواجده وجنسه وسنه ومستوى تعليمه وثقافته وخبرته الاتصالية وعاداته الاتصالية ومواقفه واتجاهاته ومستواه المادي ونمط الثقافة الفرعية السائدة في أوساطه وبالرغم من أن معظم المعطيات السابقة المتعلقة بالجمهور العام تنطبق إلى هذا الحد أو ذاك على جمهور الإعلام المتخصص إلا انه يمكن تحديد خصائص متميزة لجمهور الإعلام المتخصص ويمكن تحديد أهمها على النحو التالي
- جمهور محدد (يتميز جمهور الإعلام المتخصص بأنه جمهور محدد بقدر كبير من الوضوح والدقة وفق معيار أو أكثر من المعايير السابقة
- كما يتميز جمهور الإعلام المتخصص غالبا بأنه محصور في إطار ضيق وهو إطار موضوع التخصص وبأنه جمهور معروف سلفا إذ غالبا ما تعرف الوسيلة الإعلامية المتخصصة جمهورها ، وبالتالي فإن مهمتها تقتصر على مخاطبة والوصول إليه كما يتميز جمهور الإعلام المتخصص بأنه جمهور نوعي وليس جمهورا عاما ، وانه جمهور معنى وجاد ، يملك خبرة اتصالية غنية ، وحاجات إعلامية متعددة ومتنوعة وموقفا نقديا قويا من الخطاب الإعلامي الذي يتعرض له ، وقد انعكست خصائص جمهور الإعلام المتخصص على الجوانب المختلفة من الإعلام المتخصص وبات من الثابت علميا أن الشرط الحاسم لنجاح الإعلام المتخصص هو مقدرته على الاستجابة لخصائص جمهوره بشكل خلاق ومبدع ووفق الظروف والمعطيات الملموسة للوسائل والجمهور والمجتمع ، ويمكن تحديد أبرز هذه الانعكاسات على النحو التالي :
- إن الطابع العام والغالب على الإعلام المتخصص هو الطابع التثقيفي وليس الإخباري
- إن الأنواع الصحفية الأكثر استخداما في الإعلام المتخصص هي الأنواع ذات الطابع الفكري والقادرة

على حمل مضامين وأفكار وقيم [1]

- لا يستخدم الإعلام المتخصص التغطية الإخبارية السريعة والسطحية بل غالبا ما يستخدم التغطية الإخبارية العميقة والشاملة أي التغطية الاستقصائية أو التفسيرية
- يستخدم الإعلام المتخصص في الغالب أساليب معالجة تعتمد على التحليل واستخدام الوقائع والأدلة والبراهين والحجج
- يستخدم الإعلام المتخصص إستراتيجيات ومداخل إقناعية مناسبة لتوعية جمهوره ويحرص على تقديم تغطية متوازنة ومعالجة تتضمن وجهات نظر متعددة ، ويبتعد عن أسلوب الاقتصار على تقديم رأي واحد أو وجهة نظر واحدة
- يستخدم الإعلام المتخصص في الأعم الأغلب استمالات ذهنية ومنطقية ونادرا ما يستخدم الاستمالات الانفعالية أو العاطفية

[1] أديب خضور ، الإعلام الصحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30

- **يحرص الإعلام المتخصص على الفصل بين المعلومة والرأي ، يقدم المعلومة بشكل مستقل ومنفصل عن الرأي ويعطي لمتلقيه فرصة التعامل مع المعلومة بحرية أكبر**
- **وهو ما يلتقي مع الاجتهادات الكبيرة من القراءات في تقديم تعريف لهذا المفهوم ترتبط بمرجعيات فلسفية مختلفة لكنها تتقاسم مجموعة من الملامح الكبرى تجمع بين الإحالة إلى فعل دمقرطة الاتصال والتقاسم والتشاور والتفاعل والتبادل وغيرها ، وكلها مصطلحات تقطع ما كان سائدا من قبل من أشكال الاتصال التي اتسمت بأحاديتها وغلبة الطابع الأبوي على مضامينها وبين تلك القائمة على تثمين المستخدم والإعلاء من فردانيته [1]**
- **05 – الكادر الإعلامي المميز : إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الإستراتيجيات العامة التي حددتها القوى المالكة والموجهة ، وبما يتناسب مع السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية التي يعمل بها**

ويعكس مستوى تطور الكادر الإعلامي نوعا وكما مستوى التطور الإعلامي عموما ومستوى تطور المتلقي ، ومستوى تنوع الحاجات الإعلامية للمتلقي وتعددها وكذلك مستوى تطور الواقع الموضوعي في مجالاته المختلفة [2]

ثمة شرطان أساسيان يتعذر وجود الكادر الإعلامي المتخصص بدونهما

01- التأهيل الإعلامي : بعد أن تحول الإعلام إلى علم يسعى لاستكمال مقوماته النظرية التي تحكم ممارسته با متعذرا وجود كادر إعلامي غير مؤهل إعلاميا ، ونظرا للتطور الحاصل في مجال الإعلام بوصفه وسائل ومجالات وأنواعا ، باتت الحاجة ملحة إلى ثلاث مستويات من التأهيل الإعلامي

02- التأهيل العام : ومهمته إعطاء الكادر أساسيات علم الإعلام العام (الأدبيات والنظريات والأنواع والوسائل والتقنيات الخ)

- **التأهيل الإعلامي المتخصص : ويمثل مرحلة أكثر عمقا وأكثر تخصصا وتعميق تأهيل الكادر بإحدى المجالات الرئيسية ويكون التخصص في هذه المرحلة إما على أساس الوسيلة الإعلامية (صحافة ، إذاعة ، تلفزيون، وكالة أنباء) أو على أساس المضمون (إعلام رياضي ، اقتصادي ، ثقافي ...الخ)**
- **03 التأهيل الإعلامي الضيق : تزايد ظاهرة عدم تجانس الجمهور وتفتته وفي الوقت ذاته ارتفاع مستواه التعليمي والثقافي وخبرته الاتصالية بالإضافة إلى المنافسة المحتدمة حول تقديم نتاج نوعي متميز ، وتزايد أهمية الدور الذي أخذ يؤديه الإعلام المعاصر في حياة الفرد والمجتمع وبالتالي فرضت هذه العوامل ضرورة التأهيل الإعلامي المتخصص الضيق**

---

[1] الصادق رابح ، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات ، نماذج عملية ورؤى استشرافية ، مرجع سبق ذكره ،ص **15**

[2] أديب خضور ، الإعلام الصحي ، مرجع سبق ذكره ، ص **33**

- **ب – التأهيل العلمي في مجال متخصص : يستدعي التخصص الإعلامي ويلازم التخصص العلمي مجال محدد ويشكلان وجهان لورقة واحدة ، وهذا يعني أن الإعلام الذي يتأثر كثيرا بحركة الواقع الموضوعي ، ويصبح في الوقت ذاته قوة فعالة ومؤثرة في اتجاه وسرعة إيقاع ومضمون هذه الحركة ، وهذا ما يفسر كيف يدفع الإعلام حركة التطور في المجالات المختلفة وكيف يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية إنضاج وإغناء الحياة في المجالات كافة**
- **أسلوب المعالجة المتميز : تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والجمهور والكادر أساليب معالجة وتقديم متميزة ، إن خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث**
- **وبالموازاة مع هذه المقومات برزت ظاهرة البرامج الوافدة من مناطق مختلفة من العالم ألغت وحطمت احتكار التلفزيون المحلي للمشاهد الذي أصبح له حرية الاختيار لما يشاهده من بين تلك القنوات المتعددة ، وأنتهي بذلك عصر ما يسمى بالسيادة الإعلامية أو السيطرة الإعلامية للقنوات المحلية ، خاصة وأن التطور السريع في تقنية الأقمار الصناعية دخل شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة بدون رقابة أو تدخل أي جهة رسمية ، وأصبحت القنوات التلفزيونية الوافدة من الأقمار الصناعية تنافس الإعلام الوطني في اقتسام مشاهديه على أرضه واستحوذت برامج هذه القنوات على المشاهد المحلي وقسمته إلى جمهور مجزء تختار وتنتقى له مواد إعلامية حسب التخصص حاملة معها رياح التغيير للكثير من القيم الدينية أو التراثية أو اللغوية لصالح القيم الجديدة الوافدة مما يؤثر على الهوية الثقافية للمجتمعات الإنسانية [1]**
- **ولكن ومع احترام هذه الطبيعة الخاصة لموضوع الحدث في المجالات المختلفة يمكن الحديث عن سمات مميزة لأساليب المعالجة في الإعلام المتخصص[2]**
- **ويمكن تحديد أبرزها على النحو التالي**

أ- المعالجة الشاملة والعميقة : يتميز الإعلام المتخصص النوعي عموما باستخدام أساليب معالجة للأحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقا من الإعلام العام

ب- هيمنة الطابع التحليلي : يعتمد الإعلام المتخصص النوعي منهج التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات

ت- استخدام الاستمالات الذهنية : يهيمن في الإعلام المتخصص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله

---

[1] ثابت مكاوي ، إشكالية العقل العربي بين الذات والآخر، ب ط ،(بيروت ،دار الطليعة للنشر ، **1995**) ، ص **23**

[2] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص **11**

ث- استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ولنوعية الجمهور والاستفادة إلى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المستخلصة من النتائج التي توصلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال

لقد كان لانتشار خدمات التلفزيون الرقمي بالغ الأثر في نمو العديد من القنوات المتخصصة مما خلق نوع من التنافس كما أن لهذه القنوات المتخصصة قدرة كبيرة على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور بسبب نوع المضمون الإعلامي لها فالفكرة من وجود قنوات متخصصة بالنهاية هي

01- أن الجماهير فقدوا وجود قناة أهلية بهم والتي يمكن أن يستعاض عنها بإحدى القنوات المتخصصة [1]

كما أن القنوات المتخصصة تخلق لدى المشاهد القدرة على المشاركة الفعالة عن طريق الاختيار والحرية الفردية في مشاهدة المادة التي يريدها الفرد في الوقت المحدد

لقد شهد المجال المرئي ظهور قنوات متخصصة عديدة مثل قنوات متخصصة في الأفلام وقنوات متخصصة في الدراما وفي الأغاني والرياضة والأطفال والأخبار والدين والتعليم وفي الثقافة وغيرها

وقد أثرت القنوات الفضائية المتخصصة في حياة الإنسان كما أثرت بشكل واضح في ثقافته ونمط حياته لذا فهي تتيح إمكانيات هائلة في مجال نقل المعلومات في مختلف المجالات الإخبارية والسياسية والثقافية والاجتماعية

ولا يمكن إنكار ما فرضته من تغير ملموس في النمط التقليدي للنشرات الإخبارية من حيث الاعتماد على المراسلين ومواكبة الأحداث الجارية وإعطاء مساحات زمنية أكبر للإخبار غير المحلية وكسر القوالب الجامدة والسير نحو ديناميكية ملموسة في صياغة الخبر وعرضه وإبرازه ومن هنا برز الدور المهم للفضائيات المتخصصة من تقديم رؤية شاملة وعميقة في معالجة المواضيع والتصدي لتسوية مضامين الرسائل الإعلامية [2]

---

[1] أديب خضور ، أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص **11**

[2] علاء محمد العاطي ، تأثير نمط الملكية في القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية العربية على وظيفتها السياسية ب.ط، (القاهرة ،جامعة المنصورة **2006**) ، ص **05**

خلاصة واستنتاجات

لقد ظهر مبدأ التخصص في الإعلام متماشيا ومسايرا لمبدأ التخصص في كل المجالات كالتعليم والطب وغيرها وهو أمر استدعته وفرضته المتغيرات المتسارعة ومتطلبات الحياة العصرية الحالية التي تتجه أكثر فأكثر إلى الدقة من جهة والتعدد وتنوع وتشعب مجالات الحياة وما رافقها من تطور تقني غاية في التسارع لا يمكن لشخص واحد أو حتى لمجموعة اللحاق به ومسايرته مهما امتلكت من الوقت، القدرات والمواهب

كما أن حجم التأثير في هذا النوع من الإعلام الوافد أصبح أكبر نتيجة لكون مواده أكثر تركيزا كونها محيطة اكبر بخصائص الجمهور الذي يعد محدودا وأقل تشتتا من الجمهور العام والذي يجتمع على هذه القناة أو تلك بناءا على مجموعة خصائص يتميز بها نفسية سلوكية و اجتماعية و اقتصادية ولها ارتباطات بطبيعة البيئة والمحيط ونوع التأثير الذي يحدثه في نمط تفكيره

لقد مس التخصص وفق هذا المبدأ جميع المجالات وبات سمة بارزة من سمات هذا القرن وهو يؤدي إلى نوع من التحكم بدرجة اكبر في مختلف الجوانب المراد دراستها وفي إحاطة جيدة لمختلف مدخلاتها ومخرجاتها وكذا درجة تأثيرها

الفصل الثاني

الفصل الثاني : الإعلام الديني الإسلامي وخصائص الجمهور المتلقي

تماشيا مع بروز مبدأ التخصص في الإعلام برزت قنوات تتوجه إلى الجمهور حسب قناعاته الإيديولوجية و انتماءاته الدينية ،وقد تكون محتويات برامج هذه القنوات الدينية صرفة وقد تصبغ برامجها صبغة دينية تجعلها تكيفها حسب هذا المعتقد أو ذاك كأن نجد في قناة معالجة لمشاكل الأسرة وفق رؤية الدين الإسلامي

والإعلام الإسلامي عموما والقنوات الدينية على وجه الخصوص هي قنوات ملتزمة بنهج عقائدي لا تخرج عنه في كل ما تقدمه لمشاهديها من تبني العقيدة أو المذهب أو الخط الإيديولوجي ، وتعمد هذه القنوات إلى معالجة القضايا المطروحة بطرق شتى قد تكون حوارية أو سردية أو درامية أو وثائقية ولكنها في كل الأحوال لا تحيد عن التخصص العقائدي ولا تنظر إلى المسائل إلا من منظار ما تدعو ا إليه ونجد من بين هذه القنوات قناتي اقرأ والمجد التين تطبعان برامجها بطابع إسلامي ، وقناتي الفجر والمجد 03 المتخصصتين في بث تلاوات القرآن الكريم وآدابه كما نجد القنوات الدينية التي تمثل المذهب أو المدرسة الشيعية كاهل البيت و الكوثر وطه وغيرها كثير ونجد إضافة إلى ذلك القنوات المسيحية مثل télé lumière والقنوات التبشيرية المسيحية هي أيضا قنوات تدخل ضمن الإعلام المتخصص الديني لكن دراستنا اقتصرت على القنوات المتخصصة الدينية الإسلامية

المبحث الأول : نشأة وتطور الإعلام الإسلامي

01- الإعلام الإسلامي في عصر الكتابة :

بعد أن تجاوز الإنسان مرحلة التعبير عن أحاسيسه وأفكاره ونقل معلوماته عن طريق الكلام فقط، تقدم مرحلة أخرى من مراحل تطوره، فاخترع رموزا يعبر بها عن مشاريعه وأفكاره ووثائقه عبر الزمان والمكان، هذه الرموز هي الكتابة[1]، وقد تزامنت بعثة النبي صلى الله عليه وسلم مع هذه الفترة من تاريخ البشرية، إلا أن القرآن الكريم نزل في أمة لا تقرأ ولا تكتب فكانت ميزة الإعلام الإسلامي في البداية مرتكزة على المشافهة في أغلب الرسائل المستعملة في هذا العصر . وقد تميز العمل الإسلامي في العهد المكي بالاهتمام بتبليغ الدعوة ونشرها سرا وجهرا ابتداء بالأقرب فالأقرب، وعهد النبي صلى الله عليه وسلم إلى تربية من استجاب لدعوته على هدي الإسلام وركز في هذه المرحلة من بعثته على حركية الدعوة وعدم الجمود بها مكان نشأتها فقد توجه نحو الطائف وجلس إلى ثلاث إخوة من أسياد ثقيف ودعاهم إلى الله وكلمهم بما جاءهم به من نصرة الإسلام[2]، ثم هاجر إلى المدينة المنورة عندما استعصت عليه مكة، واستمر في التخطيط لمستقبل الدعوة بإرسال الرسل إلى المدينة وأخذ البيعة من أهل العقبة وأمر بالهجرة ثم نفذ ذلك تنفيذا دقيقا وذلك أخذا بالأسباب والموازنة بين الأخذ بها والاتكال على الله، أما المرحلة المدنية فقد تميز فيها العمل الإسلامي بمواصلة تبليغ الدعوة وتربية المستجيبين لها وتزكيتهم مع الحرص على إقامة الدولة المسلمة باكتمال أركانها الثلاث : القاعدة الصلبة من المؤمنين، الأرض الملائمة، النظام القائم[3]، والواضح أنه تم تحقيق الدعوة الإسلامية عن طريق الانطلاق بها في أكثر من اتجاه وعلى أكثر من صعيد عن طريق كتابة الرسائل وإرسال الرسل وبعث البعوث واستقبال الوفود[4] وقد كان هم الرعيل الأول من الصحابة عرض الإسلام على الناس كافة للدخول فيه بلا إكراه وعلى بصيرة وهدي من النبي صلى الله عليه وسلم حيث قام الصحابة بدور كبير في سبيل بلوغ رسالة الإسلام إلى الناس في كل الأراضي الشاسعة.

وأهم الوسائل الإعلامية المستخدمة في صدر الإسلام وما يليه من مراحل تاريخية نجد

01- القرآن الكريم : كان القرآن ولا يزال هو المصدر الأول الذي يعتمد عليه الإعلام الإسلامي في استقصاء موضوعاته، وتحديد أساليبه ومناهجه وأخذ حججه وبراهينه، وهو الذي يحدد له مجالات عمله وأصناف جماهيره، فالقرآن الكريم هو الدعامة الأساسية للإعلام الإسلامي وأهم عوامل نجاحه[5] ولا يقتصر الأمر على ذلك فالقرآن هو

---

[1] محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، ط2،(الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1986) ، ص 66

[2] ابن هشام، السيرة النبوية، علق عليها أخرج أحاديثها عبد السلام التدمري، ط1،(بيروت: دار الكتاب العربي، 2004)، ص254

[3] محمد أبو الفتوح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة ، ط2،(بيروت، مؤسسة الرسالة،1999)،ص 85-86

[4] عصام أحمد مدير، عالم افتراضي ما بعد 11 سبتمبر، ب ط (بيروت: الدار العربية للعلوم ، 2002)، ص69

[5] محي الدين عبد الحلي، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2،(القاهرة، الرياض : مكتبة الخانجي دار الرفاعي، 1984)، ص169

الوسيلة الإعلامية الأولى التي اعتمدها النبي عليه الصلاة والسلام، وقد ملك القرآن على العرب المعروفين بالفصاحة وحسن البيان أحاسيسهم ومشاعرهم حتى قال الوليد بن المغيرة لما سألته قريش عنه " والله إن لقوله لحلاوة وإن أصله لحذق وإن فرعه لجناة " وهو الأمر الذي جعل عمر بن الخطاب يعلن إسلامه مباشرة بعد سماعه الآيات الأولى من سورة طه [1] وهو الذي كان يسعى للفتك بالنبي صلى الله عليه وسلم ومن خصائص القرآن الكريم نجد :

1/ أن لفظة سواء كانت كلمة أو جملة أو سورة فإنها تملك عناصر الإقناع والتأثير[2]

2/ الدعوة إلى الأخلاق الحسنة كالصبر وحسن المعاملة والجدل بالتي هي أحسن والإعراض عن الجاهلين والمنافقين وعن الغلظة[3]

3/ اعتماد أسلوب القسم لاستمالة النفس لتقبل الدعوة، قال تعالى " والضحى والليل إذا سجى ما ودعك ربك وما قلى " [4]

4/اعتماد أسلوب الحوار بالحكمة والموعظة الحسنة والجدال بالتي هي أحسن قال تعالى " ادعوا إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن إن ربك هو أعلم بمن ظل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين "[5]

5/اعتماد التكرار وذلك بتكرار معنى واحد في أكثر من آية أو تكرار نفس الآية في سورة واحدة [6]

6/اعتماد القصص القرآني بغرض الإخبار وتعليم الناس أصول الدين والآداب والسلوك كروح التضحية والصبر قال تعالى " لقد كان في قصصهم عبرة لأولي الألباب..."[7]

02-السنة النبوية :

تعتبر السنة النبوية المصدر الثاني من مصادر التشريع الإسلامي قال تعالى: " من يطع الرسول فقد أطاع الله..."[8]، وهي في نفس الوقت وسيلة من وسائل الإعلام الإسلامي والدعوة إلى الله، والسنة هي ما أُثر على النبي صلى الله عليه وسلم من قول أو فعل أو تقرير أو ما اتسم به من صفات خِلقية أو خُلقية أو سيرة سواء كان ذلك من قبل بعثته أو من بعدها،

---

[1] ابن هشام ،مرجع سبق ذكره ، ص 75-216- 217

[2] محمد رجب الشتوي، الدعوة الإسلامية في ضوء الكتاب والسنة، ط1،(القاهرة: دار الطباعة المحمدية، 1991)، ص88

[3] عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، ب.ط،(القاهرة: الهيئة العامة المصرية للكتاب، 2001)، ص43

[4] القرآن الكريم، سورة الضحى، الآية 1،2،3

[5] المرجع نفسه،سورة النحل الآية 125

[6] سليم عبد الله حجازي، منهج الإعلام الإسلامي في صلح الحديبية، ط1،(جدة: دار المنار، 1986،)، ص228

[7] القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 111

[8] المرجع نفسه، سورة النساء الآية 80

فهو المعصوم عن الخطأ[1]، أما علماء الأصول فيعرفونها بما نقل عن النبي من قول أو فعل أو تقرير وقد جاءت السنة النبوية بيانا لما أجمل من القرآن من عبادات وأحكام ومن ذلك قول النبي صلى الله عليه وسلم " صلوا كما رأيتموني أصلي "[2]، وقد كانت السنة النبوية هي البيان العملي لكيفية الدعوة إلى الله وتبليغ الإسلام ومن ذلك أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان لا يأمر أصحابه بعمل إلا بدأ به ولهذا الأمر الأثر البالغ في اقتداء الصحابة بالنبي عليه الصلاة والسلام وإتباع أوامره واجتناب نواهيه، إذ أن الدعوة العملية لها تأثير أكثر من الدعوة بالقول [3].

وتمثلت السنة القولية في ما تواتر عن الرسول من الأحاديث التي يجد المسلم فيها ما يسعى إلى معرفته وما يرغب في التزود به من أمور آخرته ودنياه وإنها لأحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم الأثر الكبير في التعليم والإرشاد و الهداية والتبشير بالدعوة إلى الله في مجالات الإعلام المختلفة كما كان للسنة العملية نفس الأثر[4]، وتبني ذلك من خلال قوله صلى الله عليه وسلم "ألا إني أوتيت القرآن ومثله معه "[5] .

03- الآذان :المناداة وسيلة استُعملت في العصور القديمة لنشر الأخبار والإعلام بالأخطار وقد مارسها العرب في العصر الجاهلي فكان المنادي يجوب المنطقة لإعلام أهلها بالأحداث الهامة والقرارات والتعليمات وأوقات الأعياد وغير ذلك [6] واستمر الأمر في الوطن العربي حتى القرن 20 ولا يزال منتشرا في بعض الأقطار المختلفة التي تكاد وسائل الإعلام فيها تنعدم ومثل هذه الوسيلة نجد وسيلة الآذان [7]، التي ينفرد بها الإسلام دون غيره من الأديان، والآذان في المعنى اللغوي رفع الصوت بالمناداة[8]، قال تعالى " ثم أذن مؤذن أيتها العير إنكم لسارقون "[9]، أما المعنى الاصطلاحي الاصطلاحي للآذان فيتعلق بالصلاة فهو إعلام شفهي يقوم على المناداة لها[10] وقد شرعه الله للمسلمين في السنة الأولى من الهجرة بعد أن بنى الرسول صلى الله عليه والسلم والصحابة مسجد المدينة فكان يؤذن للصلاة خمس مرات في اليوم، كما كان النبي يامر من ينادي .. الصلاة جامعة .. إذا وقع أمر يهم المسلمين فيجتمعون في المسجد فيبين لهم ما جمعهم إليه .

---

[2] أحمد ابن حنبل،المسند، ط1،(بيروت: دار الكتب العلمية، 1987) الحديث رقم 515 ، ج5، ص 65

[3] محمد رجب الشتوي، مرجع سبق ذكره،ص99

[4] سليم عبد الله حجازي، مرجع سبق ذكره، ص231

[5] أبو داود، السنن،(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، 1988) الحديث رقم 4604 ج 4 ص 199

[6] محي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره ، ص156

[7] فضيل داليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية،ب ط ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998) ص84

[8] محمد عجاج الخطيب، أضواء على الإعلام في صدر الإسلام، ط2،(بيروت: مؤسسة الرسالة ، 1987) ص 65

[9] القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 70

[10] سليم عبد الله حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 257.256

04-المؤتمر : إن المؤتمر وسيلة إعلامية حاضرة حتى في عصرنا الذي نعيشه اليوم وتكمن أهميتها في أنها تسمح بتبادل الآراء والمعلومات حول قضية من القضايا بهدف الوصول إلى نتائج وتوصيات ورؤى توافقية [1]، وقد استخدم النبي المؤتمر منذ أن أُمر بالجهر بالدعوة[2] حيث صعد جبل الصفا يوم أن نزل قوله تعالى " وأنذر عشيرتك الأقربين " [3]، فهتف النبي صلى الله عليه وسلم يا صباحاه فاجتمع الناس إليه فقال: فقال يا بني فلان يا بني عبد المطلب فاجتمعوا فاجتمعوا إليه فقال أرأيتكم لو أخبرتكم أن خيلا تخرج بسفح الجبل أكنتم مصدقي فقالوا ما جربنا عليك كذبا فقال إني نذير لكم بين يدي عذاب شديد [4] وكان هذا أول أشكال المؤتمرات حيث أعلن النبي فيها أنه نبي مرسل، ثم أدرك أهمية التوجه إلى الأسواق من أجل نشر دعوته والواقع أن أسواق العرب لم تكن للبيع والشراء فقط بل كانت بمثابة المؤتمرات أو مآدب فكرية تعقد فيها الندوات ويتبارى فيها الشعراء وتُتبادل فيها المعلومات.

05-الوفود والبعوث : تعتبر عملية إ'يفاد المبعوث الإسلامي عملية قديمة استخدمت في نقل المعلومات والمعارف والتفاوض[5]، واشتهرت هذه العملية عند العرب منذ ظهور الإسلام مع أول وفد سافر إلى الحبشة اختير له جعفر بن أبي طال مع خيرة الصحابة فكان الوفد كله سوى الأبناء الصغار و النساء **83** رجلا[6]، كما تجلى ذلك من خلال المبعوث الإعلامي بعد الهجرة من خلال مصعب بن عمير وهذا بعيدا عن تصاعد قيمة هذا الدور بعد صلح الحديبية من خلال بعث النبي صلى الله عليه وسلم رسله إلى القبائل العربية و النائية بغية دعوتهم للإسلام وتعليمهم إياه حيث كان النبي يعلمهم أصول الدعوة ويأمرهم أن يدعوا بالحكمة والموعظة الحسنة[7]، ولم يقتصر الأمر على القبائل العربية بل تعدى إلى أكثر من ذلك عملا بمبدأ عالمية الدعوة فبعث النبي صلى الله عليه وسلم الوفود إلى كبار ملوك العالم من خلال دحية الكلبي الذي بعثه إلى هرقل عظيم الروم في الشام، وعبد الله بن حذافة السهمي إلى كسرى أبرويز ملك بني ساسان، وعمرو بن أمية الضمري إلى ملك الحبشة، وحاطب بن أبي بلتعة إلى المقوقس جريج بن مينا وعمرو بن العاص إلى جيفر وعباد ملكا عمان[8].

06- الجهاد : يعد الجهاد واحدا من الوسائل الهامة في الإعلام الإسلامي التي حرص النبي صلى الله عليه وسلم عليها والحكمة منه هي إزالة قوى الكفر والطغيان التي تحول دون وصول رسالة الإسلام، فإذا أزيلت العوائق مهدت الطريق للإسلام لقول كلمته واتضاح صورته، ويكون بالنفس والمال والكلمة وذلك من قوله عليه الصلاة والسلام من

---

[1] محمد يسري دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني رؤيا في أنتربولوجيا الإتصال، ب.ط، (الإسكندرية: البيطاش للنشر والتوزيع، 1999)، ص33

[2] رؤوف شلبي، الدعوة الإسلامية التجربة الأخطاء الحل، (مصر : الأمانة العامة للجنة العليا للدعوة بالأزهر الشريف،1988)، ص 165

[3] القرآن الكريم، سورة الشعراء الآية 124 .

[4] أبو الفداء ابن كثير، تفسير القرآن العظيم ، (ط2، بيروت: دار الكتب العلمية، 2001)، ص 254

[5] فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص85

[6] ابن هشام ، مرجع سبق ذكره ، ج1،ص208

[7] محمد عجاج الخطيب، مرجع سبق ذكره ، ص 48

[8] محمد بن سعد البصري، الطبقات الكبرى، ط1،(بيروت: دار الكتب العلمية،1990) ج1، ص 198

طريق أنس بن مالك " جاهدوا المشركين بأموالكم وأنفسكم وألسنتكم "[1] فالجهاد في سبيل الله بالنفس قرين بالجهاد بالكلمة[2]

07-الشعر : برز العرب بشكل كبير جدا في ميدان الفنون والأدب والإلقاء في ميدان الشعر فكانت القصيدة أهم وسيلة استعملها العرب قديما وحديثا وبلغوا بها أعلى المراتب[3]، حيث كان الشعر وسيلة الإعلام الأساسية في الجاهلية التي يعبر بها عن رأي القبيلة ويُشاد بأفعالها وحين جاء الإسلام لم يلفظ الشعر بل جعل منه وسيلة إعلامية هامة لخدمة الدين. وقد تمحورت القصائد الشعرية في بداية الدعوة في مدح النبي وهجاء أعداء الإسلام وتهنئة الرسول صلى الله عليه وسلم ورثاء القتلى ورثاء النبي صلى الله عليه وسلم في وفاته.[4] وفي العصر الأموي والعباسي ظهر الشعر السياسي الذي اعتمد عليه خلفاء بني أموية في الكثير من القضايا السياسية واستمر الأمر في العصر العباسي غير أنه انحرف إلى العصبية الشعرية والعرقية وكذا العصبية المذهبية من سنة وشيعة ومعتزلة وخوارج، وكان للشعر دور كبير في الإعلام والدعاية والحرب النفسية التي تداول فيها على الخلافة الفاطميون والأيوبيون والمماليك.

08-المكتبة الإسلامية : عرفت الدول الإسلامية المكتبات وذلك قبل ظهور الطباعة في البلدان الأوروبية والتاريخ ينقل إلينا كيف أن التتار عندما غزوا حاضرة العالم الإسلامي بغداد تركوا أنهارها تسيل بسواد الحبر من كثرة ما ألقوا فيها من كتب وتعتبر المكتبات الإسلامية من أهم المؤسسات الثقافية التي لعبت دورا كبيرا في نشر المعرفة والثقافة بين المسلمين في العصور الإسلامية المختلفة[5] ومن بين المكتبات مكتبات المساجد التي لعبت دورا كبيرا في تثقيف الناشئة وتنويرهم بخصوص شؤون الدين والدنيا.

09-الإعلام الإسلامي في عصر الطباعة : اخترع غوتنبرغ في ألمانيا أول طابعة بحروف متحركة في العالم ومنذ ذلك التاريخ بدأت ثورة المطبوع تغزو العالم شيئا فشيئا، لترفع الاحتكار الذي شهده الكتاب على يد الأغنياء، و ليغوص المطبوع في عمق المجتمع البسيط[6] وتشتمل الوسائل المطبوعة على الصحف والمجلات والدوريات والكتب والنشرات...وهي عموما الوسائل الإعلامية التي تنتجها الآلات الطباعية المختلفة، كما تتميز بسعة الانتشار وأثرها القوي والفعال ووظيفتها الاجتماعية وسهولة وصولها إلى كل طبقات المجتمع[7]. ويمكن أن نعدد أهم وسائل الإعلام الإسلامي الإسلامي في عصر الكتابة في :

---

[1] أحمد بن حنبل، نفس المرجع السابق، الحديث رقم 13645، ج3، ص 308

[2] محمد موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، ط1،(جدة: دارة المنارة، 1985) ص88.87

[3] فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص81

[4] عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام،ب ط ، (مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001) ص 192.191

[5] محي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره ، ص163

[6] محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره ،ص 292

[7] محي الدين عبدالحليم، مرجع سبق ذكره ، ص66 -67

01-الكتاب : تعرفه القواميس على أنه أوراق مطبوعة غير دورية تتكون على الأقل من **49** صفحة عدا صفحات الغلاف[1]، ويمتاز على باقي وسائل الإعلام بالعمق والسعة ويتطلب جهدا كبيرا في البحث والإخراج، ولقد تفرعت في الإسلام عن القرآن والسنة عدة علوم ألفت فيها مجلدات كثيرة، فانتشرت كتب التفسير والفقه وعلوم القرآن وعلوم الحديث ومصطلحاته ودونت المذاهب الأربعة الفقهية في مؤلفات خاصة [2]، ولم يقتصر هذا على العلم الشرعي بل الإنتاج الفكري أيضا حيث أخذ مكانة عامة في الكتاب المطبوع، خاصة في أوائل القرن **20** وساهم الكتاب في الحفاظ على الفكر الإسلامي والدفاع عن الحضارة الإسلامية من كيد الأعداء، واليوم أصبح الإقبال على الكتاب الإسلامي كبيرا جدا والترجمات المتعددة التي مست أمهات الكتب الإسلامية للوصول بالإسلام إلى الغرب وهذا ما يفسر درجة الوعي الإسلامي بهذه الوسيلة الإعلامية، وأهميتها في الدفاع عن الإسلام .

02- الصحيفة : إن الشكل الطباعي الآخر الذي يحتل مكانة كبيرة في الفضاء الإعلامي هو الصحافة التي برزت لتكون الشكل الكتابي الحديث أسلوبا وفحوى، وتميزت بصغر حجمها وتنوع مقالاتها على حسب دورية صدورها وإن غالبية الصحف الإخبارية تصدر يوميات من أجل متابعة مختلف القضايا المطروحة على الساحتين المحلية والدولية بسرعة كبيرة بغرض اطلاع قرائها على كل جديد ومن مميزات الصحيفة: سهولة تناولها ونقلها لصغر حجمها، تعدد مواضيعها وانخفاض سعرها، انتشارها الكبير والسريع كما يمكن اعتبارها وثيقة تاريخية شاهدة على العصر[3]، وفي العالم الإسلامي ظهرت أول صحيفة في مصر سنة **1827** وفي **20** نوفمبر بالتحديد وهي صحيفة الوقائع التي صدرت في العاصمة المصرية القاهرة وأسسها محمد علي باشا، فكانت تمثل الجريدة الرسمية الحكومية ولم يكن لها نظير في الأقطار الإسلامية[4]، ونشأت بعدها صحف أخرى في العديد من الدول الإسلامية لتظهر في وقت لاحق الصحافة الإسلامية التي التي تعبر عن الاتجاه الإسلامي في أحزاب أو حركات أو جماعات كانعكاس للصحوة الإسلامية التي عرفها العالم الإسلامي في القرن **19**فكانت صحيفة العروة الوثقى التي أسسها كل من جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده سنة **1884** وصحيفة المنار التي أسسها رشيد رضا سنة **1898** وغيرها من الصحف التي ظهرت في القرن **20**[5] والتي أدرك أصحابها أهميتها وأثرها في نشر الوعي، ورغم ما تعانيه من قصور وضعف إلا أنها تعتبر وسيطا مهما لاحتضان مواضيع العقيدة ومختلف الأطروحات الفكرية الإسلامية[6]

---

[1] محمد يسري دعبس، مرجع سبق ذكره، ص287

[2] محي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره ، ص 155

[3] محمد موفق الغلاييني، مرجع سبق ذكره ، ص 185.161.160.159

[4] هاوتمان وآخرون، الجريدة والصحافة عندة المسلمين، تر إبراهيم خورشيد وآخرون ب ط، (،بيروت: دار الكتاب اللبناني) ص 16

[5] عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، ط1،(الرياض : مكتبة العبيكان ، 1995)، ص61-62

[6] محمد موفق الغلاييني، مرجع سبق ذكره ،ص 93

03- المجلة : تعرف على أنها مطبوع دوري مصور أو غير مصور يحتوي موضوعات منوعة[1]، وتعد أكبر حجما من الصحيفة فتعرض فيها القضايا الفكرية في مختلف التخصصات بشكل موسع وهي لا تعتمد على الأخبار لأنها لا تصدر يوميا إنما تختص في البحث عن الحقائق الكامنة وراء الأخبار وعرض الآراء بمختلف القضايا والأحداث[2]، لقد ساهمت المجلات الإسلامية في نشر الثقافة الإسلامية والدعوة والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي والسياسي تبعا لعقيدة الأمة وساهمت في نقل الفكر الإسلامي من خلال المقالات والتحقيقات والكتابات الأدبية وغيرها، وكان حضورها لا يزال في الساحة الإعلامية أبلغ أثرا من الصحيفة التي تلقى التضييق في العديد من البلدان الإسلامية.

وسائل الإعلام الإسلامي في عصر الإلكترونيات :

إن وسائل الإعلام الإلكترونية في العصر الحديث ذات أهمية بالغة في تشكيل الوعي ونقل التراث نظرا للأهمية التي يوليها إياها المتلقون مقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة، ذلك أن وسائل الإعلام قد أسست مفهوما جديدا بمعنى الخبر والترفيه والتعليم منطلقة من سرعة تداولها ونقلها بالصوت والصورة من جهة والتفاعلية مع الجمهور المستقبل من جهة أخرى ومن أهمها في العصر الحديث السينما الراديو شريط الكاسيت، التلفزيون، الانترنت، وكالات الأنباء كجهاز خادم ومساعد لهذه الوسائل في الحصول على المادة الإعلامية، وقد استفادت الأمة الإسلامية من ظهور الوسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى وإن كان الأمر بفاعلية أقل ممن يستفيد منها من يعمل على تشويه صورة الإسلام، ومن هذه الوسائل نجد :

01-وكالة الأنباء الإسلامية : اتخذت وكالات الأنباء اسما من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل للصحف، فهي بمثابة جمعية تعاونية تشترك فيها الصحف لجمع الأخبار لأن كل صحيفة بمفردها، لا تستطيع أن تقوم بهذا العمل ولابد من المشاركة في النفقات [3]، وتسيطر على المشهد الإعلامي حاليا خمس وكالات كبرى وهي : **AFP،REUTER،U.P.I، A.P، ITAR-TASS**، وسيطرة هذه الوكالات على جمع وتوزيع الأخبار أدت إلى اختلال التوازن في تداول الأخبار العالمية حيث تحتكر حوالي **80%** من الأخبار[4]، وللاستجابة لاحتياجات الدول الإسلامية، قرر المجتمعون في كراتشي باكستان في ديسمبر **1970** إنشاء وكالة الأنباء الإسلامية وفي سنة **1972** عقد خبراء الإعلام في طهران إيران اجتماعا لبحث كيفية تنفيذ القرار، وتم إقرار دستور الوكالة في نفس السنة

---

[1] محمد يسري دعبس، مرجع سبق ذكره ، ص160،161

[2] محمد موفق الغلاييني، مرجع سبق ذكره ، ص176

[3] إبراهيم إمام، وكالات الأنباء،ب ط ، (القاهرة : دار الفكر العربي، 1972)، ص 27

[4] تيسير أبو عجة، دراسات في الصحافة والإعلام، ط 1 ، (عمان: مجدلاوي للنشر والتوزيع،200)، ص 248

في كوالالمبور ماليزيا وبدأ عملها في جدة سنة 1979 على أساس تجميع الأخبار من كافة الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي[1]، وحصرت أهدافها في دعم التراث الثقافي الإنساني ، و دعم وحماية التراث الثقافي الإنساني، توثيق العلاقات بين الدول الأعضاء، تنمية الاتصالات العلمية والتعاون التقني بين وكالات الدول الأعضاء، العمل على خلق وعي أكبر لدى الدول الإسلامية لما تواجه من مشاكل سياسية واقتصادية واجتماعية، العمل على إقامة وكالة أنباء إسلامية قائمة بذاتها ولها مراكزها الإقليمية الخاصة بها [2].

02-المذياع : هو الترجمة العربية لكلمة راديو وهو جهاز يعتمد على البث اللاسلكي للموجات الصوتية عبر الأثير ويتميز بمزايا كثيرة، فالمادة الإعلامية المبثوثة يمكن أن تصل بسرعة إلى كل بقاع العالم بواسطة الموجات القصيرة وبذلك فهي تتخطى الحواجز المكانية والحواجز الثقافية لأن البث الإذاعي يمكن أن يصل إلى فئات مختلفة من الأمي إلى متوسط الثقافة إلى المتخصص في علم أو فن من الفنون[3].) لقد أدركت الدول الإسلامية أهمية الإذاعات العابرة للحدود أو ما تسمى الإذاعات الدولية في مجال الإعلام الإسلامي، فأنشأت مصر إذاعات القرآن الكريم وأنشأت المملكة العربية السعودية إذاعة صوت الإسلام سنة 1963 ثم استبدلت تسميتها سنة 1390هـ بإذاعة صوت الإسلام من مكة المكرمة إلى إذاعة نداء الإسلام من مكة المكرمة، كما تبث المملكة منذ سنة 1392هـ إذاعة القرآن الكريم من مكة المكرمة[4]. ومهدت هذه الجهود الإسلامية لعمل إسلامي مشترك يتمثل في إنشاء منظمة إتحاد الدول الإسلامية التي انبثقت عن منظمة المؤتمر الإسلامي، وبدأ العمل عام 1975 من مقرها في جدة بقرار المؤتمر السادس لوزراء الخارجية للدول الإسلامية المنعقد في جدة في نفس السنة.

03-التلفزيون : كلمة تلفزيون نطق فرنسي إنجليزي لكلمة لاتينية تُترجم بالمشاهدة عن بعد ورغم اختلاف العالم في تحديد ميلاد التلفزيون إلا أن الفترة التي امتدت من 1935 إلى 1938 كانت المخاض الأخير باعتراف الجميع الذي انتقل منه التلفزيون من المختبرات والمصانع إلى حيز الوجود[5] ومن مميزاته انه من أقوى الوسائل الإعلامية في الاتصال الشخصي لأنه يشغل كل من حاستي السمع والبصر ويجذب الانتباه مما يساعد على الفهم للرسالة الإعلامية ويصل إلى جميع فئات المجتمع، وظهرت في نهاية القرن 20 قنوات تلفزيونية فضائية تعتمد على النهج الإسلامي في تناول محتوياتها الإعلامية خدمة للإسلام والمسلمين .

---

[1] محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره ، ص327

[2] سيد محمد ساداتي الشنقيطي، وكالة الأنباء الإسلامية الدولية في الميزان، ط 3، (بيروت ، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997) ص 213

[3] فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي من السيطرة الثنائية إلى هيمنة القطب الواحد، ب ط ، (مصر : مطابع الأخبار، 1971)، ص91

[4] كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي- عربي) منظمة إذاعات الدول الإسلامية ط1،(بيروت: مطابع الشروق،1999)ص 309

[5] محمد عبد العزيز الباهلي، التلفزيون والمجتمع، ط1، (الشارقة: مكتبة المسار، 1990)، ص 15- 16

04-الانترنت : سمح جهاز الحاسوب من خلال ارتباطاته بالشبكات الإلكترونية العالمية بسرعة تمثيل المعلومات على شكل رموز رقمية تم تخزينها وبثها في شكلها الرقمي إلى أماكن تفصل بينها آلاف الأميال، وهكذا فإن مختلف عمليات الاتصال التي كانت تأخذ من الوقت والجهد الكثير أصبحت تتم في ثوان معدودة بطرق إلكترونية[1]، وقد تجسد هذا الواقع من خلال شبكة الانترنت التي تعد فرصة سانحة يجب استثمارها من الإعلام الإسلامي حيث تحمل جميع مميزات الوسائل التي تحدثنا عنها وكل محتوياتها.

[1] المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (إدارة الإعلام)، "الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال"، تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي، تونس: 1978، ص 148

المبحث الثاني : ماهية القنوات الدينية الإسلامية

"عرف العالم العربي التلفزيون في خمسينيات القرن الماضي وكان العراق أول دولة عربية ظهرت بها محطات التلفزيون عام 1956 ثم تتابع ظهوره بالدول العربية الأخرى، ويمثل عام 1990 علامة فارقة في تاريخ القنوات الفضائية العربية، ففيه بدأ بث القناة المصرية وبداية من عام 1991 بدأت القنوات المتخصصة في الظهور على الفضاء العربي"[1]، فكان بروز الفضائيات العربية المستخدمة للسواتل في الفترة مابين 1990-1991 ، تزامنا مع تاريخ إنشاء النظام العالمي الجديد حيث حدث نمو كبير بعد ذلك و انفتاح غير مسبوق تزامن مع تمويل سخي [2] فقد تسابقت الدول العربية حكومات ومؤسسات وأفراد لإطلاق القنوات الفضائية حتى وجدنا الفضاء العربي يمتلئ في بضع سنوات بعدد هائل من القنوات القابلة للزيادة يوما بعد آخر، وتنافست كذلك على استقطاب ما يزيد عن 300 مليون مشاهد عربي[3]، حيث بلغ عدد القنوات التي تبثها الهيئات العربية 733 قناة عام 2010 بواقع 124 قناة حكومية و 609 قنوات خاصة، ويبلغ عدد القنوات الجامعة ذات البرامج المتنوعة 243 قناة و يصل عدد القنوات المتخصصة إلى 420 قناة[4] .

01-مفهوم الفضائيات الإسلامية : تأسيسا على اختلاف تعريفات الإعلام الإسلامي فقد تعددت وتنوعت تعريفات الفضائيات الإسلامية، فمنهم من عرفها على أنها الفضائيات التي تم إنشاؤها لتحقيق أهداف إسلامية وتنطلق من مرجعيات إسلامية وإن اختلفت تخصصاتها[5]، والملاحظ على هذا التعريف اختصاره الشديد وعدم إشارته للوسائل والضوابط التي ينبغي على وسائل الإعلام أن تلتزم بها لتحقيق أهدافها حتى يصح أن توصف بأنها إسلامية فلا يمكن عد فضائية تابعة لجهة إسلامية وأنشئت لتحقيق أهداف إسلامية ما لم تتوافق وسائلها ومضامينها مع توجيهات الشريعة وما لم تنضبط بضوابطها، وعُرفت القنوات الفضائية الإسلامية بأنها تلك القنوات التي يكون الإسلام منهجها في مختلف برامجها[6]، ويعتبر هذا التعريف مقتضب جدا لا يبين ملامح الفضائيات الإسلامية من حيث طبيعة الجمهور الذي تستهدفه وطبيعة القائم بالاتصال وأهدافه إنما تركز على مضمون الرسالة الإعلامية والاتصالية للقنوات، وتعرف إجرائيا على أنها " الإعلام الإسلامي المرئي: الإعلام الإسلامي المرئي وإن كان في طور التأصيل من الناحية النظرية والعملية فإن تعريفاته نجدها أيضا متعددة وإجرائيا :

---

[1] بشرى جميل إسماعيل، الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية،ط 1 ،(عمان : دار أسامة،2012)، ص.185.186.

[2] Hayat Howayek,geopolitique et discours des télévision d'information arab par satellite(de 1ére guerre du golfe a l'occupation de l'Irak (1991-2003) université pantheon-assas irak 2001.p04

[3] حسن نيازي مصطفى، الفضائيات العربي في عصر العولمة، ب.ط،(القاهرة: إيترك للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص.27.

[4] التقرير السنوي للبث الفضائي العربي 2010، ص.90.، ويمكن لهذه الأرقام أن تكون قد تغيرت بفارق الست سنوات بين 2010 وعامنا هذا ولم يستطع الباحث الحصول على أرقام جديدة.

[5] عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الإسلامي، ط،3، (عمان: دار السيرة، 2012)، ص.270.

[6] مصطفى بن أحمد كناكر، مدخل إلى الإعلام الفضائي الإسلامي، ب.ط،(بيروت: دار النوادر، 2012)، ص.118.

فقد تم تعريفه بأنه تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من الكتاب والسنة بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسيلة إعلامية عامة بواسطة قائم باتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية وترجمتها على واقع في سلوكه .

والفضائيات الإسلامية هي القنوات الفضائية التي تلتزم بالتصور الإسلامي للإنسان والحياة المستمدة أساسا من تعاليم الدين الإسلامي في ممارستها للعملية الإعلامية فتقدم مواد دينية ومواد تعليمية عامة ومواد ترفيهية لأفراد الأسرة لكن كل ذلك داخل الإطار الإسلامي وبمعنى آخر تقدم كل شيء بشرط ألا يخالف أصول الدين وضوابطه المحددة والمتفق عليها .

ويمكن تعريف الفضائيات الإسلامية كذلك : بأنها تلك الفضائيات التي تعود لجهات أو شخصيات إسلامية حكومية أو حزبية أو اجتماعية أو دينية وتسعى لنشر الثقافة الإسلامية وتعريف الناس جميعا بمبادئ الإسلام عبر رسالة اتصالية شاملة ومتنوعة لمناحي الحياة كافة منطلقة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية وملتزمة بضوابطها التزاما تاما في كل ما تقدمه من أخبار وترفيه وتثقيف وغيرها، وتكون إما عامة أو متخصصة يقوم عليها مسلمون لهم خبرة وتخصص في المجال الإعلامي فضلا عن حظ كاف من المعرفة الإسلامية ، وتنقسم القنوات الفضائية الإسلامية من حيث مضمونها إلى عدة أنواع نستعرضها في الآتي :

1/ الفضائيات الدعوية أو التبليغية : وهي الفضائيات التي تركز على جانب الدعوة والتبليغ وتهتم بتثقيف المجتمع المسلم أو دعوة غير المسلم لاعتناق الدين الإسلامي ونشر تعاليم الإسلامي فتركز على البرامج الدينية البحتة وتبتعد عن الجانب السياسي والاجتماعي مثل قناة اقرأ السعودية وقناة الرحمة المصرية.[1]

2/ الفضائيات الإسلامية الثقافية الاجتماعية : وهي تلك التي تتحرك في إطار أوسع من الفضائيات التبليغية من حيث مضمونها وبرامجها فهي تقدم فضلا عن المواد الدينية التقليدية البرامج الثقافية والاجتماعية والترفيهية النافعة وتبث الأفلام والمسلسلات التاريخية الدينية والدراما الاجتماعية الهادفة التي تحرص على الالتزام بالضوابط الشرعية كطبيعة العلاقة بين الجنسين مثلا ويلاحظ عليها ابتعادها عن بعض مجالات الحياة كالفن والرياضة مثلا إلا في حالات نادرة ويمكن أن نضرب مثالا على ذلك بالقنوات التابعة للمؤسسات الإعلامية الحكومية كقناة القرآن الكريم التابعة للتلفزيون الجزائري وقناة نور الشام التابعة للتلفزيون العربي السوري.

[1] إياد محمد خزعل، "تعرض الشباب للقنوات الفضائية الإسلامية ودوره في غرس الثقافة الدينية"، رسالة ماجيستير، جامعة بغداد، ص.124.125.

3/ الفضائيات الإسلامية الشاملة : وهي التي تتناول شؤون الحياة المختلفة ضمن إطار إسلامي منضبط فتجد فيها فضلا عن الدين الفن الملتزم والدراما الهادفة والرياضة والأخبار والاقتصاد ويختلف الالتزام بالضوابط الشرعية من فضائية لأخرى حسب المرجعية المتبعة والسياسة العامة للقناة ونجد منها مثلا قناة الرسالة الفضائية المملوكة

لرجل الأعمال السعودي الوليد بن طلال وقناة المنار التابعة لحزب الله في لبنان .

4/ الفضائيات الإسلامية المتخصصة : وهي الفضائيات التي تتميز بمضمون على وجه مخصوص معين مثل القنوات المتخصصة في بث القرآن الكريم أو العرض الصوتي للأحاديث النبوية مثل قناة المد للقرآن الكريم أو قناة القرآن الكيم التابعة للتلفزيون السعودي وكذا قناة السنة النبوية التي تعرض الأحاديث النبوية، ويمكن أن يُضاف لهذا القنوات المتخصصة في عرض تراث فكري معين وبيان نقائصه ونقده مثل القنوات السنية المتخصصة في عرض الفكر والتراث الشيعي كقناة صفا التي تبث من مدينة الإنتاج الإعلامي في مصر وقناة وصال في المملكة العربية السعودية. وفي الجهة المقابلة نجد العديد من القنوات الشيعية وبنفس الهدف مثل قناة فدك التي تبث من بريطانيا لصاحبها ياسر الحبيب وقناة أهل البيت التي تبث من الولايات المتحدة الأمريكية لحسن الله ياري[1].

- **أسباب ظهور القنوات الفضائية الإسلامية:**

1/ التحديات الفكرية التي تعرض لها الإسلام والمسلمون بعد انهيار المعسكر الشيوعي ونهاية الحرب الباردة والتي تصاعدت بعد أحداث **11** سبتمبر وتضمنت مجموعة من الإشكالات والشبهات والانتقادات التي احتاجت لوسائل إعلام إسلامية تأخذ على عاتقها مواجهة هذه التحديات والدفاع عن الفكر الإسلامي المتنور .

2/ طغيان الماديات في القرن **20** وما تلاه وغياب القيم الروحية السامية وهو الأمر الذي فرض ضرورة قيام إعلام إسلامي ينشر القيم السماوية والتعاليم الروحية التي يزخر بها الدين الإسلامي الحنيف .

3/ رد الفعل الطبيعي إزاء الإعلام الهابط المتحلل من القيم كلها، والذي تبثه بعض الفضائيات العربية، حيث كان لابد من ظهور إعلام محافظ وتربوي وهادف.

4/ التطور التقني وانتشار وسائل الإعلام دفع بعض الحكومات و الجهات الدينية الإسلامية من مرجعيات ومؤسسات وشخصيات إلى استغلال هذه الإمكانيات الفنية والتقنية للدعوة إلى الدين الإسلامي والتعريف به وإبراز مذهبها والدعوة إليه.

[1] عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره ، ص.27.

5/رغبة بعض المستثمرين في الاستثمار في هذا المجال الحساس بالنظر لما يمثله من فائدة دينية ودنيوية خاصة أنه مجال يتمتع بقدسية وميزة الانتشار السريع في المجتمعات العربية والإسلامية .

6/ تنامي الشعور والالتزام الديني بشكل واسع وبروز ملامح صحوة إسلامية حقيقية في المنطقة العربية والإسلامية، ما استلزم ظهور الفضائيات الإسلامية التي تعمل على ترسيخ الإيمان بالإسلام وتُعرف بأحكامه وتعاليمه وعقائده.

7/ التطورات السياسية التي شهدتها المنطقتان العربية والإسلامية وزيادة مساحة الحرية خاصة في ظل الانفتاح الإعلامي الذي شجع على ظهور عدد كبير من الفضائيات الإسلامية .

8/ الاحتقان الطائفي المتصاعد في المنطقتين العربية والإسلامية ساعد على انتشار الفضائيات التي تدافع عن مذهبها وإبراز نقاط ضعف المذهب الآخر. وهو الأمر الذي تصاعد مؤخرا مع سقوط نظام البعث في العراق سنة 2003، ومواقف بعض الدول والهيئات السياسية من الأحداث في سوريا[1] .

البنية البرامجية للقنوات الفضائية الإسلامية: يتبنى الإعلام الإسلامي في القنوات الفضائية نوعين من المضامين إلى جمهوره سماها البعض بالقسم العقلي والقسم النقلي، ويرى أحمد عمروش أن الجانب النقلي للخطاب الإسلامي يشمل القرآن الكريم والسنة النبوية والسيرة النبوية والأحكام الفقهية وهذا القسم ثابت لا يتغير، أما الجانب العقلي فيتصل أساسا بوظيفة العالم الإسلامي في ربط تعاليم الدين والقضايا المستحدثة التي يعيشها السلم في العصر الحالي ويكون ذلك بتقديم الرؤيا الإسلامية لتلك القضايا[2]، وعليه يمكن القول أن بنية البرامج في الفضائيات التي تتبنى التوجه الإسلامي تنطلق من هذين القسمين :

01-البرامج التفسيرية والتحليلية : التي تقوم على التفسير والتلقين حيث تطرح قضايا جوهرية في الدين والعقيدة والتوحيد من خلال تفسير القرآن الكريم والأحاديث النبوية وإضافة إلى هدفها الرئيسي المتمثل في التعليم فهي تسعى إلى تقوية إيمان المتلقي بدينه عن طريق مقارنة آخر ما توصل إليه العلم بحقائق الدين وهذا ما يسمى ببرامج الإعجاز العلمي وهذه النوعية من البرامج تكون بكثرة في البرامج المتخصصة كبرامج الطب النبوي و التداوي بالأعشاب.

02-البرامج السردية : وهي برامج ذات هدف تربوي تساعد على إبراز الدين الإسلامي وقيمه الأخلاقية والاجتماعية بسرد سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم والصحابة وكل ما تعلق بالتاريخ والتراث الأدبي الإسلامي.

---

[1] بسمة ترغيني، "إتجاهات الشباب نحو الإعلام الإسلامي المرئي"، رسالة ماجيستير،جامعة بسكرة،2012،ص140.139.

[2] ثريا السنوسي، "ملامح الفضاء الاتصالي الديني العربي"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد3، تونس، 2012

03-البرامج التعليمية : وهي التي تخصص لتعليم تجويد القرآن الكريم وإعطاء دروس في كيفية العبادات وهي أشبه ما تكون بالدروس المسجدية، ومن بين القنوات التي تطغى عليها هذه البرامج القنوات المصرية كقناة الناس مثلا.

04-البرامج الإخبارية : وهي التي تقدم الأخبار كالتي توجد في القنوات العامة الأخرى ولكنها تهدف إلى تغطية النشاطات الخاصة بمناسبات معينة كتغطية موسم الحج وصلاة العيدين والجمعة وكذلك الملتقيات الدينية وهذا ما تبثه قنوات أهل القرآن ومكة والرسالة وكذلك القنوات العامة في التلفزيون السعودي مثلا .

05-الدراما الإسلامية والمسلسلات التاريخية : وهذه البرامج ظهرت قديما حتى أنها أقدم من ظاهرة القنوات الإسلامية نفسها وهي أعمال درامية ذات نوعية دينية من أفلام ومسلسلات ملتزمة وهذا النوع الدرامي يظهر بقوة في المناسبات الدينية بالنسبة للقنوات العربية بصفة عادية ولكن بعض القنوات الإسلامية كالقناة الخامسة في التلفزيون الجزائري والمسماة بالقرآن الكريم مثلا تعتمد عليه في شبكاتها البرامجية بشكل دائم لتقدم البديل الدرامي لمشاهديها، فيما تصر بعضها على تجنب هذا النوع من البرامج بسبب تبنيها الرأي القائل بحرمتها كقناة المجد مثلا .

ما يمكن الإشارة إليه في الأخير بشأن البنية البرامجية في القنوات الإسلامية أنها ليست متشابهة في كل القنوات التي تختلف من حيث توجهاتها الفقهية و إمكانياتها المادية والبشرية وقدم تجربتها في هذا المجال، ولكن على العموم البرامج المذكورة أعلاه تساعد وبشكل كبير في رسم أهم الملامح المميزة لتلك القنوات فهي وإن اشتركت في بعض برامجهامع ما يُعرض في الفضاء العربي بشكل عام فإنها تختلف معه في الكثير من القضايا، هذا الاختلاف يكون إيجابيا من ناحية الفكرة أو الفلسفة التي تنطلق منها القنوات الإسلامية، ولكنه أفرز العديد من النقائص على مستوى التطبيق الميداني والواقعي لتلك الفلسفة.[1]

[1] بسمة ترغيني، مرجع سبق ذكره ، ص.141.

المبحث الثالث : خصائص التلقي عند جمهور وسائل الإعلام

يعرف الجمهور على انه عدد من الأشخاص عادة ما يتعرضون لوسيلة إعلامية ما ، سنما، جريدة ، محطة إذاعية قناة تلفزيونية ، برنامج معين [1]

ويخضع مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي آدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور ، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ولا تعني دائما وبالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم

وفيم يخص مصطلح الجمهور فقد خضع في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين حيث قسمتا كالتالي :

01-مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام :

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني أولئك الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبه أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس

وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات ، إذ أن جميع أفراده معروفين بذواتهم ومحددين في الزمان والمكان ، ذلك انههم سكان لمدينة أو قرية ما ، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية ، وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكات جماعية معينة

العديد من هذه الخصائص لا زال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض الخصائص لازال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات والأهمية

02- مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية : وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص ويتجلى ذلك فيما يلي :

المرحلة الأولى : تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما ، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني جونتبورغ وهو

[1] francis balle ,dictionnaire des medea ,la rousse , bardas , paris ,p15

الذي أدى على ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الامر سابقا [1]

وقد أو جد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور

03-المرحلة الثانية : **التطور التاريخي الثاني الذي كان له التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الجديدة التي نمت حول المدن masse society**

-04المرحلة الثالثة : **ومن العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون من نفس القرن ، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المرسل والقائم بالاتصال من جهة أخرى فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور هما المستمعين والمشاهدين الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة**

05-المرحلة الرابعة : **ويتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي يعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها ، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على أهم وظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية و الاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية فلم يعد الجمهور فقط مجرد قارئ الصحف أو مستمعي إذاعات وشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن الناخبون ومستهلكو السلع والخدمات حتى ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة مثل جمهور السوق mass market وجمهور الناخبين mass électorale**

إن هذه المراحل الأربع التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطورات تكنولوجيات الاتصال حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل جمهور الواب [2]

ومن جهة أخرى لم تنقطع وسائل الاتصال الجماهيرية عن الاهتمام بجمهورها ، و كيفيات استخداماته لها باعتباره ركنا أساسيا وجوهريا في العملية الإعلامية ، التي لا يمكنها أن تكتمل إلا بتلقي رسالتها ، وإذا كان المرسل يرسم أهدافا

---

[1] علي قسايسية ، "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، رسالة دكتوراه "، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر ،2007،ص 65

[2] علي قسايسية ، مرجع سبق ذكره ، ص .66.65.

ويتوق إلى تحقيقها ويبذل جهودا حثيثة ومضنية من اجل نجاح الرسائل الإعلامية التي يرسلها فإن الجمهور بدوره يستقبل رسائل مختلفة ومتنوعة ويبدي ردود أفعال معينة ، غير أن هذه الاستجابات لا تسير دائما في نفس الاتجاه الذي يرسمه المرسل ، لأن المتلقي عادة ما ينتقي من هذه الرسائل ما يتناسب مع حاجاته ومتطلباته وعلى أساس ذلك برزت الاتجاهات الحديثة في دراسات الجمهور واهتمت بـ "عملية التلقي" في حد ذاتها باعتبارها عملية بناء للمعاني التي يضفيها المتلقي على الرسائل الإعلامية بمعنى التعرف على الكيفية والطريقة التي ينتج من خلالها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من قراءتهم لنصوص وسائل الإعلام ، ويشار إلى هذا التوجه الجديد في البحث [1]

لإعلامي باسم "دراسات أو بحوث التلقي" أو ما يعرف " ببحوث الجمهور الجديدة " حيث أصبح تحليل التلقي أمرا ضروريا في بحوث الإعلام المعاصرة [2]

ومن جهة ثالثة يمثل الدين المقوم الأساسي في تشكيل الهوية الجمعية للمجتمع عبر مراحله التاريخية المختلفة ، وتتوافر مؤشرات عدة بشأن الدور الحيوي الذي يضطلع به في توجيه عمليات تفاعل المجتمع مع القضايا والإشكاليات الكبرى التي تواجهه ، ولا يمكن للباحث المعنى برصد الظواهر الإعلامية إلا أن يلاحظ ازدياد مساحات حضور المضمون الديني عبر مختلف وسائط الاتصال الجماهيري في تأكيد على نطاق الاعتماد الجماهيري المكثف والمتصاعد على ما تقدمه لهم الصحف ووسائل الإعلام الأخرى من مضامين دينية

وهكذا فإنه وفي ظل ازدياد حجم الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام في تقديم وطرح ومناقشة بل وترويج بعض القيم والمفاهيم ذات الارتباط بالمنظومة الدينية أصبح من الصعب تخيل عملية طرح وتقديم الشأن الديني بدون وسيط إعلامي يبسط ويشرح أفكاره الأساسية وممارسة [3] ، ومع ذلك فلعل أهم ما يميز التوجه في البحوث الحديثة لتلقي جمهور وسائل الإعلام هو أنه يعطي قدرة أكبر للمتلقي على حساب المنتج ، ففي مقابل سلطة الوسيلة وكذا سلطة النص التي اهتمت بها الدراسات السابقة ترتكز دراسات التلقي على سيادة المتلقي ، حيث جعلت منه المصدر النهائي والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات ، إذ تهتم هذه الدراسات بالتعرف على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور والتركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي فيما يعرف بثنائية " القارئ – النص " كما ترتكز هذه البحوث على معرفة الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز مختلف الرسائل وإضفاء معاني عليها ، وكذا فهم كيفية قراءة هذه الرسائل وكيفية تأويل محتوياتها [4]

---

[1] بن دنيا بعلي فطيمة " أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام "، مجلة الحكمة للدراسا الإعلامية والإتصالية ، مرجع سبق ذكره ص 310

[2] بن دنيا بعلي فطيمة " أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام " ، مرجع سبق ذكره ص 310

[3] هشام عطية عبد المقصود ، دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي ،ط1،(دار العالم العربي ، القاهرة 2012) ص 135

[4] بن دنيا بعلي فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 311

وقد أدى إلحاح الجماهير على معالجة الشأن الديني في الصحف العامة فضلا على إدراك القائمين على هذه الصحف لأهمية هذه الخدمة الإعلامية ، إلى التوسيع في مساحة وجود الشأن الديني كمضمون متخصص من ركن محدود المساحة إلى نصف صفحة فصفحة كاملة تمتد في المناسبات الدينية إلى صفحتين في الاستجابة لاحتياجات ومطالب الجماهير التي توجهت إلى الصحف ووسائل الإعلام الأخرى تطلب إجابات ، إما تخص الفتاوى والأحكام ذات الطابع الديني المباشر أو تلك المتعلقة بتنظيم حياة الفرد وعلاقته بالمجتمع [1] ، لذلك نجد هذه التوجهات والمفاهيم قد تبلورت في شكل كم تنظيري ومن ذلك نجد:

نظرية التلقي : المرتكزات الأساسية

لقد أخذ الحديث عن نظرية التلقي أو القراءة التأويلية للنص حيزا كبيرا في الدراسات النقدية الفرعية المعاصرة ولا سيما في ألمانيا حيث كانت الانطلاقة من مدرسة كوستانس بألمانيا على يد العالم ياوس Hans robert jauss ثم تبعه بعد ذلك مواطنه أيزر wolfgang الذي تبنى آراء ياوس لبلورة مفهوم جديد يحتفي بالعلاقة المتبادلة بين النص والقارئ إيمانا منه بما للقارئ من دور فعال وإيجابي في صياغة معنى النص وإعطائه روحا إبداعية خلاقة تضمن له الحياة والوجود

وقد جاءت نظرية التلقي كرد فعل للتطورات العقلية والأدبية في ألمانيا الغربية خلال الستينات وانبثقت من مشاركين في الاجتماعات والمؤتمرات التي كانت تقام بجامعة كوستانس والتي طبعت بعدها ضمن سلسلات عنوانها " الشعرية والتاويل " [2] ، وقد أدت جملة من التطورات والتوجهات إلى ظهور النموذج النقدي الحديث ممثلا في نظرية التلقي ، ومن أهم رواد نظرية التلقي نذكر على سبيل المثال لا الحصر

01-هانز روبرت ياوس وهو أحد أساتذة كوستانس الألمانية في الستينات ، وهو باحث لغوي متخصص في الأدب الفرنسي متطلع إلى التجديد في معارفه الأكاديمية فكان هدفه المعلن منذ البداية هو الربط بين دراسة الأدب والتاريخ ، ويرى ياوس أنه ضمن الثالوث المكون من (المؤلف والعمل والجمهور) يحي العمل الأدبي ، والجمهور ليس مجرد عنصر سلبي ، بل يتجاوز ذلك إلى تنمية طاقة تساهم في صنع التاريخ لذلك لا يعقل أن يحي العمل الأدبي دون المشاركة الفعلية لأولئك الذين يتوجه إليهم [3]

02- دولف نمانغ أبرز :

---

[1] هشام عطية عبد المقصود ، مرجع سبق ذكره ، ص .136.135.

[2] بشرى موسى صالح ، نظرية التلقي أصول وتطبيقات ، ط1،(الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي ، 2001) ، ص 42

[3] بن دنيا بعلي فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 313

وهو احد رواد نظرية التلقي البارزين عمل أستاذا في جامعة كوستانس الألمانية ، حيث اضطلع هو وزميله "ياوس" بمهمة إصلاح الدراسات الأدبية ، ولعل أهم ما يميز إسهامات أبرز في مجال التلقي مفهوم " القارئ الضمني " **le lecteur implicite**" الذي أسس له الأداة الإجرائية المناسبة لوصف التفاعل الحاصل بين النص والقارئ ، لأنه يستطيع أن يبين لنا كيف يرتبط القارئ بعالم النص وكيف يمارس هذا الأخير تعليماته وتوجيهاته وتأثيراته التي تتحكم في بناء القارئ للمعنى النصي ، وتجدر الإشارة إلى أن المقصود بثنائية النص- القارئ ، العلاقة بين المتلقي والنص أو العمل الفني ، وعندما نقول قارئ فالمقصود به المتلقي (قارئ ، مستمع ، باصر) للعمل الإعلامي (نص ، صورة ، صوت)

وبعد هذا التعريج المختصر على نظريات التلقي في تشخيص العلاقة بين النص والقارئ بشكل عام بما في ذلك النص الأدبي فإننا نعرج على أنموذج التلقي في بحوث الإعلام والاتصال

وترتكز نظرية التلقي على أساس أن الفهم الحقيقي للنص ينبثق من القارئ أي أن أي نص بما فيه النصوص الإعلامية على اختلاف أنواعها لا تكتمل أركانها إلا من خلال القراءة المتمثلة في المشاركة الفعالة بين النص والقارئ ، ولقد استمدت دراسات التلقي إشكالياتها انطلاقا من السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جمالية التأثير إلى جمالية التلقي ، ويلتقي أيضا هذا الطرح مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز مينهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا [1]

وما قدمه إست وارت هل **stwart hall**من تدعيم لهذه الدراسات من خلال نموذجه " الترميز وفك الترميز" والذي ركز من خلاله الإمساك بمؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع و الانتماء الطبقي والاجتماعي

ولا يفوتنا أن نشير إلى أن الباحث رولان بارث هو أهم من أسهم في تثبيت فكرة الاهتمام بدراسة القارئ على حساب المؤلف الذي ظل ولفترة طويلة هو الملك فمن خلال كتابه " موت المؤلف " ركز رولان بارث على ضرورة إعطاء الحق الكامل والمطلق للقارئ في القراءة والتعبير ،إذ ينبغي على سلطة المؤلف أن تزول لأنه لابد وأن يتحرر القارئ من كل القيود ، لذا لابد من الاهتمام بالقارئ والتعرف على القراءات التي يقدمها للنصوص

في هذا المجال يقول الباحث دانيال ديان **Daniel Dahen** دراسات التلقي لا تتكلم عن الجمهور ولا على اسم الجمهور ، هي تعطي الكلمة للجمهور ، وقد كان ريتشارد هو غارت **Richard Hoggart** قد نشر سنة **1957** كتاب حمل عنوان استخدامات محو الأمية **the user of litera y** الذي ترجم إلى الفرنسية عام **1970** تحت عنوان ثقافة الفقير **la culture du pauvre** وقد ضمنه صاحبه- الذي يعود في أصوله الاجتماعية إلى الطبقة

[1] روبرت هولب ، نظرية التلقي ، تر: عز الدين إسماعيل ،ط 1،(عمان ،الأردن ، المعارف للكتاب ، 2011)، ص28

العمالية- تحليلات للتغيرات التي أصابت نمط حياة وممارسات الطبقة العمالية في مجالات العمل والحياة الجنسية والعائلية والترفيه

وقد اعتمد في تحليله لسلوكات المتلقين على موضوع الثقافة الجماهيرية ، وعلى اختلاف زملائه نجده تأثر بالنزعة الماركسية ، والفكرة الأساسية التي يقول بها هوغار في كتابه "ثقافة الفقراء" تكمن في التأكيد على أنه يجب دراسة الجمهور في مختلف أشكاله وأساليبه الحياتية ، وذلك من خلال تحليل أثنوغرافي دقيق يساعد على معرفة كيف تنظم حياة الجماعة محل الدراسة من اجل فهم كيف يتعامل الجمهور مع المنتجات الثقافية والتي تعزز مواقف خاصة

من جانب آخر يعتبر نموذج إستوارت هال الترميز وفك الترميز decoding / encoding من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي من خلال هذا النموذج يبين لنا هال الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في المواد والرسائل الإعلامية من طرف من يتلقونها [1] ، وإن كان ما سبق يخص المضمون الإعلامي باختلاف مجالاته وإشكالاته فبالإضافة إلى ذلك وفي إطار بعد موضوعي آخر يتعلق بالدراسات التي عنيت برصد أجندة المضمون الديني في مختلف وسائل الإعلام مع رصد حدود وأشكال تفاعل الجمهور مع هذا المضمون خلصت إحدى الدراسات إلى أن اهتمام الجماهير بمتابعة الشؤون الدينية وأنها مثلت مركز اهتمام مقارنة بعدد من الموضوعات الأخرى كما أظهرت تأكيد المبحوثين على دور الإعلام الديني في تزويدهم بالمعارف الدينية وقدمت دراسة أخرى رصدها لدور الإعلام الديني الإسلامي في مجال الدعوة لتنظيم الأسرة وخلصت إلى أن المضامين الدينية في التلفزيون في التثقيف الديني للشباب ، وفي تحليل أنموذج التلقي للخطاب الديني يتم التركيز على مواقف وأفكار محددة ، كما أفادت هذه الدراسات الباحث في التنبيه على أن رصد وتحليل بنية الخطاب في ارتباطه بطبيعة الأدوار التي تقوم بها في الواقع الذي يشكل الخطاب في إطاره ويتفاعل معه [2]

وينقسم الجمهور سواءا كان متابعا للمادة الدينية أو غيرها من المواد الإعلامية إلى عدة أقسام يمكن حصرها فيما يلي :

01-الجمهور العام : وهو أكثر حجما من التجمعات الأخرى وأعضائه أكثر تبعثرا ، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام ورأي عام حول قضية ما ، وارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية ، وقد عرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها

02-الجمهور الخاص : هو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات و الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ، ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل

[1] بن دنيا بعلي فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 317

[2] هشام عطية عبد المقصود ، دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي ، مرجع سبق ذكره ،ص 139

الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحفظ لهذا الجمهور الذي يندمج أعضائه في التركيز الجمعي

وقدم الباحث الأمريكي كلوس تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي :

01-الجمهور المفترض : **وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لها**

02-الجمهور الفعلي : **هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراءة صحفية أو رواد موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجر النقر على رابطه**

03- الجمهور المتعرض : **وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن أدائها وعن الموقف الذي تتخذه [1] ، وكما اهتمت الدراسات الإعلامية بتقسيم وتصنيف أنواع الجمهور فقد اهتمت كذلك بخصائصه الاجتماعية والسيكولوجية ومحيطه الاقتصادي وهي عملية متكاملة تستهدف تحليل تركيبة جمهور المتلقين كما اهتمت دراسات التلقي بالأبعاد التفسيرية والتأويلية للرسالة عن طريق التركيز على الجمهور وعملية صنع وتشكيل المعنى وكيف أن أفراد الجمهور يبنون وبفعالية معاني ودلا لات لمختلف الرسائل الإعلامية ، بدلا من أن يستوعبو ا معاني محددة مسبقا من طرف منتج الرسالة فالمعنى هو نتيجة تفاعل بين القارئ ونص الرسالة ، لذا لا بد من التعرف على الكيفية التي يمكن أن يستنبط من خلالها المتلقي المعنى من النص وكذلك الظروف التي ينتج فيها المعنى**

لقد أصبحت بحوث التلقي في واقعنا المعاصر مطلبا رئيسيا في دراسات الإعلام نظرا لتركيزها على الفكرة الجديدة التي تتعلق بالتفاعل الديناميكي الذي يربط المتلقي مع الوسيلة الإعلامية أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها مؤسسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا ، فالجمهور حسب هذا التيار البحثي يعرف قبل كل شئ بدوره النشط الذي يلعبه في تأويل الرسالة وفك شفراتها ضمن سياق محدد يرافق عملية التلقي وبدلا من التركيز على صاحب النص أو الرسالة جاءت دراسات التلقي لتبحث في العلاقة التفاعلية بين المتلقي والنص وإعادة الاعتبار للجمهور باعتباره ركنا أساسيا وجوهريا في العملية الإعلامية التي لا يمكنها أن تكتمل إلا بتلقي رسالتها ، وكما قال الباحث دانيال دايان Daniel

[1] علي قسايسية ، مرجع سبق ذكره ، ص 67

dayan يجب على دراسات التلقي أن لا تتحدث عن الجمهور أو عن اسم ومعنى الجمهور بل يجب أن تعطي الكلمة للجمهور [1]

[1] بن دنيا بعلي فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 319

المبحث الرابع : واقع وأفاق القنوات الفضائية الإسلامية

تتسم الفضائيات الموجودة على الساحة الإعلامية بعدد من الصفات والخصائص منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي وقد تجتمع بها الصفات الإيجابية والسلبية في آن واحد، ومن إيجابياتها:

1/ زيادة الوعي لدى الجمهور ونشر الثقافة الإسلامية في المجتمع والدعوة إليها.

2/ توفير بديل من المواد الإعلامية الملتزمة بالضوابط الشرعية وكذا إبراز أهم الأحداث والمناسبات الدينية الإسلامية والتفاعل معها.

3/ إنشاء جيل من الإعلاميين الملتزمين بضوابط الإعلام الإسلامي وتحبيب الجمهور بالدعاة والمبلغين والعلماء عن طريق مشاركتهم عبر الشاشة في المناسبات والأحداث الاجتماعية وإتاحة الفرصة لهم لعرض الفكر الإسلامي المعتدل.

4/تعريف غير المسلمين بالإسلام عن طريق بعض القنوات الإسلامية الناطقة بالإنجليزية واللغات الأخرى، وتقديم رسائل إيجابية هادفة لمواجهة الرسائل ذات التأثير السلبي التي تبثها بعض الفضائيات الأخرى.

5/ تسليط الضوء على سيرة النبي صلى الله عليه وسلم وأصحابه وأهل بيته وبقية الرموز الإسلامية ضمن إطار مسؤولية الإعلام الإسلامي بتقديم الأسوة الحسنة وقدوة الصالحة[1].

كما استطاع الإعلام الإسلامي أو ما يسميه البعض بالإعلام القيمي عبر هذه القنوات أن يُوجد بديلا إيجابيا مقارنة بما تقدمه وسائل الإعلام العربية والأجنبية من مواد لا تتفق مع القيم الإسلامية، وفي ظل تأثير وسائل الإعلام في تكوين السلوك الإنساني فإن وجود إعلام قيمي يعتبر بديلا إيجابيا في التأثير كما أنه يوسع خيار المتلقي للرسالة الإعلامية[2]، حيث حقق الإعلام الإسلامي قيمة عليا هي مبدأ حق الاختيار للإنسان العربي كما أثبت أن المشاهد العربي ليس مجرد كائن غرائزي يلهث خلف الترفيه الرخيص والإثارة العارية وأكد زيف مقولة هذا ما يريده الجمهور، واستطاع الإعلام الإسلامي أيضا أن يحافظ على الهوية الإسلامية لدى أبناء المسلمين بما يقدم من برامج تعزز فيهم الانتماء للإسلام والأمة الإسلامية وباستخدام اللغة العربية كوعاء حافظ للقيم الإسلامية، كما حافظ على الهوية الذاتية الثقافية حتى خارج الأقطار العربية لدى غير العرب والمغتربين المسلمين، حيث ساهمت هذه القنوات في ربطهم بميزتهم الشرقية في التفكير والاعتقاد والسلوك بالإضافة لاستعمال اللغة العربية وهو الأمر المهم جدا في الحفاظ على الخصوصية الثقافية فمقدمو البرامج على العموم يستعملون اللغة العربية.

---

[1] عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره ، ص.274.

حسن نيازي مصطفى، مرجع سبق ذكره ،ص.113.

[2] سعيد عبد الله حارب، "الإعلام القيمي ونشر قيم المجتمع"، ورقة مقدمة لنشر ندوات الفكر الإسلامي التاسعة (الإعلام القيمي ..بين الفكر والتجربة)، الكويت، 2011.

لقد أسهمت القنوات الإسلامية في الرد على حملات التشكيك والتشويه الموجهة للإسلام من خلال الدور الذي يقوم به العلماء والباحثون وبما يقدمونه من برامج في الرد على الشبهات والتعريف بقيم الإسلام، وظهر ذلك جليا في الرد على الإساءات المتكررة للرسول صلى الله عليه وسلم من الرسوم الكاريكاتورية التي نشرتها الصحف الغربية في الدانمرك وفرنسا . ولعب القنوات الإسلامية دورا كبيرا في توفير الجو الروحي وتيسير التثقيف الديني بمساهمتها في تقديم المعلومة الدينية الصحيحة من خلال مختصين في هذا المجال خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يتعذر عليهم الاتصال المباشر بشيوخ المساجد كالنساء والفتيات. ومن الإيجابيات الكبيرة والتسهيلات التي قدمته هذه القنوات إبرازها للتراث الديني والحضارة الإسلامية التي اتسمت في أغلب مراجلها بتعدد العادات والأجناس والمذاهب الفقهية والعقدية وهو التنوع الذي ينسجم مع الثوابت ولا يناقضها[1]، وإبراز التنوع في العادات والمذاهب يكفل لكل فئة الحق في الالتزام بالذي تتبناه دون أي تعصب.كما اهتمت الفضائيات الإسلامية بربط شعور الأمة الإسلامية في كل أنحاء العالم بشعائرهم المقدسة من خلال نقل الأحداث التي تهم العالم الإسلامي أجمع كالصلوات من المسجد الحرام وصلاة التراويح والتهجد في ليالي رمضان وشعائر الحج.[2]

سلبيات الفضائيات الإسلامية ومعوقات تطورها:

1/ طغيان الجانب المادي التجاري لدى بعض الفئات القائمة على القنوات الإسلامية مقارنة بالجانب التبليغي والتثقيفي.

2/ وجود مظاهر التشدد في سلوك بعض الفضائيات الإسلامية ويظهر ذلك في منع ظهور المرأة تماما أو رفض كل أشكال الموسيقى.

3/ ضعف الخلفية الإسلامية لدى أغلب العاملين في هذه القنوات الفضائية مما يؤثر حتما على الرسالة الموجهة.

4/تركيز غالبية هذه القنوات على المضمون الديني الصرف والذي يعتمد على المعلومة الدينية والتوجيه المباشر.

5/ غياب أساليب التشويق على هذه الفضائيات الإسلامية واعتمادها غالبا على القوالب التقليدية في تقديم مضمونها ومادتها الإعلامية، فكثيرا ما تركز على الأسلوب المباشر الذي يعتمد على الوعظ والإرشاد أو الشكل الخطابي التقليدي في الأداء التلفزيوني الذي يخلو غالبا من وجود مؤثرات صوتية فنية مما يجعلها أشبه بالإذاعة المسموعة التي لا تحتاج لحاسة البصر في حين أن البرنامج التلفزيوني الناجح يتطلب تلاحما وتكاملا بين جوانب الصوت والصورة حتى يظهر بشكل مقنع ليؤثر في المشاهد.

---

[1] فتحي بوعجيلة، "البرامج الدينية في الإذاعات والتلفزيونات العربية"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد3، تونس، 2012

[2] عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره ، ص.283.

عبد القادر طاش، نفس المرجع السابق، ص.23.

6/ غياب التنوع في أشكال البرامج المستخدمة في هذه الفضائيات الإسلامية التي غالبا ما تركز على شكل أو شكلين والملاحظ أن قالب الحديث المباشر هو القالب المفضل في كثير من تلك البرامج وربما جاء ذلك لسهولة تنفيذ هذه البرامج في هذا القالب وهو ما يجانب الصواب، لأن البقاء في قالب واحد يثبت القصور في القدرة على تقديم الرسالة الإعلاميةفي أشكال مختلفة، حيث يجب أن تُنوع البرامج بين الحديث والحوار والندوة و المناقشة والمناظرة والتحقيق والدراما والبرامج الخاصة والبرامج الحية المنقولة على الهواء[1].

7/ قلة وندرة الأعمال الدرامية المعروضة على شاشات القنوات الإسلامية، والدراسات الحديثة تؤكد أن أقوى وسيلة في التأثير هو الإعلام المرئي، وأن أقوى البرامج فيه تأثيرا الأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية[2].

8/ غياب دراسات رجع الصدى في كثير من الفضائيات الإسلامية التي تحتاج برامجها إلى تقسيم وتقويم من حيث وقت عرضها وموضوعاتها وشكلها البرامجي وأسلوبها في العرض والتقديم ومستواها الفني ومدى تفاعل المشاهدين معها.

9/ يغلب على معدي البرامج الدينية ومقدميها عدم التخصص الإعلامي وفقدان الخبرة المهنية في قواعد وأساليب الإعداد والتقديم التلفزيوني.

10/ غياب الرؤية والتخطيط الاستراتيجي عن مناهج الفضائيات الإسلامية.

11/ التطرف والتعصب الطائفي الواضح على الخطاب الإعلامي لبعض الفضائيات الإسلامية المتشددة وقد استطاعت بعض القنوات للأسف إحداث نوع من الفرقة في النسيج الاجتماعي لبعض المجتمعات العربية لما تحتويه من إشارات طائفية[3].

12/ ضعف الإمكانيات المادية وقلة الاستثمارات الاقتصادية في مجال الإنتاج التلفزيوني الإسلامي.

13/ طغيان الطابع المحلي للبلد الذي تبث منه بعض القنوات الإسلامية على برامجها فمن ذلك اهتمامها بالأحداث والفعاليات المحلية على حساب القضايا الإعلامية الإسلامية والعالمية.

14/ هيمنة الطابع الشخصي لمالكي بعض القنوات الإسلامية أو القائمين عليها ما ينعكس سلبا على السمة العامة لبرامجها ومستواها المهني.

---

[1] عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره ،ص 282.274./

حسين نيازي مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص.118.116 /

محمد ابراهيم معوض،تكنولوجيا الإعلام: تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية، ب.ط،(القاهرة :دار الكتاب الحديث، 2008)، ص133.132.

[2] مصطفى بن أحمد كناكر، مرجع سبق ذكره ، ص25

[3] عبد الغني خزعل، "الخطاب الديني الفضائي: سماته، انعكاساته على شرائح المجتمع"- طلبة الكليات الإسلامية نموذجا، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 13 جويلية / سبتمبر

15/ ندرة الفضائيات الإسلامية الموجهة للجمهور غير المسلم والناطقة بلغات أجنبية .

16/تعاني أغلب الفضائيات الإسلامية من قصور في نواح معينة فهي لا تقدم مثلا رؤية اقتصادية إسلامية ولا تقدم أخبارا من وجهة نظر إسلامية حول مجريات الأحداث في العالم.

17/ مسؤولية بعض الفضائيات الإسلامية عن ظهور التضارب في الفتاوى وغرابة بعضها استهدافا للشهرة والربح التجاري عبر زيادة حجم الاتصال والرسائل.

18/ انتشار الدجل والشعوذة من خلال دخول بعض المتطفلين أو المحسوبين على الدين الإسلامي عالم الفضائيات حيث كان لذلك أثر خطير على المشاهد من جهة وعلى مصداقية الإعلام الإسلامي من جهة أخرى حيث انتشر من أطلقوا على أنفسهم الأطباء الروحانيين والرقاة الشرعيين الذي تصدوا لعلاج جميع الأمراض دون استثناء، وهذه الظاهرة تُروج تحت غطاء الدين إلى الدجل والشعوذة التي هي أبعد ما تكون عن الدن الإسلامي الذي قاوم التحايل وكذب ودعا لاستشارة أهل العلم كل حسب اختصاصه.[1]

19/ الاهتمام بالجانب التعليمي والغياب الكلي للترفيه عن محتويات الإعلام الإسلامي[2].

20/ هناك من وجه انتقادات للفضائيات الإسلامية حتى في جزئية شعاراتها فمثلا شعار متعة الإعلام الهادف هو اتهام غير مباشر لقنوات أخرى بأنها لا تقدم إعلاما هادفا، وأيضا قناة تأخذك إلى الجنة إشارة إلى مفهوم الفرقة الناجية[3].

- مقترحات لتحسين أداء القنوات الإسلامية:

1/ العناية بالتخطيط الإعلامي بين الفضائيات الإسلامية والاهتمام بالخريطة الإعلامية للبرامج ونشر فكرة التعاون والتكامل بين الفضائيات الإسلامية بما يقدم البديل الناجح للإعلام السلبي وكذا التعاون في توفير الموارد البشرية.

2/ الشكل الفني، حيث يرى بعض المهتمين أن المطلوب من القنوات الإسلامية أن تكون نسخة طبق الأصل للفضائيات المنوعة من حيث الاستعمال الأمثل لأحدث التقنيات الخاصة بالصورة مع مراعاة الضوابط الدينية.

3/ تقويم التجارب الفضائية الإسلامية تقويما دوريا بشكل متكامل فنيا وإداريا وقياس مدى التأثير الذي تحدثه القناة على الجمهور من خلال اتباع طرق استطلاع الرأي والاستبيانات والتقارير الاستقصائية الخاصة.

---

[1] فتحي بوعجيلة، مرجع سبق ذكره ، ص 41

[2] علي العمري، "واقع الفضائيات الإسلامية في العالم العربي"، المجلة العالمية لشرق آسيا، ماليزيا، 2011، ص113.

[3] عبد المحسن بدوي، "الجودة الشاملة في العمل الإعلامي"، ورقة مقدمة لندوة تجربة القنوات الإسلامية، مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر، السودان، 2008.

4/ تضمين البرامج نشرات إخبارية وبرامج سياسية تحليلية تحاول بقدر الإمكان فتح الملفات المغلقة أمام متابعيها لما لهذه البرامج من أهمية بالنسبة للمشاهد، رغم أن العديد من القنوات الإسلامية التي تبث من مصر مثلا تحولت للأمور السياسية بعد أحداث ما يسمى بالربيع العربي[1].

5/ تناول المواضيع والقضايا الحساسة بروح موضوعية من دون تشنج وبعيدا عن أساليب احتكار الحقيقة .

6/ الاهتمام بالشرائح النوعية كالطفل و الشباب والمرأة وإعطائها دور مهم في إدارة وصناعة القرار.

7/ مخاطبة غير المسلمين بمختلف اللغات وبأسلوب جدلي وعقلي وجداني وإبراز محاسن الإسلام وعقيدته حيث تم التأكيد على أن قضية التواصل الحضاري من أهم القضايا التي يجب التركيز عليها في الخطاب الديني الإسلامي في القنوات[2].

8/ الحرص على الخروج من دوائر التبعية الحزبية والمذهبية والسياسية، والانتماء للإسلام بمنهجه السالم من لوثة الشبهات ونزع الشهوات.

9/ إنشاء مجلس علمي شرعي إعلامي ينظر في قضايا وسائل الإعلامي الإسلامي المعاصر لتصدر عنه الفتيا الإسلامية مثل أحكام المرأة في الإعلام وغيرها من المسائل الفقهية[3]

---

[1] بسمة ترغيني، مرجع سبق ذكره، ص 146.

[2] صالح عراقي، "أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية"، مجلة الفن الإذاعي عن إتحاد الإذاعة والتلفزيون بمصر، العدد 2006، ص146.

[3] محمد يسري إبراهيم، "توصيات ومقترحات بشأن القنوات الإسلامية"، نقلا عن كتاب الفضائيات الإسلامية تحديات وطموحات.ص23

خلاصة واستنتاجات

لقد مثلت القصائد والرسائل ومنابر المساجد ونقل الإخبار والقصص مشافهة كبرى معالم الإعلام الإسلامي في بيئة جاهلية كانت لها خصوصياتها واستعمالها لبعض هذه الوسائل وقد تعرفت على وسائل جديدة في ذلك وفدت مع الدين الجديد ، وكانت أخبار الغيب التي تسردها الآيات القرآنية ويحكيها نبي الإسلام وكذا قصص وأخبار الأقوام السالفة ، إحدى أشكال الأخبار التي لم تألفها العرب من قبل ، وقد بقي الإعلام في شكله البسيط الذي يعني نقل وتداول الأخبار في الجزيرة العربية مشافهة وعن طريق قوافل التجارة وطلائع سريا الحروب و الأسواق مثلها مثل باقي شعوب المعمورة مع فوارق بحسب اختلاف الأجناس والقوميات

إلى غاية ظهور الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ وما أحدثته من ثورة حقيقة وإسهام في ظهور الصحف التي تلتها المجلات و انتشار الأخبار على نطاق واسع بفضل تطور آليات النسخ وتحول صناعة ونقل الأخبار إلى مهنة وتخصص تمتهنه النخبة من الناس وهنا ظهرت العديد من الصحف التي تهتم بالشأن وبالقضايا الدينية وكان القرآن والسنة والسير والرقائق والوعظ مادتها الأساسية ، وصولا إلى ظهور كل من الإذاعة والتلفزيون التي كان تأثيرها أكبر لاعتمادها على خصائص جديدة كالصوت والصورة وفي مرحلة أولى كانت البرامج الدينية تحتل مساحات صغيرة على الخريطة البرامجية لهذه القنوات وصولا إلى بروز قنوات متخصصة في الشأن الديني تقتصر برامجها على إذاعة محتويات دينية خالصة ، وصولا إلى ما يعرف بثورة الاتصالات السادسة التي تقودها الانترنت وبروز عديد المواقع على الشبكة والمنتديات التي تخصصت في الشأن الديني مواكبة ومرافقة لاستغلال هذه الميزة والخاصية من طرف مختلف أصناف الإعلام الأخرى

الفصل الثالث

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

مع بروز ظاهرة الإعلام المتخصص ، وبروز ظاهرة التخصص في التخصص ظهرت القنوات المتخصصة الدينية وتنوعت وتعددت برامجها وتوجهاتها وظهرت فيها وإلى حد ما مسألة التخصص في التخصص ، فالملاحظ لطبيعة برامج هذه القنوات يجدها لا تقتصر مثلا على برامج الوعظ الإرشاد وحصص الفتاوى والبرامج الخيرية ونقل الشعائر الدينية كصلاة الجمعة والعيدين والتراويح أو نقل مناسك ومشاعر الحج أو نقل مباشر للصلوات من الحرم المكي ، بل جد د إضافة إلى ذلك أن بعض هذه القنوات قد تخصص في مسألة محددة من هذه المسائل وقضية محددة من هذه القضايا الدينية أو على الأقل احتلت نوع من البرامج المعينة مساحة كبرى على خريطتها البرامجية ، وهنا يمكننا الحديث عن القنوات الدينية الإسلامية التي تخصصت أكثر فأكثر في مسائل المناظرات والنقاش والجدال بين الطوائف الإسلامية وخصصت معظم فترات بثها لعرض وجهة نظرها القائمة على الترويج لأحقية مذهبها بالإتباع دون غيره من المذاهب والمداس الفكرية والفقهية ، وهي من أجل ذلك تختار أشكال برامجية مختلفة وتختار نخبة من المشايخ والدعاة الذين تراهم مؤهلين لتمثيل رسالة القناة وإنجاز والوصول إلى ما تراه من أهداف و ما تعتقد من أنه حق وجب تسخير كثير الوسائل وبذل عظيم الجهود للوصول إليه وجعله غالبا وطاغيا على غيره ، ومن هذه القنوات نجد قناة وصال عربي وفارسي ، البرهان ، الرحمة، وقناة صفا المختارة كنموذج للدراسة التي نريد من خلالها معرفة مدى تأثير رسائلها على جمهور المتلقين من خلال اختيار عينة من طلبة الإعلام بجامعة المدية وعينة من طلبة العوم الشرعية بجامعة الخروبة

المبحث الأول : بطاقة فنية عن قناة صفا

إن واقع الفضائيات العربية العامة والمتخصصة بالغ الخطورة لأنه يرزح إلى حد بعيد تحت تأثير الانبهار بتلك ا لثقافة (المتعولمة) ذات الطابع التغريبي التي تبثها وسائل الإعلام الفضائي للجمهور العريض سواء في داخل الوطن العربي أو في خارجه الأمر الذي أسهم بشكل كبير في توسيع نطاق يتلا ئم والفضائي الأجنبي وإتاحة الفرصة له للوصول إلى المشاهدين العرب واستقطاب اهتمامهم ثم اتجاه غالبية القنوات الفضائية العربية نحو تقليد القنوات الأجنبية سواء في أشكالها وقوالبها أو في مضامينها وأساليب العرض فيها ولم تسلم من هذا كثير من القنوات الدينية [1] ، والتي أصبح يتم توظيفها في إدارة الكثير من الصراعات داخل العالم العربي من خلال لعبها على وتر التمايزات العرقية والمذهبية واستدعاء قضايا من بطون الكتب وكهوف التاريخ وتوظيفها في زيادة شدة الصراع والاحتقان

وفي هذا الإطار يأتي اهتمامنا واختيارنا لقناة "صفا" كنموذج لدراسة " ويندرج الاهتمام بهذا الموضوع في سياق متابعة ما يشهده الفضاء الاتصالي من تكاثر للقنوات العربية التلفزيونية المتخصصة التي غيرت المشهد السمعي البصري وأكسبته حيوية لا غنى عن تحسس أبعادها من جوانب مختلفة مع استغلال بعضها لهذا الانفتاح والواقع الجديد وخطورة محتوياتها على رسم معالم مشهد متأزم في واقع الأمة ، وأثرها داخل الوطن العربي وخارجه ، والوقوف على مدى إسهام هذه القنوات في إغناء هذا المشهد وجعله يقدم الأهداف الكبرى للأمة وصياغة ثوابت قيمها ويساير في نفس الوقت التطور التكنولوجي والثورة الرقمية من اجل استيعاب مكوناتها والاستفادة من مراميها [2]

وفيما يخص قناة صفا التي تمثل النموذج المختار في الدراسة فهي" قناة صفا الفضائية"، فضائية إسلامية حوارية، بدأت البث سنة 2008 باللغة العربية من مدينة الإنتاج الإعلامي بمصر وهي موجهة إلى الناطقين بالعربية حول العالم، تقوم القناة ببث العديد من البرامج الحوارية بين مذهب أهل السنة و الجماعة ومذهب الشيعة الإمامة، عن طريق العديد من البرامج الحوارية وبعض البرامج الإخبارية.يقوم بدعمها ماديا رجل أعمال كويتي يدعى خالد العصيمي وهو من أسرة لها مصالح تجارية كبيرة في الكويت

وله أخ اسمه وليد عصو سابق في مجلس الأمة ومقرب بشكل كبير جدا من النخبة السياسية في الكويت ،و حسب وثيقة مسربة من ويكليكس تبين انه كان وراء جماعة سنية مناوئة للنظام في إيران[3].

يقول مؤسسو القناة أنها تهدف إلى القيام بدور توظيف الإعلام في خدمة قضايا الأمة، والسعي إلى ترسيخ مفاهيم الهوية الحضارية الإسلامية، وعلى رأسها التوحيد، والدفاع عن ثوابتها، والرد على شبهات أصحاب الفرق والمذاهب الهدامة. إضافة إلى النهوض بالإعلام الهادف والمسئول، كأحد أهم ركائز تقدم وتطور الأمة الإسلامية

---

[1] حسن علي محمد ،" القنوات الدينية الإسلامية :واقعها ومستقبلها" ، مرجع سبق ذكره ، ص 01

[2] المنصف المعياري ، محمد عبد الكافي ، القنوات العربية المتخصصة ، مرجع سبق ذكره ، ص 04

[3] وثائقي لقناة bbc العربية ، " أثير الكراهية عن التحريض الطائفي للإعلام" مدرج على موقع يوتيب بتاريخ 27 فيفري 2015

أما بعض الأطراف الدينية والسياسية فقد اتهمت القناة بالطائفية وتعرضت للتشويش والاختراق من قبل مخابرات الجيش السوري لاحتوائها على برامج تزيد المشهد تعقيدا في المسألة السورية ، كما تم إغلاقها على قمر النايل سات لمدة أسبوعين ومن ثم عادت للبث من جديد ، وعن أهدافها : يحددها ويحصرها القائمون عليها في

1. **الدعوة إلى الله تبارك وتعالى**
2. **-التصدي للفرق والمذاهب الهدامة**

03 -إنشاء منظومة إعلامية هادفة

- عودة القناة للبث :

بعد إيقاف امتد لمدة 3 أشهر من قبل وزير الإعلام المقال من الحكومة المصرية أنس الفقي للقنوات الإسلامية بالنا يل سات وهي قناة الناس وقناة الخليجية وقناة الحافظ للقران الكريم والسنة وقناة صفا وقناة وصال وقناة آيات وقناة الأثر وقناة الرحمة, عادت هذه القنوات للظهور بعد ثورة 25 يناير في مصر التي أسقطت النظام المصري, عادت للظهور على قمر نايل سات يوم 11 فبراير بعد 3 أشهر , علما أن بعضها استمرت على أقمار آخر مثل صفا ووصال على تردد 10992. واحتفل منسوبي القناة مع جمهورهم ومحبيهم بالعودة على التردد 10757 عمودي

برامج القناة : (تبث القناة مجموعة من البرامج من أهمها:

- **هنا الأحواز**
- **وجهًا لوجه**
- **التشيع تحت المجهر**
- **برمجة التشيع "تحقيق صحفي وثائقي"**
- **الشيعة من هم؟**
- **الطريق إلى كربلاء**
- **التوحيد "وثائقي"**
- **مواجهةonline**
- **بيوت من زجاج**
- **منهاج السنة**
- **الحقيقة**
- **قبعات وعمائم "وثائقي"**
- **من القلب إلى القلب**
- **نافذة على إيران**
- **منبر صفا**
- **فنجان قهوة**

- إحنا معاك
- أولو العلم
- لا تغلق الباب
- وحدة الأمة
- كلمة سواء[1]

أشهر مذيعي القناة :

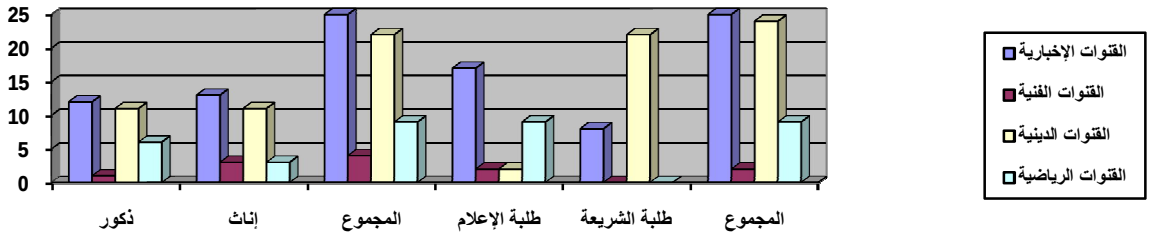
تتوفر القناة على عدد من المذيعين أمثال طارق أبو الحسن ،طه الدليمي صيف دايم وحسين المؤيد محمد السعيدي مقدم، و يأتي على رأسهم الإعلامي محمد صابر الذي يدير خاصة برامج المناظرات والجدال وقد يعود هذا إلى جانب التمويل المادي حيث يقول القائمون عليها أن ميزانيتها هي عبارة عن مساهمة شخصية لمدير القناة بالإضافة إلى تبرعات المحسنين من أهل السنة وهذا ما أدى إلى توقفها لفترات لسبب نقص التمويل المادي كما يعتلي منابر القناة مجموعة من المشايخ المختصين في الدين الشيعي ومقارنة الأديان يأتي على رأسهم الشيخ عدنان العرعور والشيخ خالد الوصابي وعثمان الخميس سابقا ، عبد الله النفيسي، و عمر الزيد المفكر السعودي والمختص في الشؤون الإيرانية

[1] حساب القناة على تويتر ، بتاريخ 2016/03/15 سا 17.30 https://twitter.com/safa_tv?lang=fr

المبحث الثاني : تفريغ البيانات وتفسيرها

جدول رقم 01- يبين استحواذ أنواع من القنوات المتخصصة على نسب المشاهدة-

العينة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
المتغيرات	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
القنوات المتخصصة الإخبارية	12	40%	13	43,33%	25	41,66%	17	56,66%	8	26,66%	25	41,66%
القنوات المتخصصة الفنية	1	3,33%	3	9,99%	4	6,66%	2	6,66%	0	0%	2	3,33%
القنوات المتخصصة الدينية	11	36,66%	11	36,66%	22	36,66%	2	6,66%	22	73,33%	24	40%
القنوات المتخصصة الرياضية	6	20%	3	10%	9	15%	9	30%	0	0%	9	15%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل (01): يبين استحواذ أنواع من القنوات المتخصصة على نسب المشاهدة

01- التحليل الكمي للجدول : **-أ- (ذكور- إناث)** نلاحظ أن القنوات المتخصصة الإخبارية حازت على المرتبة الأولى بنسبة **40 %** من نسبة المشاهدة لدي فئة الذكور تلتها القنوات المتخصصة الدينية بنسبة **36.66 %** ثم الرياضية بنسبة **20 %** وجاءت القنوات المتخصصة الفنية في الأخير بنسبة **03.33 %** ،- وفي فئة

الإناث جاءت القنوات المتخصصة الإخبارية في المرتبة الأولي بنسبة **43.33 %**، ثم القنوات المتخصصة الدينية بنسبة **36.66%** ، ثم الرياضية بنسبة **10%**، وأخيرا الفنية بنسبة **09.99 %**

-ب- (طلبة إعلام واتصال جامعة المدية- طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة) : نلاحظ أن القنوات الإخبارية حازت على أعلى نسبة مشاهدة لدي فئة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المدية بنسبة **56.66 %** تلتها القنوات الرياضية بنسبة **30 %** ، كما حازت كل من القنوات الدينية والفنية نفس نسبة المشاهدة بنسبة **06.66%**

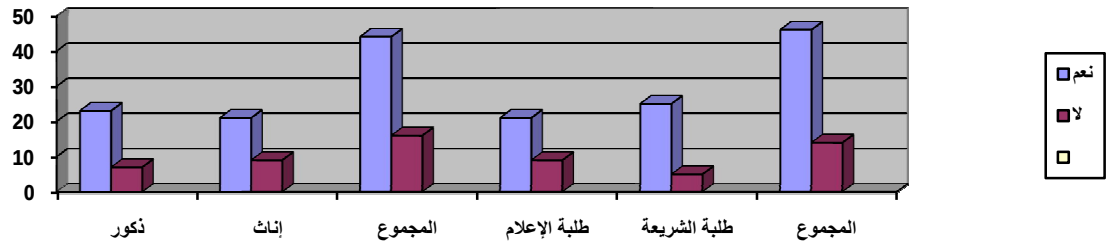
- وبالنسبة لطلبة العلوم الشرعية بجامعة الخروبة الجزائر نجد أن القنوات المتخصصة الدينية قد حازت على أعلى نسبة مشاهدة ب **73.33%** تلتها القنوات المتخصصة الإخبارية بنسبة **26.66%** في حين لم تحوز كل من القنوات المتخصصة الفنية والرياضية أي نسبة مشاهدة **00%**

02- التحليل الكيفي للجدول : إن احتلال القنوات الإخبارية لأكبر نسبة مشاهدة من طرف كل من فئتي الإناث والذكور يعود للاهتمام المتزايد بمتابعة الأخبار والمستجدات في ظل حراك إقليمي يميزه تسارع الأحداث في المنطقة العربية ودول الجوار فيما يسمى بالربيع العربي وتأثير ذلك على الشأن الوطني إضافة إلى طريقة تناول المادة الإخبارية من قبل هذه القنوات المتخصصة حيث أصبح يطبعها التميز ، وقد جاءت القنوات الدينية في المرتبة الثانية من حيث نسب المشاهدة نظرا لكون المضمون الديني ذو أهمية بالغة بالنسبة لكلا الجنسين وهو أمر طبيعي لاهتمامه بالجانب الروحي والعقائدي وتقديم الفتاوى ورأي الشرع في مختلف القضايا وجوانب الحياة في مجتمع غالبيته تدين بالديانة الإسلامية ، وجاءت القنوات الرياضية في المرتبة الثالثة وبنسبة الضعف للذكور مقارنة بالإناث وهذه النسبة هي مبررة من ناحية كون أن القنوات الرياضية تحظى بنسب مشاهدة لدى فئة الرجال ضعف عدد النساء باعتبار المجال الرياضي حكرا في عرف مجتمعاتنا على الرجال وأن كرة القدم مثلا هي رياضة رجالية بالدرجة الأولى وقد جاءت القنوات الفنية في المرتبة الأخيرة وبفارق ثلاثة أضعاف لصاح الإناث والنسبة في عمومها قد لا تعبر عن الواقع من ناحية كون أن ذهنية مجتمعاتنا بما فيها النخبوية تعتبر متابعة القنوات الفنية أمر يحط من قيمة الشخص لارتباط اغلبها بما أصطلح عليه بالفن الهابط ومن جهة جاءت نسبة الإناث المتابعين لهذه القنوات ضعف نسبة الذكور وهو أمر مبرر باعتبار جنس الإناث له ميولات اكبر لهذا النوع من القنوات والبرامج في مقابلة فئة الرجال ، أما بالنسبة لطلبة التخصصين فقد احتلت القنوات الإخبارية المرتبة الأولى في نسب المشاهدة بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال وهذا يعود لكون الأخبار والمواضيع السياسية التي تمثل المادة الأساسية لهذه القنوات هي من صميم اهتمام طلبة الإعلام بحكم تخصصهم في حين حازت القنوات الدينية المرتبة الأولى في نسب المشاهدة لدي طلبة العلوم الشرعية وهذا ما يعكس أيضا ميولاتهم بحكم تخصصهم واهتمامهم

بالشأن الديني وجاءت القنوات الإخبارية في المرتبة الثانية لطلبة العلوم الشرعية تقابلها القنوات الرياضية بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال وهذا نظرا للشعبية الكبيرة التي أصبحت تحظى بها كرة القدم ومن ورائها الإعلام الرياضي وقد تساوت نسبة نسب المشاهدة لكل من القنوات المتخصصة الفنية والدينية لدى طلبة الإعلام والاتصال في حين لم تحز القنوات الرياضية والفنية على أي نسبة مشاهدة بالنسبة لطلبة العلوم الشرعية ويعود هذا العزوف لطبيعة التخصص ونمط تفكير الطلبة واعتمادهم بعض الآراء الفقهية التي تحرم الفن من جهة وتعتبر القنوات الرياضية وكثير من الرياضات امرأ عبثيا لا يتوافق وغايات الشرع الكبرى.

جدول رقم **(02)** يبين كون الإعلام الديني أصبح يحتل نسب مقروئية وشاهدة كبيرة مثل الإعلام الرياضي والإخباري

العينة /الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
الإجابة	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	23	77%	21	70,00%	44	73,33%	21	70,00%	25	83,33%	46	76,66%
لا	7	23%	9	30%	16	27%	9	30%	5	17%	14	23%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (02) : يبين كون الإعلام الديني أصبح يحتل نسب مقروئية وشاهدة كبيرة مثل الإعلام الرياضي والإخباري

01- التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور،إناث) نلاحظ أن نسبة الموافقين على أن الإعلام الديني أصبح يحتل نسب مقروئية ومشاهدة كبيرة مثل الإعلام الرياضي والإخباري لدى فئة الذكور هي 76% في حين جاءت نسبة الذين لا يرون ذلك أو المجيبين بلا هي 23% - وفي فئة الإناث جاءت الإجابة بنعم بنسبة 70% في حين بلغت نسبة المجيبين ب لا 30%

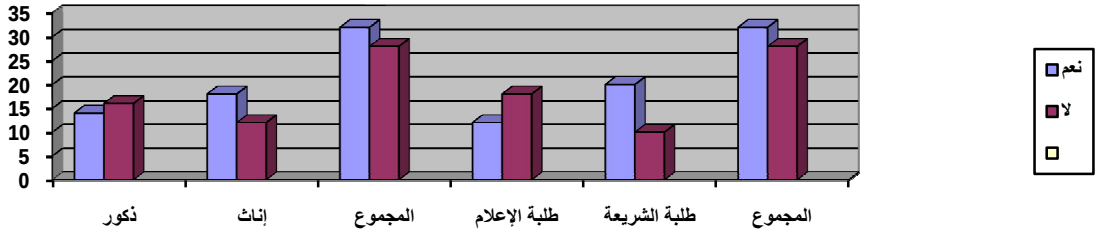
-ب- (طلبة الإعلام جامعة المدية ، طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر) نلاحظ أن نسبة المجيبين بنعم من طلبة الإعلام والاتصال هي 70% في حين نسبة المجيبين ب لا هي 30 % وبالمقابل نجد نسبة المجيبين بنعم من طلبة العلوم الشرعية هي 83.33 % في حين أن نسبة المجيبين ب لا هي 16.66

02- التحليل الكيفي : تقاربت نسب الإجابة بنعم ولا بين فئتي الذكور والإناث ،وكانت النسبة المؤوية الكبيرة مع الطرح القائل باحتلال هذه القنوات لنسب مشاهدة كبيرة وهو ما يعتبر طبيعيا نظرا للتأثير المشاهد والملاحظ والحاصل لهذا النوع من الإعلام في واقع الناس

- **وبالنسبة للتخصص جاءت النسب الكبيرة لكلا التخصصين أيضا موافقة على احتلال هذا النوع من الإعلام لنسب مقروئية ومشاهدة كبيرة على غرار الرياضي والإخباري وهو ما يعني أن الأمر شبه مجمع عليه بين متغيري الذكور والإناث والتخصص ما يثبت المكانة التي أصبح يحتلها هذا النوع من الإعلام واحتلاله لنسب مشاهدة ومتابعة كبيرة و بالتالي التأثير .**

جدول رقم **(03)** يبين كون القنوات الدينية تمثل مصدر معلومة موثوقة

العينة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
الإجابة	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	14	47%	18	60,00%	32	53,33%	12	40,00%	20	66,66%	32	53,33%
لا	16	53%	12	40%	28	47%	18	60%	10	33%	28	47%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم **(03) :** يبين كون القنوات الدينية تمثل مصدر معلومة موثوقة

01- التحليل الكمي للجدول : **-أ- (ذكور ،إناث)** نلاحظ أن نسبة الذين يعتبرون أن القنوات الدينية تمثل مصدر معلومة موثوقة لديهم من الذكور وقد جاءت إجابتهم بنعم هم بنسبة **46.66%** في حين بلغن نسبة الذين يخالفونهم الرأي وقد جاءت إجابتهم ب لا **53.33%** ، **-** وفي فئة الإناث جاءت نسبة المجيبين بنعم **60%** في حين بلغت نسبة المجيبين ب لا **40%**

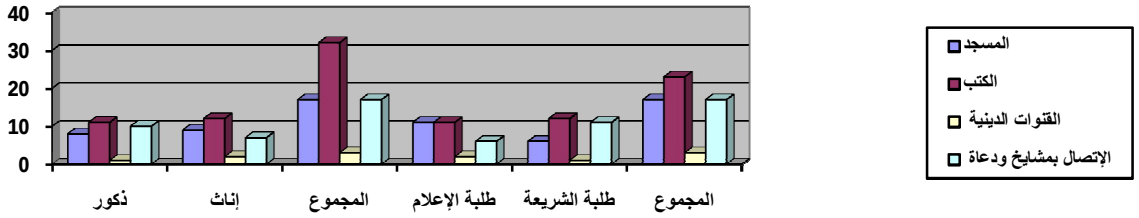
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال جامعة المدية ، طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة **)** جاءت نسبة المجيبين بنعم من فئة طلبة الإعلام والاتصال **40%** في حين بلغت نسبة المجيبين ب لا **60%** ، وبالنسبة لطلبة العلوم الشرعية بجامعة الخروبة الجزائر جاءت نسبة المجيبين بنعم **66.66%** في حين جاءت نسبة المجيبين ب لا **33.33 %**

02- التحليل الكيفي : تمثل القنوات الدينية مصدر معلومة غير موثوقة لفئة الذكور عكس الإناث الذين يعتبرون أن القنوات مصدر معلومة موثوقة

وهذا يعود إما لاعتماد فئة الذكور على مصادر بديلة أكثر موثوقية كالاتصال بمشايخ مثلا وقد ترتبط بالمستوى الفكري والثقافي ومستوى الوعي وامتلاك روح النقد ، في حين أن فئة الإناث لا يملكون خيارات كثيرة بديلة في تلقي المعلومة الدينية كالاتصال بمشايخ وكثرة التردد على المساجد وبالتالي هم يسعون لتبرير وإضفاء شيء من المصداقية على مصدرهم الذي يكاد أن يكون وحيدا ، وحسب التخصص نجد أن القنوات الدينية لا تمثل مصدر معلومة موثوقة لطلبة الإعلام والاتصال لتميزهم بروح النقد والتمحيص وامتلاكهم لمستوى إدراك مرتبط بإدراك الخلفية الفكرية ومسألة التوجيه والموضوعية في وسائل الإعلام في حين أن طلبة العلوم الشرعية يعتبرونها مصدر معلومة موثوقة بحكم تخصصهم وانتصارهم لكل ما هو ديني أو مسبوغ بصيغة الشرع والشريعة .

جدول رقم (04) يبين نوعية الاعتماد في الحصول على المعلومة الدينية

العينة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
المتغيرات	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
المسجد	8	27%	9	30,00%	17	28,33%	11	36,66%	6	20,00%	17	28,33%
الكتب	11	36,66%	12	40,00%	23	53,33%	11	36,66%	12	40%	23	38,33%
القنوات الدينية	1	3,33%	2	6,66%	3	5,00%	2	6,66%	1	3,33%	3	5%
الاتصال بالمشايخ و الدعاة	10	33%	7	23%	17	28%	6	20%	11	37%	17	28%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (04) : يبين نوعية الاعتماد في الحصول على المعلومة الدينية

01- التحليل الكمي للجدول : - أ- (ذكور، إناث) نلاحظ أن فئة الذكور يعتمدون في حصولهم على المعلومة الدينية بدرجة أولى من الكتب بنسبة **36.66%** ، تليها الاتصال بمشايخ ودعاة بنسبة **33.33 %** ثم المسجد بنسبة **26.66 %** وتأتي القنوات الدينية في المرتبة الأخيرة بنسبة **03.33 %**، - وفي فئة الإناث نجد الكتب تأتي في المرتبة الأولى بنسبة **40%** ثم المسجد بنسبة **30%** يليه الاتصال بمشايخ ودعاة بنسبة **23.33%** وتأتي القنوات الدينية أخيرا بنسبة **06.66 %**

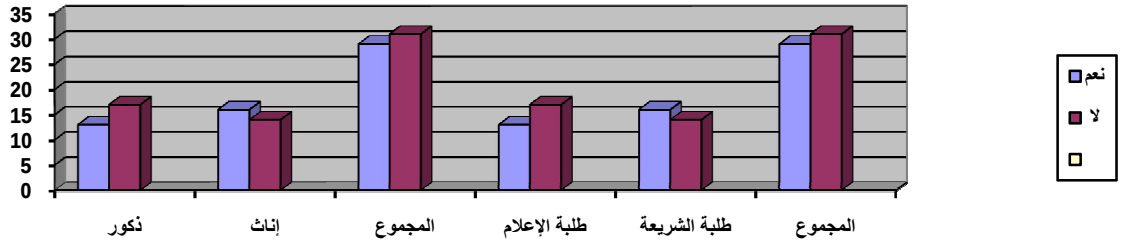
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال جامعة المدية، طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة) نلاحظ أن كل من الكتب والمسجد قد احتلا المرتبة الأولى بنسبة 36.66% لكليهما ، في حين جاء الاتصال بالمشايخ والدعاة في المرتبة الثالثة بنسبة 20% وحازت القنوات الدينية على مرتبة أخيرة في ذلك بنسبة 06.66 %

-02 التحليل الكيفي للجدول : جاءت نسبة الحصول على المعلومة الدينية عن طريق الكتب في المرتبة الأولى عند الذكور والإناث وبتفوق طفيف للإناث الأمر الذي كنا نتوقع عكسه وهو ما يضعنا أمام فرضية ارتفاع نسبة المقروئية لدى فئة الإناث ، وجاءت في المرتبة الثانية عند الذكور الاتصال بمشايخ ودعاة نظرا لتوفر هذه الإمكانية للذكور مقارنة بالإناث خاصة وأن الاتصال بهذه الفئة غالبا ما يكون بالاتصال المباشر في شكل حضور ندوات ومحاضرات وقد اعتمدت فئة الإناث بدرجة ثانية على المسجد على أساس أنه متاح لهن أكثر من الاتصال برجال الدين مباشرة وجاءت القنوات في المرتبة الثالثة بنسبة تفوق للإناث نظرا لكون هذه الفئة أكثر مشاهدة للقنوات مقارنة بفئة الرجال

وبالنسبة لمتغير التخصص : نجد أن الاعتماد على الكتب جاء في المرتبة الأولى لكلا التخصصين على أساس أنها تمثل المصدر الأول للمعلومة الدينية في حين جاء المسجد ثانيا لطلبة الإعلام وهو الأمر الطبيعي بالنظر لدور المسجد كمؤسسة دينية لها أثرها الروحي في حين أن طلبة الشريعة يعتمدون الاتصال بالمشايخ والدعاة مستوى ثاني بعد الكتب في تلقي المعلومة الدينية وهذا يحكم التخصص والاحتكاك بفئة المشايخ والدعاة وبعض الإشكالات المرجعية في اعتبار شيوخ بعينهم مؤهلين أكثر من غيرهم في تلقين المعلومة الدينية، وحازت القنوات الدينية مرتبة أخيرة لكلا التخصصين وهذا راجع لكون طلبة الإعلام يضعون مصداقية أي وسيلة إعلامية محل الشك بما فيها الدينية خاصة مع طبيعة وحساسية الموضوع وتلقى مسائل الدين ، في حين أن طلبة العلوم الشرعية تتحكم في أغلبهم أبعاد الخلفية المرجعية .

جدول رقم **(05)** يبين المشاهدين الفعليين لقناة صفا من العينة المختارة

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	13	43%	16	53,33%	29	48,33%	13	43,33%	16	53,33%	29	48,33%
لا	17	56,66%	14	46,66%	31	51,66%	17	56,66%	14	47%	31	51,66%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم **(05) :** يبين المشاهدين الفعليين لقناة صفا من العينة المختارة

01- التحليل الكمي للجدول : **-أ- (ذكور،إناث)** نلاحظ أن عدد المشاهدين الفعليين لقناة صفا وبالتالي المجيبين بنعم من حجم العينة المختارة في فئة الذكور هو **43.33 %** والمجيبين ب لا هي **56.66 %** ، وفي فئة الإناث نجد نسبة المجيبين بنعم هي **53.33%** والمجيبين ب لا هي **46.66** ،

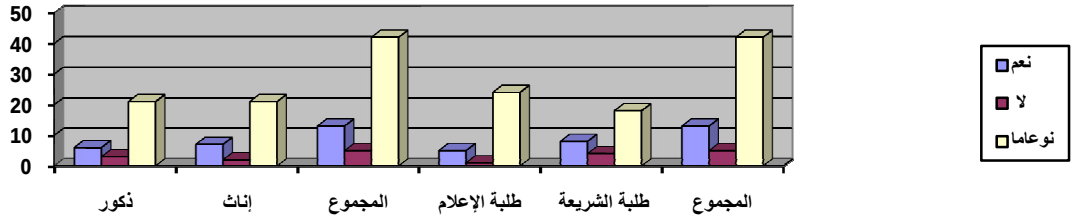
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال جامعة المدية ، طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر) نلاحظ أن نسبة المشاهدين الفعليين للقناة من طلبة الإعلام والاتصال وبالتالي المجيبين بنعم هي **43.33%** في حين بلغت نسبة المجيبين ب لا **56.66%** ، وبالنسبة لطلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة كانت نسبة المجيبين بنعم هي **53.33%** والمجيبين ب لا **%** بنسبة **46.66%**

02- التحليل الكيفي : أغلب ذكور العينة لا يشاهدون قناة صفا فالنسبة الغالبة هي متابعة ومطلعة على برامج القناة ورسالتها الإعلامية وليست مشاهدة فعلية بصورة منتظمة وهو ما لم يكن متوقعا بالنظر لقيمة القناة ودورها في تشكيل الرأي العام العربي والإسلامي في احد أهم القضايا على الساحة الإسلامية وبحكم تخصص الفئة المستطلعة آرائها ، في حين أن فئة الإناث تشاهد النسبة الغالبة منهم القناة مشاهدة مباشرة منتظمة ويرجع هذا لمتابعتهم للتلفزيون بصفة كبيرة مقارنة بالذكور واحتلال القضايا الدينية لمساحة في اهتماماتهم

- **وبالنسبة لتخصص فأغلب طلبة الإعلام لا يتابعون القناة بشكل دائم وهذا راجع لاهتمامهم بأنواع وأنماط أخرى من الإعلام كالإخباري تماشيا مع تخصصهم و ميولاتهم ، في حين أن غالبية طلبة العلوم الشرعية يتابعون القناة وهذا يعود لتأثير طبيعة التخصص المدروس وتأثيره في طبيعة ميولاتهم كذلك .**

جدول رقم (06) يبين نوع محتوى البرامج الذي تبثه القناة كونه ديني خالص

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	6	20%	7	23,33%	13	21,66%	5	16,66%	8	26,66%	13	21,66%
لا	3	10,00%	2	6,66%	5	8,33%	1	3,33%	4	13%	5	8,33%
نوعا ما	21	70,00%	21	70,00%	42	70,00%	24	80,00%	18	60,00%	42	70%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (06): يبين نوع محتوى البرامج الذي تبثه القناة كونه ديني خالص

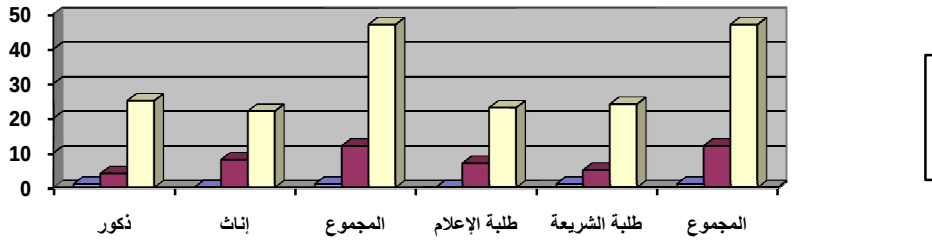
01-التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور، إناث) نلاحظ أن نسبة الموافقين من فئة الذكور على كون ما تبثه القناة هو محتوى ديني خالص وبالتالي فقد جاءت إجابتهم بنعم هي 20% في حين جاءت نسبة الذين يرون غير ذلك وبالتالي جاءت إجابتهم ب لا هي 10% وقد بلغت نسبة الذين اختاروا إجابة "نوعا ما" 70% ، أما بالنسبة لفئة الإناث فقد جاءت نسبة المجيبين بنعم 23.33% ، ونسبة المجيبين ب لا 06.66% في حين بلغت نسبة المجيبين ب "نوعاما" 70%

-ب- (طلبة الإعلام والاتصال جامعة المدية، طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر) نلاحظ أن نسبة المجيبين بنعم في فئة طلبة الإعلام والاتصال هي 16.66% ونسبة المجيبين ب لا هي 03.33% في حين جاءت نسبة الذين اختاروا إجابة "نوعاما" 80 % ، وبالنسبة لطلبة العلوم الشرعية بجامعة الخروبة فقد جاءت نسبة المجيبين بنعم 26.66% في حين جاءت نسبة المجيبين ب لا 13.33% واحتلت إجابة "نوعاما" نسبة 60%

02- التحليل الكيفي : الأغلبية الساحقة من العينة المختارة ترى أن القناة لا تبث محتوى ديني خالص حيث تساوت النسبة بين الذكور والإناث وهو ما يعني أن أفراد العينة يطلعون على برامج القناة وهو الواقع فعلا حيث أدخلت القناة على شبكتها البرامجية بعض الحصص الإخبارية وغيرها من البرامج والأمر ذاته تكرر بالنسبة لطلبة الإعلام وطلبة العلوم الشرعية في القول بكون أن برامج القناة ليست محتوى ديني خالص وهو الأمر الواقع فعلا .

جدول رقم (07) يبين الطابع الغالب على برامج القناة

العينة/ المتغيرات	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الإتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
الطابع الإخباري	1	3%	0	0,00%	1	1,66%	0	0,00%	1	3,33%	1	1,66%
برامج الوعظ و الإرشاد	4	13,33%	8	26,66%	12	20,78,33%	7	23,33%	5	16%	12	20,00%
حصص المناظرات و الجدال	25	83,33%	22	73,33%	47	36,66%	23	76,66%	24	80,00%	47	78%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



01- التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور، إناث) نلاحظ أن نسبة

الشكل رقم (07) : يبين الطابع الغالب على برامج القناة

الذين يرون من فئة الذكور أن الطابع الغالب على برامج قناة صفا هو الطابع الإخباري هي نسبة 03.33 % في حين ترى نسبة 13.33% أن برامج الوعظ والإرشاد هي الغالبة على برامج القناة في حين رأت نسبة 83.33% من أفراد العينة أن حصص المناظرات والجدال هي الغالبة على برامج القناة ،- وقد نفت فئة الإناث أن يكون الطابع الغالب على القناة هو إخباري لذلك جاءت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة منعدمة 00% ، ورأت نسبة 26.66% من أفراد العينة أن الطابع الغالب هو حصص الوعظ والإرشاد ، لتمثل نسبة الذين يرون بأن الطابع الغالب على برامج القناة هو حصص المناظرات والجدال 73.33 %

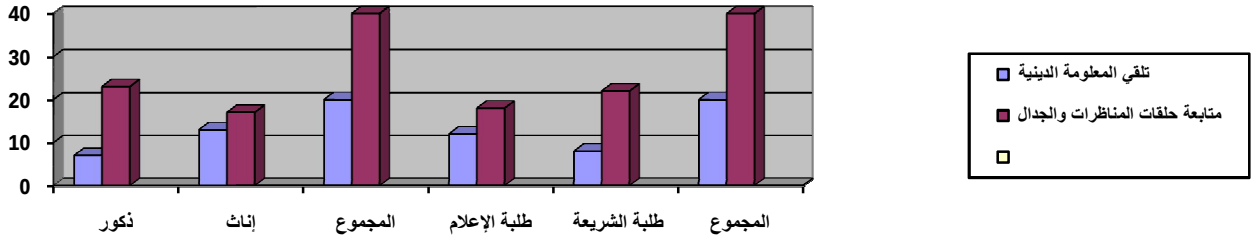
-ب- (طلبة علوم إعلام واتصال جامعة المدية،طلبة علوم شرعية جامعة الخروبة) نلاحظ أن نسبة الذين يرون من فئة طلبة الإعلام والاتصال أن الطابع الغالب على القناة هو إخباري منعدمة 00% في حين رأت نسبة 23.33% أن برامج الوعظ والإرشاد هي الغالبة ، لتمثل نسبة الذين يرون أن حصص المناظرات والجدال هي الغالبة 76.66% ،- أما في فئة طلبة العلوم الشرعية فمثلت 03.33% نسبة الذين يرون أن الطابع الغالب على القناة هو إخباري في حين مثلت 16.33 % نسبة الذين يرون أن حصص الوعظ والإرشاد هي الغالبة ، لتمثل حصص المناظرات والجدال 80 % كنسبة لمن يرون ذلك

02- التحليل الكيفي : كانت نسبة الذين يرون أن الطابع الغالب على القناة هو إخباري ضعيفة ومتقاربة بين فئتي الذكور والإناث وهو ما يعني أن العينة محل الدراسة متابعة فعلا للقناة وتدرك جيدا طبيعة برامجها وتوجهها ، في حين كانت نسبة الذين يرون أن برامج الوعظ والإرشاد هي البرامج الغالبة نسبة متوسطة وهي نسبة مبررة إلى حد ما باعتبار بعض برامج القناة هو وعظي إرشادي ، في حين أجابت الغالبية ومن الجنسين بأن الطابع الغالب على القناة هو حصص المناظرات والجدال ، وهو الطابع الغالب فعلا على برامج القناة ما يعني أن أفراد العينة مطلعين بشكل جيد على طبيعة برامج القناة

- **وبالنسبة للتخصص : جاءت نسبة الذين يرون أن للقناة طابع إخباري ضعيفة لدى طلبة العلوم الشرعية وجاءت منعدمة في تخصص الإعلام وهو أمر يفسره كون طلبة الإعلام يفرقون جيدا بين الطابع الغالب على قناة وأخرى بحكم التخصص ، وجاءت نسبة الذين يرون أن الطابع الغالب هو حصص الوعظ والإرشاد نسبة متوسطة بين النسب في حين احتلت الإجابة بكون الطابع الغالب هو حصص المناظرات والجدال أكبر نسبة وهو ما يعبر حقيقة عن إدراك طلبة التخصصين لطبيعة برامج القناة وفي هذا توافق وإجماع بين متغيري الجنس والتخصص .**

جدول رقم **(08)** يبين دواعي متابعة القناة

العينة/ المتغيرات	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
تلقي المعلومة الدينية	7	23%	13	43,33%	20	33,33%	12	40,00%	8	26,66%	20	33,33%
متابعة حلقات المناظرات	23	76,66%	17	56,66%	40	66,66%	18	60,00%	22	73%	40	66,66%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم **(08)** : يبين دواعي متابعة القناة

-01- التحليل الكمي للجدول : **-أ-** (ذكور، إناث) نلاحظ أن **23.33** من فئة الذكور يتابعون القناة بداعي تلقي المعلومة الدينية في حين أن **76.66%** مثلت نسبة الذين يتابعون القناة بداعي متابعة حصص المناظرات والجدال ،**-** وفي فئة الإناث مثلت نسبة **43.33%** الذين يتابعون القناة بداعي تلقي المعلومة الدينية ، يقابلها نسبة **56.66 %** نسبة الذين يتابعونها بداعي متابعة حصص المناظرات والجدال

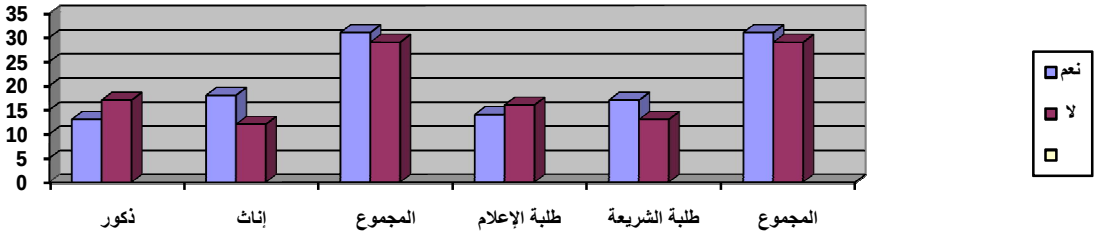
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال جامعة المدية ، طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة) نلاحظ أن نسبة الذين يتابعون من فئة طلبة الإعلام والاتصال القناة بداعي تلقي المعلومة الدينية هم 40 % في حين مثلت % 60 نسبة الذين يتابعونها بداعي متابعة حلقات المناظرات والجدال ،- وقد مثلت نسبة 26.66% نسبة الذين يتابعونها بداعي تلقي المعلومة الدينية من طلبة العلوم الشرعية في حين مثلت نسبة 73.33% نسبة الذين يتابعونها منهم بداعي متابعة حلقات المناظرات والجدال

02- التحليل الكيفي : جاءت نسبة مشاهدة حلقات المناظرات بالنسبة لفئة الذكور هي الأولى وبنسبة كبيرة وهذا راجع للمعرفة الجيدة للذكور بطابع القناة الديني ووعيهم بقيمة المحتوى وتأثيره على الجانب الفكري والسياسي وكذا دافع مواجهة ما يعرف بالمد الشيعي أو حركة التشيع التي تعرفها بعض الأقطار العربية والإسلامية والشبهات التي يثيرها معتنقو هذا المذهب ورغبة الطلبة في البحث عن رد عليها كونتها تطعن في الصحابة وأمهات المؤمنين وهوي رموز مقدسة عند عموم أهل السنة ، غير أن النسبة وإن كانت كذلك الأولى عند فئة الإناث إلا أنها انخفضت مقارنة بفئة الذكور بالنظر لخصوصية الإناث حيث تنخفض لديهن نسب الاهتمام بالمناظرات والجدال وقضيا الصدام والصراع وهذا لصالح تلقي المعلومة الدينية عندهم

- **أما فيما يتعلق بالتخصص : فا لأمر ذاته في متغير التخصص غير أن النسبة مرتفعة عند طلبة الشريعة مقارنة بطلبة الإعلام وهو ما يبرر اثر التخصص في الهيمنة على تفكير الطالب وتكوين اتجاهات معينة لديه اتجاه قضايا مختلفة وعلى رأسها مسألة المناظرات والجدال بين المدرستين السنية والشيعية .**

جدول رقم (09) يبين كون القناة تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	13	43%	18	60,00%	31	51,66%	14	46,66%	17	56,66%	31	51,66%
لا	17	56,66%	12	40,00%	29	48,33%	16	53,33%	13	43%	29	48,33%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (09): يبين كون القناة تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية

-01- التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور،إناث) نلاحظ أن نسبة الذين يرون من فئة الذكور أن القناة تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية هي **43.33%** تقابلها نسبة **56.66%** من الذين يرون خلاف ذلك ،- وأما فئة الإناث فقد أجابت نسبة **60%** من العينة ب نعم تقابلها **40%** من المجيبين ب لا

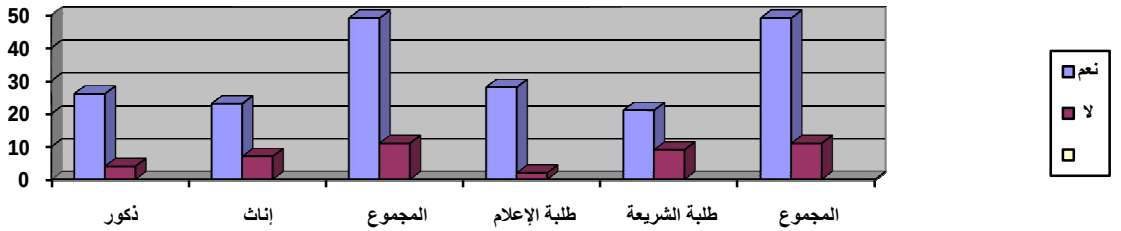
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال ، طلبة العلوم الشرعية) نجد أن ما نسبته **46.66%** أجابت على السؤال ب نعم تقابلها نسبة **53.33%** أجابت ب لا ،- وبالنسبة لطلبة العلوم الشرعية مثلت **56.66%** نسبة المجيبين بنعم تقابلها نسبة **43.33 %** ترى خلاف ذلك وقد أجابت ب لا

-02- التحليل الكيفي : ترى فئة الذكور أن القناة لا تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية وتخالفهم فئة الإناث ، وهذا يمكن أن يعود لطبيعة التطلع وإمكانية الحصول على مصادر بديلة بالنسبة للذكور بعكس الإناث الذين يتعرضون بشكل أكبر للقناة بحكم المدة الزمنية المتوفرة لديهم والكبيرة التي يقضونها في المشاهدة

وفي التخصص : يرى طلبة الإعلام أن القناة لا تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية في حين تخالفها فئة طلبة العلوم الشرعية في الرأي وهذا راجع لطبيعة التخصص والميول وكذا تطلع طلبة الإعلام إلى مصادر بديلة وإدراكهم لخلفية القائمين على إذاعة مختلف المحتويات الإعلامية بما فيها الدينية.

الجدول رقم (10) يبين كون الصراع الطائفي هو بعض الانعكاس لبعض ما تبثه القنوات الدينية

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	26	87%	23	76,66%	49	81,66%	28	93,33%	21	70,00%	49	81,66%
لا	4	13,33%	7	23,33%	11	18,33%	2	6,66%	9	30%	11	18,33%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (10) : يبين كون الصراع الطائفي هو بعض الانعكاس لبعض ما تبثه القنوات الدينية

01- **التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور، إناث) نلاحظ من خلال الجدول أن مناسبته 86.66% من فئة الذكور ترى أن الصراع الطائفي هو بعض الانعكاس لما تبثه بعض القنوات الدينية تقابلها نسبة 13.33 % لا ترى ذلك ،- وفي فئة الإناث أجابت 76.66 % ب نعم في حين رأت نسبة 23.33% خلاف ذلك**

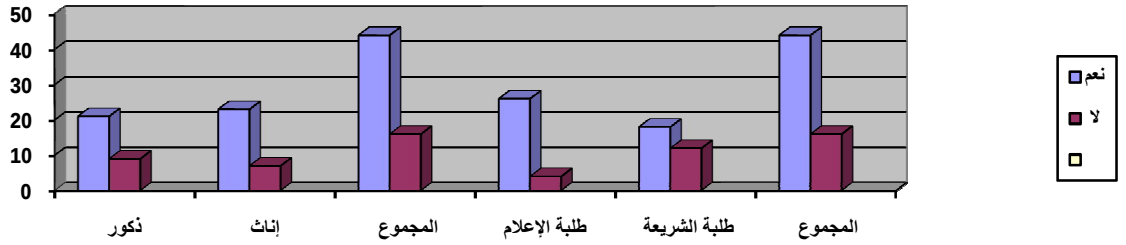
-ب- (طلبة إعلام ولاتصال، طلبة العلوم الشرعية) نجد أن نسبة المجيبين بنعم في فئة طلبة الإعلام والاتصال هي 93.33% تقابلها 06.66% نسبة المجيبين ب لا ،- وفي تخصص العلوم الشرعية أجاب 70 % ب نعم و30% أجابوا ب لا

02- التحليل الكيفي : جاءت الموافقة على أن الصراع الطائفي هو انعكاس لما تبثه القنوات الدينية بنسبة كبيرة في فئة الذكور تقابلها نسبة تقترب منها بالنسبة للإناث وهو ما يدل على أن القناعة الراسخة لدى غالبية المبحوثين هي أن القناة تتبنى خطابا طائفيا

- **وبالنسبة لمتغير التخصص فقد كانت نسبة المجيبين بنعم في تخصص الإعلام والاتصال عالية جدا وهذا راجع لمعرفة هؤلائي بمضمون الرسالة الإعلامية وبعدهم عن العاطفة و أغلبية النسبة عند طلبة العلوم الشرعية ذهبت في نفس الاتجاه إلا أن هناك فارق بينها وبين طلبة الإعلام ما يعني أن القنوات الدينية تحظى بنوع من التعاطف لدى طلبة العلوم الشرعية على رغم وضوح المسألة بالنسبة للعوام قبل المتخصصين ولفئة غير المتعلمين قبل المتعلمين .**

جدول رقم (11) يبين مدي مساهمة برامج القناة في الشحن الطائفي

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	21	70%	23	76,66%	44	73,33%	26	86,66%	18	60,00%	44	73,33%
لا	9	30,00%	7	23,33%	16	26,66%	4	13,33%	12	40%	16	26,66%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (11): يبين مدي مساهمة برامج القناة في الشحن الطائفي

-01- التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور،إناث) نلاحظ أن فئة الذكور التي ترى أن برامج القناة تساهم في الشحن الطائفي هي 70% تقابلها نسبة 30% لا ترى ذلك ،- وفي فئة الإناث أجابت نسبة 76.66% ب نعم تقابلها 23.33% نسبة المجيبين ب لا

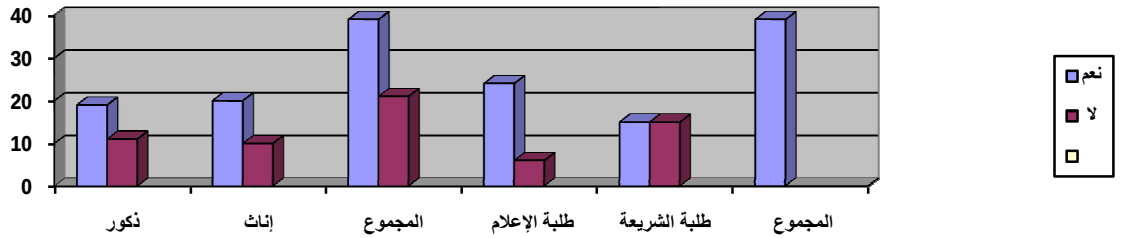
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال ، طلبة العلوم الشرعية) نلاحظ أن نسبة المجيبين ب نعم في تخصص الإعلام والاتصال هي 86.66% تقابلها 13.33 % نسبة الذين يرون خلاف ذلك ، وفي تخصص العلوم الشرعية نجد 60% قد اختاروا إجابة نعم للسؤال تقابلها 40% ترى عكس ذلك

-02- التحليل الكيفي : ترى نسبة كبيرة من فئتي الذكور والإناث أن القناة تحتوي على برامج تساهم في الشحن الطائفي ما يعني إدراكهم للبعد الذي تحمله برامج القناة وانعكاس ذلك على الواقع

- وفي متغير التخصص نجد أن نسبة طلبة الإعلام الذين يرون مساهمة القناة في الشحن الطائفي هي كبيرة مقارنة بطلبة العلوم الشرعية ، ما يعني أن طلبة الإعلام يميلون أكثر إلى البحث عن الدور الموضوعي للإعلام بحكم أبجديات تخصصهم في حين أن طلبة العلوم الشرعية يبدون نوع من التضامن والتعاطف مع القناة بناءا على طبيعة تخصصهم وبناءا على الخلفية الفكرية والدينية التي من مبادئها الانتصار لكل ما هو سني في مواجهة مدرسة التشيع .

جدول رقم (12) يبين أن توظيف الموروث التاريخي في زيادة الصراع هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	19	63%	20	66,66%	39	65,00%	24	80,00%	15	50,00%	39	65,00%
لا	11	36,66%	10	33,33%	21	35,00%	6	20,00%	15	50%	21	35,00%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (12) :يبين أن توظيف الموروث التاريخي في زيادة الصراع هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية

-01- التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور،إناث) نلاحظ أن نسبة 63.33% من فئة الذكور ترى بان توظيف الموروث التاريخي للفرق الإسلامية في زيادة الصراع هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية في حين رأت نسبة 36.66 % غير ذلك وأجابت ب لا ،- وفي فئة الإناث أجابت نسبة 66.66% ب نعم تقابلها 33.33% أجابت ب لا

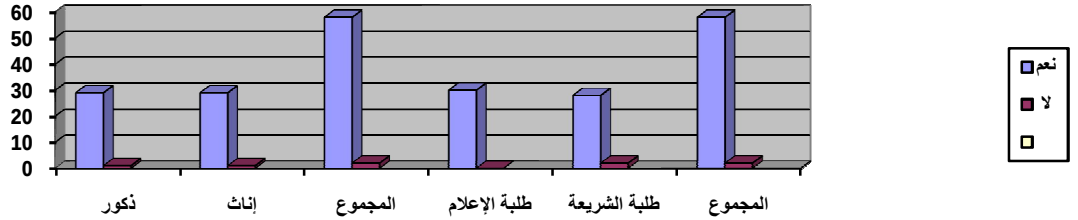
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال ، طلبة العلوم الشرعية) نلاحظ أن ما نسبته 80%من حجم العينة أجابوا بنعم تقابلها نسبة 20% كانت إجابتهم ب لا ،- وبالنسبة لطلبة العلوم الشرعية تساوت نسبة المجيبين بنعم ولا بنسبة 50% لكلى الإجابتين

02- التحليل الكيفي : جاءت نسبة الذكور والإناث التي ترى بابتعاد القناة عن الرسالة الإعلامية مرتفعة وهذا بالنظر للطريقة التي تتبعها القناة في تقديم برامجها ورسائلها الإعلامية ما يجعلها مكشوفة لمجرد المتابع العادي

وارتفعت نسبة المجيبين بنعم في تخصص الإعلام والاتصال بحكم التخصص ومعرفة قيمة الرسالة الإعلامية والهدف منها ، غير أن النسبة كانت متساوية بين القائلين بابتعاد القناة عن الرسالة الإعلامية وبين الذين يرون خلاف ذلك ويظهر جليا أن الإجابة عند هذه الفئة غالبا ما ترجح لصالح القناة حتى في المسائل الواضحة بناءا على الانتصار للخلفية الفكرية .

جدول رقم **(13)** يبين استغلال بعض الفضائيات الدينية للدين كستار للصراعات السياسية

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	29	97%	29	96,66%	58	96,66%	30	100,00%	28	93,33%	58	96,66%
لا	1	3,33%	1	3,33%	2	3,33%	0	0,00%	2	7%	2	3,33%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم **(13)** : يبين استغلال بعض الفضائيات الدينية للدين كستار للصراعات السياسية

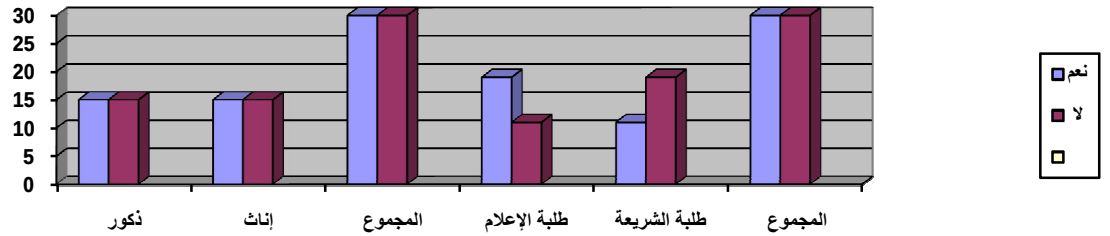
01- التحليل الكمي للجدول : **-أ- (ذكور ، إناث)** نلاحظ حسب بيانات الجدول أن نسبة **96.66%** من فئة الذكور ترى أن بعض الفضائيات الدينية تستغل وتستخدم الدين كغطاء للصراعات السياسية تقابلها نسبة **03.33%** لا ترى ذلك وبالتالي كانت إجابتها ب لا ،- وبالنسبة لعنصر الإناث فكذلك أجابت نسبة **96.66** ب نعم تقابلها **03.33%** أجابت ب لا

-ب- (طلبة إعلام واتصال، طلبة العلوم الشرعية) بالنسبة لهاذين التخصصين نجد نسبة **100%** كانت إجابتها بنعم من طلبة الإعلام والاتصال ، وبالنسبة لطلبة العلوم الشرعية أجابت نسبة **93.33%** ب نعم تخالفها نسبة **06.66%** كانت إجابتها لا

02- التحليل الكيفي : جاءت نسبة الذكور والإناث مرتفعة ومتطابقة في الموافقة على كون بعض القنوات الدينية تتخذ من الدين ستارا للصراعات السياسية ما يظهر أن المسألة متفق عليها ولم يؤثر فيها متغير الجنس وهو الأمر المطابق للواقع فالقضية هي أكثر من مشاهدة وملاحظة ، وبالنسبة لمتغير التخصص لم تختلف عن متغير الجنس فجاءت نسبة المجيبين ب نعم مرتفعة جدا ، وأما الأمر الملاحظ الآخر فهو بلوغ النسبة **100%** عند طلبة الإعلام والاتصال وهو ما يعني أنهم متابعين بشكل جيد ومدركين لطبيعة التوظيف لمختلف القيم من طرف القنوات خارج الأطر الإعلامية والمهنية.

جدول رقم **(14)** يبين كون أن الخطاب الديني في قناة صفا يعاني من جمود في مقولاته ومصطلحاته وتأويلاته

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	15	50%	15	50,00%	30	50,00%	19	63,33%	11	36,66%	30	50,00%
لا	15	50,00%	15	50,00%	30	50,00%	11	36,66%	19	63%	30	50,00%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم **(14) :** يبين كون أن الخطاب الديني في قناة صفا يعاني من جمود في مقولاته ومصطلحاته وتأويلاته

01- التحليل الكمي للجدول **:-أ- (**ذكور،إناث**)** نلاحظ أن نسبة الذين يرون أن الخطاب الديني في قناة صفا يعاني من جمود في مقولاته ومصطلحاته وتأويلاته قد تساوت في كلتا الإجابتين ب نعم و لا بنسبة **50%** ولكلا الجنسين

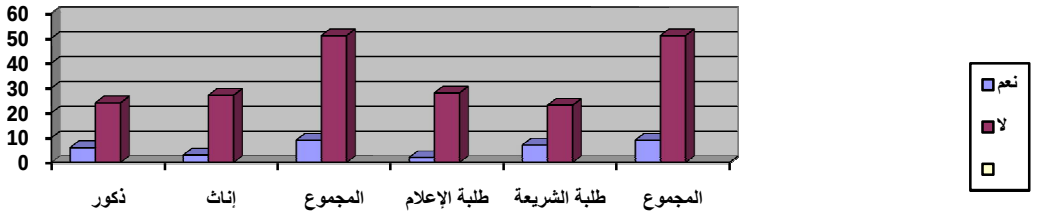
-ب- (طلبة إعلام واتصال ، طلبة علوم شرعية) بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال مثلت 63.33% نسبة المجيبين بنعم ، تقابلها 36.66% نسبة المجيبين ب لا ،- أما طلبة العلوم الشرعية فقد مثلت 36.66% نسبة المجيبين ب نعم تقابلها 63.33% أجابت ب لا

02- التحليل الكيفي : جاءت النسب متساوية عند كل من الذكور والإناث في القول بأن الخطاب يعاني من جمود والقول بخلاف ذلك وهنا تظهر نوع من تضارب الآراء حول خطاب القناة من جهة وتعدد الفهم وطرق التلقي والتأثير إضافة إلى الاختلاف في وجهات النظر والتغيرات المتعددة بمعنى نزعة من القناة حول جعل خطابها حركيا وهو ما أجابت به نسبة معينة من أفراد العينة عند ذكرهم لكيف

- **وجاءت النسب في متغير التخصص متباينة بطريقة عكسية ، حيث يرى طلبة الشريعة أن خطاب القناة غير جامد فرغم بحثه في الموروث التاريخي إلا أنه يعتمد أسلوب الحوار والردود المقنعة واستعمال الأدلة الشرعية الغير مقيدة بزمن معين ، في حين رأى طلبة الإعلام غير ذلك بناءا على تقديرهم لكون أن الحركية في الخطاب تتضمن تعدد الأساليب والموضوعات وليس معالجة الموضوع من زاوية واحدة .**

جدول رقم (15) يبين المؤيدين لبرامج القناة التي يحتمل أن تؤدي إلى الشحن و الاحتقان والصراع والتي تصل حد الاقتتال الطائفي

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	6	20%	3	10,00%	9	15,00%	2	6,66%	7	23,33%	9	15,00%
لا	24	80,00%	27	90,00%	51	85,00%	28	93,33%	23	77%	51	85,00%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم (15) : يبين المؤيدين لبرامج القناة التي يحتمل أن تؤدي إلى الشحن و الاحتقان والصراع والتي تصل حد الاقتتال الطائفي

01- التحليل الكمي للجدول : -أ- (ذكور ، إناث) نلاحظ أن نسبة 20% من فئة الذكور تؤيد برامج القناة التي يحتمل أن نؤدي إلى الشحن والاحتقان والصراع والتي تصل حد الاقتتال الطائفي تقابلها 80% نسبة الذين أجابوا ب لا ،- وفي فئة الإناث كانت نسبة المجيبين بنعم 10% تقابلها 90 % نسبة المجيبين ب لا

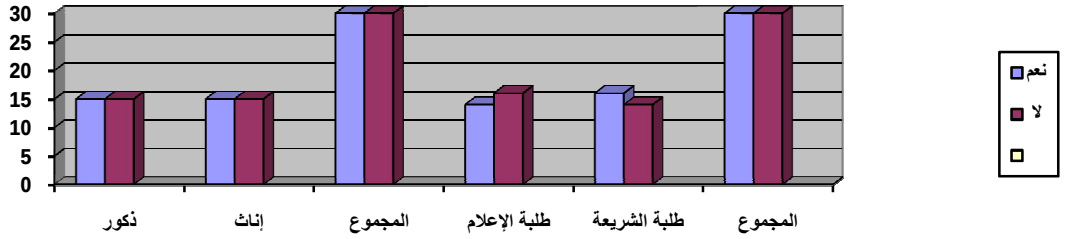
-ب- (طلبة الإعلام والاتصال ، طلبة العلوم الشرعية) بالنسبة لطلبة الإعلام مثلت 06.66% نسبة المجيبين ب نعم تقابلها 93.33% نسبة المجيبين ب لا ،- ومثلت 23.33% نسبة المجيبين ب نعم في تخصص العلوم الشرعية تقابله نسبة 76.66% كانت إجابتهم ب لا

02- التحليل الكيفي : جاءت نتائج هذا الجدول على غير المتوقع تماما ، إذ كان يبدو لنا من خلال الملاحظة واحتكاكنا بالطلبة وبالوسط الجامعي أن نسبة المؤيدين لبرامج الشحن والاحتقان ستكون منعدمة لكننا وجدنا أن نسبة معتبرة من حجم العينة تؤيد ذلك وهو ما يضعنا أمام جدية خطر ما تبثه هذه القنوات وتكوينها لقناعات عند المتلقين بضرورة إلغاء الآخر ، وقد جاءت نسبة الذكور ضعف نسبة الإناث وهو ما يعتبر مبررا بحكم أن فئة الإناث أقل ميولا للعنف ومسائل الشحن والصراع والاقتتال

- **وبالنسبة لمتغير التخصص : نجد نسبة المؤيدين لبرامج القناة التي تؤدي إلى الشحن والصراع قليلة بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال ، مقارنة بطلبة العلوم الشرعية وهو ما يفسر أن طلبة الإعلام أكثر إدراكا لخطورة المحتويات الإعلامية على واقع الصراع الحاصل وقد كانت النسبة الغالبة والساحقة في متغيري الجنس والتخصص غير مؤيدة للقناة وهو ما يعتبر إدراكا من جموع الطلبة لأخطار ومخلفات الصراع الذي تساهم في إثارته مثل هذه القنوات .**

جدول رقم **(16)** يبين كون أن القناة يمكنها أن تلعب دور في التهدئة وتساهم في التقريب بين الطوائف والمذاهب

العينة/ الإجابة	الذكور		الإناث		المجموع		طلبة الإعلام و الاتصال جامعة المدية		طلبة العلوم الشرعية جامعة الخروبة الجزائر		المجموع	
	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	15	50%	15	50,00%	30	50,00%	14	46,66%	16	53,33%	30	50,00%
لا	15	50,00%	15	50,00%	30	50,00%	16	53,33%	14	47%	30	50,00%
المجموع	30	100%	30	100%	60	100%	30	100%	30	100%	60	100%



الشكل رقم **(16) :** يبين كون أن القناة يمكنها أن تلعب دور في التهدئة وتساهم في التقريب بين الطوائف والمذاهب

01- التحليل الكمي للجدول: **-أ-** (ذكور،إناث) نلاحظ أن نسبة الذين يرون أن القناة يمكنها أن تلعب دور في التهدئة و التقريب بين الطوائف والمذاهب لكلا الجنسين ولكلا الإجابتين هي متساوية **50%** ،

-ب- (طلبة إعلام واتصال، طلبة العلوم الشرعية) بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال كانت **46.66%** نسبة المجيبين ب نعم تقابلها **53.33%** نسبة المجيبين ب لا ،- وفي تخصص العلوم الشرعية أجاب **53.33%** ب نعم يقابلها **46.66%** راو خلاف ذلك وأجابوا ب لا

02- التحليل الكيفي للجدول : في متغير الذكور والإناث جاءت النسبة متساوية بين الإمكان وعدمه عند الجنسين وهذا ما يبين مدى إصرار نصف أفراد العينة في هذه الفئة على أن الخطاب الحالي للقناة هو الصواب والأصل

- وجاءت النسبة متساوية عكسيا بالنسبة لمتغير التخصص ، حيث رأى طلبة الشريعة أن القناة يمكنها أن تقرب وهي نسبة وإجابة غير متوقعة باعتبار العديد من طلبة العلوم الشرعية تنتشر عندهم مفاهيم مثل بدعية مايسمى بجهود التقريب ، في حين رأى طلبة الإعلام أن القناة لا يمكنها أن تقرب وهو ما جاء كذلك مخالفا لتوقعاتنا بالنظر لكون فئة طلبة الإعلام لا يتعصبون لرأي فقهي ويدركون خلفيات وأبعاد استخدام وسائل الإعلام وقد يعود اختيارهم لهذه الإجابة وبهذه النسبة بالنظر لحكمهم من خلال واقعها لا من خلال ما يمكن أن يكون حسبما هي صيغة السؤال .

المبحث الثالث : النتائج العامة للدراسة

قمنا باستقاء النتائج العامة للدراسة من خلال نتائج الاستمارة الإستبيانية من خلال إجابات المبحوثين خاصة فيما يخص عملية التبرير للإجابة في سؤال كيف ؟ ، كما قمنا باستقاء بعضها; وبدرجة أقل من خلال ملاحظتنا الشخصية لمدى تأثير برامج القناة في سلوك ونمط تفكير الطلبة من خلال الاحتكاك بهم والحديث إليهم وكذا من خلال متابعتنا للقناة ومواقعها على اليوتوب ومواقع التواصل الاجتماعي عموما ونوعية التعليقات والتفاعل الحاصل من الجماهير المؤيدة والمعارضة أو المخالفة لها.

- **01- إن الإعلام الديني والقنوات المتخصصة الإسلامية على وجه الخصوص أصبح لها حضور في المشاهدة والتأثير يوازي نسب مشاهدة وتأثير الإعلام الإخباري والرياضي والفني وغيرها من أنواع الإعلام المتخصص وهناك من بعض الطلبة من يستغل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر بديلة لتلقي المعلومة الدينية**
- **02- - أن القنوات الدينية ومع حيازتها لنسب مشاهدة ومتابعة مرتفعة لا تحوز على نسبة مرتفعة في الوثوق من تلقي المعلومة الدينية ، وقد خسرت ذلك لصالح الكتب الدينية والاتصال بمشايخ ودعاة ومؤسسة المسجد ، كون هذه القنوات لا تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية خاصة منها تلك المشتغلة بحصص المناظرات والحوارات والجدال مع أن طابعها هو ديني إسلامي مثل ما هو الحال مع القناة نموذج الدراسة ، هذا من جهة ومن جهة ثانية تدلنا هذه النتائج على ارتفاع نسبة المقروئية في أوساط الطلبة واعتمادهم على المصادر الأكثر موثوقية في تلقي المعلومة وبالخصوص الدينية منها**
- **03- - إسهام القنوات الدينية الإسلامية خاصة منها تلك المتخصصة في برامج المناظرات واضح في زيادة الشحن والاحتقان والصراع الذي يصل حد الاقتتال**
- **04—هناك شبه إجماع أو بنسبة الأغلبية في تقرير حقيقة مفادها أن توظيف هذه القنوات للموروث التاريخي للفرق الإسلامية كمادة في برامجها هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية**
- **05- تقوم العديد من القنوات الدينية باستغلال الدين كمادة تجذب وتحقق اكبر نسبة من التفاف الجماهير حولها وتوظفها في صراعات إيديولوجية وسياسية يقف ورائها فاعلون سياسيون مثل بعض البرامج التي تحويها قناة صفا على غرار نافذة على إيران وهنا الأحواز و الحوثيون إلى أين ؟ ومحاولة استغلال هذه المواد في تغليب وتبيان أحقية ومنطقية الطرح السعودي الذي يظهر على انه متزعم للقطب السني ومدافع عن أقلياته في إيران وغيرها**
- **06- - توجد نسبة من الطلبة على قلتها مؤيدة لبرامج القناة بالرغم من إدراكهم لما تؤدي إليه من احتقان وشحن وصراع قد يصل إلى حد الاقتتال**

- **07- - تساوت تقريبا النسب بين من يرون إمكانية للقناة في لعب دور في التقريب وبين من يخالفونهم الرأي في ذلك وبرر العديد من الطلبة الرأي الثاني باستحالة التوفيق والتقريب بين المذهبين كون الفوارق ومسائل الخلاف جوهرية . فيما رأت نسبة من العينة أن تغيير في شكل الخطاب الديني وبنيته يمكن أن يؤدي إلى التخفيف من حدة الاحتقان**
- **08- أن بعض هذه الفضائيات اتخذت من الدين ستا راً للصراعات السياسية في إطار تعدد وتناقض مواقع القوي فأدي ذلك إلي مزيد من التشدد والعنف والغلو بل وعنف الخطاب وقد برز هذا في الفتاوى المتشددة لبعض الدعاة الجدد أو في الفتاوى ا للبعض الآخر الذي يحاول إرضاء العامة ولا تخلو بعض الدروس الدينية المذاعة من الرؤى المنغلقة.**
- **09- أن قائمة أولويات الخطاب الديني لبعض هذه الفضائيات الدينية وعظاً و إرشادا وفتاوى- - وفقه اً لا تعكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية وبخاصة في عالمنا العربي والإسلامي وانه يتجه إلى زوايا بعيدة عن واقع حال الجماهير المسلمة وأولويات ما تريده وما تحتاجه وما يتطلبه واقعها ورهاناتها**

المبحث الرابع : التوصيات

- بينت الدراسة أن نسبة معينة من فئة الطلبة مع أنهم يمثلون جمهور النخبة تؤيد برامج القناة التي تحتوي و تتخذ من الشحن وزيادة الاحتقان والصراع مادة لها ، وهو ما كان على خلاف توقعات الباحثين ، وهو ما يطرح خطورة وجدية المسألة وضرورة معالجتها ، خاصة وأنها قضية فكرية ذات أبعاد وامتدادات عقائدية لذلك نقترح إقامة ملتقيات وندوات على مستوى الجامعات تطرح فيها وتناقش مثل هذه القضايا الفكرية وأبعادها وتأثيراتها وإخطارها على مستوى الفكر والممارسة ، وكذا تثمين روح النقد لدى الطلبة وإحاطتهم بأبعاد وخفايا وخبايا مختلف الوسائل الإعلامية بما فيها تلك التي تتخذ من الدين ستارا وبالتالي تلقى نوع من القبول والتعاطف دون تفعيل لآليات وروح النقد
- تبين للباحثين أثناء توزيع الاستمارات خاصة على عينة طلبة العلوم الشرعية ، عزوف نسبة معتبرة منها خاصة في فئة الرجال عن مشاهدة القنوات بشكل عام الدينية وغير الدينية واعتمادهم أكثر على مصادر تقليدية في تلقي المعلومة ، وباعتبار هذه الفئة تمثل مستقبلا فئة خريجي كلية العلوم الشرعية وأساتذة مادة العلوم الشرعية في الطور الثانوي وفي الجامعة ومع واقع الرهانات الجديدة التي تعتبر فيها نسبة تعرض الطلبة لوسائل الإعلام كبير خاصة المستجدة منها كوسائل التواصل الاجتماعي فإن هذا لا شك من انه سيخلق فجوة بين هؤلائي الأساتذة وطلبتهم من جهة كما تطرح المسألة إشكالية المرجعية المتبعة في القول بتحريم أو ترجيح عدم متابعة القنوات وهو ما يضع رهانات كبيرة على أساتذة العلوم الشرعية لهذه الجامعة من اجل تصحيح بعض المفاهيم والتصورات الفكرية واعتناق بعض المذاهب الفقهية
- أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة المسجد تحظى بقابلية ومصداقية كبيرة في تلقي المعلومة الدينية والوثوق بها في فئتي الذكور والإناث وكذا عند تخصصي علوم الإعلام والاتصال والعوم الشرعية وهو ما يتيح إمكانية استغلال هذه المنابر الدينية في ترويج قيم التسامح والتعايش وقبول الآخر والعمل على التحذير من رواج مصطلحات وفكر الإقصاء والصراع والشحن وزيادة الاحتقان خاصة في مجتمعاتنا التي لا تخلوا من التنوع والتعدد اللغوي والمذهبي
- تحظى القنوات الدينية بمعدلات مشاهدة مرتفعة وبالتالي فتأثيرها كبير في سلوك ونمط تفكير الكثير من الجماهير الإسلامية وفي تكوينهم لقناعات معينة اتجاه قضايا عديدة وهو ما يقترب من مفهوم تشكيل رأي عام ، لكن الملاحظ أن إعلاميو هذه القنوات في الغالب آو الذين يتقمصون دور الإعلاميين هم مشايخ ودعاة ينتصرون لخلفياتهم الفكرية والعقائدية ويغيب عندهم مفهوم الرسالة الإعلامية أو حدود الموضوعية والطرح المنصف لمختلف القضايا وهو ما يطرح رهانات وتحديات على الجهات المسئولة مثل إتحاد التلفزيونات والإذاعات العربية في وضع معايير القائمين على العملية الإعلامية في مختلف القنوات بما فيها الدينية حتى لا

توظف وتستغل سياسيا وإيديولوجيا من جهة ومن جهة ترك مساحات لها في الطرح والتناول حتى لا تبدو المسألة عملية حجر على الفكر أو تضييق على حدود الممارسة الإعلامية وهوامشها

- بينت الدراسة قناعة لدى شريحة واسعة خاصة من طلبة العلوم الشرعية في عدم الإيمان بإمكانية أن تلعب القنوات الدينية دور في التقريب ، وإن كانت بعض الجوانب مسلم بها لجهة عمق بعض المسائل الخلافية واستحالة الحلول الوسط فيها ولكن مع ذلك لا بد على جمهور المثقفين والإعلاميين في بذل جهود جمة للوصول إلى قناعات مفادها ترك المسائل الخلافية كمسائل بحثية تخضع للأخذ والرد في حدود الأعراف العلمية وبين العلماء وفي حدود أدأب الحوار والإقرار بحق الاختلاف وعدم نقل هذه القضايا إلى العوام واستغلالها لصالح مطامع ومطامح سياسية غالبا ما تنتهي بمشاهد مأساويه يدفع ثمنها العوام من اتباع المدرستين

-

خلاصة واستنتاجات

إن مجمل النتائج المتوصل إليها بناءا على تحليل محتويات الاستمارة الإستبيانية التي تم توزيعها على عينة من الطلبة أظهرت أن الإعلام الديني عموما والإسلامي خصوصا الذي تناولته الدراسة ممثلا في النموذج المختار قناة صفا ، أصبح يحتل مساحات واسعة في المشاهدة والتلقي وبالتالي التأثير فهو لا يبتعد كثيرا في هذه الخاصية عن الإعلام الرياضي والإخباري والفني وغيره من أنواع وأصناف الإعلام المتخصص ، وأن عديد القنوات الدينية تختلط فيها الرسالة الإعلامية أو لنقل يغلب عليها الانتصار لخلفيات فكرية إيديولوجية على حساب الدور الموضوعي المفترض للإعلام كما أن التوظيف السياسي وخدمة الأجندات السياسية تحت غطاء المفاهيم الدينية لا يكاد يفارق هذه القنوات أو لنقل قسما كبيرا منها

كما أن الصراع والتناحر الذي يطبع المشهد العربي والإسلامي والذي اتخذ شكل الصراعات المذهبية الإثنية والعرقية تحت عنوان ومسمى كبير يدعى الطائفية لا تعتبر القنوات الدينية بريئة من صنع بعض أجزاء صورته والمشاركة في كتابة إنتاج وإخراج بعض فصوله من خلال ما تبثه وما تثيره من قضايا تستدعي معظمها من التراث التاريخي لهذه الفرق الإسلامية وإعادة صياغته في شكل خطاب تحريضي تحت غطاء الدفاع عن المذهب وكشف وهدم مذاهب ومزاعم الفرق الباطلة والمذاهب الهدامة والعمل على رسم صورة نمطية للآخر وهو ما يقابله ردة فعل مشابهة ومماثلة عند الآخر ، تكون نتائجها تحويل هذه المواد الإعلامية إلى أفكار وقناعات تغذي غالبية أتباع المذهبين لتتحول بالنهاية إلى صراع يتخذ شكل الحروب المذهبية العبثية التي يكثر ضحاياها ولا منتصر فيها .

خاتمة

خاتمة :

تندرج هذه الدراسة التي قمنا بها منهجيا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي هدفها الحصول على الحقائق المتعلقة بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع المدروس ، كما تتميز بكونها تدرس الوقت الحاضر ، أي تناول مواضيع موجودة فعلا وقت إجراء الدراسة وهذا ما ينطبق على دراسة موضوع تأثير الرسائل الإعلامية للقنوات المتخصصة الدينية الإسلامية على جمهور المتلقين التي قمنا بها

حيث جاءت هذه الدراسة لتوضح جانبا من جوانب ما أصبح شائعا ومعروفا في الأوساط الإعلامية وغير الإعلامية بظاهرة القنوات المتخصصة حيث ظهر الإعلام الجماهيري حين عجز الإعلام العام التقليدي عن مواكبة حاجيات وتطلعات الجماهير ، وظهر الإعلام المتخصص حين عجز الإعلام الجماهيري عن تلبية رغبات الجماهير الحالية التي أصبحت لها حاجيات وخصائص أكثر تمايزا خاصة في مسألة التلقي والمشاهدة لذلك ظهر ما يعرف بالتخصص داخل التخصص فنحن لا نجد حاليا القنوات الرياضية فقط مثلا كشكل من أشكال الإعلام المتخصص وإنما نجد الرياضية التي تهتم بكرة القدم فقط والتي تهتم بكرة التنس مثلا وهكذا وهذا ما يصطلح عليه بالتخصص داخل التخصص الواحد

وتعتبر عملية التأثير الإعلامي على الجماهير واقعا ملموسا محسوسا وقد تطرقت له عديد نظريات الإعلام إلا أن الأمر الملاحظ هو أن الإعلام المتخصص ذو طبيعة تأثير أكثر خصوصية وعمقا باعتبار القائمين عليه أكثر إدراكا لخصائص الجماهير التي تفضل هذا النوع الإعلامي على ذاك لمجموعة خصائص مرتبطة بالسن والحالة الاجتماعية والاقتصادية والنفسية السلوكية وطبيعة المحيط وتأثيراته وأنماط التفكير المختلفة والمتمايزة ، ومع أن الإعلام المتخصص هو سمة القرن الجديد إلا أن القائمين عليه والمختصين والمهتمين بالشأن الإعلامي يرون أنه سيحتل مساحات أوسع و أفق أرحب نظرا لطبيعة الحياة المعاصرة التي تميل أكثر فأكثر لمسألة الدقة والتخصص

ومع أن مسألة التخصص في الإعلام قد مست عديد إن لم نقل أغلب المجالات كالرياضي والاقتصادي والثقافي والعسكري والأمني والتعليمي والصحي والبيئي فإن من أهم مظاهر هذا التخصص أو من بين المجالات التي واكبت هذا التحول نجد الإعلام الديني وهو آمر طبيعي لجهة كون أن الدين يمثل كبرى المقومات في حياة اغلب المجتمعات لذلك أصبحت القنوات الدينية تحتل مساحات واسعة في المشاهدة والمتابعة لا تقل عن نسب متابعة الإعلام الرياضي أو القنوات المتخصصة الإخبارية ، ولا تقتصر القنوات الدينية على إيصال المعلومة الدينية لجماهيرها متمثلة في برامج الوعظ والإرشاد والفتاوى و الدعوة إلى الأعمال الخيرية بل أصبحت تتعدى هذا المفهوم الذي كان مرادفا للإعلام الديني وأصبحت تتبنى بعض البرامج تأخذ أشكال جديدة سواءا في قوالبها أو طرق المعالجة ونوعية المواضيع المختارة والمتطرق إليها من طرف الإعلاميين القائمين على هذه القنوات ، وبدأت العديد منها ترى نفسها مسؤولية عن تمثيل هوية الأمة والدفاع عنها ضد ما تسميهم بأصحاب الأهواء أو معتنقوا المذاهب الهدامة وغيرها من الأوصاف التي تطلقها

والصور التي ترسمها عن الآخر وتحاول ترسيخها في ذهن المشاهد ـحيث تتحول الكثير منها إلى أفكار وقناعات تصل إلى حد تجسيدها على الأرض كتصرفات لعل أشدها وضوحا وطغيانا على المشهد هي مسألة إثارة قضايا التجاذبات والخلاف بين المدارس الفقهية بين أبناء المنهج الواحد وبين المناهج والمشارب المختلفة مثل ما هو حاصل مع عديد القنوات التي ترفع الدين شعارا تصبغ به شكل توجهها العام إلا أن حقيقة ما تمارسه هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية واستغلال هذه المنابر الإعلامية لإدارة صراعات سياسية ومسائل النفوذ والهيمنة على مناطق معينة ولعل أشد صور التوظيف الخارج عن الأطر الإعلامية هو مسألة احتلال حصص المناظرات والجدال لمساحات كبيرة على خريطتها الإعلامية ، ويزداد نفوذ هذه القنوات ويعظم تأثيرها نظرا لطبيعة الجماهير التي تخاطبها فهي لا تخاطب النخب التي تتميز بمستوى فكري وتملك روح النقد والتمحيص والإحاطة بالخلفيات بقدر ما تخاطب العوام اللذين تكون قابليتهم لتلقي محتوياتها وتصديقها والتأثر بها اكبر نتيجة لعبها على وتر العاطفة الدينية ، ما يضع تحديات جمة بالنسبة للمشرفين على قطاع الإعلام في عالمنا العربي والإسلامي من اجل ضبط العملية الإعلامية دون المساس بحدود حرية التناول والطرح فيها و الاتجاه بها أكثر نحو دور موضوعي للإعلام .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع

❖ **قائمة المصادر**

- **أولا :** - القرآن الكريم

ثانيا – قائمة المراجع

01- - أبو الفداء ابن كثير، تفسير القرآن العظيم ، ، بيروت: دار الكتب العلمية، **2001**

02- أحمد ابن حنبل،المسند، ، بيروت: دار الكتب العلمية، **1987**

03- أديب خصور ، أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الأردن ،**2014**م

04- أديب خصور ، الإعلام الصحي : دراسة في تأصيل المفهوم ،كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، القاهرة **202**

05- أحمد مدير فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، **1998**

06- ابن هشام، السيرة النبوية، علق عليها أخرج أحاديثها عبد السلام التدمري ، بيروت: دار الكتاب العربي، **2004**

07- ابن سعد البصري، الطبقات الكبرى، ، بيروت: دار الكتب العلمية،**1990**

08- المنصف المعياري ، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، العدد **56** تونس ، **2006**

09- اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، القاهرة: الهيئة العامة المصرية للكتاب، **2001**

10- حسن نيازي مصطفى، الفضائيات العربي في عصر العولمة، ، القاهرة: إيترك للطباعة والنشر والتوزيع، **2011**

11- انشراح الشال ، بث وافد على شاشات التلفزيون ، ، دار الفكر العربي ، القاهرة **1994**

12- بشرى جميل إسماعيل، الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، ، عمان : دار أسامة،

13- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات

14- بوحوش عمار ومحمد الذنيبات ، مناهج البحث وطرق إعداد البحوث ، ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995

15- بشرى موسى صالح ، نظرية التلقي أصول وتطبيقات ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء 2001

16- داود، السنن، القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، 1988

17- محمود حسنت إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر: الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003

18- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1986

19- موريس أنجرس ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سبعون وآخرون ، دار القصبة للنشر ، الجزائر ، 2004

20-

21- محمد أبو الفتوح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة ، ، بيروت، مؤسسة الرسالة،1999

22- محمد عجاج الخطيب، أضواء على الإعلام في صدر الإسلام، ، بيروت: مؤسسة الرسالة ، 1987

23- محمد عبد العزيز الباهلي، التلفزيون والمجتمع، ، الشارقة: مكتبة المسار، 1990

24- محمد رجب الشناوي، الدعوة الإسلامية في ضوء الكتاب والسنة، ، القاهرة: دار الطباعة المحمدية، 1991

25- موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، جدة: دارة المنارة، 1985 م

26- محمد يسري دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني رؤيا في أنتربولوجيا الإتصال، الإسكندرية: البيطاش للنشر والتوزيع، 1999

27- مصطفى بن أحمد كناكر، مدخل إلى الإعلام الفضائي الإسلامي، ، بيروت: دار النوادر،201

28- محمد أحمد صياص ، الإعلام الفضائي الدولي العربي ، النشأة التطورية وصناعة الأخبار دار الخليج عمان ، 2005 م

29- محمد ابراهيم معوض،تكنولوجيا الإعلام: تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية، القاهرة دار الكتاب الحديث، 2008

30- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، وكالة الأنباء الإسلامية الدولية في الميزان، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997

31- سليم عبد الله حجازي، منهج الإعلام الإسلامي في صلح الحديبية، ، جدة: دار المنار، 1986

32- سناء محمد الجبور ، الإعلام البيئي ، ،دار أسامة عمان الأردن ، 2011م

33- سمير محمد حسين ، دراسات على مناهج البحث العلمي ، ، عالم الكتاب ، القاهرة 2011

34- عبد الرحمن بن صالح الشبلي ، الإعلام في المملكة العربية السعودية ، دراسة وثائقية وصفية تحليلية ، الرياض ، مطبعة السفير ،2000م

35- عبد القادر محمد رضوان ، " سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1990

36-

37- عزام أبو حمام، الإعلام والمجتمع ، دار أسامة ، عمان الأردن 2011

38- عبد الله فتحي الظاهر وعلي احمد خضر المعماري ، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية " ، دار غيداء للنشر والتوزيع ،الموصل العراق 2014م

39- علاء محمد العاطي ، " تأثير نمط الملكية في القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية العربية على وظيفتها السياسية" ، جامعة المنصورة 2006

40- عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، ، الرياض : مكتبة العبيكان ، 1995

41- عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، (مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001 محي الدين عبد الحلي، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة، الرياض : مكتبة الخانجي دار الرفاعي، 1984

42- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الإسلامي، عمان: دار السيرة، 2012

43- عاطف عدلي العبد ، القنوات المتخصصة أنواعها ، جمهورها ، بحوثها ، أخلاقياتها ، ، القاهرة ، دار الإيمان للطباعة والنشر، 2006

44- فضيل دليو، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، الأردن : دار الثقافة،2010

45- فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي من السيطرة الثنائية إلى هيمنة القطب الواحد ،مصر مطابع الأخبار، 1971
46- روبرت هولب ، نظرية التلقي ، تر: عز الدين إسماعيل 1 المعارف للكتاب ، عمان ،الأردن 2011
47- رؤوف شلبي، الدعوة الإسلامية التجربة الأخطاء الحل، (مصر : الأمانة العامة للجنة العليا للدعوة بالأزهر الشريف،1988
48- رحيم مزيد ، قناة الجزيرة وصراع الفضائيات ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية القاهرة ، 2002 م
49- تيسير أبو عجة، دراسات في الصحافة والإعلام، ، عمان: مجدلاوي للنشر والتوزيع،200
50- ثابت مكاوي ، إشكالية العقل العربي بين الذات والآخر ، دار الطليعة للنشر ، بيروت 1995
51- خير الدين علي عويس ، عطاء عبد الرحيم ، الإعلام الرياضي ، ج1، القاهرة مركز الكتاب للنشر 1998
52- هاوتمان وآخرون، الجريدة والصحافة عندة المسلمين، تر ابراهيم خورشيد وآخرون ،بيروت: دار الكتاب اللبناني 2012
53- هشام عطية عبد المقصود ، دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي ، دار العالم العربي ، القاهرة 2012

ثالثا - الأطروحات المذكرات والرسائل الجامعية

-أ- أطروحات الدكتوراه

01- هبه امين احمد شاهين ،" إستخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة كلية القاهرة كلية الإعلام ، قسم الإذاعة ،2000م
02- محمد حميد الربيعي، عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية- المهاجرون العرب في السويد نموذجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك، 2011

03- علي بن سعدي العتبي ، "إستخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها ، دراسة وصفية على عينة من أفراد المجتمع السعودي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الدعوة والإعلام 1425هـ

04- علي قسايسية ، "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، رسالة دكتوراه "، قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر

- ب- رسائل الماجستير

إياد محمد خزعل، "تعرض الشباب للقنوات الفضائية الإسلامية ودوره في غرس الثقافة الدينية"، رسالة ماجيستير، جامعة بغداد،

بسمة ترغيني، "إتجاهات الشباب نحو الإعلام الإسلامي المرئي"، رسالة ماجيستير،جامعة بسكرة،2012.

- ج- مذكرات الماستر

01- أسماء عبادي ، "المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية ، دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية "، مذكرة ماستر غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2010

02- مزابية خالد ، الطائفية السياسية وتأثيرها على الاستقرار السياسي (دراسة حالة لبنان) ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على ماستر أكاديمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013/2012

رابعا- القواميس

01- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي- عربي) منظمة إذاعات الدول الإسلامية ، بيروت،مطابع الشروق،1999

خامسا – المقالات ،الملتقيات العلمية والمؤتمرات والندوات

01- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (إدارة الإعلام)، "الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال"، تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي، تونس: 1978م

02- النزاعات الطائفية وسبل مكافحتها ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، جانفي 2012

03- حسين علي محمد ، "القنوات الدينية الإسلامية : واقعها ومستقبلها" ، المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر ،(ب،ط ديسمبر 2012 القاهرة

04- كتاب تعريفي أصدرته مؤسسة روالي المجد (قناة المجد الفضائية نماذج من الرامج

05- محمد يسري إبراهيم، "توصيات ومقترحات بشأن القنوات الإسلامية"، نقلا عن كتاب الفضائيات الإسلامية تحديات وطموحات

06- سعيد عبد الله حارب، "الإعلام القيمي ونشر قيم المجتمع"، ورقة مقدمة لنشر ندوات الفكر الإسلامي التاسعة (الإعلام القيمي ..بين الفكر والتجربة)، الكويت، 2011.

07- عبد المحسن بدوي، "الجودة الشاملة في العمل الإعلامي"، ورقة مقدمة لندوة تجربة القنوات الإسلامية، مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر، السودان، 2008

08- فضل ياسين، الإعلام الرياضي، ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 الطائفية خطر يحدق ببناء الثورات العربية للديمقراطية (ندوة علمية بعنوان الثورة العربية والديمقراطية: جذور

09- فتحي بوعجيلة، "البرامج الدينية في الإذاعات والتلفزيونات العربية"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد3، تونس، 2012

سادسا -المجلات

01- البث الفضائي العربي ، "التقرير السنوي للبث الفضائي العربي" ، إصدار إتحاد إذاعات الدول العربية، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية ، الجامعة العربية 2014

02- بن دنيا بعلي فاطمة ، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد الخامس عشر ، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع 2013

03- بورقعة سمية ، "التفاعلية في الصحافة المكتوبة" ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، العدد الخامس السداسي الاول

04- دليلة غروبة ، " الإنترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد "، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية ، العدد الخامس عشر ، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع 2013

05- محمد شطاح ، "قيم العنف في الإعلام الإستعراضي " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الثالث المجلد الثاني ، مصر ، سبتمبر2012

06- محمد الفاتح حمدي ، "مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية" ، العدد الخامس عشر ، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع 2013

07- عبد الغني خزعل، "الخطاب الديني الفضائي: سماته، انعكاساته على شرائح المجتمع"- طلبة الكليات الإسلامية نموذجا، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 13 جويلية / سبتمبر

08- علي العمري، "واقع الفضائيات الإسلامية في العالم العربي"، المجلة العالمية لشرق آسيا، ماليزيا، 2014

09- صالح عراقي، "أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية"، مجلة الفن الإذاعي عن إتحاد الإذاعة والتفلزيون بمصر، العدد 2006م

10- ثريا السنوسي، "ملامح الفضاء الاتصالي الديني العربي"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد3، تونس، 2012

سابعا – الأفلام الوثائقية

وثائقي لقناة **bbc** العربية ، " أثير الكراهية عن التحريض الطائفي للإعلام ،مدرج على موقع يوتيب بتاريخ **27** فيفري **2015**

ثامنا - المراجع باللغة الأجنبية

Livre on Anglais -01

Abdelfatah morad,the terms of scientific Research and theses and publication,Egypt,2011

Livre on français -02

Hosine Mazali,une réflexion sur l'audio visuel ,petite Ecran ,juillet 1995 -

Thèses non publier -03

- **évaluation des politique environnementales "Valérie la croix , ,mémoir de master en droit de "française sur quarante ans l'environnement non publier, université de bruxelles,Belgique,2008**

- **les ONG et la protection de l'environnement en "Patrick juvet, ,thèse non publier, département de droit et "afrique centrale science politique ,université de l'imoge ,France,juillet 2003**

- **Hayat Howayek,geopolitique et discours des télévision d'information arab par satellite(de 1ére guerre du golfe a**

l’occupation de l’Irak (1991-2003) université pantheon-assas irak 2001

Dictionnaires -04

- Francis balle ,dictionnaire des media ,la rousse , bardas , paris ,2008,
- تاسعا - مواقع الانترنت
- https://twitter.com/safa_tv?lang=frحساب القناة على تويتر ، بتاريخ 2016/03/15 سا 17.30
- موقع الباقة على شبكة الانترنت ، 15 مارس 2016 ، سا 21.30 http : // almadjd.tv.net/alm/majed-world-asp

الملاحـــــــــــــق

قائمة برامج قناة صفا

م	عنوان السلسلة	القناة	المواد
الكل			101سلسلة
1	الأحواز		1
2	سوريا		1
3	صيد القلم		10
4	ساعة فتوى		2
5	ومضات		1
6	الطريق إلى الهدى-الشيخ حسين المؤيد		8
7	قرارات إزالة		20
8	أفريقيا المسلمة		13
9	عاشوراء بين هدي الإسلام وتحريف الجهلاء		35
10	شبهات		1
11	مسلمو الروهينجيا		4
12	إخواننا في العيد		3
13	الحوثيون إلى أين؟		7
14	عيدكم مبارك		1
15	أحكام		1
16	الشيخ المجدد		1
17	دعاة على أبواب		30
18	حكاية مؤامرة		3
19	حملة مناصرة مسلمي أفريقيا الوسطى		2
20	حملة إمتحان أهل السنة في الأرض		1
21	حملة فريضة السماء		2

م	عنوان السلسلة	القناة	المواد
22	رسالة إلى الشيعة		37
23	أولو العلم		1
24	أولو العلم-د/ياسر مرزوق		1
25	أولو العلم (الشيخ محمد فتحي)		1
26	أولو العلم (الشيخ سيد جميل الخطاط)		3
27	أولو العلم (الشيخ حازم الوزيري)		9
28	أولو العلم (الشيخ محمد الصادق)		10
29	حملة من أجل الإنسان في دماج		2
30	ستوديو صفا		115
31	أولو العلم (الشيخ محمد أبو العلا)		7
32	حملة جند الفاروق		17
33	آيات		6
34	خطب الجمعة من الحرم المكي		1
35	مجالس صفا		13
36	الشيعة		15
37	مسابقة ليبيا الدولية لحفظ وتجويد القرآن الكريم		7
38	الكافي في الميزان		18
39	آل البيت رضي الله عنهم		29
40	خواطر -الشيخ حازم الوزيري		26
41	جمعية بن باز الخيرية		1
42	قال الشيعة		49
43	حملة مهجرون		6
44	لقاء خاص		3

م	عنوان السلسلة	القناة	المواد
45	كيف نرتقي بنفوسنا-غازي التوبة		12
46	رحلة حياة		3
47	بهتان وبرهان		9
48	امهات المؤمنين-الشيخ محمد ابو العلا		33
49	فقه المهتدي (الشيخ محمد الصادق)		55
50	قصة الحوثيين		12
51	قراءة في تفسير الصافي د محمود صالح		18
52	أقلياتنا المسلمة		64
53	من عظمائنا		11
54	التشيع تحت المجهر		195
55	تاريخ الفكر الشيعي		19
56	جاء الحق		21
57	المهتدون		2
58	فاستبقوا الخيرات		1
59	الأزهر ضد التشيع		13
60	صور من التراث الإسلامي		7
61	التوحيد		39
62	عين على التشيع		26
63	رحمة للعالمين		15
64	المحجة البيضاء		8
65	شارع الرشيد		19
66	المراقب		9
67	الأحواز		8

المواد	القناة	عنوان السلسلة	م
4		قال الشيعة - حازم طه إسماعيل	68
2		حراس السنة	69
13		أحوازنا	70
4		جرائم منسية	71
19		من القلب إلى القلب	72
10		الراصد	73
9		الحوثيون إلى أين؟	74
48		كسر الصنم	75
6		شاهد من	76
10		كنت شيعياً	77
3		رسائل العيد	78
9		أمة في خطر	79
5		جلسات أحوازية	80
52		ما بعد الثورة	81
45		خيوط الحدث	82
5		روائع الآل	83
38		الخطر الإيراني	84
364		سوريا الثورة	85
14		هنا الأحواز	86
7		من البحرين	87
175		مرصد الأحداث	88
12		العالم في أسبوع	89
7		حتى لا ننخدع	90

م	عنوان السلسلة	القناة	المواد
91	حملة عاشوراء		31
92	محمد والذين معه		2
93	وجهاً لوجه		30
94	حملة أبناء عائشة		32
95	قبعات وعمائم		3
96	الشيعة من هم؟		5
97	برمجة التشيع		14
98	ما وراء الحدث		16
99	بهدوء		6
100	برنامج نسائم الجنة		4
101	برنامج أساطير إستشراقية		

قائمة -الجداول-الأشكال- الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين استحواذ أنواع من القنوات المتخصصة على نسب المشاهدة	83
02	يبين كون الإعلام الديني أصبح يحتل نسب مقروئية ومشاهدة كبيرة مثل الإعلام الرياضي والإخباري	85
03	يبين كون القنوات الدينية تمثل مصدر معلومة موثوقة	87
4	**يبين نوعية الاعتماد في الحصول على المعلومة الدينية**	89
5	يبين المشاهدين الفعليين لقناة صفا من العينة المختارة	91
6	يبين نوع محتوى البرامج التي تبثها القناة في كونها ديني خالص	93
7	يبين الطابع الغالب على برامج القناة	95
8	يبين دواعي متابعة القناة	97
9	يبين كون القناة تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية	99
10	**يبين كون الصراع الطائفي هو بعض الانعكاس لما تبثه بعض القنوات الدينية**	100
11	يبين مدى مساهمة برامج القناة في الشحن الطائفي	102
12	يبين أن توظيف الموروث التاريخي في زيادة الصراع هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية	103
13	يبين استغلال بعض الفضائيات الدينية للدين كستار للصراعات السياسية	105
14	يبين كون الخطاب الديني في قناة صفا يعاني من جمود في مقولاته	106
15	يبين المؤيدين لبرامج القناة التي يحتمل أن تؤدي إلى زيادة الاحتقان الذي يصل حد الاقتتال	108
16	**يبين كون أن القناة يمكنها أن تلعب دور في التهدئة وتساهم في التقريب بين الطوائف والمذاهب .**	110

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبين استحواذ أنواع من القنوات المتخصصة على نسب المشاهدة	83
02	يبين كون الإعلام الديني أصبح يحتل نسب مقروئية ومشاهدة كبيرة مثل الإعلام الرياضي والإخباري	85
03	يبين كون القنوات الدينية تمثل مصدر معلومة موثوقة	87
4	**يبين نوعية الاعتماد في الحصول على المعلومة الدينية**	89
5	يبين المشاهدين الفعليين لقناة صفا من العينة المختارة	91
6	يبين نوع محتوى البرامج التي تبثها القناة في كونها ديني خالص	93
7	يبين الطابع الغالب على برامج القناة	95
8	يبين دواعي متابعة القناة	97
9	يبين كون القناة تلبي حاجة الجمهور في المعلومة الدينية	99
10	**يبين كون الصراع الطائفي هو بعض الانعكاس لما تبثه بعض القنوات الدينية**	100
11	يبين مدى مساهمة برامج القناة في الشحن الطائفي	102
12	يبين أن توظيف الموروث التاريخي في زيادة الصراع هو ابتعاد عن الرسالة الإعلامية	103
13	يبين استغلال بعض الفضائيات الدينية للدين كستار للصراعات السياسية	105
14	يبين كون الخطاب الديني في قناة صفا يعاني من جمود في مقولاته	106
15	يبين المؤيدين لبرامج القناة التي يحتمل أن تؤدي إلى زيادة الاحتقان الذي يصل حد الاقتتال	108
16	**يبين كون أن القناة يمكنها أن تلعب دور في التهدئة وتساهم في التقريب بين الطوائف والمذاهب .**	110

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	قائمة ببرامج قناة صفا	131
2	. إشارة إلى التقرير السنوي للبث الفضائي العربي 2014	136
3	جدول يبين توزيع القنوات العربية حسب نوع القناة ونوع البث	137
4	قائمة ببرامج قناة صفا	138

فهرس المحتويات

البسملة

الآية

كلمة شكر

الإهداء

خطة البحث

مقدمة.....أ-ب

الإطار المنهجي :.....04

الاستمارة الاستبيانية.....15

الفصل الأول:الإعلام المتخصص ونظم التلقي والتأثير 20

المبحث الأول: القنوات الإعلامية المتخصصة المفهوم النشأة والتطور.....21

المبحث الثاني: أنواع الإعلام المتخصص..... 28

المبحث الثالث: الإعلام المتخصص ونظريات التأثير على الجماهير 35

المبحث الرابع : واقع وأفاق الإعلام المتخصص 41

خلاصة واستنتاجات 49

الفصل الثاني: الإعلام الديني الإسلامي وخصائص الجمهور المتلقي 51

المبحث الأول: نشأة وتطور الإعلام الإسلامي 52

المبحث الثاني ماهية القنوات الدينية الإسلامية 60

المبحث الثالث: خصائص التلقي عند جمهور وسائل الإعلام 65

المبحث الرابع : واقع وأفاق القنوات الفضائية الدينية الإسلامية 72

خلاصة واستنتاجات 77

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.....79

المبحث الأول: بطاقة فنية عن قناة "صفا"..... 80

المبحث الثاني: تفريغ البيانات وتفسيرها.....83

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة 112

المبحث الرابع: التوصيات 114

خلاصة وإستنتاجات 116

خاتمة.....118

قائمة المراجع.....121

الملاحق 131

قائمة الجداول 140

قائمة الأشكال 142

قائمة الملاحق 144

-ملخص باللغة العربية 149

- ملخص باللغة الإنجليزية 154

ملخص باللغة العربية

ملخص الدراسة :

مع التطور الكبير الذي شهدته العلوم وميدان العلوم الإنسانية خاصة مع منتصف القرن 20 كان لابد من ظهور فروع علمية جديدة تدرس السلوك الاتصالي الإنساني بعيدا عن التبعية الحتمية التي عرفها هذا الميدان في ثلاثينيات وأربعينات القرن الماضي مع دراسات لا زويل ولازار سفيلد ضمن إطار علم الاجتماع وكذا علم السياسة، وكان للتطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتزامن في نفس الوقت مع أحداث العالم السياسية والاقتصادية والعلمية والفكرية دور كبير في بزوغ علم جديد مستقل بذاته يعنى بدراسة الظواهر التي تملك بعدا اتصاليا في إطار نظام اجتماعي ويمارس دوره وتأثيره كنسق وظيفي ضمن الكل الاجتماعي .

وجد إنسان نهاية القرن 20 نفسه يمتلك رؤية تكاد تكون شاملة عن كل المجريات والأحداث التي يعرفها العالم وفي كل الميادين وهذا نتيجة لتجسيد مفهوم العالم قرية صغيرة الذي طرح بقوة منتصف السبعينات، ومع تصدع المعسكر الشيوعي بداية التسعينات وبروز نظام إعلامي عالمي جديد بدا علم الإعلام والاتصال يتجه نوح حتمية الانقسام أكثر للتوجه إلى معالجة قضايا بعينها بعيدا عن العموميات ومهمة الإخبار .

وأصبحنا أمام ظاهرة الإعلام المتخصص الذي يتناول مجالا معينا دون غيره ويسلط عليه الضوء بالإخبار والتفسير والتحليل والتشريح إضافة إلى قياس ودراسة تأثيره على الكل الاجتماعي، كما يمكن أن يشمل التخصص توجها إلى جمهور معين يمتلك نفس الخصائص والسمات.

وأثر التطور الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال مرة أخرى على واقع الإعلام فوجدنا أنفسنا أمام تدفق إعلامي رهيب وآلاف القنوات الفضائية المُلتقطة بسهولة ليظهر مفهوم جديد يسمى بالانفجار ألمعلوماتي ليفرض نفسه بقوة في المشهد الإعلامي والسياسي على حد سواء

أمام كل هذ وتماشيا مع مبدأ التخصص في الإعلام تبرز ظاهرة القنوات الدينية الإسلامية لتفرض منطقها ووجودها في الساحة الإعلامية العربية منذ سنة 1998 بإطلاق قناة " اقرأ الفضائية "، لتتوالى بعدها القنوات الدينية الإسلامية الموضوعاتية التي ساهمت في صناعة الواقع الديني والفكري وحتى السياسي العربي في الفترة الأخيرة وهو ما جّر الباحثين للقيام بدراسة تهدف إلى معرفة مدى تأثير هذه القنوات على جمهور الملتقين

وجاءت هذه الدراسة من خلال ملاحظة الأهمية التي تُعنى بها هذه الفضائيات خاصة مع التحولات السياسية الناتجة عما يسمى بالربيع العربي منذ جانفي 2011 وتصاعد مفاهيم الطائفية الدينية والمذهبية الفكرية التي بلورت وتطورت من مفهوم التعصب كظاهرة اجتماعية تهدد النسيج الاجتماعي للمجتمعات العربية وتهدد وجود الكيانات السياسية ممثلة في الدول القطرية والهيئات الجامعة .

وتمثلت الدراسة في فصلين نظريين تناول من خلالهما الباحثان ظاهرة الإعلام المتخصص في فصل مستقل لكل حيثياته وجوانبه وبتحليل عميق شمل المفهوم العام للإعلام المتخصص وهذا باستخدام المنهج الوصفي، حيث ابتدأ الفصل بمسببات وعوامل ظهور الإعلام المتخصص مع تحديد تعريف نوعي لهذه الظاهرة في حين تم تخصيص مبحث كامل للحديث عن أقسام الإعلام المتخصص من الإعلام السياسي الذي يعتبر أكثر أهمية إلى الإعلام الإخباري الذي يوازيه في نفس القدر تقريبا من الأهمية الموضوعية والواقعية إلى الإعلام الرياضي الذي يحضى بقدر كبير من المتابعة الجماهيرية إلى الأقسام الأخرى التي لا تعرف حضورا كبيرا في الدوائر الشعبية كالإعلام البيئي والصحي وغيرها .

وتناول الباحثان كذلك ظاهرة القنوات الإخبارية المتخصصة ممثلة في القنوات والشبكات الإعلامية الكبرى في العالم ك **bbc** البريطانية و **cnn** الأمريكية، وهذا بعرض قيمتها الإخبارية والجماهيرية والتأثيرية بالإضافة إلى التنويه ببعض المحطات والباقات العربية كراديو وتلفزيون العرب المملوك من طرف رجل الأعمال السعودي صالح كامل ومركز تلفزيون الشرق الأوسط الذي يعتبر أول قناة فضائية موجهة للجمهور العربي برغم بثها من العاصمة الإنجليزية لندن، كما تم التطرق لقناة العربية الإخبارية التي بدأت البث الإخباري سنة **2003** وباقة قنوات المجد المتخصصة التي انطلقت في نفس السنة من دون أن ننسى إحدى أهم القنوات الإخبارية العربية على الإطلاق وهي شبكة قنوات الجزيرة التي تأسست سنة **1996** وتفرعت عنها في نوفمبر سنة **2003** قنوات الجزيرة الرياضية التي غيرت اسمها إلى **bien sport** في جانفي **2014.**

وكمثال على مبدأ التخصص في القطاع العام تطرقنا إلى باقة قنوات النيل المصرية التابعة لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون في مصر والتي توسعت وأطلقت العديد من القنوات المتخصصة والموضوعاتية استعرضناها في في هذا المبحث.

وفي مبحث الدراسة الثالث تحدث الباحثان عن أبرز النظريات الخاصة بالتأثير على الجمهور والتي يمكن أن يكون لها وقع على الإعلام المتخصص حيث عرضنا بصفة مختصرة جل النظريات التي اعتمدها الباحثون في علم الإعلام من الحقنة تحت الجلد مرورا بالتأثير عبر مرحلتين وصولا إلى الاستخدامات والإشباعات ثم اخترنا نظريتين يمكن أن يتم إسقاطهما على العلاقة بين الإعلام المتخصص وجمهوره، الأولى للباحث الأمريكي جورج جرنبر وتسمى بنظرية الغرس الثقافي ومضمونها يتمحور حول كمية المشاهدة والتعرض للمادة الإعلامية حيث أن الأفراد كثيفي المشاهدة للمضمون الإعلامي يتأثرون بدرجة أكبر مقارنة بالأفراد القليلي المتابعة وكانت النظرية لتفسير تصاعد حدة أعمال العنف والسلوك العدواني لدى الشعب الأمريكي وجاءت التفسيرات من التعرض للمواد الإعلامية الأمريكية خلال فترة السبعينات .

وجاءت النظرية الثانية لتجعل جمهور وسائل الإعلام بصفة فاعل حقيقي في العملية الاتصالية من خلال ظهور مفهوم الجمهور النشط الذي يفرض واقعه ويختار المادة الإعلامية التي يتابعها وهو ما يحتم على الوسيلة الإعلامية إجراء

دراسات لرغبات الجمهور من أجل تحقيق إشباعاته وتطرقنا بنوع من التفصيل لمفهوم النظرية وفروضها للباحثين أليهو كاتز وليتل جون .

وختمنا الفصل بالحديث عن الواقع الذي يعيشه الإعلام المتخصص والآفاق المأمولة مستقبلا لتحسين وتطوير نوعية ومستوى الخدمات المقدمة من طرف هذا الإعلام .

أما الفصل الثاني من هذه الدراسة فاستخدمنا فيها المنهج التاريخي في المبحث الأول الذي تكلمنا فيه عن النشأة و التطور للإعلام الديني الإسلامي الذي يعتبر بالواقع الُمجسد أحد أبرز مظاهرة الإعلام المتخصص وتطرقنا للمصادر الأصلية لهذا الإعلام مع ظهوره بإبراز قيمة القرآن الكريم والسنة النبوية، كما تحدثنا عن بعض الأساليب المستعملة في تقديم المعلومة الدينية بغض النظر عن مصدرها وحسب جل المصادر المعتمدة في هذه الدراسة فإن البيئة العربية في القرون الوسطى اعتمدت في إيصال المعلومة على طرق وقنوات رئيسية سايرها الإسلام ولم يلغها كالآذان بمفهومه اللغوي والعرفي عند العرب والمؤتمر والشعر الذي استعمل بشكل كبير في المرحلة التي تلت الهجرة والخلافة الراشدة وُوظف أساسا لترجمة الأفكار والرد على التيارات السياسية والفكرية حيث ساهم في حركية التراث السياسي والأدبي الإسلامي بعد سنة 40 هـ .

كماأبرزنا مفهوم الجهاد كوسيلة للإعلام استُعملت في الفترة الأموية خاصة عملا بمبدأ عالمية الدعوة وركزنا على المفهوم الدعوي ولإقناعي فيه وليس الجانب القتالي بالإضافة للحديث عن المكتبة الإسلامية التي ساهمت بشكل فعال في صناعة التراث الإنساني الفكري في القرون الوسطى .

وفي الفترة المعاصرة كان حديثنا بارزا عن بعض المفاهيم التي ارتبطت بالإعلام في العالم كالجريدة وتاريخها في العالم الإسلامي وأبرز الجرائد والمجلات التي أثرت على الحياة الفكرية والإعلامية بالإضافة إلى الحديث عن وكالات الأنباء وحظ الإسلام كمنهج حياة متكامل فيها حيث استعرضنا إنشاء أول وكالة أنباء إسلامية والمراحل التي مرت بها من كراتشي إلى جدة مرورا بكواللامبور وطهران وختمنا المبحث بالحديث عن التلفزيون والانترنت كظاهرة لها قيمتها واهتمامها في العصر الحديث.

مبحث الدراسة الثاني استخدمنا فيه المنهج الوصفي وتطرقنا فيه لماهية القنوات الإسلامية بالمفهوم والتخصص والمميزات والخصائص حيث استعرضنا مجموعة من المعلومات في هذا المجال متعلقة بعدة جوانب في تشريح ظاهرة القنوات والفضائيات الدينية الإسلامية تتعلق أساسا بالجانب الشكلي والمرجعية الدينية المتبعة والمضمون المعروض والعارضين للرسالة الإعلامية .

وختمنا الفصل بالحديث عن واقع القنوات الفضائية الإسلامية ومستقبلها المأمول من قبل جمهور وسائل الإعلام والمتخصصين في هذا المجال .

وفصل الدراسة الثالث كان للجانب التطبيقي للموضوع باختيار قناة دينية إسلامية ومحاولة معرفة مدى تأثيرها على قناعات المتلقين الفكرية وسلوكهم نتيجة لذلك .حيث اخترنا إجراء دراسة ميدانية لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة المدية وطلبة العلوم الإسلامية بجامعة الجزائر .

وجاء اختيارنا على قناة صفا بسبب تبنيها لخطاب يتبنى الدفاع عن تيار فكري من التراث الفكري الإسلامي عامة يمثل غالبية المسلمين ضد مدرسة فكرية لها إطارها وأصولها ووجودها في التاريخ السياسي والأدبي والفكري الإسلامي، وهذا لمعرفة مدى ونوعية تأثير هذه القناة بخطابها الذي تتبناه على المجتمعات الإسلامية .

وجاء اختيارنا لعينة البحث على أساس أن طلبة الإعلام والاتصال لهم خلفية أكاديمية عن نظم التلقي والتأثير فضلا عن الخلفية السياسية والفكرية للموضوع الذي أضحى ظاهرة إعلامية بامتياز .في حين أن اختيارنا لعينة من طلبة العلوم الإسلامية راجع للخلفية الدينية التي تبث على أساسها القناة وتشكيل موضوع الفرق والتيارات الإسلامية لاهتمام أغلبية طلاب العلوم الإسلامية .

وكانت أداة البحث الرئيسية في هذه الدراسة هي توزيع الاستمارة التي تعد أحد أهم وسائل المنهج المسحي المستخدم حيث جمعنا لبيانات وأفرغناها في جداول بسيطة و مركبة على أساس متغيري الجنس والتخصص وخرجنا بنتائج حللناها وفسرناها على أساس المعطيات الكمية الموجودة وبلمستنا المستوحاة من قناعات وخلفيات ورصيد مكتسب من اهتمامنا بالموضوع.

وختمنا الدراسة بمجموعة استنتاجات مثلت نتائج الدراسة عموما و بتوصيات رأيناها واجبة من أجل الاستخدام الإيجابي لهذا النوع من الإعلام أو لنقل دور أكثر موضوعية للإعلام بغية الحصول على نتائج تتماشى والصالح العام في المجتمعات العربية والإسلامية عامة ، وحتى لا تغلب الخلفية الفكرية والإيديولوجية الرسالة الإعلامية، وهذا دون المساس بحرية الطرح والتناول وهوامش حرية التعبير في حدود المعايير الأخلاقية والمهنية .

ملخص باللغة الإنجليزية

Summary of the study:

With the great development of the science and the field of humanities, especially in the mid-20th century, it was necessary to emerge new disciplines that study humanitarian communication behavior away from the inevitable dependency that this field knew in the thirties and forties of the last century with the studies of Lasouile and Lazar Sfield within the framework of sociology, as well as science politics. The development of the information and communication technologies at the same time with the political, economic, scientific and intellectual events of the world had a major role in the emergence of a new autonomous science that studies the phenomena which have communicative dimension in the framework of a social system and exercise its role and its impact as a functional context within the social whole.

Man of the 20th century end found himself having a vision that could be universal about all the happenings and events known to the world and in all fields, and this is the result of the embodiment of the concept of the world as a small village, which was put up strongly in the mid-seventies, and with the cracking of the communist camp in the early nineties and the emergence of a new world information order, the information and communication science started heading towards the inevitable division more than going to address certain issues away from generalities and important news.

We became in front of the specialist media, which deals with some room instead of the other, and it sheds light through news, interpretation, analysis and anatomy as well as measuring and studying its impact on the whole social phenomenon, the specialization can also include an orientation to a specific audience that has the same characteristics and features.

The enormous development of information and communications technologies has affected again the reality of the media and we found ourselves in front of a

terrible media flow and thousands of satellite channels captured easily to show a new concept called the informational explosion that imposed itself firmly in both the media and the political scene.

In front of all this and in line with the principle of specialization in the media, the phenomenon of Islamic religious channels have emerged to impose its logic and its presence in the Arab media arena since the 1998 by launching the spacial channel, "Iqraa" and then the thematic Islamic religious channels that have contributed in the shaping of the intellectual and religious reality and even the Arab political in the recent period which dragged researchers to make a study that aims to determine the effect of these channels on the recipient public.

This study came from the observation of the importance that characterizes these channels, especially with the political changes resulting from the so-called Arab Spring since January 2011 and the escalation of the intellectual, religious and sectarian concepts that crystallized and evolved from the concept of intolerance as a social phenomenon threatening the social fabric of Arab societies and also the existence of political entities represented in the national states and league bodies.

The study included two theoretical chapters through which the two researchers studied specialized media phenomenon in a separate chapter, each one has its aspects and sides and analyzed deeply the concept of specialist public information by using the descriptive approach, the chapter began by the causes and factors of specialized media appearance with the identification of a qualitative definition of this phenomenon while an entire Study was allocated to talk about the section of specialist media from the political media, which is more important to the news media, which matches it in the same amount of thematic relevance and realism to the sports media that has a great deal of follow-up mass to other sections that do not know a great presence in popular circles such as environmental and health media and others .

The researchers also studied the phenomenon of specialized news channels represented in the world major media networks such as the British BBC and American CNN, and this by showing its and news, public and influential value in addition to mentioning some Arabic stations and bouquets such as Arab radio and television owned by Saudi businessman Saleh Kamel and the Centre for Middle East Television MBC which is the first satellite channel directed to the Arab audience despite its broadcasting from the English capital, London. He also mentioned news channel Al-Arabiya, which began broadcasting news in 2003, and the bouquet of Al Majd specialized channels, which were launched in the same year, not to mention one of the most important Arab news channel at all, the network of Al Jazeera channels, which was founded in 1996 and branched out by November, 2003, into Al Jazeera Sports, which changed its name to the BEIN sport in January 2014.

As an example of the principle of specialization in the public sector, we dealt with the Egyptian Nile TV bouquet that depends to the Foundation of radio and television in Egypt, which has expanded and launched several specialized and thematic channels reviewed in this section.

In the third study, the researchers talked about the most special effect theories on the audience which could have an impact on specialized media, where we showed in brief the theories adopted by researchers in the science of media from the under skin injection through the influence in two stages up to the uses and saturations. Then we chose two theories that can be shot down on the relationship between the specialist media and the audience, the first is that of the American researcher George Grunberg called the theory of cultural purpose and content centered on the amount of viewing and exposure to media material as individuals who view much media content are affected more compared to individuals with low follow-up, the theory explains the escalation of violence and aggressive

behavior of the American people came as a result of exposure to the US information materials during the seventies.

The second theory came to make the public and the media a an real active in the communication process through the emergence of the concept of the active audience, which imposes reality and choose the media stuff that you watched, which makes it imperative for the media outlet to conduct studies to the wishes of the public in order to achieve its satisfaction. We dealt in a kind of detail to the concept of the theory and its hypotheses made by the researchers Elihu Katz and Little John.

We finished the chapter by talking about the reality that the specialist media lives and the hoped future prospects and to improve and develop the quality and level of services provided by the media.

The second chapter of this study we used the historical approach in the first part in which we talked about the birth and development of the Islamic Religious Media, which is really considered as one of the most prominent demonstration of specialized media and we tackled the original sources of the media with its appearance by highlighting the value of the Koran and Sunnah. We talked also about some of the methods used in providing religious information, regardless of its source. According to the bulk of the approved sources in this study, the Arab environment in the Middle Ages adopted many ways and channels to deliver the information that Islam cope with and didn't abolish such as the Adhaan in its linguistic and customary sense among the Arabs poetry that was heavily used in the era that followed Hijra and Righteous Caliphate and used mainly to translate ideas and to respond to the political and intellectual currents in which it contributed to the dynamic of Islamic political and literary heritage after year 40 AH.

We also highlighted the concept of jihad as a means of information used in the private Umayyad period in accordance with the principle of universality call for Islam and we focused on the convictional concept it not the martial side as well as talking about the Islamic Library, which contributed effectively in making the intellectual heritage of humanity in the Middle Ages.

In the contemporary period, our conversation was prominent about some of the concepts associated with the media in the world such as the newspaper and its history in the Muslim world and the most prominent newspapers and magazines that have affected the intellectual and media life in addition to talking about the news agencies and the share of Islam as a way of integrated life in it, where we reviewed the establishment of the first Islamic news agency and phases that went through from Karachi to Jeddah passing by Kuala Lambur, Tehran and we finished the topic by talking about television and the internet as a phenomenon that has its value and interest in the modern era.

In the second part of the study we used a descriptive approach and we tackled the identity of Islamic-channels through concept, specialization, features and characteristics in which we reviewed a range of information in this area related to several aspects of the anatomy of channels phenomenon and Islamic religious satellite channels that is mainly related to the formal side and the followed religious authority and also the exhibited object and the media message exhibitors.

We finished the chapter by talking about the reality of the Islamic satellite channels and its hoped future by the media public and specialists in this field.

The third chapter of the study was applied to the part of the subject through choosing an Islamic religious channel and trying to figure out the extent of its impact on the intellectual convictions of recipients and their behavior as a result. In which we chose conducting a field study on the students of Media and

Communication at the University of Medea and students of Islamic science at the University of Algiers.

Choosing the channel Safa was because of its adoption of speech that defends an intellectual trend of the Islamic intellectual heritage that generally represents the majority of Muslims against a school of thought with its framework and its assets and presence in the political, moral and intellectual Islamic history, and this is in order to know the extent and quality of the impact of this channel through its discourse adopted on the Islamic societies.

Choosing the research sample was based on the fact that information and communication students have an academic background concerning the receiving and influence systems as well as the political and intellectual background of the subject, which has become a media phenomenon by excellence. While choosing a sample of Islamic science students was based on a religious background on which the channel broadcasts and the subject of the Islamic sects and trends that interests the majority of Islamic science students.

The search tool key in this study was the distribution of the form, which is one of the most important means of the survey method used, where we collected data and empty them in simple tables based on the variables of sex and specialization. We therefore went out with results that we analyzed and interpreted on the basis of quantitative data existing and also by our touch inspired from the convictions, backgrounds and our interest in the subject.

We finished the study by a group of conclusions that represented the results of study at general, and also by recommendations seen as necessary for the positive use of this kind of media. In other words a role more objective for the media in order to obtain results that are consistent with the public interest in the Arab and Islamic communities. In order to avoid the overcoming of the intellectual and ideological background over the media message, and this is

without violating the freedom of launching and handling and the margins of freedom of expression within the limits of ethical and professional standards.

abstact of English

University of Doctor Yahia Fares - Medea

Faculty of Social and Human Sciences

Media and Communication Sciences department

Impact of Media Messages of Islamic Specialized Religious Channels on Audience "Saffa" Cannel Case Study

A filed study on sample of journalism students at University of medea and a sample of Islamic Science students at University of kharouba, alger, april 2016

Master's Thesis in Media and Communication Sciences

Specialty: Audiovisual

By:

KHEDIM Abdelali

BENNOUNA Walid

Supervised by:

D. Safra Ilham

college year2015/2016