



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال: تخصص إذاعة  
وتلفزيون بعنوان:

# الخطاب الإعلامي

## ودوره في تعزيز القيم الإسلامية

(دراسة تحليلية وصفية على عينة من برامج قنوات طيبة والرسالة المتخصصةين

( ٢٠١٦م — ٢٠١٨م )

The Role of Media Discourse in Enhancing Islamic Values  
(An Analytical and Descriptive study applied on a Sample of  
Tayba and Al-Resalah Specialized Channels  
Programmes 2016 – 2018 )

إعداد الطالب: محمد موسى أحمد محمد توم إشراف أ. د: سر الختم عثمان الأمين

١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م

## الاستهلال

قال تعالى :

﴿ اصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَاذْكُرْ عَبْدَنَا دَاوُودَ ذَا الْأَيْدِ إِنَّهُ أَوَّابٌ ﴾

(١٧) إِنَّا سَخَّرْنَا الْجِبَالَ مَعَهُ يُسَبِّحْنَ بِالْعَشِيِّ وَالْإِشْرَاقِ (١٨)

وَالطَّيْرَ مَحْشُورَةً كُلٌّ لَهُ أَوَّابٌ (١٩) وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ

وَفَصَّلَ الْخُطَابَ ﴿

سورة ص (١٧-٢٠)

إهداء

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى من افتقدناها منذ الصغر

(أمي الغالية لها الرحمة والمغفرة)

إلى من أحمل اسمه بكل فخر

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

( والدي العزيز متعه الله بالصحة والعافية )

إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة رياحين حياتي ( اخوتي واخواتي )

إلى من تشاركني المودة الرحمة ( زوجتي )

إلى فلذات كبدي: ريان ، رائد ، راني ، رانية ، والتوأم رامي ورناء

إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي ونتاج بحثي المتواضع

## شكر وعرّفان

أحمد الله سبحانه وتعالى على نعمه التي تترى (رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ) سورة النمل ١٩ ، ثم أتقدم بأبلغ الامتنان وجزيل العرفان إلى كل من وجهني وعلمني وأخذ بيدي لإنجاز هذا البحث، وأخص بذلك مشرفي وأستاذي البروفيسور سر الختم عثمان الأمين، الذي قوّم وتابع وصوّب كل مراحل البحث مع نصح وتوجيه، ومراجعة وتصويب، ورعاية وتشجيع، وقد وجدت في توجيهاته وصايا المعلم والخبير التي تؤتي ثمارها بإذن الله.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من أمدني بالعلم والمعرفة ، وأسدى لي النصح والتوجيه وأخص الدكتور عبد الله أحمد التهامي الذي كانت بصماته ظاهرة على حياتي العلمية ، فهو لم يكتفِ بالتشجيع بل أسهم في تقويم البحث وتحليله ومراجعته .

الشكر موصول أيضاً إلى ذلك الصرح الشامخ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وإدارتها ومعلميها وأخص بالشكر كلية علوم الاتصال وعميدها د. نهي حسب الرسول، والشكر لكلية الدراسات العليا.

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذتي منذ المراحل الأولية حتى الآن، وإلى كل من ساندني بدعواته الصادقة، و أمانيه المخلصة.

أشكرهم جميعاً، وأتمنى من الله عز وجل أن يجعل ذلك العمل في موازين حسناتهم.

## المستخلص

هذا البحث يتناول الخطاب الإعلامي ودوره في تعزيز القيم الإسلامية، وهي دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من برامج قنواتي طيبة والرسالة المتخصصةين، وقد ركز الباحث على الخطاب الإعلامي ومفهومه والقنوات المتخصصة ودوافعها والقيم الإسلامية وخصائصها ومن ثم دور الخطاب الإعلامي في تعزيز القيم الإسلامية والوسائل والاستمالات المستخدمة في التعزيز.

وقد اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمحتوى الخطاب الإعلامي كما استخدم أداتي الاستبانة و المقارنة كأدوات رئيسة للبحث. وقد اشتملت الدراسة على خمسة فصول خرج الباحث منها بجملة من النتائج أهمها:

معظم البرامج في القنوات الدينية تركز على الحديث المباشر واستخدام وسائل الأمر والنهي والموعظة ، وقد بلغت مجموع تكرارات القيم الإسلامية في البرامج الأربعة على قنواتي طيبة والرسالة الفضائيتين خلال فترة أربعة أشهر عدد ١١٥٨٨ جملة قيمية، وهو عدد كبير يدل على اهتمام القنوات بالقيم الإسلامية في جميع البرامج والفقرات، كما أظهرت النتائج تفوق قناة الرسالة الفضائية على قناة طيبة الفضائية من حيث تكرارات الجمل القيمية.

وقد أوصى البحث بجملة من التوصيات أهمها: ضرورة الإهتمام باعداد البرامج الدينية بحيث تظهر في مستوى متفوق يتناسب مع التطور الفكري لدى المشاهدين، وأهمية التتويج في أساليب الإقناع ووسائل تنمية القيم وطرق عرضها، والاستفادة من الأساليب والتقنيات الحديثة، كما أوصى البحث أيضاً بالتقليل من الحديث المباشر، وعدم اطالة الحديث المباشر أكثر من ١٠ دقائق، والندوات أكثر من ١٥ دقيقة، والعمل على رفع مستواها من حيث المضمون والأداء، وإيجاد المؤثرات الصوتية المناسبة لجذب الإهتمام وضمان التأثير، كما لفتت البحث النظر إلى إجراء المزيد من الدراسات عن تعزيز القيم الإسلامية في الخطاب الإعلامي من أجل مواجهة أخطار العولمة والتدهور الأخلاقي للمجتمعات.

## **Abstract**

This research deals with the media discourse and its role in the promotion of Islamic values. It is a descriptive study on a sample of the programs of Tayba and Al-Resalah specialized channels. The researcher focused on the media discourse and its concept and the specialized channels and their motives and the Islamic values and its characteristics and then the role of media discourse in promoting Islamic values, In reinforcement.

The researcher relied on descriptive approach to the content of the media discourse and used the questionnaire and comparative tools as the main tools for research. The study included five chapters came out of the researcher with a number of results, the most important of which

The majority of programs in the religious channels focus on direct talk and the use of means of command, prohibition and exhortation. The total number of repetitions of Islamic values in the four programs on the channels of the Tayba and Al-Resalah of space during the period of four months the number of 11588 value chain, a large number shows the interest of the two channels Islamic values in all programs And the paragraphs, as the results showed the superiority of the channel of space message on the channel of space in terms of frequencies of values.

The research recommended a number of recommendations, the most important of which is: the need to pay attention to the

preparation of religious programs so that they appear at a superior level commensurate with the intellectual development of the viewers, the importance of diversification in methods of persuasion and means of development of values and methods of presentation, and benefit from modern methods and techniques. The research also recommended reducing direct talk , And not to prolong the direct talk more than 10 minutes, and seminars more than 15 minutes, and work to raise the level of content and performance, and find the sound effects appropriate to attract interest and ensure the impact, and the search looked at further studies on the promotion of values Illiteracy in media discourse to address the dangers of globalization and the moral degradation of societies.

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
	الإهداء
ب	شكر وعرهان
ج	المستخلص
د	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ي	فهرس الجداول
ل	فهرس الأشكال
<b>الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحس</b>	
١	المقدمة
٢	أهمية البس
٢	أهداف البس
٣	مشكلة البس
٣	تساؤلات البس
٤	فروض البس
٥	حدود البس
٥	منهج البس
٦	أدوات البس
٦	مجتمع البس
٧	عينة البس
٨	التعريفات
١٢	الدراسات السابقة

٢٢	نظريات التأثير
٢٢	١/ نظرية الإستخدامات والإشباع
٢٣	٢/ نظرية التعليم بالملاحظة
٢٥	٣/ نظرية الغرس الثقافي
<b>الفصل الثاني: الخطاب الإعلامي .. المفهوم و الأسس والأساليب</b>	
٢٦	المبحث الأول : الخطاب الإعلامي المفهوم والعناصر .
٢٦	تعريف الخطاب
٣١	مفهوم الخطاب الإعلامي
٣٣	عناصر الخطاب الإعلامي
٣٧	المبحث الثاني : أسس الخطاب الإعلامي الإسلامي .
٥٠	المبحث الثالث : أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي الإسلامي .
<b>الفصل الثالث : القنوات المتخصصة السياسات والتخطيط</b>	
٦١	المبحث الأول : القنوات المتخصصة التعريف والدوافع .
٦٣	مفهوم القنوات المتخصصة
٦٦	دوافع إنشاء القنوات المتخصصة
٦٧	القنوات الإسلامية المتخصصة
٦٩	المبحث الثاني : السياسات التحريرية في القنوات المتخصصة .
٦٩	مفهوم السياسات التحريرية
٧٠	عناصر السياسات التحريرية الفعالة
٧٢	المؤثرات على السياسات التحريرية
٧٨	المبحث الثالث : التخطيط الإعلامي في القنوات المتخصصة .
٧٨	مفهوم التخطيط
٧٩	مفهوم التخطيط الإعلامي
٨١	أهمية التخطيط الإعلامي
<b>الفصل الرابع : القيم الإسلامية مفهومها وخصائصها ومؤسسات تنميتها</b>	

٨٥	المبحث الأول : القيم الإسلامية المفهوم والتصنيف .
٨٥	المفهوم اللغوي للقيم
٨٦	المفهوم الإصطلاحي للقيم
٩٢	المقارنة بين مفهوم القيم في الإسلام ومفهومها في الدراسات الأخرى
٩٣	تصنيف القيم
٩٧	المبحث الثاني : القيم الإسلامية السمات والخصائص .
١٠٧	المبحث الثالث : تنمية القيم ومؤسسات اكتسابها .
١٠٧	تنمية القيم
١١١	مؤسسات اكتساب القيم
<b>الفصل الخامس : الدراسة التطبيقية</b>	
١١٢	أولاً : التعريف بقناتي طيبة والرسالة الفضائيتين .
١٢٧	ثانياً : الإجراءات المنهجية .
١٣١	ثالثاً : عرض وتحليل النتائج .
١٨٩	رابعاً : نتائج البحث
١٩٢	خامساً : توصيات البحث
١٩٤	سادساً : مقترحات موضوعات لبحوث مستقبلية .
١٩٥	المراجع والمصادر
٢٠٧	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	بيانات الجداول	رقم
١٢٨	جدول رقم ١ . يوضح طبيعة البرامج المختارة في قناتي طيبة والرسالة	١
١٣٢	جدول رقم ٢ . يوضح برامج قناتي طيبة والرسالة من حيث الشكل أو القالب الفني	٢
١٣٤	جدول رقم ٣ . يوضح برامج قناتي طيبة والرسالة من حيث الوظيفة والهدف	٣
١٣٦	جدول رقم ٤ . يوضح برامج قناتي طيبة والرسالة من حيث الجمهور المستهدف	٤
١٣٨	جدول رقم ٥ . يوضح برامج قناتي طيبة والرسالة من حيث دورية البث	٥
١٤٠	جدول رقم ٦ . يوضح برامج قناتي طيبة والرسالة من حيث اللغة المستخدمة	٦
١٤٢	جدول رقم ٧ . يوضح برامج قناتي طيبة والرسالة من حيث نوع البث	٧
١٤٤	جدول رقم ٨ . يوضح برامج قناتي طيبة والرسالة من حيث نوع العرض	٨
١٤٦	جدول رقم ٩ . يوضح تكرارات القيم في قناتي طيبة والرسالة	٩
١٤٧	جدول رقم ١٠ . يوضح تكرار القيم الإسلامية في برامج قناتي طيبة والرسالة	١٠
١٤٩	جدول رقم ١١ . يوضح اجمالي القيم الاسلامية حسب تصنيفها وتكراراتها في قناتي طيبة والرسالة	١١
١٥٣	جدول رقم ١٢ . يوضح مفردات قيم العبادات والعقائد وتكرارها في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة	١٢
١٥٦	جدول رقم ١٣ . يوضح مفردات القيم العلمية وتكرارها في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة	١٣
١٥٨	جدول رقم ١٤ . يوضح مفردات القيم العملية وتكرارها في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة	١٤
١٦٠	جدول رقم ١٥ . يوضح مفردات القيم الخلقية وتكرارها في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة	١٥
١٦٣	جدول رقم ١٦ . يوضح مفردات الجمالية وتكرارها في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة	١٦
١٦٥	جدول رقم ١٧ . يوضح مفردات القيم الاجتماعية وتكرارها في البرامج الأربعة في	١٧

	قناتي طيبة والرسالة	
١٦٨	جدول رقم ١٨ . يوضح مفردات القيم الاقتصادية وتكرارها في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة	١٨
١٧٠	جدول رقم ١٩ . يوضح مفردات القيم السياسية وتكرارها في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة	١٩
١٧٢	جدول رقم ٢٠ . يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في تعزيز القيم الإسلامية	٢٠
١٧٤	جدول رقم ٢١ . يوضح الأساليب المستخدمة للإقناع واستخدام وسائل تنمية القيم في برامج قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين	٢١
١٧٧	جدول رقم ٢٢ . يوضح استخدام مفردات الاستمالة العاطفية ( الترغيب ) تطبيق على وسائل تنمية القيم في قناتي طيبة والرسالة	٢٢
١٧٩	جدول رقم ٢٣ . يوضح استخدام مفردات الاستمالة العاطفية ( الترهيب ) تطبيق على وسائل تنمية القيم في قناتي طيبة والرسالة	٢٣
١٨١	جدول رقم ٢٤ . يوضح استخدام مفردات الاستمالة العقلية تطبيق على وسائل تنمية القيم في قناتي طيبة والرسالة	٢٤
١٨٣	جدول رقم ٢٥ . يوضح استخدام مفردات الاستمالة العقدية تطبيق على وسائل تنمية القيم في قناتي طيبة والرسالة	٢٥
١٨٥	جدول رقم ٢٦ . يوضح استخدام الاستمالات في البرامج الأربعة في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين	٢٦
١٨٨	جدول رقم ٢٧ . الفروقات المعنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين	٢٧

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	بيانات الأشكال	رقم
١٣٢	شكل رقم ١. يوضح برامج قنواتي طيبة والرسالة من حيث الشكل أو القالب الفني	١
١٣٤	شكل رقم ٢. يوضح برامج قنواتي طيبة والرسالة من حيث الوظيفة والهدف	٢
١٣٦	شكل رقم ٣. يوضح برامج قنواتي طيبة والرسالة من حيث الجمهور المستهدف	٣
١٣٨	شكل رقم ٤. يوضح برامج قنواتي طيبة والرسالة من حيث دورية البث	٤
١٤٠	شكل رقم ٥. يوضح برامج قنواتي طيبة والرسالة من حيث اللغة المستخدمة	٥
١٤٢	شكل رقم ٦. يوضح برامج قنواتي طيبة والرسالة من حيث نوع البث	٦
١٤٤	شكل رقم ٧. يوضح برامج قنواتي طيبة والرسالة من حيث نوع العرض	٧
١٤٧	شكل رقم ٨. يوضح تكرار القيم الإسلامية في برامج قنواتي طيبة والرسالة	٨
١٥٠	شكل رقم ٩. يوضح اجمالي القيم الاسلاميه حسب تصنيفها وتكراراتها في قنواتي طيبة والرسالة	٩
١٨٦	شكل رقم ١٠. يوضح استخدام الاستمالات في البرامج الأربعة في قنواتي طيبة والرسالة الفضائيتين.	١٠

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي

المقدمة

الدراسات السابقة

نظريات التأثير

## المقدمة

لقد أصبح العالم قرية صغيرة أو غرفة، تحول فيها الإنسان المعاصر إلى كائن تواصلية إعلامي، حاجته للمعلومة راهنة وثابتة وأكيدة ومستمرة ودائمة، كحاجته للطعام والشراب واللباس والنوم .

ولم يكن الخطاب الإعلامي بمعزل عن هذا التطور النوعي الذي ميز وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، مما جعله من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة المؤثرة فيها والمتأثرة بها، فنال السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى.

يمنح الخطاب الإعلامي أهمية خاصة، لتعدد أشكاله ومضامينه، سواء كان مكتوباً أو مذاًعاً أو مرئياً، بالإضافة إلى علاقته بالمجتمع، فهو يساهم في بناء المجتمعات عبر عمليات الإدراك، وتحديد الهويات الاجتماعية.

إن الخطاب الإعلامي أصبح يمتلك من التأثير والقدرة على التغيير في مختلف الأبعاد والحقول، فالخطاب الإعلامي المعاصر بمختلف أوعيته ووسائله أصبح قادراً على صناعة الرأي العام وتوجيهه، وتحريك مجريات الأحداث، وتشكيل ثقافة عامة، وخلق سلوكيات جديدة عند الأفراد والمجتمعات.

وهذا كله يعطي للخطاب الإعلامي أهمية قصوى وخطيرة في الوقت نفسه، وتتبع الأهمية من القدرة الفائقة على التأثير والتغيير، أما الخطورة فتتسأ من قدرته على تزييف الحقائق، وتزيين الباطل، وتغيير القيم، والتتكسر للمبادئ، وقلب الأمور رأساً على عقب.

تعتبر العلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم علاقة فاعلة وتبادلية، فوسائل الإعلام في أي مجتمع هي الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم والأفهام، فهي تساهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية والأخلاقية، وتنمية وتعزيز القيم في المجتمع.

والعلاقة بين الخطاب الإعلامي والقيم الإسلامية علاقة معقدة وذات طابع إشكالي، تفرض على الباحث التآني في دراسة الموضوع، فإن للإعلام دوره الخطير على كافة المستويات، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والأمنية، إلا أن التحكم به والسيطرة عليه لا تكن سهلة.

### أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بسبب قلة الدراسات التي أجريت في السودان حول تعزيز القيم الإسلامية من خلال الخطاب الإعلامي المتخصص وذلك وفقاً لمسح التراث الذي قام به الباحث.

تتبع أهمية الدراسة أيضاً في التعرف على الخطاب الإعلامي لقناتي طيبة والرسالة، ودور هذا الخطاب في تعزيز القيم الإسلامية، باعتبار القنوات من أكثر القنوات الدعوية مشاهدة في السودان.

وقد تستجيب هذه الدراسة لحاجة البيئة العربية والإسلامية لإثراء خطابنا الإعلامي بمثل هذه الدراسات، وخاصة في الظروف الصعبة التي تعيشها الأمة الإسلامية.

ربما ساعدت هذه الدراسة بعض رجال الإعلام في اختيار المحتوى الجيد للبرامج، حيث يتم مراعاة تلك القيم، وكيف يتم تعزيزها من خلال هذه البرامج لتسهم في تربية المجتمع تربية إيمانية تظهر في سلوكه وأخلاقه وتعامله.

### أهداف البحث:

- ١- التعرف على القيم التي يسعى الخطاب الإعلامي لتعزيزها.
- ٢- معرفة الأساليب الحديثة التي تفرضها طبيعة الخطاب الإعلامي في تعزيز القيم الإسلامية.

- ٣- الكشف عن المعالجة الإعلامية للخطاب الإعلامي تجاه القيم الإسلامية.
- ٤- إلقاء الضوء على جوانب القوة وجوانب الضعف في الخطاب الإعلامي فيما يتعلق بتنمية وتعزيز القيم الإسلامية.
- ٥- صياغة بعض المقترحات التي قد تسهم في تحسين دور الخطاب الإعلامي في تعزيز القيم الإسلامية.

### مشكلة البحث:

إن الخطاب الإعلامي لديه القدرة لتوظيف كل وسائل الاتصال الحديثة في مخاطبة كل الناس، على اختلاف مشاربهم وتوجهاتهم وأفكارهم بخطاب قادر على التأثير والتغيير في مختلف الأبعاد والجوانب. ولأهمية الدور الكبير الذي يقوم به الخطاب الإعلامي عموماً، والخطاب الإعلامي الإسلامي على وجه الخصوص في كافة المجالات، جعل الباحث يشعر بضرورة إجراء دراسة للكشف عن القيم الإسلامية التي يعززها هذا الخطاب، خاصة في ضوء الأزمة القيمية التي يمر بها المجتمع الإسلامي، فالحاجة تبدو ملحة إلى دراسة شاملة للخطاب الإعلامي وفق أسس علمية منهجية لمعرفة الدور الكبير الذي ينبغي أن يقوم به الخطاب الإعلامي المتخصص في هذا المجال، والتعرف على القيم الإسلامية التي يحتاجها المجتمع، وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس: ما مدى اسهام الخطاب الإعلامي للقنوات المتخصصة في تعزيز القيم الإسلامية؟

### تساؤلات البحث:

- ١- ما هو الخطاب الإعلامي، وما هي عناصره وما الأسس التي يقوم عليها؟
- ٢- ما أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسلامي؟
- ٣- ما القنوات المتخصصة وما دوافع إنشائها؟
- ٤- ما انعكاس التخطيط الإعلامي والسياسة التحريرية على القنوات المتخصصة؟

- ٥- ما الجوانب الفنية المتعلقة بالبرامج في القنوات المتخصصة؟
- ٦- ما القيم الإسلامية عند مقارنتها بالقيم عند غير المسلمين وما خصائصها؟
- ٧- كيف يتم تعزيز القيم في الخطاب الإعلامي وما وسائل التعزيز؟
- ٨- ما المؤسسات المؤثرة في اكتساب وتنمية وتعزيز القيم؟
- ٩- ماهي القيم الأكثر تعزيزاً في محتوى الخطاب الإعلامي؟
- ١٠- ما القيم التي اتفقت القنوات علي تعزيزها والتي اتفقت على أهملها؟
- ١١- ما أساليب الإقناع ومفرداتها الأكثر استخداماً في القنوات؟
- ١٢- ما الوسائل التي استخدمت لتعزيز القيم الإسلامية في القنوات؟

### فروض البحث:

- ١- إن الخطاب الإعلامي له دور كبير في التشكيل القيمي في المجتمعات.
- ٢- توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين من حيث استخدام القيم الكلية ومفرداتها.
- ٣- توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين من حيث استخدام أساليب الإقناع ومفرداتها .
- ٤- يوجد تركيز كبير على القيم الخلقية والاجتماعية في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين.
- ٥- يوجد اهمال للقيم الاقتصادية والسياسية في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين

## حدود البحث:

اقتصرت حدود البحث على وصف وتحليل الخطاب الإعلامي في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين، و بيان القيم الإسلامية التي يعززها الخطاب الإعلامي في القناتين، ومعرفة الوسائل المستخدمة في التعزيز، والاستمالات التي اعتمد عليها الخطاب في القناتين.

## منهج البحث:

يعد هذا البحث من نوع البحوث الوصفية لأنه يستهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لطبيعة القيم التي يعززها الخطاب الإعلامي في القنوات المتخصصة من خلال تحليل مضمونه، ومعرفة الوسائل والاساليب والاستمالات المستخدمة، ثم محاولة إجراء مقارنات بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في جوانب متعددة فيها، بحيث يتم التعرف على درجة تعزيز كل قناة لجملة من القيم، ومدى تكرارها، ونسبة تكرارها، وهل تتفق القناتان في عرض القيم وتعزيزها؟ أم أن بينهما اختلاف؟ وما حجم هذا الاختلاف وما دلالاته؟، ثم بعد جمع تلك البيانات يتم تفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً يجعل من اليسير على الباحث أن يخرج منها بنتائج ودلالات معينة.

## منهج تحليل المضمون:

وهو عبارة عن تحليل المضمون، والخروج باستدلالات عن عناصر العملية الإعلامية، والمعاني الضمنية أو الكامنة في المحتوى ( عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٢٠). وهو أسلوب يقوم على أساس المشاهدة، وتحليل المعاني الواضحة للخطاب الإعلامي، المتعلق بموضوع البحث؛ بهدف تحليل محتواه.

وقد وقع اختيار الباحث على هذا الأسلوب - تحليل المضمون أو المحتوى- كأداة منهجية، يمكن من خلالها التوصل إلى وصف محتوى هذه القنوات من حيث الشكل والمضمون الذي قدمت من خلاله القيم الإسلامية.

### أدوات البحث:

#### ١/ استمارة تحليل المحتوى:

قام الباحث بتصميم استمارة بحث تم عرضها على محكمين مختصين من إعلاميين وأكاديميين، وتم استخدامها في تحليل مضمون الخطاب الإعلامي، ومدى تعزيزه للقيم الإسلامية، وتحليل هذه الاستمارة إحصائياً ببرنامج excel ، وبرنامج spss، وقد استخدم الباحث أسلوب العد والحصر لرصد مرات تكرار ظهور الفئات الخاصة بالعينات، أما وحدة التحليل هي المحتوى القيمي للجملة الواحدة في الخطاب الإعلامي موضوع الدراسة.

#### ٢/ أداة المقارنة:

وهي عبارة عن قراءة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الخاصة بالقناتين (طبية والرسالة) الفضائيتين، وإجراء مقارنة، وتحديد أوجه الشبه والاختلاف بين التناول الإعلامي في تعزيز القيم الإسلامية في القناتين من حيث الشكل والمضمون، وما هي القيم التي تم تعزيزها والتي تم إهمالها في كل قناة؟ وما هي الأساليب والوسائل والاستمالات المستخدمة في القناتين؟.

### مجتمع البحث:

يتكون مجتمع هذا البحث من عينة من البرامج ذات الطابع الجماهيري في قناتي طبية والرسالة الفضائيتين، وقد قام الباحث باختيارهما وفقاً للآتي:

١- حدد الباحث نوع البرامج التي سيختار منها عينة الدراسة، وهي البرامج ذات الطابع القيمي.

٢- حدد الباحث البرامج التي تقدم بشكل يومي لتكون مجالاً لاختيار العينة، وهو بهذا يستبعد البرامج التي تقدم بشكل أسبوعي أو شهري أو غيره.

٣- حدد الباحث البرامج المباشرة التي تحتوي على موضوعات أو فقرات متنوعة، وبذلك يستبعد البرامج المسجلة والمباشرة ذات الموضوع الواحد.

### عينة البحث:

قام الباحث باختيار مجموعة من البرامج المتشابهة في القنوات لتكون عينة الدراسة التطبيقية، والتي تعتبر من أكثر البرامج مشاهدة في القنوات، وهي عينة قصدية منتزعة من البرامج المقدمة في القنوات لتمثل المحتوى القيمي واتجاهاته في برامج القنوات، وقد وقع اختيار الباحث من خلال الشروط التي وضعها لاختيار عينة الدراسة على البرامج التالية:

١/ برنامج الرسالة اليوم ( قناة الرسالة الفضائية ): ويتناول البرنامج فقرات متنوعة تهتم شتى أفراد الأسرة وجميع شرائح المجتمع، إذ يناقش عدداً من القضايا الفكرية، ويفتح عدداً من النواقد الاجتماعية والأسرية، ويحرص على إبراز المبدعين والمتميزين من الشباب والشابات في شتى المجالات، ويتناوب على تقديم البرنامج ستة أشخاص يتناوبون كل يوم اثنين منهم، وتتخلل الفقرات المباشرة للبرامج عدد من الفواصل تضم أقوال وحكم العلماء، كما تتخللها فقرة نفسية يقدمها الدكتور طارق الحبيب، وأخرى تدريبية يقدمها المدرب ياسر الحزيمي، وثالثة توعوية يقدمها الدكتور صلاح الراشد.

٢/ برنامج أنفاس الصباح ( في قناة طيبة الفضائية ): برنامج منوعات صباحي يُعنى بالإرتقاء بالمفاهيم وتعزيز القيم الفاضلة للأسرة و المجتمع، ويحتوى على العديد من الفقرات المتنوعة منها فقرة صورة وصورة، ويتم فيها عرض الصور التي يشارك بها

المشاهدون، أيضا فقرة رسالة لمن يهمله الأمر وتتناول القضايا والمشاكل في الساحة، كذلك فقرة أنت أقوى ويتم فيها عرض تجارب المشاهدين التي تخطوا بها الصعاب والمعوقات، أيضا فقرتي مزيداً من الحب، وفقرة معاً نرتقي.

٣/ برنامجي الفتاوى في القنوات ( برنامج ديوان الافتاء في طيبة )، ( برنامج يستفتونك في الرسالة ):

هي برامج مختصة بالاجابات الشرعية عن كل القضايا التي يحتاج المسلم والمسلمة لمعرفة حكم الشرع فيها، سواء في ذلك القضايا الفردية الخاصة، أو الأسرية أو الاجتماعية، أو المالية، كما تشمل الإجابة على جميع الاستفسارات في العقيدة الإسلامية، والعبادات من الصلاة والزكاة، والصوم والحج، وقضايا الأسرة، وقضايا الأحوال الشخصية، من أحكام الزواج والطلاق والنفقة والعدة والحضانة والوصايا والميراث وغيرها... إلخ، وكل مايلزم معرفة أحكام الشريعة الإسلامية فيها.

**التعريفات:**

١/ الخطاب الإعلامي:

هو مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها لإدراك الواقع الاجتماعي ( عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٢١١).

ويعرفه الباحث بأنه: شكل من أشكال التواصل الفعال في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي، وإعادة تشكيل وعيه بحسب الوسائط التقنية التي يستخدمها، وفق المرتكزات المعرفية التي يصدر عنها هذا الخطاب.

## ٢ / القنوات المتخصصة:

الفضائيات المتخصصة تقابل القناة الجامعة، لأنها تتخلى عن شمولية المضمون والهدف، لتهتم بمجال معين، تتوجه من خلاله إلى جمهور محدد (العبد، ٢٠٠٦، ص ٣٧).

ويقصد الباحث بالقنوات المتخصصة، القنوات التي تبث عبر الأقمار الصناعية (فضائياً)، وتتخصص في جانب محدد، ومجال معين من مجالات تخصص القنوات، بحيث تركز نشاطها في إطاره، وتجعله مجالها الذي تعمل فيه ولأجله، ويكون جل برامجها فيه، ويكون مجال البحث القنوات الدينية الإسلامية المتخصصة.

## ٣ / الدور:

هو مجموعة من الأنشطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، ويترتب على هذه الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة (مرسي، ٢٠٠١، ص ٩٥).

ويتبنى الباحث هذا التعريف: هو إمكانية التنبؤ بما هو متوقع في مواقف إعلامية مختلفة تتبناها القنوات عند تقديم المحتوى القيمي في برامجها، وما يؤديه ذلك المحتوى من وظائف الإتصال المرئي والمسموع.

## ٤ / التعزيز:

هو العملية التي تؤدي إلى رفع احتمالية حدوث إثارة، أو الاستجابة في السلوك (الطو، ١٩٩٩، ص ٩٥).

ويتبنى الباحث هذا التعريف: هو عملية تدعيم السلوك المناسب، أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات إيجابية، أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه، أو الحدث على تبني أفكار جديدة صالحة وذات نفع.

#### ٥/ القيم الإسلامية:

جاء في الصّاح تحت باب (ق - و - م) قوله: والقيمة واحدة القيم، وأصله الواو، وقوّمت الشيء، فهو قويم، أي مستقيم (الجوهري، ١٩٩٠، ص ٢٠١٧)، وجاء في المفردات للراغب الأصفهاني في تفسير قوله تعالى: ﴿دِيناً قِيماً﴾ (سورة الأنعام، ١٦١)، أي ثابتاً مقوماً لأمر معاشهم ومعادهم (الأصفهاني، ١٩٩٢، ص ٤١٧).

أما التعريف الإجرائي للقيم: هي مجموعة من الصفات أو السمات التي حث عليها القرآن الكريم والسنة النبوية، والتي تحدد شخصية المسلم وفق منهج متكامل، وتنظيم سلوكه، وعلاقته بالله والكون وبمجتمعه وبنفسه، وتعمل كمعايير أو أطر مرجعية للسلوك ضابطة له (المصري و محمد، ٢٠١٣، ص ١١).

#### ٦/ قناة طبية فضائية:

هي قناة سودانية تلفزيونية فضائية وأرضية، انطلق بثها من الخرطوم في يوليو ٢٠٠٨م، تقدم إعلاماً يؤكد على الهوية الإسلامية برؤية عصرية، وتعمل على دعم الهوية الإسلامية، ووحدة المجتمع، وترسيخ جذور السلام الاجتماعي بروى إبداعية وأفكار وبرامج متميزة، وفقاً للمعايير والمواصفات المعتمدة إعلامياً.

#### ٧/ قناة الرسالة الفضائية:

قناة إسلامية سعودية أسسها الأمير الوليد بن طلال، وانطلق بثها الترويجي في الأول من محرم الموافق ٣١ يناير ٢٠٠٦م، وهي تتميز بطرحها الإسلامي الأصيل،

وإيقاع الإبداع العصري، فكان شعارها اللفظي: الرسالة إبداع وأصالة، برامجها متنوعة تشمل: البرامج الحوارية، برامج النساء، البرامج العلمية، البرامج التسجيلية والوثائقية، برامج اقتصادية، الإفتاء الديني، نقل الصلوات، التقارير الميدانية، برامج دينية وخيرية، المسابقات الغير تقليدية، وغيرها من البرامج النافعة للمشاهدين ( [www.alresalah.net](http://www.alresalah.net), 2016 ).

## الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع تحصل الباحث على جملة من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية التي ساهمت في وضوح العديد من الجوانب، وسوف يقوم الباحث بعرض الدراسات مبيناً مدى قربها وبعدها من الدراسة الحالية، ومدى استفادة الباحث منها.

١ - البرامج الدينية ودورها في تعميق الوعي بالقيم الفاضلة في المجتمع (الضو، ٢٠٠٦):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الحقيقي الذي تقوم به البرامج في تعميق الوعي بالقيم الفاضلة في المجتمع، وإعداد صورة مثلى لإعداد البرامج الدينية في التلفزيون، وتقديمها للمشاهد بصورة يسهل فهمها واستيعابها، وإبراز القيم الفاضلة، وتعميقها، وإبراز الجانب السلبي وتجاوزه، وتوضيح الجوانب الإيجابية، واصطحابها في المستقبل.

وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- إن ٧٠% من المبحوثين يتابعون تلفزيون السودان.
- أكثر المبحوثين يفضلون البرامج الدينية عن غيرها من البرامج.
- أكثر البرامج الدينية متابعه هي برنامج الفتوى، وأقلها مشاهدة هي المسابقات.
- أنسب الأوقات لتقديم البرامج الدينية هي المساء.
- أن أطول وأزمان البرامج الدينية غير مناسبة.

٢ - دور الفضائيات في تعزيز القيم الإسلامية وسط الشباب اليمني (عبد الله، ٢٠١٢):

هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب ممارسة قناة السعيدة الفضائية لدورها في مجتمع الشباب اليمني، والكشف عن مضمون الرسالة في قناة السعيدة الفضائية، واستقصاء آراء

الشباب عن برامج قناة السعيدة الفضائية، وعادات تعرضهم لها، ومدى تأثيرها القيمي فيهم .

توصل الباحث للنتائج الآتية:

- لقناة السعيدة دور ايجابي في تعزيز القيم الإسلامية وسط الشباب اليمني.
- تعتبر البرامج الدينية الأكثر قدرة على تعزيز القيم الإسلامية .
- التزمت القناة بالحيادية والموضوعية والمصادقية في تعاملها مع القضايا الوطنية، ومستجدات الأحداث على الساحة اليمنية.
- يعد وقت ما بعد العشاء وقت نزوة للمشاهدة.
- استطاعت القناة أن تبرز الخصوصية اليمنية والتراث اليمني، من خلال اهتمامها بالشأن المحلي اليمني.
- للقناة دور إيجابي في جوانب التكافل الاجتماعي، ومد جسور التواصل بين الأغنياء والفقراء من خلال برامجها المتخصصة بعرض الحالات الإنسانية المختلفة، وقيامها بدور الوسيط بينها وبين المتبرعين.

٣- مضمون الخطاب الإعلامي الحكومي في الإذاعة السودانية، وفاعليته في

التنشئة السياسية ( آدم، ٢٠٠٨ ):

هدفت الدراسة للآتي:

- التعرف على أهم خصائص الخطاب الإعلامي الحكومي في الإذاعة السودانية .
- تحليل الخطاب الإعلامي الحكومي في الإذاعة السودانية بهدف الكشف عن أساليب الإقناع المستخدمة فيه.
- التعرف على الأساليب والقوالب الإعلامية التي عبر عنها هذا الخطاب إذاعياً.
- التعرف على مضمون الخطاب الإعلامي الحكومي في الإذاعة السودانية، ومدى تكيفه مع التطورات السياسية في البلاد.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج منها : أن أفضل برنامج من بين البرامج المقدمة هو برنامج مؤتمر إذاعي، حيث احتل المرتبة الأولى ٦٠% ، كما كشفت الدراسة أن اللغة الوسطى هي اللغة الأنسب في تقديم البرامج السياسية بنسبة ٧٥% ، وأشارت الدراسة إلى أن ٦٢% من أفراد العينة موافقون على أن هناك تناقض في الخطاب السياسي بعد اتفاقية نيفاشا ٢٠٠٥ م.

#### ٤ - مرتكزات الخطاب الإعلامي ودوره في تفعيل شعيرة الزكاة في المجتمع (خالد، ٢٠٠٢):

هدفت الدراسة إلى تحديد ما يمكن لإدارة خطاب الزكاة في المؤسسات بالتطبيق على ديوان الزكاة، والاستفادة منه في التطبيق العلمي، وبالتالي تحديد الأسس العلمية والمهنية السليمة، وإبراز أهمية تطبيق الخطاب الإعلامي للزكاة، وضرورة نشر الفقه الزكوي عبر أساليب الممارسة المتاحة لإدارة خطاب الزكاة في السودان.

وتوصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- عدم فاعلية الاتصال الصادر من ديوان الزكاة أدى إلى عدم مصداقية الجمهور الخارجي خاصة دافعي الزكاة المكلفين.
- عدم قناعة شريحة كبيرة من جمهور دافعي الزكاة بسداد زكاتهم كاملة لديوان الزكاة.
- عدم استغلال وسائل الإعلام بصورة واسعة لنشر برامج الزكاة عبرها خاصة الصحف.
- عدم تركيز برامج خطاب الزكاة على برامج خطاب المجتمع من أحاديث المسجد والتلاوة.

٥ - دور القنوات الفضائية في ترسيخ القيم الإسلامية بالتطبيق على قناة طيبة الفضائية ( الخضر، ٢٠١٥ ):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس الإعلام الإسلامي وخصائصه، ودور القنوات الفضائية في ترسيخ القيم الإسلامية التي يجب أن يتحلى بها الفرد والجماعات المسلمة، وكيفية إنشاء فضائيات متخصصة ذات مواد إعلامية هادفة تضمن الانتقال الانتقائي للمشاهد، على أن تكون مادتها الإعلامية لا تتناقض مع القيم الإسلامية وذات تأثير سالب على الفرد المسلم.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- انه يمكن ترسيخ القيم الإسلامية عبر القنوات الفضائية عن طريق إنشاء فضائيات متخصصة ذات مواد إعلامية هادفة تضمن الانتقال التلقائي للمشاهد.
- أن هنالك علاقة وثيقة بين الإعلام الإسلامي والقيم الإسلامية.
- توجد علاقة بين عمل القنوات الفضائية الإسلامية و تحقيق القيم الفاضلة، لأن القنوات الفضائية الإسلامية تمكن من ترسيخ القيم والثقافة الإسلامية التي يجب أن يتحلى بها الفرد والجماعات المسلمة.

٦ - القيم في المسلسلات التلفازية ( دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من

المسلسلات التلفازية ) (المحيا، ١٤١٤هـ):

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة ونوعية القيم التي تتضمنها المسلسلات التلفازية عينة الدراسة بغرض تقويمها، والكشف عن مدى الارتباط بينها وبين القيم الإسلامية الأصيلة التي تؤمن بها مجتمعاتنا العربية المسلمة ، كما هدفت للكشف عن اهتمام المسلسلات التلفازية عينة البحث بالموضوعات الاجتماعية والخلفية والعلمية والاقتصادية. وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج منها:

- اهتمام وتركيز تلك المسلسلات على عرض الموضوعات السلبية أكثر من الموضوعات الإيجابية.
- وجود قيم فكرية سلبية تؤذيها المسلسلات التلفازية، وبالتالي تسعى لتأكيدھا وإقناع الناس بها.

وقد توصل الباحث إلى عدد من التوصيات منها:

أن يتم وضع معايير موضوعية واضحة ودقيقة يمكن على ضوءها مراقبة تلك المسلسلات التلفازية، بحيث لا يجاز أي مشهد يتضمن خللاً شرعياً أو تربوياً أو فكرياً. كما أوصت الدراسة بأن يكون للقيام بمهمة المراقبة تلك أفراد يجمعون بين العلم بالمعايير السابقة وفهمها ، وبين الالتزام بالإسلام فكراً وعقيدة وسلوكاً ، بالتالي الغيرة على حرّمات الله وحدوده إذا انتهكت.

٧- **مرتكزات الخطاب الإعلامي في القرآن الكريم ( دراسة تطبيقية على السور المكية )** ( الفكي ، ٢٠١٧ ):

يهدف البحث إلى إبراز مرتكزات الخطاب الإعلامي في القرآن الكريم، ويعمل على معالجة الصورة الذهنية السالبة للإسلام التي تكونت بواسطة الإعلام العالمي، كما يدعو البحث إلى استخدام مرتكزات الخطاب الإعلامي في التعبير عن الاتجاه الفكري والسياسي والاقتصادي الصحيح للإسلام، و مواجهة الحملة الإعلامية السيئة الموجهة ضد الإسلام، كذلك يدعو إلى استخدام هذه المرتكزات في الرسالة الإعلامية الإسلامية المعاصرة، ويسعى البحث إلى الكشف عن المؤشرات العلمية في القرآن الكريم التي تساعد في تحديد الخطاب الإعلامي، ويعتمد البحث على ثلاثة مناهج، المنهج الاستقرائي، المنهج الوصفي و المنهج المقارن.

أهم النتائج التي توصل إليها البحث:-

١/ إن مرتكزات الخطاب الإعلامي في القرآن الكريم تنقسم إلى قسمين، مرتكزات فكرية ومرتكزات منهجية.

٢/ المرتكزات المنهجية: الإقناع وأساليبه، القصص وأنواعه وضرب الأمثال.

٣/ المرتكزات الفكرية: الإدراك والتفكير، الحرية الإعلامية والشورى.

٤/ يحتوي القرآن الكريم على استراتيجيات اقناعية سبق بها نظريات الإعلام الغربي.

٥/ يحتوي القرآن الكريم على نماذج اتصالية يمكن أن يستفاد منها في تحديد الخطاب الإسلامي.

٦/ الإسلام يتيح الحرية الإعلامية بشكل متوازن بما يحقق مصالح الجميع.

٧/ بين البحث نقاط الاتفاق بين الشورى والديمقراطية، و نقاط الاختلاف بينهما.

٨/ أكد البحث أنّ الشورى في المجتمع الإسلامي طبقت في العهد الأول، وقد أدى التطبيق إلى تكوين المجتمع الفاضل.

٩/ أبرز البحث عدداً من المرتكزات الإعلامية المستوحاة من القرآن الكريم ، وكذلك استحدث مفهوم شامل للإعلام الإسلامي.

٨ - اتجاهات الخطاب الدعوي في القنوات الفضائية الإسلامية ( دراسة مسحية لعينة من جمهور قناة الرسالة ) ( الشرفي، ٢٠١٤ ):

ويهدف البحث إلى الآتي:

- تعريف وتوضيح المنهج الوسطي في الخطاب الدعوي الإسلامي.
- معايرة المنهج الوسطي في الخطاب وفي برامج قناة الرسالة الدعوية.
- تحليل آراء عينة من المشاهدين لبعض البرامج الدعوية لقناة الرسالة الفضائية.

- عرض الملحوظات والنتائج على البرامج الدعوية في قناة الرسالة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- ١/ أن هناك قنوات فضائية إسلامية سعت من خلال برامجها نحو التوسط والاعتدال في الخطاب، ومحاولة طرح الإسلام بجميع خصائصه، وإبراز محاسنه بعيداً عن الاختلافات الفرعية، والقضايا التي لا تزيد المسلمين إلا فرقة وشتاتاً.
- ٢/ إن قناة الرسالة الفضائية قناة ظهرت على الوسط الإعلامي الفضائي بقوة، وذلك بجودة أدائها وإمكانياتها الفنية المتقدمة، إضافة إلى حسن اختيار البرامج والمقدمين.
- ٣/ إن قناة الرسالة نجحت نجاحاً كبيراً في تمثل المنهج الوسطي في الخطاب الدعوي، وذلك من خلال آراء المشاهدين المبحوثين الذين أفادوا وأشادوا بدور قناة الرسالة الفضائية الدعوي، وبأسلوب شيق ومعتدل.

٩ - القنوات الفضائية العربية وتأثيرها على القيم الإسلامية لدى الشباب

بالجامعات السودانية (دراسة تطبيقية) (حمدون، ٢٠١٤):

تناولت هذه الدراسة القنوات الفضائية عامة وقنوات الـ MBC خاصة وتأثيرها في سلوك الشباب السوداني، وهي تهدف إلى التعرف إلى طبيعة الشباب التي يكتسبون بها الثقافة، والتأثيرات المحتملة على تلك الطبيعة.

توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- ١/ أكدت الدراسة بأن ٩٢.٣ بالمائة من الشباب يشاهدون القنوات الفضائية.
- ٢/ أهم أسباب مشاهدة قنوات MBC هي زيادة المعلومات والتسلية.
- ٣/ يفضل ٤١,٨ من الشباب مشاهدة المسلسلات التركية.
- ٤/ تسهم برامج قنوات MBC بشكل مباشر أو غير مباشر في اكتساب الشباب سلوكيات جديدة سواء كانت اجتماعية أو غيرها.

٥/ تؤثر برامج قنوات MBC على سلوك الشباب سلباً وإيجاباً.

١٠ - الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها في القيم التربوية للشباب دراسة تطبيقية على

محلية أم درمان ( علوب، ٢٠١٤ ):

هدفت هذه الدراسة للآتي:

- معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية في القيم التربوية للشباب.
- الاستفادة من الإعلان التلفزيوني في معرفة القيم التربوية والعادات الجديدة والمكتسبة.
- معرفة اللغة الشائعة في تقديم الإعلانات التلفزيونية.

وقد توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج منها:

١/ إن أهم أسباب مشاهدة الشباب قيد الدراسة للإعلانات التلفزيونية هي لمعرفة الجديد

حيث بلغت نسبة ٨١,٧٣ % ، وهي كانت أكبر نسبة، وهذا يدل على حرص الشباب

لمعرفة كل ما هو جديد في عالم اليوم.

٢/ إن للإعلانات التلفزيونية أثر كبير في إعانة وتعلم الشباب قيد الدراسة القيم التربوية

الإيجابية بنسبة كبيرة جدا ، حيث كانت نسبة الذين يوافقون بشدة والذين يوافقون

أعلى من نسب الذين لا يدرون والذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة.

**تعليق عام على الدراسات السابقة:**

تناولت الدراسات السابقة موضوع الخطاب الإعلامي وموضوع القيم الإسلامية من

جوانب مختلفة، فمنها ما اهتم بالخطاب الإعلامي ودوره في تعزيز القيم كدراسة كوثر

إبراهيم الضو، ودراسة محمد شرف محمد، ودراسة أميرة محمد الخضر، ودراسة مساعد

عبد الله المحيا، ودراسة أم كلثوم أحمد، ودراسة أم سلمة عثمان، ومنها ما تناول دور

الخطاب الإعلامي في جوانب أخرى، كدراسة محمد يوسف آدم، ودراسة أماني أحمد

خالد، ودراسة منتصر سعد عمر الفكي التي تناولت مرتكزات الخطاب الإعلامي في

القرآن الكريم.

أجريت العديد من الدراسات السابقة على فئات المجتمع المختلفة لتحديد القيم التي قام الخطاب الإعلامي بتعزيزها.

### **أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:**

١- بحثت معظم الدراسات السابقة موضوع الإعلام ودوره في تعزيز القيم في المجتمع وهو موضوع الدراسة الحالية.

٢- استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي بينما تناولت هذه الدراسة الحالية المنهج التحليلي المقارن.

٣- تجري هذه الدراسة على تحليل المضمون في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين بينما تناولت معظم الدراسات السابقة آراء المبحوثين.

٤- اقتصرت معظم الدراسات السابقة على تعزيز القيم الإسلامية في الخطاب الإعلامي على العموميات دون تفصيل لكل قيمة على حدة ومدى تعزيزها وتكرارها خلاف لما تم في هذه الدراسة التي تتناول كل قيمة لوحدها وبأي أسلوب تم تناولها.

٥- استخدمت الدراسات السابقة أدوات بحث مختلفة وكانت الإستبانة أكثر هذه الأدوات استخداماً وهي خلاف الأداة التي استخدمتها هذه الدراسة وهي استمارة تحليل المضمون بطريقة مختلفة في الشكل والمضمون بالإضافة لأداة المقارنة التي خلت منها الدراسات السابقة.

### **استفادة الباحث من الدراسات السابقة:**

بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة والوقوف على فصولها ومراجعتها ونتائجها التي توصلت إليها تمكن الباحث من الاستفادة منها في عدة جوانب، منها معرفة المصادر والمراجع والتصنيفات والتعريفات وغيرها.

قدمت بعض الدراسات السابقة مجموعة من التعريفات والخصائص للخطاب الإعلامي والقيم الإسلامية والتي استفاد منها الباحث بشيء من التوسع بعد الجمع بين مختلف الدراسات والرجوع إلى المصادر الأصلية.

ورغم قلة الدراسات التي حصل عليها الباحث والتي جمعت بين الخطاب الإعلامي والقيم، إلا أن الباحث استفاد من الدراسات الموجودة، واستطاع التعرف على جملة من الأفكار والإجراءات والأدوات التي تفيده في دراسته الحالية للتعرف على الخطاب الإعلامي في القنوات المتخصصة ودوره في تعزيز القيم الإسلامية.

## نظريات التأثير

يمتاز حقل الاتصالات عن غيره من الحقول بتعدد معارفه ، فقد أخذت نظريات الاتصال تغطي مراحل واسعة من التطور في حقل العمليات الاتصالية عن طريق التداخل الواسع بين الاتجاهات النظرية من جهة ووظائف الاتصال من جهة أخرى (عبد المنعم و سامي، ٢٠١٢ ، ص ٢١).

يقصد بالتأثير هنا حدوث الاستجابة المستهدفة من عملية الاتصال، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال، أو وظيفة الاتصال ، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال، ويتوقع تحقيقه في المستقبل أو المتلقي (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٣).

يهدف الباحث هنا إلى عرض لبعض نظريات التأثير الإعلامي على الجمهور المتلقي للخطاب الإعلامي ، والتي لها علاقة مباشرة بالبحث وبقيم المجتمع ومن هذه النظريات ما يلي:

### ١/ نظرية الاستخدامات والاشباعات:

أصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، و ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٢٧٠).

في هذه النظرية لم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الناس المنتجات الإعلامية؟ وما هي الاشباعات التي يحققونها؟ وتتطوي هذه الأسئلة على انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته ( مهنا، ٢٠٠٢، ص ١٥٥).

وبذلك الأفراد يتحكمون في حجم تعرضهم لوسائل الإعلام ، وينتج عن ذلك السعي الحثيث والتنافس القوي بين وسائل الإعلام والمصادر الأخرى للاستحواذ على المتلقي والسعي في إشباع حاجات الأفراد (الهزاني، ٢٠١١، ص ٤٠).

تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً ، وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري ( مزيد، ٢٠٠٨، ص ١١٨).

**أقسام الجمهور وفق النظرية: ( مهنا، ٢٠٠٢، ص ١٥٥).**

- ١- الجمهور النشط: هو الجمهور الذي لديه وعي وإدراك تام بما يريد .
- ٢- الجمهور غير النشط: هو الجمهور الذي لديه مناعة ضد تأثير وسائل الإعلام .
- ٣- الجمهور المشارك: هو الجمهور الذي ليس نشط وليس عنيداً .

**تلخيص النظرية ( الزيدي ، ٢٠١٠ ، ص٢٥٨):**

- ١- إن الجمهور فعالون في عملية الاتصال.
- ٢- الربط بين إشباع الحاجات واختيار الوسيلة يرجع للجمهور.
- ٣- أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون.
- ٤- يعتبر الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه من وسائل الإعلام.

**٢/ نظرية التعليم بالملاحظة:**

تستند هذه النظرية على مفهوم التطويع الفعال ، وتدور أساساً حول التعزيز والمحاكاة ودورهما في التحكم في السلوك ( مزيد ، ٢٠٠٨، ص ١٢٧).

فالفردي في نظرية التعلم بالملاحظة لا يحتاج إلى دعم خارجي لتعزيز التعلم فحسب، ولكنه يمكن أن يكتفي باقتداء النموذج، باعتبار أن ذلك مكافأة في حد ذاته، كما أن المحاكاة في هذه النظرية ليست شبيهة بالتقليد، ولكنها تتم عن طريق انتقاء وربط جوانب

مختلفة من نماذج مختلفة تعرض لها الفرد الملاحظ (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٢٤).

وتتميز عمليات هذه النظرية في أربعة من المكونات المترابطة أو التي بينها علاقات بيئية، وهذه العمليات تحكم التعلم بالملاحظة وتتمايز في: الإنتباه، الاحتفاظ بالمادة، الإنتاج الحركي والدافعية (الزيات، ٢٠٠٤، ص ٣٦٥).

١/ الإنتباه: إن وسائل الإعلام تساعد على دعم الإنتباه إليها لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد أو التميز أو التكرار وتكثيف النشر وغيره (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٢٥).

٢/ الإحتفاظ بالمادة: هي عمليات الإحتفاظ طويل المدى أو الإحتفاظ في الذاكرة طويلة المدى بالأنماط السلوكية للنموذج الذي جرت ملاحظته أو موضوع الملاحظة (الزيات، ٢٠٠٤، ص ٣٦٦).

٣/ عملية الاستخراج الحركي: هي ترجمة الفرد للرموز التي جرى ترميزها وتخزينها والاحتفاظ بها في الذاكرة (الزيات، ٢٠٠٤، ص ٣٦٦)، وتتضمن صوراً عقلية وأفكار لترشيد الأداء الظاهر (الزبيدي، ٢٠١٠، ص ٢٥٩)، ويمكن لهذه الصورة أن تعمل مثيرات داخلية شبيهة بالمثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج.

٤/ الدافعية: تعتبر الدافعية التي يتوقف عليها تحقيق الهدف في عملية التعلم في أي مجال من مجالاته المتعددة سواءً في تعليم أساليب وطرق التفكير، أو تكوين الاتجاهات والقيم، أو تعديل بعضها، أو تحصيل المعلومات والمعارف وغيرها (الشرقاوي، ٢٠١٢، ص ٢٣٤).

### تلخيص النظرية:

١- الأفكار التي تعرضها وسائل الإعلام تعتبر نماذج للمتلقي.

- ٢- إن المتلقي يحاكي الشخصيات التي تعرضها وسائل الإعلام.
- ٣- تتجلى خطورة الأمر في كثرة محاكاة النماذج السلبية.
- ٤- وسائل الإعلام قادرة على جذب الانتباه ومن ثم حفظ الأفكار واستخراجها لتكون نموذج للفرد.

### ٣/ نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس Cultivation Theory تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم، خصوصاً الأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٣٠).

هذه النظرية تعلقت بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في البرامج التلفزيونية، و تطورت ونتج عنها أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع، و بالتالي تنغرس فيه لا شعوريا .

### تلخيص للنظرية :

- ١- أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد و إدراكهم بما يحيط بهم بدرجة كبيرة.
- ٢- إن زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني و المعتقدات والأفكار والصور الرمزية، والتي تشكل لهم واقع رمزي يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية.
- ٣- أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين ووعيهم أفكار معينة بحيث يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي أو الطبيعي.

## الفصل الثاني

### الخطاب الإعلامي .. المفهوم و الأسس والأساليب

المبحث الأول : الخطاب الإعلامي المفهوم والعناصر .

المبحث الثاني : أسس الخطاب الإعلامي الإسلامي .

المبحث الثالث : أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي الإسلامي .

## المبحث الأول

### الخطاب الإعلامي المفهوم والعناصر

إن مصطلح الخطاب له أصل لفظاً في العربية ( مادة : خطب )، وأصل اصطلاحاً في علوم التفسير والأصول واللغة والبلاغة والأدب والمناظرة والخطابة، وهو فرع في علم الأداء الصوتي والتعبير في معاهد الدعوة والخطابة والفنون والصوتيات والتشخيص، وقد اشتهر في العلوم الإنسانية الحديثة في مجالات السياسة والإعلام واللسان والنقد والبلاغة والأدب، ويعد من المصطلحات الأكثر شيوعاً (عكاشة، ٢٠١٤، ص ١٦).

ورغم قدم جذور هذه الكلمة في الثقافة العربية من حيث أصولها المقترنة بالنطق، فإن استخداماتها المعاصرة، بوصفها مصطلحاً له أهميته المتزايدة تدخل بمعانيها إلى دائرة الكلمات الاصطلاحية التي هي أقرب إلى الترجمة، والتي تشير حقولها الدلالية إلى معان وافدة، ليست من قبيل الانبثاق الذاتي في الثقافة العربية فما نقصد بالكلمة المصطلح ( الخطاب ) هو نوع من الترجمة أو التعريف لمصطلح Discourse في الإنجليزية ونظيره Discours في الفرنسية أو Diskurs في الألمانية ( عصفور، ١٩٩٧، ص ٤٧).

وقد شغل مفهوم الخطاب وما زال يشغل موقعاً محورياً في جميع الأبحاث والدراسات التي تندرج في مجالات تحليل النصوص ( الجودي ، ٢٠١٤، ص ٧٢).

### الخطاب لغة:

تنزاح المدلولات حول معنى الخطاب في كتب اللغة وتتشابه كثيراً، فحتى لا يقع الباحث في الحشو أو التكرار يختار جزء يسير منها.

(خطب) خَاطَبَهُ: "مُخَاطَبَةً" و"خِطَابًا" ، وهوالكلام بين متكلم وسماع، ومنه اشتقاق "الخُطْبَةِ" بضم الخاء وكسرها باختلاف معنيين، فيقال في الموعظة: "خُطِبَ" القوم "خُطْبَةً" بالضم وهي فعلة بمعنى مفعولة نحو "نُسِخَتْ" بمعنى منسوخة وغرفة من ماء بمعنى مغروفة وجمعها "خُطَبٌ" مثل غرفة وغرف فهو "خَطِيبٌ" والجمع "الخُطَبَاءُ" وهو "خَطِيبٌ" القوم إذا كان هو المتكلم عنهم ( الفيومي، بدون، ص ٩٢).

( خُطِبَ الخَاطِبُ على المنبر ) يَخُطِبُ ( خُطَابَةً بالفَتْحِ، وَخُطْبَةً، بالضَمِّ )، ولايَجُوزُ إِلَّا عَلَى وَجْهِ وَاحِدٍ، وهو ( ذلك الكَلَامِ ) الذي يَتَكَلَّمُ به الخَطِيبُ ( خُطْبَةً أَيضاً ) فيُوضَعُ مَوْضِعَ المَصْدَرِ، وَخُطِبْتُ عَلَى المِنْبَرِ خُطْبَةً، بالضَمِّ، وَخُطِبْتُ المَرْأَةُ خُطْبَةً، بالكَسْرِ، وَاخْتُطِبَ فِيهِمَا، وَخُطِبَ عَلَى القَوْمِ خُطْبَةً، فَجَعَلَهَا مَصْدَرًا (الحسيني، ١٩٦٥، ص ٣٧٢) .

لفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظوراً إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي ( أبو قرده، ٢٠٠٩، ص ١٤)، أو هو نطق ينطوي على العلاقة بين المتكلم أو الكاتب و المستمع أو القارئ (Child, Fowler, 2006, 57).

وبهذه المعاني ورد مصطلح الخطاب في القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿قَالَ أَكْفَيْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ (سورة ص، ٢٣)، وقال تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ (سورة ص، ٢٠).

ذكر الماوردي أن فصل الخطاب هو البيان الكافي في كل غرض مقصود، وقال ابن عباس فصل الخطاب هو بيان الكلام ( ابن الجوزي، ١٩٨٧، ص ١١٠).

ومن الضروري أن نميز بين التعامل مع اللغة نصاً والتعامل معها خطاباً، فدراسة اللغة نصاً يستلزم دراسة كل الوحدات التبليغية المتماسكة من حيث التركيب البنائي لنقل

الخطاب، أما الخطاب فهو العملية المعقدة من التفاعل اللغوي بين المتحدثين والمستقبلين للنص (Fowler, 1995, 80-90).

### الخطاب اصطلاحاً:

إن مصطلح الخطاب متعدد المعاني فهو وحدة تواصلية تبليغية ناتجة عن مخاطب معين موجه إلى مخاطب معين في سياق معين يدرس ما سمي بلسانيات الخطاب ( أبو قردة، ٢٠٠٩، ص ١٥).

وقد كان معنى الخطاب حتى الجزء الأخير من القرن العشرين تقليدياً، هو الكتابة أو الكلام في موضوع معين، وفي العقود الأخيرة استخدم هذا المصطلح مع أنواع جديدة من المعاني داخل حدود مختلف التخصصات: اللغويات، الفلسفة، النقد الأدبي، التاريخ، التحليل النفسي، وعلم الاجتماع (Baldick, 2001,68).

الخطاب ( Discourse ) لفظ مشتق من الأصل اللاتيني (Discoursus)، أو (Discourere)، وتعنى في اللاتينية الحوار، وكما انتقل إلينا عدد من المصطلحات الغربية، كالبنوية، والتفكيكية، أو التشرحية، وانتقل إلى ساحتنا العربية مصطلح الخطاب، مؤكداً أثناء عملية انتقاله فروعاً واضحة في الفهم والتعريف من دارس إلى آخر ( [www.shrooq2.com,2016](http://www.shrooq2.com,2016) ).

يقول الدكتور محمود عكاشة : الخطاب هو القول الموجه المقصود من المتكلم (أنا، نحن ) إلى المتلقي المخاطب ( أنت، أنتم، أنتم، أنتن ) لإفهامه قصده من الخطاب صريحاً مباشراً، أو كتابةً، أو تعريضاً في سياق التخاطب التواصلية (عكاشة، ٢٠١٤، ص ١٧).

ويقول أيضاً: هو القول المنطوق أو المكتوب، ويتمثل في الكلام والحوار والمناقشة والخطبة والرسالة وكافة أشكال الكلام المفيد (عكاشة، ٢٠١٤، ص ٣٠).

ويقول الدكتور محمد عبد الباسط عيد: الخطاب وحدة لغوية أشمل من الجملة، نظام من الملفوظات ، يتحدد مفهومه في اللغة بناء على التلفظ أو العلاقة بين طرفين مخاطب ومخاطب ( عيد، ٢٠٠٩، ص ١٦).

عرفته ماريا الخليفة: بأنه مقطع كلامي يحمل معلومات يريد المرسل أو المتكلم أو الكاتب أن ينقلها إلى المرسل إليه، وهو السامع أو القارئ، ويكتب المرسل رسالة، ويفهمها المتلقي، بناءً على نظام لغوي مفهوم بينهما، وبذلك يكون المعنى الذي توصلت إليه المعاجم متمثلاً في الحوار الذي يرتبط بوجود ثلاثة عناصر للخطاب وهو المرسل والمستقبل والرسالة ( محمد، ٢٠١٥، ص ٢٣).

يقول لطفي فكري محمد الجودي: الخطاب هو ممارسة اجتماعية لا تتفصل فيه اللغة عن الموقف، أو المنطوق عن الفعل، إنه عملية من عمليات الاتصال وإنتاج المعنى الذي تكسبه الأبعاد المختلفة التي تضمن له الانسجام وشروط التواصل من خلال دورانه ضمن معايير الاتصال الأدبي العام ( الجودي، ٢٠١٤، ص ٧١).

أما هاريس فقد عرف مصطلح الخطاب بقوله: إن الخطاب منهج في البحث في أيما مادة مشكّلة من عناصر متميزة ومترابطة في امتداد طولي سواء أكانت لغة أم شيئاً شبيهاً باللغة، ومشتمل على أكثر من جملة أولية، إنها بنية شاملة تشخص الخطاب في جملته، أو أجزاء كبيرة منه (مكدونيل، ٢٠٠١، ص ٣٠).

ويقول الدكتور هشام عطية عبد المقصود: إن اصطلاح الخطاب يستخدم بصورة متفق عليها للإشارة إلى المنطوق في المدى الأكبر من الجملة المفردة، وتاريخياً هو مقولة من مقولات علم المنطق تعني التعبير عن فكر متدرج بواسطة قضايا مترابطة (عبد المقصود، ٢٠١٧، ص ١٦).

يرى الفرنسي أوليفي رويول أن المقصود بالخطاب عدة معانٍ (رويول، ٢٠٠٢، ص ٤١-٤٢):

- المعنى الشائع: أن الخطاب مجموعة منسجمة من الجمل المنطوقة.
- المعنى اللساني المختزل: أن الخطاب عبارة عن متواليات من الجمل المشكلة للرسالة.
- المعنى اللساني الموسع: أن الخطاب عبارة عن مجموعة من الرسائل بين أطراف مختلفة تعرض طبائع لسانية مشتركة.

إن الخطاب لا يتوقف على البعد اللساني وحده، ولا على البعد الاجتماعي والتاريخي الذي يعتبر النص انعكاساً لحركة الدلالة في التاريخ، كما لا يقتصر البعد التداولي المعني بالتواصل في موقف محدد، ولكنه يمازج بين هذه الأبعاد نظراً وتطبيقاً (عيد، ٢٠٠٩، ص ١٧).

وهو تعبير عن أفكار بالكلمات أو محادثة بين طرفين أو أكثر أو مناقشة رسمية أو معالجة مكتوبة لموضوع أو حوار أو كلام يقصد به مجموعة البيانات الصادرة، والتي تم إعداد مادتها خصيصاً لمخاطبة الجماهير على ضوء إستراتيجية مرسومة (حجاب، ٢٠٠٣، ص ١١٣٥).

فالخطاب في لفظه شكل لغوي في سياق تفاعلي أو تواصلية يكون موجهاً من المتكلم (أنا) إلى المخاطب (أنت) مباشراً أو التفاتاً أو تعريضاً، ومن ثم صارت الرسالة خطاباً، والنص الأدبي خطاباً، والمقال خطاباً لأنها نصوص موجهة إلى متلق، والقرآن الكريم خطاباً موجه من الله تعالى إلى عباده المقصودين بالمخاطبة به، فلا يسمى الكلام خطاباً إلا توصلوا وتفاعلاً (عكاشة، ٢٠٠٤، ص ١٨).

ويعتبر الخطاب هو الوعاء المعبر عن العقيدة والروح والفلسفة والمذهب، لذا يمكن القول أن هذا المفهوم ينطبق أيضاً على الخطاب الثقافي والخطاب الأدبي والخطاب

الإعلامي، وإن كان الخطاب الإعلامي أكثر استيعاباً للمضامين الواسعة بحيث يمكن أن يستوعب المستويات الخطابية جميعاً فيكون الخطاب الإعلامي الديني، و الخطاب الإعلامي الفلسفي، و الخطاب الإعلامي السياسي ( البشير، ٢٠٠٨، ص ١٧).

من هنا جاءت جل الخطابات خاضعة للمعارف التي تستخدم فيها كالخطاب السياسي، والخطاب الإعلامي، والخطاب الديني، والخطاب الأدبي، والخطاب الفلسفي، والخطاب القرآني ... الخ ( الجودي، ٢٠١٤، ص ٧٣ ).

### مفهوم الخطاب الإعلامي:

هناك غموضاً وعدم اتفاق حول مفهوم الخطاب الإعلامي ومكوناته، وبغض النظر عن هذه الاختلافات فإنه يجب التسليم بأن الخطاب الإعلامي ممارسة اجتماعية متغيرة ويتعرض دائماً للتغير والتطور، ولكن الأمر الأكثر أهمية هو أن نفهم أن الخطاب الإعلامي ليس شيئاً واحداً، بل هناك عدد من الخطابات الإعلامية المتصارعة أو المتعاونة ، كما أن هناك تداخلاً أو تعايشاً بين أكثر من خطاب (الغباشي، ٢٠١٣، ص ١٦٣).

يعرف شعيب الغباشي الخطاب الإعلامي فيقول: هو مقطع كلامي يحمل معلومات يريد المرسل ( المتكلم أو الكاتب ) أن ينقلها إلى المرسل إليه (الغباشي، ٢٠١٣، ص ١٦٣).

ويقول عنه أحمد العاقد: هو مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزيونية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية (العاقد، ٢٠٠٢، ص ١١٠).

ويعرفه هشام عطية عبد المقصود بقوله: هو رسالة إقناعية تستهدف تثبيت قناعات محددة أو حتى تغييرها، أو تنفيذ وجهة نظر مضادة في مجال حوار تفاعلي تنافسي بين

خطابات تستند إلى أطر مرجعية متباينة يتم التعبير عن الرأي بشأنها عبر خطابات إعلامية تتخذ من وسائل الإعلام السائدة مجالاً لطرحها ( عبد المقصود، ٢٠١٧، ص ٢١).

### مفهوم الخطاب الإعلامي الإسلامي:

هو خطاب عقدي، بمعنى أنه ينبثق من عقيدة الإسلام، ويرتكز عليها، وينطلق منها ويتحرك بها وينتهي إليها، ولا يكون الخطاب الإعلامي إسلامياً إلا إذا كان عقدياً بهذا التصور (الغباشي، ٢٠١٣، ص ٤٧).

وهو الخطاب الإعلامي المحكوم بالشرع وقواعده في تحديد هدفه واختيار المعلومة وطريقة تقديمها، ويسري ذلك على كل وسيلة من وسائل الإعلام الإسلامي المقروء منه أو المسموع أو المشاهد، ويسري أيضاً على أي نوع من أنواعه مثل مقاله أو القصة أو الفيلم السينمائي أو المسلسل التلفزيوني (راضي، ١٩٩٧، ص ٦١).

ويقول عنه محمد منير حجاب: هو جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال هيئة كانت أم جماعة أم فرد لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، ويستهدف الاتصال بالجمهور العام، وهيئاته النوعية، وأفراده، بكافة إمكانيات وسائل الإعلام والإقناع، وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٢٥).

### ثانياً: عناصر الخطاب الإعلامي:

تمر المادة الإعلامية المراد إرسالها بعدة مراحل، وهي تنتقل من المصدر الذي يبيثها أو يرسلها، حتى تصل إلى المستقبل الذي يتلقاها ويستوعبها، وتشبه هذه المراحل في تتابعها وتشابكها وارتباطها بالسلسلة المكونة من عدة حلقات مترابطة ومتشابكة تقصر أو

تطول حسب نوعية المادة المرسله، وطبيعة الوسيلة والجمهور الذي يستقبلها، وطبيعته المميزة له، وحسب المرسل الذي يقوم بإرسالها للجماهير (الشهاب، ٢٠١١، ص ١١٦).

يتكون الخطاب الإعلامي من خمسة مصادر هي: المصدر، الرسالة، قناة التوصيل، المستقبل ورجع الصدى، وهي تتوافر في أي عملية اتصالية سواء كانت بين الأفراد، أو بين فرد وآخرين، في مجال من مجالات الاتصال التي يتفاعل خلالها الأفراد لتحقيق أهداف معينة (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٠).

#### ١- المصدر:

هو منشئ الرسالة الإعلامية وصانها، ويؤثر هذا المصدر في عملية الإقناع، بحيث تتوقف فاعلية الاتصال الإقناعي على مدى تقبل الجمهور للمصدر وطريقة تقبله له، وهو ما يسمى بتأثير المصدر (الحديدي وعلي، ٢٠١٤، ص ٧٥).

ويكون تأثير المصدر كبيراً إذا اتصف بالمصداقية والجاذبية والقوة، ويزيد تأثيره إذا كان خبيراً وموضوعياً ومخلصاً ذا سمعة طيبة.

ويتوقف نجاح المصدر أو المرسل على عدة عوامل منها (عبد المنعم وسامي، ٢٠١٢، ص ٢٠):

أ/ عوامل مصدرها قوة المرسل: ويقصد بها تلك السلطة التي تعطي المتصل القوة التي تجعل المستقبل يستمع أو يقرأ أو ينفذ ما يطلبه المرسل .

ب/ عوامل مصدرها درجة الثقة: تزداد درجة الثقة في المصدر كلما زادت درجة الاعتماد فيه أو درجة الدقة.

ج/ عوامل مصدرها جاذبية المصدر: كلما كان المصدر معروفاً كان المستقبل أكثر إشباعاً في مشاركة المصدر فيما يدعو إليه.

## ٢- الرسالة:

هي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه ، وتنقل المضمون الذي يريد المرسل إرساله للمرسل إليه ( عبد المنعم وسامي، ٢٠١٢، ص ٢٠).

ومن الخصائص التي تجعلها مؤثرة وفعالة أن تتسم بالوضوح، وأن تقدم الحجج والبراهين، وأن تراعي مستوى الجمهور ونوعه.

وهناك مجموعة من العوامل التي ينبغي أن تتصف بها الرسالة حتى تكون أكثر فاعلية على المتلقي وهي ( عامر ، ٢٠١١ ، ص ٦١):

١- أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وجمل بسيطة أو فقرات قصيرة حتى يسهل فهمها واستيعابها بسرعة من قبل المتلقين.

٢- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.

٣- أن تتنوع المفردات، وتتجنب تكرار الكلمات في الجملة الواحدة.

٤- التعبير عن الواقع المعاش، لأن الإعلام هو مرآة المجتمع، مع القابلية للتحقيق على أرض الواقع.

## ٣- قناة التوصيل :

هي وسائل الاتصال التي تنقل من خلالها الرسالة المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه، سواء كانت وسائل اتصال رسمية أو غير رسمية ( عبد المنعم وسامي، ٢٠١٢، ص ٢٠).

وهي التي تقوم بتوصيل الرسالة للمتلقي، ومن ثم فإن فعاليتها في الأداء من عدمه يتوقف عليها مدى نجاح أو فشل العملية الاتصالية ( عامر، ٢٠١١، ص ٦٢)، وهذا

يعني أن نجاح عملية الاتصال يتوقف على اختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب والظرف الاتصالي المناسب ( عبد الحليم، ١٩٩٨، ص ٥١)، وتختلف هذه الوسيلة في خصائصها وإمكانياتها باختلاف الموقف الاتصالي، وحجم المستقبلين، وانتشارهم، وحدود المسافة بين المرسل والمستقبل ( عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٠).

#### ٤ - المستقبل :

هو المستقبل أو المتلقي أو الجمهور .

وهو المستمع في الخطاب المنطوق، والقاري في الخطاب المكتوب (عكاشة، ٢٠١٤، ص ٢٩)، ويعتبر العنصر الأكثر أهمية في عملية الاتصال الجماهيري (عطوان، ٢٠١١، ص ١١)، وتعد شخصيته وذكاؤه ومستواه التعليمي وعمره وجنسه وحالته النفسية من أهم السمات المؤثرة في عملية الإقناع (الخميس، ١٩٩٦، ص ٤٧).

ويعتبر المستقبل أو الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن للقائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من قدرته على الوصول إليه وإقناعه، مهما كانت الرسالة مصممة تصميماً جيداً، ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة (الحديدي و علي، ٢٠١٤، ص ٩٣).

#### ٥ - رجوع الصدى :

أن المرسل عندما يصيغ رسالته ويرسلها إلى المستقبل يتوقع منه رد فعل أو استجابة تترد مرة أخرى إلى المرسل في شكل من أشكال التعبير، ويدخل في ذلك التعبيرات غير اللفظية مثل إيماءات الوجه أو الإشارات أو تعبيرات الوجه وغيرها من الرموز التي تفيد حدوث رد فعل للرسالة ( عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٠).

ويقصد بـرجع الـصدى إعـادة المـعلـومات للمـرسـل حـتى يـسـتـطـيع أن يـقـرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها أم لا ؟ ( عامر ، ٢٠١١ ، ص ٥٨ ).

## المبحث الثاني

### أسس الخطاب الإعلامي الإسلامي.

إن الخطاب الإعلامي الإسلامي يجب أن يكون محكوماً بالشرع وقواعده في تحديد هدفه واختيار المعلومة وطريقة تقديمها، ويسري ذلك على أي وسيلة من وسائل الإعلام الإسلامي المقروء أو المسموع أو المشاهد، ويسري أيضاً على أي نوع من أنواعه مثل المقالة أو القصة أو الفيلم السينمائي أو المسلسل التلفزيوني وغيرها (راضي، ١٩٩٧، ص ٦١).

إن أسس الخطاب الإعلامي الإسلامي كما دل عليها القرآن الكريم والسنة النبوية وهي أسس يلزم رجال الإعلام الإسلامي الالتزام بها، وتحويلها إلى واقع يتعايش معها الناس من خلال التلقي والأخذ، فما أحوج المسلمين اليوم وبخاصة رجال الإعلام منهم أن يفهموا دينهم ويتعرفوا على تعاليم ربهم حتى يقدرُوا على إبلاغ رسالة الله في الأرض (الوشلي، ٢٠١٤، ص ٤٨).

خلاصة ما سبق فإن الخطاب الإعلامي الإسلامي يقوم على أسس عديدة تشمل في محصلتها الفلسفة التي يقوم عليها النظام الإسلامي، والتي تتبع من مبادئ عقيدة أوجدها الإسلام في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، وهذه الأسس حسب تصنيف الباحث تتكون من الآتي:

#### ١ - الموضوع:

إن الإسلام دين ظاهر يعلن عن نفسه وعقيدته وشريعته في كل مكان وزمان، ولذلك لا بد أن يكون الإعلام الذي يتبنى هذا الدين علنياً وواضحاً، وهذه العلنية تقتضي أن يكون جريئاً يقول الحق، ويعتمد الصدق الصريح فيما يقدمه لا يلجأ إلى الرموز

والإشارات، واضحاً في نقده وتقويمه ما دام ذلك في نصرة الدين وإحقاق الحق ودفع الباطل ( الزيدي ، ٢٠٠٩، ص ١٠٠) .

وجاء الخطاب الإعلامي الإسلامي ليستمد أسلوب عرضه من تراث الأمة، ويستفيد من تقنيات العصر، فيقدم مادة إعلامية تتطلق من ثوابت راسخة؛ لتمسّ شغاف القلوب بأجمل أسلوب، وأشوق وسيلة، من غير تبذُّل أو تكلف، فهو يجمع بين جدية المضمون وأصالته ووضوحه ، ومُتعة العرض وروعته (www.islamway.net 2016).

فهو واضحاً لفظاً ومعنى من حيث سهولة الكلمات والجمل والعبارات، فهو يسهل فهم الأفكار والمعلومات المراد وصولها للمتلقي.

وإن أي رسالة كي تكون مؤثرة ومقنعة يجب أن تكون مفهومة وواضحة ومسموعة (رزق، ١٩٩٤، ص ٩٨).

وهذا ما يميز الخطاب الإعلامي الإسلامي المتصف بالبساطة والوضوح، بعيداً عن العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة، فهو إعلام يعتمد على الكلام الواضح البسيط، أياً كان نوع الرسالة الإعلامية الموجهة .

وقد مضى الوقت الذي كان فيه رجال الإعلام يعتقدون أنهم يؤدون وظيفتهم على أحسن وجه، إذا أجادوا اختيار العبارات والمعاني اللغوية العميقة، دون أن يلتزموا بالوضوح والبساطة (رفاعي، ٢٠٠٨، ص ٤٠) .

والإعلام الإسلامي سهل غير معقد، بسيط غير مركب، ليس فيه تعقيد ولا تفتير ولا تشديد (الزيدي، ٢٠٠٩، ص ١١٣) ، وذلك لقوله صلى الله عليه وسلم : ( يسروا ولا تعسروا وبشروا ولا تنفروا ) ( البخاري، ٢٠٠٢ ، ٤٦٢٠).

وتتميز دعوة رسول الإسلام محمد صلى الله عليه وسلم بالبساطة في اللفظ، والوضوح في المعنى، واليسر في المعالجة، وهو ما يتفق مع طبيعة هذا الدين ومنهجه في الدعوة ( مصطفى وعلى، ٢٠١٣، ص ١٣٤ ) .

ومن هذا الصدد نرى أن موسى عليه السلام يدعو الله بعدما أرسله إلى فرعون أن يكون كلامه مفهوماً ورسالته واضحة، قال تعالى : ( قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي (٢٥) وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي (٢٦) وَأَخْلِلْ عُنُقَهُ مِنْ لِسَانِي (٢٧) يَفْقَهُوا قَوْلِي ) (سورة طه ٢٥-٢٨)، وكذلك يخاطب الله سبحانه وتعالى جميع الرسل بأن عليهم البلاغ المبين، والبلاغ المبين هو البلاغ المفهوم الواضح الذي لا لبس فيه ولا غموض يعتريه.

والإعلام الإسلامي شعاره الوضوح والصراحة، ودينه العدل والأمانة؛ فأما صراحته ووضوحه، فمنهجها قوله تعالى: ﴿ قُلْ يَا أَيُّهَا الْكَافِرُونَ ﴾ (سورة الكافرون، ١).

## ٢ - المصداقية:

المصداقية هي مدى ميل المخاطب ( المستمع أو القارئ ) لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي يصدقه الجمهور.

تعتبر المصداقية بالغة الأهمية في الإعلام الناجح، وفي الدعوة إلى الله، فإن تحري الحقائق والوقائع والتزام روايتها كما وقعت، هي الضمانة الأساسية للفوز بثقة الناس الذين هم غرض المادة الإعلامية ( الوشلي، ١٩٩٤، ص ٤٤ ).

إن اعتماد المصداقية في نقل المعلومات والأخبار والبرامج للمتلقي، يكون بنقل الحقيقة والمعلومات والأحداث والتصريحات كما هي دون رتوش أو إضافات أو حذف أو تجاهل أو تشويه ( أبو خليل، ٢٠١١، ص ٢١٧ ) .

فصفة الصدق ملازمة لكل نبي ورسول، وما من نبي إلا وهو صادق، وقد نعت الله سبحانه وتعالى الأنبياء والرسل بالصدق مثل إبراهيم وإسماعيل وإدريس وغيرهم، قال تعالى: ﴿وَأذْكَرُ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا﴾ (سورة مريم ، ٤١)، وقال تعالى: ﴿وَأذْكَرُ فِي الْكِتَابِ إِسْمَاعِيلَ إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولًا نَبِيًّا﴾ (سورة مريم ، ٥٤)، وقال تعالى: ﴿وَأذْكَرُ فِي الْكِتَابِ إِدْرِيْسَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا﴾ (سورة مريم، ٥٦).

إن الخطاب الإعلامي الإسلامي بكل روافده لا ينقل أي معلومة غير متأكد منها لأغراض الإثارة أو السبق الصحفي، وهذا ما يكسبه سمعة طيبة داخل الأوساط الإعلامية.

وليس سبقاً إعلامياً نشر الأخبار دون التثبت من صحتها والتأكد من مصدرها (كنعان، ٢٠١٥، ص ١٠٤).

فالخطاب الإعلامي الإسلامي خطاب نكي، يتحرى صدق ودقة الخبر، ووجوب التثبت منه قبل نشره، لأنه منبثق من عقيدة المسلم ( كنعان، ٢٠١٥، ص ١٠٥). قال تعالى: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ (سورة الإسراء ، ٣٦).

كما أنه يتميز في عرضه للحقائق بأنه لا يثبتها عن طريق الحدس والتخمين، ولا يعرضها بأسلوب التدليس والمماطلة، إنما يبني حقائقه على العلم الموصل إلى اليقين، وعلى الصدق الموصل إلى اليقين، وعلى الصدق الموصل إلى الثقة والاطمئنان (الوشلي، ١٩٩٤، ص ٤٥).

وتجدر الإشارة إلى ما يمكن أن يطلق عليه مثلث المصداقية، ويضم ثلاثة أضلاع: مصداقية القائم بالاتصال، ومصداقية الوسيلة، ومصداقية الرسالة (محمد، ٢٠١٥، ص ٢٠٦).

وقد قدمت النظرية الإعلامية الإسلامية ثلاث مستويات للصدق هي (حجاب،  
٢٠٠٢، ص ٤٥):

١/ صدق الأفعال: ويتمثل في الجانب الظاهري للعمل.

٢/ صدق الأقوال: ويعني أن القائم بالاتصال لا يقول إلا صدقاً.

٣/ الصدق الذاتي: وهذا يعني الصدق في النيات، أي طيب باطن الفرد أنه ليس لديه ما يخفيه.

وبهذا يعتبر الصدق هو الدافع لأدبيات التعامل مع المادة الإعلامية، فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلامي، والوصول إليها ليس عبر الطرق الملتوية، ولا القصيرة المشوبة بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها (شاكر، ٢٠١٥، ص ١٠٣).

### ٣ - العقلية والمنطقية:

إن الإعلام الإسلامي يحترم العقل الإنساني، ويقدر الفكر البشري، ويضع الحجج العقلية والأساليب المنطقية على رأس طرق التفاهم والنفاش والجدل المفيد، كما يجعل فيما خلق الله أهم مداخل الإيمان بالله والتصديق بما جاء به محمد صلى الله عليه وسلم (عبد الحليم، ١٩٩٨، ص ١٧٢).

وتعتبر إذاعة الحقائق مدعمة بالأدلة والبراهين هي الأساس الذي قامت عليه دعوة الإسلام واعتمده منهجاً في إقناع الناس قال تعالى ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ نُورًا مُبِينًا﴾ (سورة النساء، ١٧٤).

ولقد عرض القرآن الكريم في أكثر من سورة دعوة الأنبياء لأقوامهم مع ذكر الحجج والبراهين العقلية والمنطقية المقنعة، كما في حوار إبراهيم عليه السلام مع قومه، وموسى مع أمته وفرعون وقومه، وغيرهما من الأنبياء والمرسلين، وهي أمور ظاهرة في القرآن، بل في الوقت الذي كان يعرض القرآن الدعوة بالأدلة والبراهين، كان يطالب أهل الجاهلية

بالأدلة على ما يدعون ويزعمون من باطل في إعلامهم وأنى لهم ذلك (الوشلي، ١٩٩٤، ٣٤)، قال تعالى ﴿قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ (سورة البقرة، ١١١).

إن الخطاب الإعلامي الإسلامي موجز اللفظ من غير خلل، وغزير المعنى من غير ذلل، ومؤنس في وحشة ومرضي في سؤله، صادق في مدحه (عكاشة، ٢٠١٤، ٤٠٣)، وقد ارتكز القرآن الكريم والبيان النبوي على العقل، وانطلق من الوحي، وتوجه صوب الفطرة الإنسانية، واستخدام الأسلوب البياني والبرهاني والعرفاني، ووثق طروحاته بشهادة الواقع (عبد الحليم، ١٩٩٨، ص ٣٤).

#### ٤ - المرونة و الثبات:

الثبات هو ثبات الأسس والمبادئ التي يقوم عليها الخطاب الإعلامي، وكذلك ثبات غاياته وأهدافه في كل زمان ومكان.

فالثبات يعني عدم التغير والتبدل، والثبات في القوانين الوضعية يعني الجمود، بينما يعني في الإسلام الكمال إذ لا زيادة لمستزيد، والثبات في الخطاب الإسلامي هو الخاص بالقضايا القطعية الدلالة القطعية الثبوت، ومن أمثلتها ما جاء في الآيات المحكمات، فأركان الإسلام مثلا: وهي شهادة التوحيد، والصلاة، والزكاة، والصوم، والحج، هذه أركان ثابتة لا تتغير ولا تتبدل . وتتسم الرسالة الإسلامية في الإسلام بالثبات حيث أن مصدرها الله رب العالمين بخلاف رسالات الإعلاميين الأخرى، ولذلك فإن دور كافة القائمين بالاتصال هو مجرد نقل وتبليغ الرسالة دون أية إضافات أو تحريف، ولهذا يجب أن يكونوا على أعلى درجات الصدق والحذر واليقظة التامة (الوشلي، ١٩٩٤، ص ١٢٨).

هذا الثبات من مقومات التصور الإسلامي وقيمه، وهو الذي يضمن للحياة الإسلامية خاصية الحركة داخل إطار ثابت حول محور ثابت، ويعتبر الإعلام الإسلامي الحارس الأمين لهذه المبادئ والأحكام، فهو مسخر لأن يحمل هذه الدعوة ويقدمها نقية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، ويحافظ على مكانتها وهيبتها بين المستقبلين بأسلوب علمي توثيقي لتلقي القبول والمكانة اللائقة بها (رمضان، ١٩٩٠، ص ٨٦).

أما مرونة الخطاب الإعلامي الإسلامي فهي تعني قدرة الفكر الإعلامي الإسلامي على مواكبة كل تطور أو تغير يحدث في محيط الحياة البشرية، وكذلك توجيه كل نشاط بشري إلى الوجهة الصالحة الصحيحة.

إن الخطاب الإعلامي الإسلامي المعاصر هو الذي يحافظ على النص، وعلى ثوابت الدين، ولكنه يتحرك بحرية كبيرة في الوسائل والأدوات.

وبمعنى آخر إن الخطاب الإعلامي الإسلامي ثابتة قواعده ثبات الإسلام في أصوله، متطورة وسائله وأساليبه بتطور معطيات العصر ومتغيراته.

#### ٥ - الوسطية و التوازن:

الوسطية تعني التوسط أو التعادل بين طرفين متقابلين أو متضادين بحيث لا ينفرد أحدهما بالتأثير ويترد الطرف المقابل، وبحيث لا يأخذ أحد الطرفين أكثر من حقه، ويطغى على مقابله ويحيق عليه، ومثال الأطراف المتقابلة أو المتضادة: الروحية والمادية، والفردية والجماعية، والواقعية والمثالية، والثبات والتغير وما شابهها (القرضاوي، ١٩٨١، ص ١٢٧).

والوسطية في الإعلام الإسلامي تعني الموازنة بين عنصري عملية الاتصال المرسل والمستقبل أو الداعية والجمهور ، والقائم بالاتصال وهو يعد شروحه وتفسيراته لقواعد الدين، وهو يقدم تحليلاته لمشاكل الحياة وأخبارها، أو وهو يحدد أهدافه، محكوم بجمهور يقف أمامه في الكفة الأخرى يقظاً وواعياً لكل ما يقدم له، ومتنبهاً لأي خروج في إطار الدلالة الإسلامية من قبل القائم بالاتصال ليوجهه ويرده (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٣٦).

ينبع مبدأ الوسطية والتوازن الإعلامي في الإسلام من فكرة الوسطية التي أقرتها الآية الكريمة ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا﴾ (سورة البقرة ، ١٤٣).

فالخطاب الإسلامي يراعي التوازن بين العقل والوحي، وبين المادة والروح، وبين الحقوق والواجبات، ويراعي جميع جوانب الحياة؛ دون إفراط أو تفريط، ودون غلو أو تشدد وانحلال، فهو منهج الاعتدال والتوسط .

وهو يتخذ من موضوعه مبدأ الاعتدال أساساً في كتاباته ومقالاته ودراساته وبرامجه، سواءً لمحريه أم الكتاب الخارجيين، فهو لا يملك أن ينشر مقالة أو برنامجاً متطرفاً أو منحازاً بشكل غير موضوعي أو متجن، سواءً في المجال السياسي أم الاقتصادي أم الاجتماعي أم الثقافي ( أبو خليل، ٢٠١١، ص ٢١٩).

وهدف النظرية الإعلامية في إقرار مبدأ التوازن الإعلامي تأكيد إقدام القائمين بالاتصال للجمهور، واستبعاد فكرة القطيع في التعامل مع هذا الجمهور، فهو جمهور عاقل، وواع، وناضج ( أبو خليل، ٢٠١١، ص ٣٨).

#### ٦ - الموضوعية:

تتقسم الآراء حول قضية الموضوعية في الخطاب الإعلامي إلى اتجاهين أساسيين: الاتجاه الأول يرى أن الموضوعية لا تعدو أن تكون خرافة لا سبيل إلى تحقيقها، ومجرد بلاغة لفظية لا تستند إلى واقع، أما الاتجاه الثاني فيرى أن الموضوعية هدف أو رغبة مثالية، يمكن أن تتحقق من جانب رجل الإعلام (محمد، ٢٠١٥، ص ١٩٧).

تعتبر الذاتية والتحي بالموضوعية في عرض الحقائق هي الصفة المميزة لدعوة الإسلام على ما سواها من الدعوات البشرية القائمة على العواطف والرغبة والأنانية، فهي دعوة إلى كلمة الحق وتعرضها بموضوعية بعيدة عن كل ما تمليه الأهواء وتشكله الرغبات ( الوشلي، ١٩٩٤، ص ٣٥).

قال تعالى: ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ﴾ (سورة آل عمران، ٦٤)، وقال تعالى: ﴿وَمَا تَفَرَّقُوا إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعِيًا بَيْنَهُمْ وَلَوْلَا كَلِمَةٌ سَبَقَتْ مِنْ رَبِّكَ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى لَفُضِيَ بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الَّذِينَ أُورِثُوا الْكِتَابَ مِنْ بَعْدِهِمْ لَفِي شَكٍّ مِنْهُ مُرِيبٍ (١٤) فَلِذَلِكَ فَادْعُ وَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَقُلْ آمَنْتُ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنْ كِتَابٍ وَأُمِرْتُ لِأَعْدِلَ بَيْنَكُمْ اللَّهُ رَبُّنَا وَرَبُّكُمْ لَنَا أَعْمَالُنَا

وَلَكُمْ أَعْمَالُكُمْ لَا حُجَّةَ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ اللَّهُ يَجْمَعُ بَيْنَنَا وَالِيهِ الْمَصِيرُ ﴿ (سورة الشورى، ١٤ - ١٥).

والموضوعية تقتضي النزاهة والحيادة والترفع عن الجدل بالباطل وإنكار الحق وغمط الناس، أو الإسفاف في المدح، أو الإفزاز في الذم، وهي صدق تصوير الواقع، وبيان مختلف الأوجه على حقيقتها، ودقة استخدام الألفاظ حتى لا توهم السامع - أو القارئ - بغير الحق، والموضوعية معناها الالتزام بحقائق الموضوع، فلا يخرج عنه إلى مواضيع جانبية لا علاقة لها بالموضوع (راضي، ١٩٩٧، ص ١٧٢).

إن الخطاب الإعلامي الإسلامي يعتمد على الأسلوب الموضوعي، القائم على التحليل والتأمل، واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير لدى الإنسان، الذي يجب أن تتوجه إليه بالإقناع، لا أن تجره جراً بوساطة الغرائز، والعواطف، والانفعالات.

فالقوة التي تحتاج إليها السياسة الإعلامية الناجحة هي الواقعية في الفكر والحوار، وذلك أن الكلمة حين تبقى مجرد صوت جميل في صياغة تعبيرية فصيحة لا تلبث أن تفقد دورها في تشكيل النفوس، وصقل العقول، وتوعية القلوب حينما تعرى من مادة الفكر الواقعي (رمضان، ١٩٩٠، ص ٩٧).

ومن هنا نستنتج أن الخطاب الإعلامي الإسلامي يبتعد عن الإثارة، فهو يؤثر لا يثير، فالكاميرا تطوف في آفاق الدنيا للتعبير عن قدرة الله وآثارها في الكون، ولكنها لا تثير الشهوات بالصور الخليعة وغيرها من المشاهد أو المسامع غير المرغوب فيها.

#### ٧ - الشمولية و التنوع:

الخطاب الإعلامي الإسلامي خطاب شامل لا تحده حدود زمانية أو مكانية أو بشرية ويكفي أن نتأمل قول الله تعالى: ﴿قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا﴾ (سورة الكهف، ١٠٩)، وقال تعالى: ﴿وَلَوْ أَنَّمَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَقْلَامٌ وَالْبَحْرُ يَمُدُّهُ مِنْ بَعْدِهِ سَبْعَةُ أَبْحُرٍ مَا نَفِدَتْ كَلِمَاتُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾ (سورة لقمان، ٢٧).

لندرك الأبعاد والمساحات والفضاءات التي تنتظرنا والتي يتحرك فيها العقل البشري من خلال عطاء معرفة الوحي، بعيداً عن الانسداد والتقييد والانحباس والمحاصرة (حسنة، ٢٠٠٤، ص ١٢٠).

ولما كان الإسلام دين دعوة، وهو الدين الشامل الخالد فلا بد أن تكون الدعوة من الشمولية بحيث ترتفع إلى مستوى الشمولية التي يتسم بها الدين الإسلامي، فالنظرية الإعلامية الإسلامية تنطلق من الإطار العام للدين الإسلامي الذي يشمل الإيمان والعبادات والمعاملات، والنظام الاقتصادي، والاجتماعي، والعادات، والعلاقات الشخصية بين الإنسان وأهله وأقربائه ومعارفه، وأيضاً النظام السياسي، والإداري، والقضائي، والدولي، وكل ما يتعلق بالإنسان (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٨٣).

نجد في الخطاب القرآني قد استخدم كل فنون وأجناس القول، من القصة، والمثل، والبرهان الكوني، والدليل العقلي، ودفع الإنسان نحو التفكير والاستنتاج والقياس والمقارنة والاستقراء، وخاطب الإنسان عقلاً وعاطفة ومشاعر وأحاسيس وفطرة وتاريخاً ونشأة ومصيراً (حسنة، ٢٠٠٤، ص ١٣).

فالإعلام الإسلامي يعالج جوانب الحياة كافة مثلما يخاطب أبناء الأمة كافة فهو يعنى بالمسائل السياسية والاقتصادية والفكرية والاجتماعية، ويهتم بالعلوم والآداب والفكر المتجدد في المجتمع الإسلامي، من خلال متابعة الأخبار اليومية والأحداث المتوالية والممارسات الجارية ويعرض كل جديد على أسس منهجية، فما وافق الإسلام أقبل عليه ورحب به، وما خالفه عارضه ونفر منه (الزبيدي، ٢٠٠٩، ص ١٠٣).

ومع التنوع في مضمون الخطاب الإعلامي هناك تنوع في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال (الشميمري، ٢٠١٠، ص ٣٨):

- التلفزيون والتقنوات الفضائية.
- المحطات الإذاعية الأرضية والرقمية.
- الصحف والمجلات الشاملة والمتخصصة المحلية والدولية.

- مواقع الانترنت ، الشخصية ، الحكومية والتجارية.
- المنتديات والمدونات والصحف الالكترونية.
- مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي.
- مواقع الإعلام الاجتماعي والمحتوى المنتج بواسطة المستخدمين.

إن الأبعاد الإعلامية اليوم لا تقتصر على وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة والمرئية، وعلى ما يطرح من خلالها من البرامج وال فقرات المتنوعة، حيث تحاول اليوم أن تتعاطى وتمتد إلى تغطية جميع جوانب الحياة من ثقافة وسياسة واجتماع واقتصاد وتربية وفلسفة ... الخ (عبد الحليم، ١٩٩٨، ص ١٧).

لقد تنوعت وسائل الإعلام وأصبح عددها من الكثرة بحيث يستعصي على العد ولا تزال في ازدياد وتنوع ونمو وتضخم كما ونوعا يوما بعد يوم، وكلها وسائل للإعلام الإسلامي المعاصر.

#### ٨- الحرية والمسؤولية :

إن الخطاب الإعلامي حر بشرط ألا يؤدي سوء الاستخدام والتعسف في تطبيق الحرية إلى غمط الناس أو إزاء النفس أو الآخرين أو الاعتداء على الحريات الفردية والاجتماعية أو التجاوز على الشريعة، فالحرية الإسلامية مقيدة بالفضيلة والأخلاق والقيم والإسلام يمل على نظامه الإعلامي تجنب الحرية الفوضوية الشائعة في وسائل الإعلام الشرقية والغربية ( الزيدي، ٢٠٠٩، ص ٩٧ ).

وتُعَدُّ الحرية في النظام الإسلامي أساس النظام السياسي، وهي قاعدة لنظامه الإعلامي. والحرية فطرة لا يصادرها الإسلام.

وقد نصت كل الدساتير في الدول العربية بشكل عام على مبدأ حرية التعبير وحرية النشر وحرية الصحافة والإعلام وبعبارات متقاربة وقد استفاد بعضها من العبارات التي

أوردها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وبالذات في المادة التاسعة عشر (أبو خليل، ٢٠١١، ص ٣٥).

والإعلام الإسلامي إذا كانت قاعدته الحرية؛ فالمسئولية هي قمته، حتى لا تنطلق الحرية بدون ضوابط، ومن هذه الضوابط: العقيدة، والأخلاق، وعدم المساس بالآخرين، وهي خاصية يمتاز بها الإعلام الإسلامي دون الإعلام الغربي الذي يطلق للحرية العنان، مما ينتج عنه التفريط، وبها أصبح الإعلام الغربي إعلاماً إباحياً وفساداً.

إن وسائل الإعلام في ظل النظام الإسلامي مناط بها أن تعمل بحرية تتيح مجالاً كبيراً في الاعتناق الديني والفكري والسياسي والعلمي، كل ذلك في إطار من الأدب الإسلامي والتصور القرآني للعلاقة بين الناس (زكريا، ٢٠١٢، ص ٦٥).

فالحرية الإعلامية مقيدة بالفضيلة والأخلاق والقيم وتجنب الحرية الفوضوية الشائعة في وسائل الإعلام الغربية والشرقية التي تطفح بالعورات وتمتليء بالفضائح والبذيء من الألفاظ والخوض في أعراض الناس وهتك أستارهم (الزبيدي، ٢٠٠٩، ص ٩٦).

وقد جعل النبي صلى الله عليه وسلم من شروط المواطنة الحقة للمسلم وانضمامه للرعية الإسلامية قول الحق والمجاهرة به سعياً لإحقاقه في المجتمع، فعن عبادة بن الصامت رضي الله عنه قال: (بايعنا رسول الله صلى الله عليه وسلم على السمع والطاعة في العسر واليسر والمنشط والمكره، وعلى أثرة علينا وأن لا ننازع الأمر أهله إلا أن تروا كفراً بواحاً عندكم من الله فيه برهان، وعلى أن نقول الحق أينما كان ولا نخاف في الله لومة لائم) (البخاري، ٢٠٠٢، ص ٣٦٣٣).

#### ٩ - الاستقلالية:

وهذه الاستقلالية نابعة من عقيدة الإسلام وشريعته لكونه نظاماً مستقلاً متميزاً، ينبذ كل نظام جاهلي، ويدعو الناس كافة إلى الدخول في الدين الحق (رمضان، ١٩٨٦، ص ١٣٣).

قال تعالى: ﴿بِأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ﴾ (سورة البقرة، ٢٠٨)، أي أدخلوا في الإسلام بكليته في جميع أحكامه وشرائعه، فلا تأخذوا حكماً وتتركوا حكماً، فالإسلام كل لا يتجزأ (الصابوني، ١٩٨٢، ص ١٣٣).

إن أول مفاهيم هذه الدعوة أن يستسلم المؤمنون بكلياتهم لله، في أنفسهم وفي الصغير والكبير من أمرهم، أن يستسلموا الاستسلام الذي لا تبقى بعده بقية ناشزة من تصور أو شعور ومن نية أو عمل ومن رغبة أو رهبة لا تخضع لله ولا ترضى بحكمه وقضائه، استسلام الطاعة الواثقة المطمئنة الراضية، الاستسلام لليد التي تقود خطاهم وهم واثقون أنها تريد بهم الخير والنصح والرشاد وهم مطمئنون إلى الطريق والمصير في الدنيا والآخرة سواء (قطب، ١٩٧٧، ص ٢٠٦، ٢٠٧).

ومن هنا تبدو الاستقلالية التامة لجميع علوم الإسلام ومنها الخطاب الإعلامي الإسلامي، فكلها نابعة من الإسلام غير متأثرة بمذهب أو فكر آخر.

## المبحث الثالث

### أساليب الإقناع في الخطاب الإعلامي الإسلامي

إن دراسة الإقناع في الخطاب الإعلامي تفترض وجود منتج له وجهة نظر أو رأي، يقدمه بشأن مسألة أخلاقية، ويتوجه إلى جمهور تتنازع بشأن إقناعه عدة رؤى متباينة في واقع سياسي واجتماعي وثقافي محدد يؤثر في بنية هذا الخطاب ومضمونه (عبد المقصود، ٢٠١٧، ص ١٦).

ومن المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً (الحديدي وعلي، ٢٠١٤، ص ٦٨).

تتنوع وتتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها، فأساليب عرض المحتوى تؤثر على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي، واستخدام نوع معين من الاستمالات، بما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين (مصطفى، ٢٠٠٣، ص ٦٤)، فطريقة مخاطبة الأطفال تختلف عن طريقة مخاطبة الشباب، وإن كان أسلوب الخطاب الإعلامي من حيث مسماه واحد، ولكن طريقة توظيفه تختلف باختلاف الشريحة المخاطبة من الجمهور المتلقي (الغباشي، ٢٠٠٣، ص ١٧٦).

وتعتبر هذه الأساليب من الوسائل التي يتوسل بها المصدر أو المرسل أو الكاتب استئثار أكبر عدد من القراء أو المستمعين أو المشاهدين، وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها في المحتوى الإعلامي (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ١٣٣).

كما تستعمل أساليب الإقناع من أجل تحقيق أهداف المرسل النفعية؛ بالرغم من تفاوتها تبعاً لتفاوت مجالات الخطاب أو حقوله، فقد يستعملها التاجر لبيع بضاعته، وقد يستعملها المرشح لرئاسة الدولة أو المؤسسة لحمل الناخبين على انتخابه ، وقد يمارسها الطفل مع أحد والديه من أجل الحصول على قطعة من الحلوى أو السماح له باللعب وهكذا ( الشهري، ٢٠١٣، ص ٤٤٥ ).

فالناس يتباينون في كل شيء، في ذكائهم وعملهم كما يتباينون في أمزجتهم ومشاعرهم ثم يختلفون في أفكارهم وتصوراتهم كما يختلفون في ميولهم واتجاهاتهم، كل ذلك يفرض تخير المدخل الأكثر مناسبة إلى نفوسهم والأسلوب الأكثر ملائمة إلى عقولهم (رمضان، ١٩٨٦، ص ٣٧).

ومعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع ضرورية لكل العاملين في الحقول الإعلامية والسياسية والاجتماعية والدينية والإعلانية والتسويقية وغيرها ممن يقصدون استمالة الجماهير واستقطابها (علي رزق، ١٩٩٤، ص ١١).

وتتعدد أساليب الإقناع وتتنوع، حسب الخطاب وحسب طبيعة الجمهور وقد قام الباحث باختيار عدد من الأساليب والاستمالات الأكثر استخداماً في وسائل الإعلام المختلفة ومنها: أسلوب العاطفة ( الترغيب والترهيب )، والإقناع العقلي و الإقناع العقدي.

#### ١ / الأساليب العاطفية ( الترغيب ):

أسلوب الترغيب هو كل ما يشوق الفرد إلى الاستجابة وقبول الحق والثبات عليه، وهو وعد يصحبه تحبيب وإغراء بمصلحة أو متعة آجلة مؤكدة خيرة خالصة من الشوائب، مقابل القيام بعمل صالح أو الامتناع عن لذة ضارة ابتغاء مرضاة الله.

يعتمد هذا الأسلوب على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، والذين يستخدمون هذا الأسلوب يعتقدون أن الجمهور استجابتهم عاطفية أكثر مما هي عقلانية (محمد، ٢٠١٤، ص ٩٣) .

ويشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو سعيد ومبهج عند استقباله الرسالة (عامر، ٢٠١١، ص ٦١) .

فإذا كانت المادة تستلزم الترويح النفسي، أو تتضمن موضوعاً لتدعيم قيم ومعايير إيجابية سارية في المجتمع، فإن التأثير في هذه الحالة يكون عن طريق استثارة العاطفة التي تفيد في كثير من الحالات ( الشهاب، ٢٠١١، ص ١٤٢) .

ويستهدف أسلوب العاطفة التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه ، مما يحقق هدف القائم بالاتصال ، وتشتمل هذه الاستمالات على استخدام الشعارات والرموز والأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة، والكناية والمجاز ودلالات الألفاظ وعرض الرأي على أنه حقيقة ( مكايي وعبد الغفار، ٢٠٠٨، ص ٦٣) .

ويرى أصحاب هذا الرأي - الذين يؤيدون استمالة العاطفة - أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة والتي تستمّل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد تكون منطقية بطبيعتها ( الحديدي و علي، ٢٠١٤، ص ٨٢) .

ومن الطرق التي تستخدم في هذا الأسلوب الآتي:

**التكرار:** هو التكرار المستمر لفكرة عادة ما تكون في صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب، وبالتكرار تتحول إلى ما يمكن اعتباره جزء من الحقيقة.

**التأكيد:** وعد صريح وضمن، إثبات بما لا يقبل أدنى شك، أو تثبيت حقيقة وإظهار صدقها.

**التحبيب:** كل ما يشوق المدعو إلى الاستجابة وقبول الحق والثبات عليه، ويمكن أن يكون ذلك بالوعد بالثواب والتحبيب في الفعل، أو في ذكر الثواب والتنبيه على المنافع.

**التحدي:** هو الإرادة القوية التي تجعلك تصمم على ما تريد.

**الإشادة:** الإشادة بالأعمال : التنويه بها والثناء عليها.

**التفاؤل:** التفاؤل يبقى الشخص إيجابياً وصاحب فلسفة جميلة في الحياة، والتفاؤل عكس التشاؤم، والشخص المتفائل دائماً ما يكون بحالة من الراحة والطمأنينة.

## ٢ / الأساليب العاطفية ( الترهيب ) :

هي التي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي ( عامر، ٢٠١١، ص ٦١)، و تعتبر من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الإعلام أو الإعلان، حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ٣٩٦).

وتشير استمالات التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لآراء القائم بالاتصال، وتعمل على تنشيط الإثارة العاطفية وغريزة الخوف من عدم الاستجابة لرسالة البرنامج (مكاوي و عبد الغفار، ٢٠٠٨، ص ٦٤).

وتؤدي هذه الاستمالة إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين (مصطفى، ٢٠٠٣، ص ٦٠) :

الأولى: شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزاً لدي المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

الثانية: توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

إن المرسل يدرك أن الإقناع وحدة قد يحصل بوسائل التلويح بالتهديد والتخويف والابتزاز والوعد والوعيد بما يتناسب مع ما يقتضيه الخطاب الطبيعي من مرونة وتبدل يناسب تحولات السياق وينساق مع مجريات الأخذ والرد والادعاء والاعتراض والقبول والرفض (الشهري، ٢٠١٣، ص ٤٥٧).

فلا يقصد من وراء استعمال التخويف والإنذار والقسوة والغلظة، فإن هذا أبعد ما يكون عن المبادئ والقيم، ولكن يستعمل هذا الأسلوب للتبويه والتذكير والخشية والتحذير من العاقبة الأليمة عند الغفلة أو الاستمرار في العناد (رمضان، ١٩٨٦، ص ٦٥).

ويمكن استخلاص بعض الفروض الخاصة ببناء الرسالة التي تشير إلى التهديد أو التخويف مثل (مصطفي، ٢٠٠٣، ص ٦٢):

أ/ اقتراب التهديد من المتلقي شخصياً يزيد من حالة التوتر.

ب/ يرتبط التهديد بالاقتراب الزمني، فاحتمال الحدوث لا يعطي أثراً واضحاً مثل الحدوث الفعلي.

ج/ هناك علاقة ارتباطيه عكسية بين قدر التهديد والاستجابة إلى توصيات الرسالة، لأن المبالغة في التهديد قد يثير التحدي لدى المتلقي.

د/ وضوح الرسالة يؤدي على إمكانية تنفيذ توصياتها.

هـ/ كلما كانت التوصيات في حدود قدرات المتلقي وإمكاناته كلما كان من السهل تنفيذها والالتزام بها.

ومن الطرق التي تستخدم في هذا الأسلوب الآتي:

**التحذير:** كل ما يخيف ويحذر المدعو من عدم الاستجابة أو رفض الحق أو عدم الثبات عليه بعد قبوله.

**التخويف:** حشد الرأي العام عن طريق إثارة الفرع أو الذعر.

**النهي:** ويمكن أن يكون ذلك بالوعيد بالعقاب والتنفير من الفعل، أو في ذكر العقاب والتنبيه على المساوئ.

### ٣ / أساليب الإقناع العقلي:

يستخدم هذا الأسلوب المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة (عامر، ٢٠١١، ص ٦١)، وهو يعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها، وإظهار جوانبها المختلفة (مصطفى، ٢٠٠٣، ص ٥٩)، ويستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والإحصاءات الواقعية وبناء النتائج على مقدمات واضحة (مكاوي وعبد الغفار، ٢٠٠٨، ص ٦٣).

يقوم هذا الأسلوب على توصيل الحقائق إلى أكبر عدد من الجمهور، ويرى رواد هذا الأسلوب أن الحقائق أقوى تأثيراً وأصدق من الأكاذيب والتهويل، وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير، وقد إهتم الإعلام الحديث بالحقائق خاصة بعد غياب الحقيقة (محمد، ٢٠١٤، ص ٩٣).

وهذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية على المعلومات والأفكار والرسائل الإعلامية التي يراد تقديمها (الغباشي، ٢٠١٣، ص ١٧٩).

إن الإقناع العقلي يخاطب فيه المتكلم العقل بالحجة والدليل والمنطق والتسلسل الذي يرتقي إلى النتيجة، ويراعي حسن العرض بالترتيب والتسلسل والتجانس مع مقتضى العقل والموضوع والتلطف في القول ومراعاة مقام المتلقي وحاله ومستواه العقلي ووجدانه،

وتدعيم القول بالأدلة والأمثلة الواقعية فهي مدخل العقل وهذا أنجع في الإقناع (عكاشة، ٢٠١٤، ص ٤٩).

وقد اعتمد الإعلام الإسلامي على الأسلوب الموضوعي القائم على التحليل والوضوح والتأمل واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير لدى الإنسان وذلك إيماناً منه بأهمية العقل واحترام الإنسان الذي يجب أن نتوجه إليه بالإقناع (حجاب، ٢٠٠٢، ص ١٢٩).

ومن أمثلة ذلك في القرآن الكريم قوله تعالى : ﴿الَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾ (سورة البقرة، ٢٥٨).

وقوله تعالى: ﴿أَوْ كَالَّذِي مَرَّ عَلَى قَرْبَةٍ وَهِيَ خَاوِيَةٌ عَلَى عُرُوشِهَا قَالَ أَنَّى يُحْيِي هَذِهِ اللَّهُ بَعْدَ مَوْتِهَا فَأَمَاتَهُ اللَّهُ مِئَةَ عَامٍ ثُمَّ بَعَثَهُ قَالَ كَمْ لَبِثْتَ قَالَ لَبِثْتُ يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالَ بَلْ لَبِثْتَ مِئَةَ عَامٍ فَانظُرْ إِلَى طَعَامِكَ وَشَرَابِكَ لَمْ يَتَسَنَّهْ وَانظُرْ إِلَى حِمَارِكَ وَلِنَجْعَلَكَ آيَةً لِلنَّاسِ وَانظُرْ إِلَى الْعِظَامِ كَيْفَ نُنشِزُهَا ثُمَّ نَكْسُوهَا لَحْمًا فَلَمَّا تَبَيَّنَ لَهُ قَالَ أَعْلَمُ أَنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾ (سورة البقرة ، ٢٥٩).

ومن السنة النبوية حديث أبي أمامة - رضي الله عنه . قال: ( إن فتى شاباً أتى النبي صلى الله عليه وسلم فقال: يا رسول الله، ائذن لي بالزنا!، فأقبل القوم عليه فزجروه، وقالوا: مه مه، فقال النبي صلى الله عليه وسلم: أدنه، فدنا منه قريباً، قال: فجلس، قال: أتحبه لأملك؟، قال: لا والله، جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لأمهاتهم، قال: أفتحبه لابنتك؟، قال: لا والله، يا رسول الله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لبناتهم، قال: أفتحبه لأختك؟ قال: لا والله، جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه

لأخواتهم، قال: أفتحبه لعمتك؟ قال: لا والله، جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لعماتهم، قال أفتحبه لخالتك؟ قال: لا والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لخالاتهم قال: فوضع يده عليه وقال: اللهم اغفر ذنبه وطهر قلبه، وحسن فرجه، فلم يكن بعد ذلك الفتى يلتفت إلى شيء )، ( ابن حنبل، ١٩٧٨، ص ٢٥٤).

إن هذا الشاب قد جاء والغريزة تتوقد في نفسه، مما يدفعه إلى أن يكسر حاجز الحياء، ويخاطب النبي صلى الله عليه وسلم علناً أمام أصحابه، ولو كان قليل الورع عديم الديانة لم ير أنه بحاجة للاستئذان بل كان يمارس ما يريد سراً، فأدرك صلى الله عليه وسلم هذا الجانب الخير فيه، فاستخدم معه أسلوب الإقناع العقلي: (فلم يكن بعد ذلك الفتى يلتفت إلى شيء).

إن الذين يتبنون استمالة العقل على حساب العاطفة يجادلون بأنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات عقلية، فإن جمهور المستقبلين يستجيبون جيداً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة، ويجادلون أيضاً بأن الجمهور أشخاص منطقيين (الحديدي وعلي، ٢٠١٤، ص ٨٢).

**ومن الطرق التي تستخدم في هذا الأسلوب:**

**الإحصاءات:** هذا النوع من الإقناع لا يترك فرصة لأصحاب المؤثرات اللفظية والمحسنة البلاغية أن يطمسوا الحقائق أو يزيفوها.

**الإظهار:** تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة لا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً.

**النموذج:** طرح نموذج إنساني للاقتداء به أو للتبشير به، وأسلوب الإقناع بهذا النموذج.

**الاستفهام:** إن طرح السؤال على المستمع يجعله في حالة استعداد لتلقي الإجابة إذا لم يكن على علم بها، أما لو كان يعرفها فالسؤال يجذب انتباهه منتظرا أن يستمع للسبب وراء إلقاء هذا السؤال البديهي.

**التشبيه:** سلاح جيد في معركة النقاش، وهو إعطاء صوراً عن أشياء يعرفها المستمع.

**المقارنة:** الإقناع بالمقارنة بين متناقضين، و يأتي هذا المثال جلياً في القرآن الكريم لترك أثر من الصعب أن يمحي من الذاكرة، مثل قوله سبحانه و تعالى: ﴿أَفَجَعَلَ الْمُسْلِمِينَ كَالْمُجْرِمِينَ﴾ (سورة القلم، ٢٥).

#### ٤ / أساليب الإقناع العقدي:

إن القرآن الكريم يذخر بالآيات المفعمة بالبراهين القاطعة على قدرة الخالق ووحدانيته فهو الذي رفع السماء بغير عمد ترونها وألقى في الأرض رواسي أن تميد بكم وخلق من كل زوج بهيج وهو الذي مزج البحرين فهذا حلو وذاك مالح ، وهو الذي أرسل الرياح لواقح وسخر الليل والنهار، هو خالق كل شيء فماذا خلق الآخرون؟ ( رزق، ١٩٩٤، ص ١٠١)، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ ضُرِبَ مَثَلٌ فَاستَمِعُوا لَهُ إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ لَنْ يَخْلُقُوا ذُبَابًا وَلَوْ اجْتَمَعُوا لَهُ وَإِنْ يَسْلُبْهُمُ الذُّبَابُ شَيْئًا لَا يَسْتَنْقِذُوهُ مِنْهُ ضَعُفَ الطَّالِبُ وَالْمَطْلُوبُ﴾ (سورة الحج، ٧٣).

وقال تعالى: ﴿أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبْلِ كَيْفَ خُلِقَتْ (١٧) وَالِى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ (١٨) وَالِى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ (١٩) وَالِى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ﴾ (سورة الغاشية، ١٧-٢٠).

ولأن الله سبحانه وتعالى لا تدركه الأبصار، ولا نتلقى منه مباشرة فقد جعل من دونه مصدرين رئيسيين يستقي منهما الإنسان معرفته هما القرآن والكون (مصطفى، ٢٠٠٣، ص ٧١).

ولقد استطاع القرآن الكريم ابتكار أساليب تواصلية فعالة تنوعت بحسب المقام والسياق مما جعله يتجاوب مع النفس البشرية في أبعادها المختلفة والمتنوعة، فمرة يخاطب فيه العقل ويرشده إلى أعمال الفكر والنظر والتفكر في الخلق، واستتباط السنن الكونية، ومرة يخاطب فيه الروح بأشواقها وتطلعاتها، ومرة يرشده إلى الاستدلال المنطقي، ويستعمل أسلوب الترغيب والترهيب والقصة والمثال مما جعل القرآن منظومة تواصلية بالغة التأثير (الجودي، ٢٠١٤، ص ٧١).

وبهذا نرى الدعوة الإسلامية تؤكد تأكيداً قوياً على إتباع أسلوب الإقناع لاعتناق الدين الإسلامي رافضة الإكراه كل الرفض، إذ لا إكراه في الدين قد تبين الرشد من الغي ( رزق ، ١٩٩٤ ، ص ٢١)، قال تعالى: ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾ (سورة البقرة، ٢٥٦).

وقال تعالى مخاطباً النبي صلى الله عليه وسلم: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ (سورة النحل، ١٢٥).

ومن أساليب الإقناع العقدي الإيمان باليوم الآخر، وبعث الموتى، وإحياء العظام وهي رميم قال تعالى: ﴿وَضَرَبَ لَنَا مَثَلًا وَنَسِيَ خَلْقَهُ قَالَ مَنْ يُحْيِي الْعِظَامَ وَهِيَ رَمِيمٌ (٧٨) قُلْ يُحْيِيهَا الَّذِي أَنْشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ (٧٩) الَّذِي جَعَلَ لَكُم مِّنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنْتُمْ مِنْهُ تُوقَدُونَ (٨٠) أَوَلَيْسَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بِقَادِرٍ عَلَىٰ أَنْ يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ بَلَىٰ وَهُوَ الْخَلَّاقُ الْعَلِيمُ (٨١) إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ (٨٢) فَسُبْحَانَ الَّذِي بِيَدِهِ مَلَكُوتُ كُلِّ شَيْءٍ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ﴾ (سورة يس، ٧٨ - ٨٣).

ومن الطرق التي تستخدم في هذا الأسلوب:

**الآية قرآنية:** الآية القرآنية تخترق القلوب، وتؤثر فيها فهي أسلوب قوي للاقناع.  
**الحديث نبوي:** الحديث النبوي هو بمثابة القرآن في التشريع من حيث كونه وحياً أوحاه الله للنبي صلى الله عليه وسلم، وهو أيضاً من وسائل الإقناع خاصة وسط المسلمين.  
**القواعد شرعية:** أحكام شرعية كلية تنطبق على أحكام فرعية متنوعة.

## الفصل الثالث

### القنوات المتخصصة السياسات والتخطيط

- المبحث الأول : القنوات المتخصصة التعريف والدوافع .
- المبحث الثاني : السياسات التحريرية في القنوات المتخصصة .
- المبحث الثالث : التخطيط الإعلامي في القنوات المتخصصة .

## المبحث الأول

### القنوات المتخصصة التعريف والدوافع

يعد التخصص من أحد أهم سمات العصر الحديث في مسامات الحياة المختلفة وتفرعاتها ، وقد أَلقت التكنولوجيا وقفزاتها بظلالها على حياة الأفراد والجماعات، فلم يعد هناك الكثير من الوقت لدى الناس فبدأوا بالبحث عن الوسائل التي تيسر عنهم عناء البحث للحصول على المعلومات وتلبية احتياجاتهم الإنسانية والثقافية في أقصر وقت وأقل جهد ( الهيتي، ٢٠١٥، ص ٧ ).

وقد شملت التطورات التكنولوجية وسائل الإعلام المختلفة، وظهر الإعلام المتخصص في القنوات الفضائية التي لبت هذه التطورات، وتكيفت مع حاجات الأفراد للمعرفة والمعلومة.

والإعلام المتخصص هو توظيف الإعلام كنشاط يخدم موضوعاً بعينه أو شريحة محددة من الجمهور، وتطويع الإعلام لنشاط اتصالي في خدمة القضايا الحياتية والفكر الإنساني وليصبح الإعلام المتخصص الموضوع أو الفئات، هو الإطار العام الذي يحوي داخله مواد وبرامج متخصصة الموضوع أو مواد برامج مخصصة لفئة من الفئات ، ويطلق عندئذ على هذه المواد والبرامج مسميات الموضوعات أو الشرائح المستهدفة (الدسوقي وعبد الدايم، ٢٠١١، ص ٤٥ ).

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي اجتماعي، ويعتبر ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع، ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي (خضور، ٢٠١٥، ص٩):

١/ يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاساً له، ويرتبط التقسيم الاجتماعي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى وعلاقات الإنتاج، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

٢/ اتساع مجالات المعرفة بصورة لم تعرفها البشرية من قبل، وشمل الاتساع موضوعات المعرفة التي تقدمها الصحافة.

٣/ اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية، ويرتبط الإطار الجغرافي لهذه التغطية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام، واتساع الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية يعكس تزايد الاهتمامات والحاجات، وظهور مصالح يعجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.

٤/ فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى، وأصبحت، بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة، أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً، ولم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة ووفق المستوى المطلوب، الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص، يستطيع أن يقدم معالجة نوعية، تتميز بمستوى من الجدية والعمق والشمولية.

٥/ انتشار التعليم واتساع مجالاته بصورة غير مسبقة، وإذا كان ظهور الصحافة العامة قد ارتبط تاريخياً بظهور الطبقة الوسطى، فإن ظهور الإعلام المتخصص وتطوره يمثل تاريخياً، بمنظور ما، اتساع الطبقة الوسطى، وانتشار التعليم في أوساطها، وتنوع اهتمامات ومستويات واختصاصات وربما مصالح الشرائح المختلفة لهذه الطبقة المتزايدة الأهمية.

٦/ الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم، والمؤكد أن ثمة علاقة بين التعليم والثقافة، وغالباً ما يكون التعليم الأساس الذي تقوم عليه الثقافة، أو المنطلق الذي تنطلق

منه، وأصبح الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.

٧/ ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقفة المتعددة والمختلفة، وتعرثر خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالصورة المطلوبة.

٨/ تطور وغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية، وتحولها إلى حياة كاملة غنية، أمر جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها، ويدفع باتجاه ظهور الإعلام المتخصص.

٩/ فرضت المنافسة المحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديدة بهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير، وقد وجدت القوى الاجتماعية والسياسية الفاعلة في الإعلام المتخصص أحد الأساليب ومجالات العمل الإعلامي القوية الفاعلية في هذا السياق المعقد للوصول إلى أذهان البشر والتأثير في معارفهم ومعتقداتهم وسلوكهم.

### مفهوم القنوات المتخصصة:

مع ظهور القنوات الفضائية وجدت القنوات المتخصصة علي مستوى الملكية والتمويل: القنوات الحكومية والقنوات التجارية الخاصة، ثم تطورت لتشمل مجالات عدة في التخصص ودوائر الاهتمام، مثل التخصص على مستوى المضمون أو التخصص على مستوى الجمهور أو التخصص على مستوى المجال الجغرافي ( الحديدي واللبنان، ٢٠٠٩، ص ١٣٨).

إن حدود التخصص ليست دائماً واضحة تمام الوضوح، ونادراً ما نجد قناة عربية متخصصة بما تنفرد به من مضمون دقيق التخصص، وقد يضيق التخصص في بعض القنوات ويتسع لأسباب غير واضحة، ولعل من أبرز هذه الأسباب التردد بين الرغبة في

التوغل في التخصص وبين التمسك بالتوجه الشمولي لإتخاذ منهج بين الإثنين يستفيد من هذا وذلك ( المعيارى والكافى، ٢٠٠٦، ص ١٦).

تمثل القنوات المتخصصة بكل نوعيات التخصص النسبة الأكبر من جملة القنوات الفضائية، فهى تضم أكثر القنوات التى أحدثت آثاراً هائلة على الساحة السياسية (قنوات الأخبار)، بل الكثير من هذه النوعيات - خاصة القنوات الدينية والترفيهية - أحدثت آثاراً اجتماعية واضحة فى العديد من المجتمعات العربية (الغضبان، ٢٠١٠، ص ٧٧).

الفضائيات المتخصصة تقابل القناة الجامعة لأنها تتخلى عن شمولية المضمون والهدف لتهتم بمجال معين تتوجه من خلاله إلى جمهور محدد، وقد يتسع فيها مجال التخصص أو يضيق وفق الإختيار الذى يراد لحدوده، ويوجد هناك شكلين من الفضائيات المتخصصة الأولى تختص فى الجمهور الذى تخاطبه فتستهدف شريحة معينة ومحدده من المتلقين تقدم لهم مواد إعلامية متنوعة تلائم خصائصهم وسماتهم المشتركة كذلك الموجهة للمرأة والأطفال، وأخرى متخصصة فى المضمون الذى تطرحه حيث تقدم مواضيع ذات نوعية وطبيعة واحدة موحدة لكن تستهدف من خاللها جماهير عامة غير محددة كذلك المتخصصة بالأخبار والأفلام والموسيقى ( العبد، ٢٠٠٦، ص ٣٧).

وتتناسب القنوات المتخصصة مع روح العصر حيث تقدم الوجبة الإعلامية بشكل مباشر دون انتظار لخريطة برامجية متخمة بالمواد المتنوعة، كما تقدم المضمون الموصل لكل فئة أو مجموعة بشكل مستمر وبكثافة على مدى ساعات اليوم (الحديدي واللبان، ٢٠٠٩، ص ١٦٤).

ويرى بعض الباحثين أن تصنيف القنوات المتخصصة يأتي حسب المعطيات التالية ( المعيارى والكافى، ٢٠٠٦، ص ١٢):

١- قنوات تتوجه إلى جمهور مقسم حسب سنوات العمر أو مراحلها مثل قنوات الأطفال.

- ٢- قنوات تتوجه إلى جمهور مقسم حسب الجنس كأن تتوجه قناة إلى جمهور المرأة.
  - ٣- قنوات تتوجه إلى جمهور حسب إنتماءاته الدينية أو الأيدلوجية وقد تكون محتويات برامج هذه القنوات دينية صرفة.
  - ٤- قنوات تتخصص في الإهتمام بهويات الفرد أو أنشطته الفردية مثل الإهتمام بالرياضة أو الموسيقى أو الصيد.
  - ٥- قنوات ذات اتجاهات ثقافية وفنية تهتم بالمجالين الثقافي والفني بمفهومه الواسع.
  - ٦- قنوات أخبارية: وتقتصر مهمتها على الأخبار سواء من حيث إعلام الجمهور بكل المستجدات المحلية والدولية أو بتحليلها ومناقشتها والتعليق عليها.
- كما يمكن توزيع القنوات المتخصصة حسب مجال التخصص ( بدران، ٢٠١٣، ص ٣٧ ):
- قنوات الموسيقى والمنوعات: وهي القنوات التي تبث مواد موسيقية تركز على الأغاني العربية والأجنبية.
  - قنوات الدراما العربية والأجنبية.
  - قنوات الرياضة: تهتم بنقل التظاهرات الرياضية العربية والعالمية مع التركيز على مباريات كرة القدم.
  - قنوات التعليم والبحث العلمي: تعرض برامج تعليمية موجهة إلى الطلبة والتلاميذ من مختلف المستويات.
  - قنوات الأسرة والمرأة والطفل.
  - القنوات الأخبارية: وهي القنوات المتخصصة في الأخبار.

- القنوات الأيدلوجية والدينية: هي قنوات ملتزمة بمنهج عقائدي لا تخرج عنه في كل ما تقدمه إلى مشاهديها.
- قنوات الخدمات: يدخل فيها القنوات المهتمة بالموارد البشرية وتنمية القدرات الفردية.
- قنوات الثقافة والفنون: هي قنوات مهتمة بالمجال الثقافي من كتابة ورسم ورقص وتراث.
- قنوات تفاعلية: هي توفر فرصة للتخاطب بين المشاهدين .
- تلفزيون الواقع: هي قنوات تفاعلية تنقل تفاصيل الحياة اليومية لمجموعة من الأشخاص يتسابقون للفوز بلقب مجال المسابقة .
- قنوات الاقتصاد: تنقل الأحداث الاقتصادية والمالية على الساحتين العربية والعالمية.
- قنوات علمية وطبية: هي قنوات تخدم كافة أفراد الأسرة وتتوجه إلى مختلف الأعمار من خلال عرض برامج طبية وتربوية.

#### دوافع إنشاء القنوات المتخصصة:

منذ ظهور التلفزيون توجه اهتمام المبرمجين والمنتجين إلى تأمين خصوصية البرامج والاستجابة لحاجات المتلقي، وحاولت القنوات الجامعة تلبية هذه الحاجة من خلال صياغة برامج متخصصة في مضمونها، وأخرى تستهدف جمهوراً متجانساً، لكن الحيز الوجيز الذي تحتله هذه البرامج ومواقيت البث لا تتلاءم دائماً مع المتلقي، مما أظهر الحاجة إلى القنوات المتخصصة ( المعياري والكافي، ٢٠٠٦، ص ١٣).

إن الظروف الموضوعية ساعدت على أن يتجه الكثيرون إلى بث القنوات المتخصصة، وأبرز هذه الظروف الموضوعية ما يأتي ( الغضبان، ٢٠١٠، ص ٧٩):

أولاً: هذه القنوات تلبى حاجات حقيقية لنسبة كبيرة من المشاهدين الباحثين عن مواد ترفيهية أو درامية أو رياضية، أو الراغبين في متابعة أكثر تفصيلاً لموضوعات اقتصادية أو علمية وغير ذلك من الاهتمامات الجماهيرية الكثيرة.

ثانياً: الإقبال الجماهيري الكبير على هذه القنوات يشجع المعلنين على عرض إعلاناتهم على هذه القنوات مما يحقق لهذه القنوات موارد مالية كبيرة.

تتعدد أهداف القنوات المتخصصة والتي تسعى في المقام الأول إلى توفير خدمات إعلامية تلبى احتياجات ورغبات المشاهدين حسب اهتماماتهم بجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور، ليس فقط على مستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو مستوى التعليم أو منطقة السكن ( حضر، ريف، مناطق نائية) وإنما طبقاً للاهتمام والمزاج الشخصي والهويات وعادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام ( الحديدي واللبنان، ٢٠٠٩، ص ١٨٤).

### القنوات الإسلامية المتخصصة:

إن حالة التدين التي تصاعدت في العقود الأخيرة في المجتمعات العربية عامة كانت حافزاً لمالكي القنوات الخاصة لإطلاق قنوات مكرسة للشأن الإسلامي، وكانت قناة اقرأ إحدى قنوات ART هي الأسبق بين هذه النوعية من القنوات ( الغضبان، ٢٠١٠، ص ٨٩).

لا يستطيع المتابع للحراك الإعلامي في المجتمع في السنوات الأخيرة أن يغض طرفه، أو يتجاوز عن المساحة الإعلامية الكبيرة التي كسبتها القنوات الفضائية الدينية في الخريطة الإعلامية من خلال نسبة المشاهدة وحجم الاهتمام والتأثر بهذه القنوات عند عامة المسلمين وبعض خواصهم بحيث لا تكاد تدخل بيتاً إلا وجدت ذكراً لإحدى هذه

القنوات، أو جدالاً حول أحد البرامج المعروضة فيها بالمديح والثناء تارة، والاستتكار والشجب تارة أخرى.

ومما يؤكد هذا المعنى أن كثيراً من الدعاة الذين لم يكن الكثير من المسلمين يعرفونهم صاروا نجوماً ومشاهير لهم جمهورهم ومحبوهم ومتابعوا برامجهم التي تذاق في هذه القنوات.

وتبرز أهمية وسائل الإعلام الدينية المتخصصة في الوقت الحاضر وبخاصة التلفزيون منها، في ظل المتغيرات المتلاحقة التي يعيشها العالم العربي والإسلامي حالياً، والتي من أهمها محاولة كثير من الوسائل الغربية زعزعة العقيدة الإسلامية في نفوس المسلمين، وتشكيكهم بثوابته ومسلماته، ومحاولة فرض ثقافة دينية بديلة عن الثقافة الإسلامية، وهو ما جعل هذه القنوات الدينية المتخصصة مصدراً مهماً للتزود من المعرفة الدينية الصحيحة لدى كثير من العرب والمسلمين (الهزاني، ٢٠١١، ص ٢٢١) .

## المبحث الثاني

### السياسات التحريرية في القنوات المتخصصة

#### مفهوم السياسات التحريرية:

هي مجموعة المبادئ والقواعد التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية وتسير عليها عند تناولها للأخبار والموضوعات والإحداث المختلفة، وهي وجهة نظر المؤسسة في كل ما ينشر ويبث من مواد تحريرية بما في ذلك أسلوب معالجتها للقضايا والمشاكل التي تحدث في المجتمع، ومدى ميلها إلى الإثارة أو الاعتدال والتوازن في العرض والتناول (الرحاب، ٢٠١٥، ص ٣٧).

وهي مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة تشتق من شروط الفكر أو الأيدلوجية السياسية والقيم التي تركز عليها في بلد ما، أو هي الخط الفكري والمذهبي الذي تتبعه وتسير عليه مؤسسة من المؤسسات الإعلامية فيما يصدر عنها من مطبوعات أو مواد إعلامية مختلفة (الزبيدي، ٢٠١٠، ص ١٤١).

ويقصد بالسياسات التحريرية أيضاً: الوجة التي تختار وسيلة الإعلام اتباعها في إجابتها على سؤاليين بالغي الأهمية: ماذا ستنتشر؟ وكيف ستنتشر ما تنتشر أو تذييع؟ (محمد، ٢٠١٥، ص ٢٦٣)، بما يعني اضعاء وجهة نظر المؤسسة الإعلامية في كل ما ينشر من مواد تحريرية، بما في ذلك أسلوب معالجتها للقضايا والمشكلات التي تحدث في المجتمع، ومدى ميلها إلى الإثارة أو الاعتدال والتوازن في العرض والتناول(الرحاب، ٢٠١٥، ص ٣٧).

إن السياسات التحريرية هي المحددات التي تضبط عملية تفعيل مضمون برامج القناة وحلقاتها وما يقال وما لا يقال، وما يظهر وما لا يظهر، مما يسهل عملية القياس

والمحاسبة والتأكيد من أن الإنتاج البرامجي يسير دائماً في الإتجاه الصحيح دون أن يتأثر بتغير القائمين على انتاج المضمون وإدارته ( عبد الهادي، ٢٠١١، ص ٩).

وهي في الغالب تكون غير مكتوبة وتأتي من خلال الممارسة الاعلامية وتغطية الأحداث والموضوعات بالصورة التقليدية ، عندئذ يتم التوجيه بالطرق غير المباشرة أي طبيعة الحصول على المادة الإعلامية ونوعية المادة المراد الحصول عليها وطريقة صياغتها وأسلوب التعبير الصحيح عن المضمون الذي حصل عليه (الرحاب، ٢٠١٥، ص ٣٨)، ومن الأهمية أن تركز السياسة التحريرية على بنیان راسخ من المبادئ والقيم والأخلاق فيكون للمؤسسة الإعلامية خطة لا تتغير ومبادئ لا تتلون وعقيدة لا تهتز (محمد، ٢٠١٥، ص ٢٦٦).

#### عناصر السياسات التحريرية الفعالة:

السياسات قد تكون فعالة وغير فعالة ، والسياسة الفعالة تتطلب التعرف على أبعاد ومقومات هذه السياسة التي تأتي من اتباع العناصر التالية : (عزت، ٢٠١٠، ص ٨٢).

١- المرونة: لا بد للسياسة أن تعمل على التوازن بين الإستقرار والمرونة فإذا تغيرت بعض العناصر البيئية المحيطة فلا بد أن تتلاءم معها السياسات.

٢- الشمولية: لا بد أن تتضمن السياسة العامة بالشمولية لتغطي كافة الاحتمالات والطواري في جميع أجزاء المؤسسة ومؤثراتها الداخلية والخارجية.

٣- التنسيق: ولا بد للسياسة العامة في المؤسسة أن تعمل على التنسيق بين أجزاءها المختلفة وأن تعمل على منع التضارب والازدواجية والتداخل بين أنشطة الأجزاء في المؤسسة.

٤- الأخلاقية: لا بد أن تتصف السياسة العامة بالصفة الأخلاقية، وأن تكون سياسة مشروعة، لا تتعارض على سبيل المثال مع تعاليم الدين الإسلامي في الدول الإسلامية أو الأخلاق العامة في الدول الأخرى.

٥- الوضوح: لا بد أن تتسم بالوضوح وأن تكون مكتوبة وواقعية ومنطقية، ولا بد أن تحدد الهدف المطلوب الوصول إليه، وتحديد الطرق المناسبة اللازمة للتنفيذ، وما هو الإطار المسموح التحرك فيه.

يجب أن تكون السياسة التحريرية مستقلة في منظومة واحدة مع أهداف المجتمع العامة والمبنية على السياسات العليا للدولة، وما تدين به من عقيدة أو تؤمن به من مبادئ بحيث لا يخرج الإعلام عن هذا التوجد العام (راضي، ١٩٩٧، ص ٣٣).

إن هذه السياسات تضع أطر لحركة العمل وأساليب للوصول إلى الأهداف المرسومة، وبهذا فإن السياسات تقدم للمخططين مجموعة من القواعد الاسترشادية منها (الكرخي، ٢٠١٤، ص ٢٤):

- تعطي اشارات واضحة عن اتجاهات الإدارة.
- تساعد على ثبات سياقات العمل لاستنادها على منهجية محددة ومتماسكة.
- توفير الوقت والجهد على العاملين، وذلك برسمها مسارات العمل.
- تحدث الإتساق والتكامل بين إجراءات العمل.
- تسهل عمليات الرقابة والمتابعة والتقييم لأنها ترشد إلى اختيار أساليب العمل.
- تساعد على وضع البرامج التفصيلية التي تؤدي لتحقيق الأهداف.

والسياسة الإعلامية في معظم الأحوال تتأثر بدرجة المشاركة، ووعي الشعوب فإذا لم يشارك أبناء البلد في رسم سياسة الإعلام، وفي تنفيذها، فإن مردود الإعلام سيكون محدوداً وقاصراً، كما أن سياسة الإعلام مرتبطة ببرامج التعلم، فعدم تطور التعليم وعدم مواكبته للتطورات الحادثة في المجتمع ينعكس سلباً على دور الإعلام ويأتي بمردود سلبي (محمد بن، ٢٠٠٧، ص ٨٥).

### المؤثرات على السياسة التحريرية:

تؤثر على السياسة التحريرية مجموعة ضخمة ومتشابكة من العوامل بعضها يتصل بالمؤسسة من الداخل والبعض الآخر يرتبط بالنظام الإعلامي السائد والبعض الثالث يتأثر بالأوضاع السياسية والإقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة ونطرح فيما يلي العوامل المؤثرة على السياسة التحريرية للقنوات الفضائية المتخصصة ومنها:

#### ١/ النظام السياسي السائد في البلد:

هذا الترابط أقل وضوحاً وظهوراً في الدول الديمقراطية الغربية، ولكنه موجود وواضح تماماً في الدول ذات الحكم الفردي أو الدول ذات الاتجاه العقدي حيث يذوب الإعلام في الهدف الأسمى ويتقيد به إلى درجة استحالة الفكاك منه (راضي، ١٩٩٧، ص ٣٣).

#### ٢/ ملكية القنوات المتخصصة:

إن مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكومياً أو قطاعاً خاصاً، لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعه أو يشاهده، بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الرسائل الإعلامية، وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها (عزت، ٢٠١٠، ص ٤٦).

وتؤثر هذه الملكية على سياسة المؤسسة الإعلامية من خلال عدة أشكال أهمها  
(عبد الفتاح، ٢٠١٤، ص ١٣٣):

١- يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا.

٢- يقوم مال المؤسسة الإعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسؤولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسؤولية أم لا، والمقياس هو الولاء لا الكفاءة.

٣- يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية - حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي - في إصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية.

أن ملكية القنوات المتخصصة إذا كانت في إطار ملكية الدولة أو في إطار الملكية الخاصة فإن كلا النوعين يؤثر على وضع السياسة العامة لهذه المؤسسات.

أ / القنوات المتخصصة في إطار ملكية الدولة:

تخضع معظم وسائل الإعلام في كثير من دول العالم الثالث للملكية الحكومية المباشرة لا سيما الإذاعة والتلفزيون - ويدخل في ذلك القنوات المتخصصة - فتتولى الدولة إدارتها وتمويلها والإشراف المباشر عليها ووضع السياسات لها، وفي هذه الحال تأخذ هذه الوسائل وصفاً يتناسب وطبيعة هذه الملكية بدءاً من تكوين جهات عليا إشرافية تتمثل في وزارات الإعلام، ومروراً بالإدارات التنفيذية لهذه الوسائل وأنتهاءً بالخدمات الأخرى الأخبارية والفنية (الخرعان، ١٩٩٦، ص ٢٦٧).

## ب/ القنوات المتخصصة في إطار الملكية الخاصة:

تأخذ هذه الصيغة لوسائل الإعلام في إطار نظام الملكية الخاصة وضعاً يتلاءم مع طبيعة هذه الملكية وتتحكم المعايير المرتبطة بالمصلحة الذاتية للمنشأة أو المنشآت الإعلامية التي تسير على هذا النمط الخا في طبيعة البنى والهيكل بدرجة أولى (الخرعان، ١٩٩٦، ص ٢٦٤).

## ٣/ القوانين واللوائح المنظمة للقنوات الفضائية:

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر، وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة ، وأن مفهومها يشمل الإذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع ( عزت، ٢٠١٠، ص ٤٧).

إن القوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيراً مباشراً من عدة أوجه على السياسة التحريرية في المؤسسة الإعلامية، وتلك القوانين تقدم أنماطاً من التحكم في السياسة من خلال الآتي ( عبد الفتاح ، ٢٠١٤، ص ١٣٤):

- وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك القناة الفضائية.

- تحديد محظورات النشر والبت والإلتزام بها.

- تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسة الإعلامية.

## ٤/ الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية:

يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على سياستها ونشاطها وفعاليتها إدارتها بوجهيها التحريري والإداري والميزانية والعوامل الأخرى تؤثر على المؤسسة تأثيراً مباشراً (عبد الفتاح، ٢٠١٤، ص ١٣٣).

إن صغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لأن مرتباتهم أقل، وكذلك نوعية المادة وغيرها (عزت، ٢٠١٠، ص ٤٦).

أما تأثير العوامل الاجتماعية على العملية الإعلامية تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة مراوغة إذ أنه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها، حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها، إلى أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام الاجتماعي ذاته (عزت، ٢٠١٠، ص ٥٠).

### ٥/ حارس البوابة:

حارس البوابة مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات، ويقرر ما يجب نشره، وما يجب أن يستبعد، وأن هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تأثيراً كبيراً على طبيعة الرسائل الإعلامية، ويتضح دور حارس البوابة في التأثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الإذاعة والتلفزيون (عزت، ٢٠١٠، ص ٥٣).

وتخضع مناطق الفترة لأنظمة موضوعية من القواعد أو من حراس البوابة ، وفي الحالة الثانية يتمتع شخص ما أو مجموعة بسلطة القرار، حول ما يجب أن يمر وما يجب أن يحجز من معلومات (مهنا، ٢٠٠٢، ص ٢٨٠).

### السياسات التحريرية للإعلام الإسلامي:

إهتمت المؤسسات الإعلامية الإسلامية بصياغة سياسات إعلامية لتكون إطاراً لعملها ونشاطها، فقد وضعت منظمة إذاعات الدول الإسلامية تصوراً للقضايا والموضوعات التي يمكن للسياسة الإعلامية الإسلامية أن تطرحها ومنها (الزبيدي، ٢٠١٠، ص ١٩٤):

- ١- تحديد الأهداف الكبرى الرئيسية لأجهزة الإعلام الإسلامية.
- ٢- تصحيح النظرة إلى الإسلام وتنقية الفكر الإسلامي مما علق به من شوائب.
- ٣- المساهمة مع الأجهزة والمؤسسات المعنية في العمل على إعادة كتابة التاريخ الإسلامي، والتعريف به بعد تخليصه من التشويه والتحريف.
- ٤- تسليط الأضواء على المعطيات الحضارية والثقافية والإنسانية للإسلام وتوظيف قيمة في بناء الإنسان المسلم.
- ٥- إبراز عطاء الإسلام للحضارة الإنسانية واستمرارية قدرته على ذلك.
- ٦- كشف إفلاس الحضارة الغربية بشقيها الغربي والشرقي.
- ٧- إظهار إمكانات الإسلام على قيادة حركة الإنسان المعاصر في عصر المعاناة والقلق والتمزق والذي لا مخرج منه إلا في ظل قيم الإسلام وفي ظل التوازن أو التعادلية التي تمثل سمعة الإسلام ومبادئ وتشريعات الإسلام.
- ٨- تعريف الشعوب الإسلامية ببعضها وتقوية وسائل الاتصال فيما بينها من خلال منظمة إذاعات الدول الإسلامية ووكالة الأنباء وكافة وسائل الإتصال.
- ٩- مواجهة سيطرة الدول الننتقدمة على العملية الإعلامية وبصفة خاصة في النظام الحالي للاتصالات ( صحافة - إذاعة - تلفزيون - وكالات - فضائيات - مواقع الكترونية ) .
- ١٠- إن حق الإعلام أحد حقوق الإنسان، ولا بد من مواجهة الاختلال الرهيب في التوازن بين أخبار ومعلومات العالم المتقدم وبين أخبار ومعلومات الدول النامية ومنها الإسلامية.

١١- ضرورة وضع خطة لمواجهة الغزو الثقافي الإعلامي والعولمة بكل صورها.

١٢- ضرورة خدمة الثقافة والتراث الإسلامي من خلال الأعمال الفنية مع تنسيق إنتاجها وتنشيط تداولها تجارياً وتبادلياً.

١٣- طرح عطاء الإسلام العقائدي في مواجهة الفلسفات والمذاهب والنظم الاجتماعية في الشرق والغرب، وتأكيد دور الإعلام في بناء الشخصية المسلمة.

إن السياسة الإعلامية في الإسلام تعتمد على ثلاثة عناصر ( محمد بن، ٢٠٠٧، ص ٧٥):

أ/ قوة الكلمة: فالكلمة هي الأداة السحرية التي تغير وجه التاريخ وهي المنجم الذي تستخرج منه الأفكار العبقريّة.

ب/ قوة الواقعية: والواقعية تكمن في الفكر والحوار والكلمة إذا فقدت الواقعية فقدت معناها.

ج/ قوة الحق: وهو مناقشة كل شيء بمنهج موضوعي سليم.

## المبحث الثالث

### التخطيط الاعلامي في القنوات المتخصصة

التخطيط هو السمة المميزة للحياة، إنه الحياة نفسها، هو النظام، وعكسه الفوضى والإرتجال.. فالإنسان يحدد هدفاً ويدرس كافة الإمكانيات المتاحة والقوى المتوفرة لديه، ويرسم خطة يقوم بتنفيذها على طريق بلوغ ذلك الهدف وهذا هو أساس التخطيط.

كما أن التخطيط نفسه سنة من سنن الله تعالى في الكون، فالتخطيط في أصله هو نظام منضبط يتيح التعرف على الموارد والإمكانيات المتاحة، ومن ثم استخدامها للوصول إلى هدف معين، مع مراعاة الدقة والإنضباط في هذا كله، فلقد أقام الله هذا الكون الواسع بناء على الدقة والنظام والتناسق بين الأجرام الهائلة في حركتها الدائبة فكل في مداره وفلكه بلا مسابقة ولا تزاحم ولا بديل عن التخطيط إلا الفوضى والإرتجال (آل ثاني، ٢٠٠٨، ص ٢٩١)، قال تعالى: ﴿لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ﴾ (سورة يس الآية ٤٠).

### مفهوم التخطيط :

التخطيط كمفهوم عام هو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تقويمها، وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، إضافة كونه عقلاً يأخذ بالاعتبار الإمكانيات المختلفة لإنجاح أهدافه (عبد المنعم وسامي، ٢٠١٢، ص ١٢٨).

إن التخطيط فن وعلم ومنهج يصعب حصره في مفهوم واحد، وهو أيضاً نشاط متعدد الأبعاد ويسعى دائماً لتحقيق التكامل بين أبعاده المختلفة، ويتعاطى في بعده الزمني مع الماضي والحاضر والمستقبل، ويقوم جسوراً بينهما، وهو أيضاً عملية جماعية وليس فردية ( غنيم، ٢٠٠١، ص ٢٤).

ويعرفه البعض بأنه: تحديد الأهداف التي يسعى المشروع أو التنظيم إلى تحقيقها ووضع البرامج الكفيلة بانجاز تلك الأهداف، وفي ضوء الامكانيات والقيود التي تفرضها ظروف المناخ العام المحيط بالمشروع ( آل ثاني، ٢٠٠٨، ص ٢٦٦).

ويعرفه آخرون بأنه: هو عملية رسم الأهداف التي يراد التوصل إليها خلال فترة زمنية معينة ثم حشد الإمكانيات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وفق أساليب تختصر الكلف وتعظم النتائج ( الكرخي، ٢٠١٤، ص ١٧).

### مفهوم التخطيط الإعلامي:

يعتبر التخطيط من المفاهيم الشائعة في الفكر السياسي والإعلامي خاصة أن التخطيط كمفهوم عام، هو عملية التنبؤ بالمستقبل، ووضع الخطط، واقرارها وتدقيقها، ومن ثم تقسيمها، وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، إضافة إلى كونه عقلانياً يأخذ بإعتباره الإمكانيات المختلفة لإنجاح أهدافه، والتخطيط الإعلامي لا يختلف من حيث الشكل والمضمون عن التخطيط بمفهومه العام (الدليمي، ١٩٩٨، ص ٩٩).

فالتخطيط الإعلامي هو كيفية تحقيق الأهداف السياسية عن طريق استخدام الرموز استخداماً فنياً بارعاً والتأثير في الجماهير لحملها على التصرف بطريقة معينة دون استخدام للعنف، مع الإعتماد على الأساليب النفسية والمعتقدات الأيدلوجية، وهو أيضاً عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود سواء كانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته الإعلامية المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة (عزت، ٢٠١٠، ص ١٢٩).

والتخطيط الإعلامي هو المنهج العلمي في التفكير والتنظيم والتنسيق والتوقيت والتنفيذ، لتوظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة حاضراً ومستقبلاً للقطاع الإعلامي،

خلال سقف زمني محدد، واستخدامها بالشكل الأمثل، من أجل تحقيق أهداف السياسة الإعلامية بكفاءة عالية (محمد بن، ٢٠٠٧، ص ٢٤).

إن التخطيط الإعلامي في أبسط تعريفاته بما يحمله من قيمة دالة، هو حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية الجماهيرية، الصحفية الكبرى من الإذاعات المحلية الصغيرة إلى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية العملاقة (عبد المنعم وسامي، ٢٠١٢، ص ١٢٩).

هو التخطيط الذي يضع في إعتباره من البداية وحدة العمل الإعلامي بكافة صورته وأشكاله مع استقلال كافة القنوات الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية وجعلها في خدمة الاستراتيجية العليا للوطن (عبد الفتاح، ٢٠١٤، ص ١٥٢).

وهو أيضاً عملية إدارية مقصودة تقوم بها أجهزة مختصة من أجل التنظيم وتعبئة جهود الأفراد والمؤسسات، والأفراد والجماعات لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكاناته الإعلامية المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسئوليات وتحقيق الأهداف المرجوة، كما أنه عملية إدارية تقوم بها أجهزة متخصصة بهدف التشخيص والتنبؤ بمستقبل التطور الفكري والسلوك الإنساني، وتركز على التحليل الدقيق لمستوى وعي الناس ومعارفهم، ومستوى التطور الاجتماعي لخلق التهيئة الفكرية المسبقة الضرورية للمؤسسات الإعلامية أولاً وعن البناء الاجتماعي الجديد في وعي الجماهير ثانياً (عبد الغني، ٢٠٠٦، ص ٦٠).

يرتكز التخطيط الإعلامي على المعلومات والبحوث التي تثير الطريق وعن طريقها يمكن تحديد الأهداف ، ثم يأتي دور الخطة العامة ، أو المنهج ، أو الاستراتيجية التي تتبع لبلوغ الأهداف ومن الطبيعي أن تترجم الخطة العامة إلى برامج تنفيذية ( الزيدي، ٢٠١٠، ص ٧١).

إن الترتيب المنطقي الأساسي للتخطيط الإعلامي يشمل ما يلي ( عبد الفتاح، ٢٠١٤، ص ١٥٢ - ١٥٣):

- استراتيجية عامة تشمل الأهداف العليا الثابتة للوطن والشعب التي لا يجوز المساس بها على مدى طويل، ونطلق عليها الثوابت، وهي تمثل نمط المجتمع، ولها أهداف على المدى البعيد.

- استراتيجية إعلامية تستوعب هذه الأهداف العليا الثابتة.

- سياسات إعلامية عليا: وهي جزء من الاستراتيجية، وتقوم على توجهاتها وتنبثق عنها.

- الخطط التنفيذية: وهي تمثل الشكل والمضمون معاً، فهي بمثابة برامج التنفيذ الموضوعي للسياسة الإعلامية القائمة على الاستراتيجية الإعلامية القائمة على الإستراتيجية العامة للمجتمع والدولة .

### أهمية التخطيط الإعلامي:

انتقلت أهمية دراسة التخطيط الإعلامي في المرحلة الحاضرة من مرحلة الاختبار والتأكيد ( كموضوعات مطلوبة وأساسية ) إلى مرحلة الضرورة ( كموضوعات مرشدة للعملية الإعلامية في حقول اتصالية رئيسية مركزية )، كما تحولت إلى أداة قياس يلجأ إليها الإعلاميون والسياسيون لمعرفة مدى نجاح أو فشل الإعلام وتتبع تأثيراته السلبية أو الإيجابية (عبد المنعم وسامي، ٢٠١٢، ص ١٣٣).

إن أهمية التخطيط الإعلامي تأتي من ( محمد، ٢٠٠٧، ص ٢١):

أ/ خطورة الأجهزة الإعلامية نفسها فهي أجهزة خطيرة إذا لم تجد التوجيه والتخطيط العلمي السليم، الذي يسعى لتحقيق أهداف المجتمع.

ب/ المجتمع الآن يتعرض إلى اختراق إعلامي وعزو ثقافي في عهد البث المباشر، لا بد أن يوافق هذا الاختراق والغزو الثقافي تخطيط إعلامي يأخذ ماضي الأمة وحاضرها لبناء مستقبلها.

ج/ وتأتي أهمية التخطيط الإعلامي للهيئات الإعلامية من الدور التنموي المسند إليها في إرساء القيم الإيجابية ومحاربة القيم والعادات السلبية التي تعوق مسار التنمية.

وفي إطار المؤسسات الإعلامية فإن التخطيط ضرورة لمواجهة عدة أمور منها (عزت، ٢٠١٠، ص ٩٣):

١- خطتها لتطوير المؤسسة من ناحية انشاءاتها ومعداتنا لمواجهة التطور التكنولوجي المستمر.

٢- خطة لتنمية مواردها الاقتصادية لعمل دراسات تتعلق بتقديم خدمات جديدة، مثل إصدار جريدة او مجلة، أو عمل مشروع جديد تابع للمؤسسة الإعلامية أو توسيع خدماتها الإعلامية، أو التخطيط لتوسيع مجال التوزيع في أسواق جديدة وغير ذلك.

٣- التخطيط لتنمية الكوادر البشرية، لتعزيز كفاءة المؤسسة الإعلامية ومدتها بدماء جديدة من خلال التخطيط لبرامج تدريبية وبعثات وغيرها.

٤- التخطيط لمواجهة منافسات المؤسسات الإعلامية المشابهة.

٥- التخطيط لتنمية المؤسسة، ومواجهة التغيير الذي سيتم في المؤسسة الإعلامية.

٦- التخطيط فيما يتعلق بالجانب التحريري، لتكون الصحيفة جذابة وتلبي حاجة القراء وفيما يتعلق بالجانب البرامجي في الإذاعة والتلفزيون لتلبية رغبات الجمهور والاحتفاظ به وتوسيع دائرته.

ومن الطبيعي ألا يقتصر التخطيط الإعلامي على عملية وضع البرامج فحسب، بل لا بد ان يتعداها ليشمل التخطيط للإدارة الإذاعية والعاملين بالمحطات أو التوسع والتحديث التقني، وبيع الزمن الإذاعي للإعلان ، ويقضي تحقيق هدف التخطيط الإعلامي، وضع سياسة إذاعية واضحة ومتكاملة، مبنية على نتائج أبحاث المستقبلين وتنظيم كامل للخطة الإذاعية وتفاني العاملين على تحقيقها، ليصبح العائد من انتاج البرامج أعلى استثمار فيها (عزت، ٢٠١٠، ص ١١٢).

فلم يعد موضوع تحديد وتحليل مفهوم التخطيط الإعلامي مسألة هامشية وإنما أصبح ضرورة علمية ومنهجية للبحث في تفاصيل الخطط الإعلامية وموضوعاتها تلك التي تتناول (عبد المنعم وسامي، ٢٠١٢، ص ١٣٠):

- الرسائل الإعلامية ( الأهداف والمضامين ).

- وسائل الإعلام ( المقروء، المسموع، المرئي ).

- وظائف الإعلام ( الدعاية والتعبوية ).

- التطور الاجتماعي الاقتصادي والتكنولوجي.

### **التخطيط البرامجي للقنوات الفضائية:**

هو عملية ربط مضمون القناة بأهدافها المنبثقة عن رسالتها ورؤيتها، مع الالتزام بالسياسات العامة والتحريرية المحددة للقناة، والمنضبطة بموازنتها ولوائحها ومعايير الجودة المهنية والملتزمة بالجدول الزمنية ( عبد الهادي، ٢٠١٤، ص ٤ ).

إن عملية التخطيط للبرامج تتم طبقاً لنتائج أبحاث، ودراسات جمهور المستقبلين وتتم هذه العملية بالخطوات التالية ( عزت، ٢٠١٠، ص ١١٣ ):

أ/ يتولى مدير البرامج دراسة وتنسيق المقترحات الخاصة بالبرامج والمقدمة من المشرفين عليها، والمخرجين لها بعد مناقشتها معهم على حدة، أو في اجتماع يشترك فيه العاملون بقسم البرامج.

ب/ يقوم المراقب المختص بتنسيق هذه المقترحات بعد عرضها عليه مع برامج الدورات السابقة والتالية.

ج/ تقديم جميع المقترحات بعد تنسيقها، بواسطة المراقبين المختصين إلى المدير العام للبرامج، الذي يتولى دراستها وتقديمها إلى المدير العام للإذاعة واللجنة العليا للبرامج لمناقشتها.

د/ تعاد المقترحات بعد إدخال التعديلات اللازمة والموافقة عليها إلى المراقب التي اقترحها لتبدأ تنفيذها.

هـ/ ترسل البرامج الجديدة المقترح تنفيذها إلى مراقبة التنسيق لجدولتها في الخطة.

و/ يتم تسجيل البرامج غير الحية قبل موعد إذاعتها بمدة تكفي للإعداد الجيد.

والتخطيط الإعلامي للبرامج المتمثل في وضع الدورات البرمجية يلجأ إلى التعديل في البرامج أثناء الدورات التلفزيونية التي غالباً ما توضع لها البدائل في معظم الأحيان حتى لا تنهار الدورة التلفزيونية، لأن تصميم الدورة البرمجية قد يتعرض لظروف طارئة مثل نقص الميزانيات بعد إجازتها لظروف خاصة بالدولة والتي غالباً ما ترسل خطابات للهيئات والمصالح بتخفيض ميزانيتها بعد أن تمت إجازتها، وقد تحدث ظروف مرتبطة بالبيئة كالكوارث والفيضانات والزلازل أو الجفاف والتصحر أو سياسية كالحرب وغيرها (محمد، ٢٠٠٧، ص ٢٥).

## الفصل الرابع

### القيم الإسلامية مفهومها وخصائصها ومؤسسات تميمتها

المبحث الأول : القيم الإسلامية المفهوم والتصنيف .

المبحث الثاني : القيم الإسلامية السمات والخصائص .

المبحث الثالث : تنمية القيم ومؤسسات اكتسابها .

## المبحث الأول

### القيم المفهوم والتصنيف

أولاً : مفهوم القيم :

مفهوم القيم من المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفسفة، والتربية ، والاقتصاد، وعلم الاجتماع، وعلم النفس وغير ذلك من المجالات، وقد ترتب على ذلك نوع من الغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر (خليفة، ١٩٩٢، ص ٣٠) .

### المفهوم اللغوي للقيم:

لفظة القيم في اللغة العربية مشتقة من الفعل ( قوم ) وبمراجعة المعاجم العربية نلاحظ وجود العديد من التعريفات والمعاني لهذه اللفظة:

جاء في الصّاح تحت باب (ق - و - م) قوله: والقيمة واحدة القيم، وأصله الواو، وقومت الشيء، فهو قويم، أي مستقيم (الجوهري، ١٩٩٠، ص ٢٠١٧).

وجاء في المفردات للراغب الأصفهاني في تفسير قوله تعالى: ﴿دِينًا قِيمًا﴾ (سورة الأنعام ١٦١)، أي ثابتاً مقوماً لأمر معاشهم ومعادهم (الأصفهاني، ١٩٩٢، ص ٤١٧).

يقول الرازي: القيم: واحدة القيم، وقوم الشيء تقويماً فهو قويم أي مستقيم وقيمة الشيء قدره (الرازي، ١٩٩٥، ص ٢٣٢).

ويذكر ابن منظور: أن القيام يأتي بمعنى المحافظة والملازمة، كما يأتي بمعنى الثبات والاستقامة، فيقال أقمت الشيء وقومته فقام بمعنى استقام، والقيمة ثمن الشيء بالتقويم (ابن منظور، ١٩٩٣، ص ١٥٦).

إن معنى القيم في المعاجم اللغوية يعود إلى الاستقامة والسلامة والاعتدال والاستواء، وإلى القيام بمعنى المحافظة والملازمة والثبات والإصلاح والقائد والسيد والسائس للأمر (الإمام، ١٩٩٩، ص ٢).

ولاشك أن من اتصف بهذه الصفات فهو محافظ معتدل ذو قدر عال في مجتمعة، وهذه العناصر تعتبر قيما يسعى أي مجتمع لغرسها في أفرادها وهي ما جاء به الإسلام.

### المفهوم الاصطلاحي للقيم:

اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد للقيمة، وذلك لاختلاف المنطلقات النظرية التخصصية، في علم الدين، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الرياضيات، وعلم اللغة... إلخ، فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه، ويرى "سميث" أن القيمة تطلق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو أخلاقية أو دينية أو جمالية (المعاينة، ٢٠٠٠، ص ١٨٥).

وقد ترتب على ذلك نوع من الخلط والغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر، بل ويستخدم استخدامات متعددة داخل التخصص الواحد، وسيعرض الباحث فيما يلي مفهوم القيمة واستخداماته في عدد من التخصصات:

### ١/ مفهوم القيم في علم الاقتصاد:

كان أهل الاقتصاد أسبق من أهل العلوم الاجتماعية في الاهتمام المعاصر بالقيمة، فقد عكفوا منذ قرن مضى على البحث فيها وفي الدور التي تلعبه في حياة الإنسان، وتعمقوا في دراستها وتحليلها وما يتصل بها من إشباع الحاجات والرغبة، حتى وصف بعضهم علم الاقتصاد بأنه علم القيم، وعلماء الاقتصاد أمثال آدم سميث، وجسون ستورت مل قد وسعوا المعنى الاقتصادي الضيق فميزوا بين القيمة في الاستعمال

والقيمة في التبادل، وبهذا مهدوا الطريق أمام استعمالها فلسفياً (علوان، ١٩٨٩، ص ٩٢).

فأدم سميث يفرق بين القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية فيطلق الاصطلاح الأول على ما للشيء من نفع حقيقي كالماء والهواء ، ويطلق الثاني على ما للشيء في مجتمع معين أو وقت معين من ثمن اعتباري يسمح لتداوله بين الناس (صليبا، ١٩٩٤م ، ص ٢١٣).

إن لكلمة قيمة في لغة الاقتصاد معنيان (خليفة، ١٩٩٢، ص ٣١) :

الأول: صلاحية شيء لإشباع حاجة ويعنيها المصطلح (قيمة المنفعة ).

الثاني: ما يساويه متاع حين يستبدل به غيره في السوق، وهذا ما يعبر عنه بمصطلح قيمة المبادلة وقيمة المنفعة لمتاع ما، وهي تقدير الشخص بالذات لهذا المتاع، أما قيمة المبادلة فهي تقديره عند الجماعة التي يتداول به أفرادها، وعلى ذلك فان قيمة المنفعة مفهوم فردي اعتباري، وقيمة المبادلة مفهوم جماعي موضوعي.

ويرى رجال الاقتصاد أنه سواء قلنا القيمة أو الثمن فإن قولنا يبقى مجرد تعبير عن علاقة بين أشياء مطروحة في السوق للمبادلة، ولا يمكن بأية حال أن يكون تعبيراً عن معايير كمية تقبل الجمع والطرح، بحيث يستطيع القول مثلاً أن بلداً ما قد زاد ما ينتجه من قيم بمعنى زادت رفاهية أهلها (بكوش، ٢٠١٤، ص ٧٥).

## ٢/ مفهوم القيم في الفلسفة:

القيم من المفاهيم الفلسفية التي كانت ومازالت إلى حد كبير محورا لخلافات أساسية بين المدارس والمذاهب الفلسفية المختلفة ، وتتفاوت الآراء المتعلقة بموضوع القيم تفاوتاً كبيراً، وفي هذا يقول جون ديوى: إن الآراء حول موضوع القيم تتفاوت بين الاعتقاد من

ناحية بان ما يسمى «قيما» ليس في الواقع سوى إشارات أو تعبيرات صوتية، وبين الاعتقاد في الطرف المقابل بان المعايير القبلية العقلية ضرورية، ويقوم على أساسها كل من الفن والعلم والأخلاق (السيد، ١٩٧٩، ص ٢٢٣).

والقيم في المنظور الفلسفي تنقسم إلى ثلاثة أقسام تنضوي تحتها شتى المعاني التي تضبط مسالك الإنسان في حياته، وهي: الحق والخير والجمال، وفي مقابل ذلك تأتي هذه الأوجه الثلاثة التي تحل من خلالها حياة الإنسان الواعية وهي: الإدراك والسلوك والوجدان، فالإدراك يفترض أن يكون إدراكاً صحيحاً حتى يكون السلوك سليماً، وهنا تبدوا قيمة الحق، فالإنسان بفطرته ينشد الحق، أما السلوك فيقيس الإنسان صوابه بمقياس الخير الذي هو قيمة عنده ليس له عنها غنى حتى وهو يقترف الآثام ويفعل الشر، هاتان قيمتان تمليهما عليه فطرته، أما القيمة الثالثة فهي حلقة وسطى تقع بين الإدراك من ناحية وبين السلوك من ناحية أخرى، وهو ما يطلقون عليه الحالة الوجدانية، وهي رغبة الإنسان أن يحس هذه الحالة بما يشبع فيه الطمأنينة والرضا، وعلى أساس هذه القيمة يختار ثيابه، ومسكنه، وأثاثه ومركوبه... الخ (المحيا، ١٩٩٤، ص ٣٢).

وهي كل ما له شأن في التصور وفي الفعل لدى أفراد وجماعات، وقد ذهب الفيلسوف لوي لافيل إلى أن كلمة القيمة تحدث في أناسي عصرنا سحراً يشبه سحر كلمة وجود التي لا تكاد تتفصل عنها (رزفير، ٢٠٠١، ص ٥).

ولقد كان مفكرو القرون الوسطى يحذون حذو أفلاطون وأرسطو أربعة أنماط من المثل العليا أو الكائنات المتعالية: الحق والخير والجمال، وأخيراً الكائن الذي يمثل الثلاثة الأولى، وهذا ما يوضح إلى أي مدى تفترض المسألة افتراضاً مسبقاً توافر تطلع قيمي (رزفير، ٢٠٠١، ص ١٤).

وفلسفة القيم هي البحث عن الموجود من حيث هو مرغوب فيه لذاته ، وهي تنظر في قيم الأشياء وتحللها وتبين أنواعها وأصولها ، فإن فسرت القيم بنظرتها إلى الصور الغائبة المرتسمة على صفحات الذهن كان تفسيرها مثالياً، وإذا فسرت بأسباب طبيعية أو نفسية أو اجتماعية كان تفسيرها وجودياً، وخير تفسير للقيمة إرجاعها إلى أصلين أحدهما مثالي والآخر وجودي (صليبا، ١٩٩٤، ص ٢١٤).

### ٣/ مفهوم القيم في علم الاجتماع:

مفهوم القيم من خلال هذا المنظور أنها تشتمل كل الموضوعات والظروف والمبادئ التي أصبحت ذات معنخلال تجربة الإنسان الطويلة، إنها باختصار شديد الإطار المرجعي للسلوك الفردي والجماعي (الجوهري وآخرون، ١٩٩٩، ص ١٩٦).

وتتظر المدرسة الاجتماعية إلى طبيعة القيم بأنها تعتمد على المواقع التجريبية، وبهذا تصور المجتمع أو العقل الجمعي الذي له صفات الظواهر الاجتماعية فهي متواصلة على عدة أنساق كالدين والاقتصاد وجميعها تؤلف نظاماً للقيم، أي أن الاتجاه الاجتماعي ينظر إلى طبيعة القيم أكثر مما ينظر إلى مصدرها كما في الاتجاه الفلسفي (صالح، ٢٠٠٥، ص ١٩).

فالقيم هي مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو إمكانات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي (خليفة، ١٩٩٢، ص ٣٩).

إن علماء الاجتماع يربطون بمقياس ذي طرفين، مصالح الشخص من جانب وما سينتجه له المجتمع من وسائل وإمكانات لتحقيق هذه المصالح من جانب آخر، وانتقاء الفرد لخياراته يرتبط بوعيه الاجتماعي ومعارفه والمجتمعات، و يكون مع القيم حسب حالها الاقتصادي والمعرفي والديني ومدى تحضرها وتخلفها (جالو، ٢٠١٦، ص ٤٧).

#### ٤ / مفهوم القيم في علم النفس:

تختلف نظرة علماء علم النفس الاجتماعي لمفهوم القيمة عن علماء الاقتصاد والاجتماع ، فعلماء الاجتماع مثلاً يوجهون عنايتهم ببناء النظم الاجتماعية ووظيفتها ، ويهتمون بأنواع السلوك التي تصدر عن جماعات أو فئات من الأشخاص في علاقتها فقط بنظم اجتماعية أخرى، وتحلل مختلف الأحداث السلوكية (مثل الشراء والبيع، والانتخاب والتردد على دور العبادة .. الخ ) التي تصنف أنواع معينة من النشاط لدى الأفراد (خليفة، ١٩٩٢، ص ٣٤).

وهي عبارة عن مجموعة من الديناميات التي توجه سلوك الفرد في حياته اليومية، حيث يستخدمها في الحكم على الأحداث والأشياء : مادية كانت أو معنوية، في مواقف التفضيل والاختيار (عبد الفتاح وآخرون، ١٩٩٧، ص ٢١) .

إن اتجاه علماء النفس تجاه القيم يؤكد على السلوك الإنساني النفسي، ولهذا تعرف القيم بأنها الحاجة أو الدافع لإشباع الرغبة الإنسانية، أي أنها الدافع إلى الطمأنينة النفسية، فاعتبرت القيمة نوعاً من الغرائز (صالح، ٢٠٠٥، ص ١٨) .

وفي علم النفس يتشابه موضوع القيم مع عدد كبير من المفاهيم، إذ يتداخل مفهوم القيم مع مفهوم الحاجات (needs) ، والمعتقدات (beleif) ، والسمة (trait)، والسلوك (behavior)، والدوافع (motives) ، والاهتمام (intrest)، والاتجاه (attitude) إلى غير ذلك من مفاهيم علم النفس (جالو، ٢٠٠٦، ص ٤٧).

#### ٥ / مفهوم القيم في الإسلام:

هي مجموعة من الصفات أو السمات التي حث عليها القرآن الكريم والسنة النبوية والتي تحدد شخصية المسلم وفق منهج متكامل وتنظيم سلوكه وعلاقته بالله والكون

وبمجتمعه وبنفسه وتعمل كمعايير أو أطر مرجعية للسلوك ضابطة له (المصري و محمد، ٢٠١٣، ص ١١).

عرفها جابر قميحة بأنها : هي مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية، وتجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة (قميحة، ١٩٨٤، ص ٤١) .

ويعرف أبو العينين القيم بأنها : مجموعة من المعايير والأحكام ، تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف ، والخبرات الفردية والاجتماعية ، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته يراها جديدة بتوظيف إمكانياته ، وتتجسد خلال الاهتمام أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ٨٠) .

ويرى الباحث أن أفضل التعريفات التي أطلع عليها تعريف إيهاب عيسى المصري و طارق عبد الرؤوف محمد :هي مجموعة من الصفات أو السمات التي حث عليها القرآن الكريم والسنة النبوية، والتي تحدد شخصية المسلم وفق منهج متكامل وتنظيم سلوكه وعلاقته بالله والكون وبمجتمعه وبنفسه وتعمل كمعايير أو أطر مرجعية للسلوك ضابطة له، ويمتاز هذا التعريف بما يأتي:

- ١ . مصبوغ بالصبغة الإسلامية.
- ٢ . يحدد مصادر القيم المتمثلة في الكتاب الكريم والسنة المطهرة.
- ٣ . يحدد هذا التعريف أهداف القيم ، وأنها جاءت لتحديد الشخصية، وتنظيم سلوك الفرد، وعلاقته بالله والكون، وبمجتمعه وبنفسه، وأنها وتعمل كمعايير أو أطر مرجعية للسلوك ضابطة له.

## المقارنة بين مفهوم القيم في الإسلام ومفهومها في الدراسات الأخرى :

١- إن المفهوم الإسلامي للقيم مستمد من الشرع القويم، وتوزن القيم بميزان الكتاب والسنة ليس بميزان الفكر البشري القاصر.

٢- إن المفهوم الإسلامي للقيم يتميز بالوضوح والجلاء والتوسط بخلاف المفاهيم الأخرى التي تتصف بالغموض والإيهام والتخبط الواضح ف كثير من عناصرها كما أكد ذلك عدد من الباحثين الغربيين أنفسهم حتى أن بعض علماء النفس دعوا بكل وضوح وصراحة إلى استبعاد موضوع القيمة من ميدان الدراسات النفسية وطالب غيرهم من العلماء بالمتصل من دراسة القيم (المانع، ٢٠٠٥، ص ٢٣).

٣- هناك شبه اتفاق على أهمية القيم في حياة الأفراد والمجتمعات، بجميع ثقافاتهما وتوجهاتها.

٤- جاءت التعريفات السابقة بمصطلحات متقاربة في معانيها عن القيم مثل إنها معايير وأحكام وقوانين ومقاييس وموجهات وسلوك.

٥- كل التعريفات غير الإسلامية لا تعدو أن تكون اجتهادات نابعة من تخصص أصحابها تعبر عن مجالاتهم و بنائهم وثقافتهم.

٦- إن القيم الإسلامية قيم ربانية، مصادرها هي مصادر الشريعة الإسلامية، أما المفاهيم الأخرى للقيم فتعتبر الفرد والمجتمع مصادر للقيم والإنسان هو الذي يحكم عليها من خلال منفعتها الآنية أو ضررها الآني.

## ثانياً : تصنيف القيم :

يرى كثير من الباحثين صعوبة وعسر تصنيف القيم تصنيفاً شاملاً، وبالتالي فإن غالبيتهم يتجنبون تصنيفها وتمييز بعضها عن بعض، إلا إنه مهما يكن في تصنيف القيم من قصور عن الإحاطة بكل أنواعها فإن ذلك لا يسوغ تجنب بحث ذلك ودراسته (المحيا، ١٩٩٤ ، ص ٥٣).

إن تصنيفات القيم تختلف حسب موقع أصحابها ووضعهم من مسألة الاعتقاد أو الرؤية التي ينظرون من خلالها إلى العالم ، رغم ما هنالك من بعض القواسم المشتركة ، إلا أنه عندما يتعلق الأمر بالرؤية الإسلامية فإن الباحثين الذين ينتمون إليها يتفوقون في جوهر التصنيف مهما اختلفوا في الملامح والخطط الشكلية (ابن مسعود، ١٩٩٩، ص ٩٢).

أولاً : تصنيف مانع محمد علي المانع حيث صنف القيم إلى ثلاثة أنواع (المانع ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٤) :

١/ القيم العليا: وهي القيم الكبرى التي تسمو بالإنسان إلى معالي الأمور وترفع مستواه على سائر المخلوقات، وتعتبر هذه القيم من أرقى القيم وأسمائها وأعلاها على الإطلاق.

٢/ القيم الحضارية: وهي القيم المتعلقة والمرتبطة بالبناء الحضاري للأمة الإسلامية متمثلة في التقدم العقلي والمادي كالاستخلاف والمسؤولية والحرية والمساواة والعمل والقوة والأمن والسلام والجمال وغيرها.

٣/ القيم الخلقية: وهي القيم المتعلقة بتكوين السلوك الخلقى الفاضل عند المسلم كالبر والأمانة والصدق والأخوة والتعاون والوفاء والصبر والشكر والحياء والنصح والرحمة .. الخ.

ثانياً: تصنيف القيم كما أوردها مساعد بن عبد الله المحيا (المحيا، ١٩٩٤، ص ٥٣):

١/ قيم العادات والعقائد: وتشمل كل ما يتعلق بالعبادات القولية والفعلية كالصلاة والزكاة، كما تشمل ذكر الله من خلال حمده وشكره وتسييحه .. الخ .

٢/ القيم الخلقية: وتشمل كل الجوانب الأخلاقية المتعلقة بالأفراد والجماعات كالصدق والأمانة والإيثار والحياء والصبر والعدل والرحمة .. الخ .

٣/ القيم الاجتماعية: وهي كل ما يهم أفراد المجتمع بأسره أو طائفة منه .

٤/ القيم العلمية: وتشمل كافة الجوانب العلمية ما يرتبط بالعلوم الشرعية واللغوية والاجتماعية والتطبيقية وغيرها .

٥/ القيم الثقافية: وتشمل كل الجوانب الثقافية العامة كالفنون والآداب والمعارف العامة ... الخ .

٦/ القيم العملية: وهي القيم التي تتعلق بالأعمال التي يؤديها الأفراد .

٧/ القيم الاقتصادية: وهي القيم المادية التي تشمل كافة الجوانب المادية في هذه الحياة وكل ما هو مرتبط بالغذاء والمركوب والمال والتجارة .

٨/ القيم السياسية: وتتضمن كل ما يتعلق بالدولة سواء حقوق المواطنين فيها على الحاكم أو الدولة وكذلك حقوق الدولة على المواطنين .

٩/ القيم الجمالية والكمالية: وتشمل الجوانب الكمالية في حياة الناس أو الأشياء غير الضرورية من ملابس ومسكن أو ما يتعلق بما في الطبيعة من جمال.

ثالثاً: ما أورده خليل أبو العينين تصنيف القيم من حيث تحقيق المصلحة بحفظ الكليات الخمس (ابن حميد وآخرون ، ١٩٩٨، ص ٨٣):

١/ حفظ الدين: وموضوع القيم هنا يتناول صلة الإنسان بربه.

٢/ حفظ النفس: وموضوع اليم هنا يتناول صلة الإنسان بنفسه.

٣/ حفظ العقل: وموضوع القيم يتناول الجوانب الفكرية والعلية في حياة الإنسان.

٤/ حفظ النسل: وموضوع القيم يتناول صلة الإنسان بغيره على وجه العموم.

٥/ حفظ المال: وموضوع القيم يتناول صلة الإنسان بالأشياء والمكاسب.

رابعاً: تصنيف القيم من حيث تعلقها بأبعاد شخصية وجوانبها والتي تربي على القيم وتحتضنها كما أورده ايهاب عيسى المصري وطارق عبد الرؤوف محمد (المصري ، محمد ، ٢٠١٣، ص ٦٣):

١/ البعد الروحي: وتعتبر عنه القيم التي تنظم علاقة الإنسان بربه وتحدد صلته به.

٢/ البعد الخلقي: وتعتبر عنه القيم المتعلقة بالأخلاق والتي تتصل بالشعور والمسئولية.

٣/ البعد العقلي: وتعتبر عنه القيم المتعلقة بالعقل والمعرفة وإدراك الحق ووظيفة المعرفة.

٤/ البعد الجمالي: وتعتبر عنه القيم المتعلقة بالتذوق الجمالي والتعبير عنه وإدراك الإنسان في الحياة.

٥/ البعد الوجداني: وتعتبر عنه القيم الوجدانية الإنفعالية ، وهي تلك التي تنظم الجوانب الإنفعالية للإنسان وتضبطها من غضب ورضا أو حب أو كره وغير ذلك.

٦/ البعد المادي: وتعتبر عنه القيم المتعلقة الوجود المادي للإنسان.

٧/ البعد الاجتماعي: وتعبر عنه القيم التي تتصل بالوجود الاجتماعي للإنسان من خلال مجتمعه والمجتمع العالمي.

## المبحث الثاني

### القيم الإسلامية السمات والخصائص

القيم الإسلامية هي مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية، وتجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة.

ومما يميز القيم الإسلامية عن غيرها من القيم معرفة خصائصها والتي بمعرفتها يزداد المرء ثقة وقناعة بكونها حلاً لمشاكل البشرية ووسيلة لإسعادهم في الدارين ومن هذه الخصائص الآتي:

#### ١ - خاصية الربانية:

إن القيم تستمد من القرآن الكريم والسنة المطهرة ، فالإنسان لا يمكن من تلقاء نفسه ودون معونة إلهية أن يضع نظاماً حياتياً صالحاً له، ولا يمكنه أن يقيم منظومة قيمية تساعده على أداء دوره في الأرض، بسبب ما يطرأ عليه من ميل للهوى، وما جبل عليه من ضعف، ولذا فإن الوحي هو الذي يستطيع ذلك (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ٨١).

إن الدين الإسلامي منهج مصدره الله عز وجل ومن ثم فعبادات الإسلام وشرائعه وأخلاقه وقيمه كلها ربانية ، قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ نُورًا مُبِينًا ﴾ (سورة النساء، ١٧٤)، وقال تعالى: ﴿ وَكَذَلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ رُوحًا مِنْ أَمْرِنَا مَا كُنْتَ تَدْرِي مَا الْكِتَابُ وَلَا الْإِيمَانُ وَلَكِنْ جَعَلْنَاهُ نُورًا نَهْدِي بِهِ مَنْ نَشَاءُ مِنْ عِبَادِنَا وَإِنَّكَ لَتَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ (٥٢) صِرَاطِ اللَّهِ الَّذِي لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ الْأَلَا إِلَى اللَّهِ تَصِيرُ الْأُمُورُ ﴾ (سورة الشورى، ٥٢-٥٣).

ويراد برابانية القيم أمران: رابانية المصدر وربانية الغاية، أي أن مصدرها واحد وهو الله رب العالمين الذي خلق الإنسان ويعلم ما يصلحه، وبذا ابتعدت هذه القيم عن التشتت الذي ينتج عن تعدد مصادر القيم (المصري و محمد، ٢٠١٣، ص ٥٧).

ورابانية الغاية فلأن الإسلام يجعل غاية الإنسان الخيرة وهدفه البعيد هو حسن الصلة بالله تبارك وتعالى ، والحصول على مرضاته ، فهذه غاية الإنسان ووجهته ومنتهاى أمله وسعيه وكدحه في الحياة (القرضاوى، ١٩٨١ ، ص ٧ ).

إن رابانية المنبع القيمي أو ربط القيمة الإنسانية العلمية الحركية بالمنبع العلوي وهو الله سبحانه وتعالى يكسب القيمة سمواً من ناحية، ويمنحها قوة ورسوخاً من ناحية أخرى (قميحة ، ١٩٨٤ ، ص ١٣).

ولقد حدد الإسلام القيم السليمة والفضائل النبيلة التي يجب على أي فرد أو جماعة أو مجتمع الالتزام والتحلي بها، وهذا الأمر ينبع من غاية رسالة الإسلام التي هي رحمة للعالمين ( العبار، ٢٠٠٩ ، ص ١١٧).

**ويترتب على أن القيم من عند الله تعالى عدة اعتبارات منها:**

أ- أن القيم تتسم بالعدل: فالعدل في الإسلام مطلق ويعيد عن أهواء البشر، قال تعالى : ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾ (سورة النساء ، ٥٨).

ب- أن القيم تتصف بالقدسية: تُحترم وتلتزم القيم في الإسلام لأنها تقوم على الإيمان.

ج- أن القيم تنال ثقة المسلم: باعتبارها مستمدة من كتاب الله فإن ذلك يؤدي إلى شعور عميق بالثقة الكاملة بتلك القيم.

د- ارتباط القيم بالجزاء الدنيوي والأخروي: فالالتزام شرائع الإسلام وقيمه مرتبط بالترغيب والترهيب وبالوعد والوعيد قال تعالى : ﴿ وَأَنْ لَوْ اسْتَقَامُوا عَلَى الطَّرِيقَةِ لَأَسْقَيْنَهُمْ مَاءً غَدَقًا ﴾ ( سورة الجن ١٦).

## ٢ - خاصية الخلود والاستمرارية:

إن القيم تتميز بالاستمرارية والعمومية لكل الناس في كل زمان ومكان، ويؤيد ذلك القرآن الكريم، قال تعالى: ﴿تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا﴾ (سورة الفرقان ، ١)، وقال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (سورة الأنبياء، ٧)، وقال تعالى: ﴿وَمَا هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ﴾ (سورة القلم، ٥٢)، وقال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ (سورة سبأ ، ٢٨).

تأتي استمرارية القيم من موضوعها فهي لا يطرأ عليها أي تغير أو تبديل بسبب تغير الظروف والأزمان، وهي ليست من نتاج بشر بل هي وحي من الله تعالى لنبيه صلى الله عليه وسلم وعلى هذا تكون الاستمرارية سمة فاصلة بين قيم الله عز وجل وقيم البشر (المصري ومحمد، ٢٠١٣، ص ٥٥).

وتستمد القيم الإسلامية استمراريته من صلاحية مصادرها لكل زمان ومكان، قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (الأنبياء ، ١٠٧).

ومن مظاهر الاستمرار في القيم الإسلامية تكرر حدوثها في سلوكيات الناس حتى تستقر ، قال صلى الله عليه وسلم: ( لا يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً ) (ابن حنبل، ١٩٧٨، ص ٧٦)، فالصديق لا يطلب منه أن يصدق مرة ويكذب مرات، وإنما المطلوب أن يستمر هذا السلوك في تصرفاته طول حياته حتى يستحق هذا اللقب .

## ٣ - خاصية المرونة والثبات:

تمتاز القيم الأساسية في المجتمع بقدر من الرسوخ والاستقرار رغم وجود مرونة في هذه القيم في بعض المجتمعات، إلا أنه يبقى قدرًا من الاستقرار والثبات للقيم العامة عند معظم المجتمعات (الضبع، ٢٠٠٨، ص ١٤١) .

والقيم الإسلامية مبنية على أسس ثابتة، فالحلال هو الحلال في كل زمان ومكان والحرام كذلك وهو فارق يميز القيم الإسلامية عن غيرها، فالقيم الإسلامية عند غير المسلم كالماء يتلون ويتشكل حسب الإناء الموجود فيه وهذا الإناء هو المصلحة والمنفعة (يوسف، ١٩٩٠، ص ٩٩).

وأما المقصود بمرونة القيم هو مسايرتها للظروف والأحوال دون الإخلال بها كقيمة وبأهميتها، فليس ينافي الأخلاق القيام بضعها عند الحاجة مثل جواز الكذب عند الضرورة، أو بقصد الإصلاح، يقول النبي صلى الله عليه وسلم: ( لا يصلح الكذب إلا في ثلاث: كذب الرجل مع امرأته لترضى عنه، أو كذبي الحرب؛ فإن الحرب خدعة، أو كذبي إصلاح الناس) (ابن حنبل، ١٩٧٨، ص ٧٦).

وقد تميزت القيم الإسلامية بالجمع بين الثبات والمرونة في تناسق مبدع، ويوضع كل منهما في موضعه الصحيح الثابت فيما يجب أن يخلد ويبقى، والمرونة فيما ينبغي أن يتغير ويتطور وبهذا يتبين ثبات القيم ومرونتها وصلاحياتها لكل زمان ومكان واهتمامها بالإنسان ومراعاتها لظروفه (المانع، ٢٠٠٥، ص ١٦٢).

إن مجال القيم الإسلامية كما أتى في المصادر الأساسية واسع فسيح، يمتد ليشمل ما يمكن أن تواجهه حياة الإنسان من تغيرات في إطار الثوابت، مما يعني استيعابه كل ما يستجد في حياة الناس، ما لم يتعارض مع أصل من الأصول التي أتت في شكل قيم إلزامية وأوامر تكليفية (المصري ومحمد، ٢٠١٣، ص ٥٩).

فالقيم الثابتة لا يجوز فيها التبديل، أما ما يجوز فيه الاجتهاد وما يستحدث من مواقف، ويستجد من قيم بحسب المصلحة، ففيها مرونة، وبهذه الخاصية تستطيع القيم الإسلامية الحفاظ على المجتمع الإسلامي مهما طرأ عليها من تغيرات (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ٨٢).

#### ٤ - خاصية الوضوح وعدم التناقض:

إن آيات القرآن الكريم فيها من الوضوح والإحكام والتركيز ما يعجز عنه البشر، وبهذا جاءت القيم الإسلامية واضحة في معناها وأهدافها وطرق تنفيذها، فلا يجد الإنسان مشقة في فهمها وتطبيقها.

فالقيم الإسلامية واضحة، ليست معقدة، ولا ملتوية بل واضحة وضوح الشمس في كبد السماء، فهي واضحة في معناها وأهدافها وطرق تنفيذها، فلا يجد الإنسان مشقة في فهمها وتطبيقها حيث لا تتعارض مع فطرة الإنسان، وليس فيها غموض أو جنوح أو تحيز (خياط، ١٩٩٦، ص ٨٣).

#### ٥ - خاصية الوسطية والاعتدال:

يقول الإمام محمد عبده: الوسط هو العدل والخيار، وذلك أن الزيادة في المطلوب في الأمر إفراط والنقص عنه تفريط، فالخيار هو الوسط بين طرفي الأمر، أي المتوسط بينهما (قميحة، ١٩٨٤، ص ٧٢).

فالضابط للقيم الإسلامية هو الوسطية العادلة بلا إفراط ولا تفريط بلا إسراف أو تقصير وهذا ما نص عليه القرآن الكريم قال تعالى: ﴿ وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِيعَ إِيمَانَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ ﴾ (سورة البقرة، ١٤٣).

هذه الوسطية تستلزم التفهم الكامل الواعي لموضوعات القيم، لأنها تستلزم الاختيار، ولا اختيار بدون وعي، أي أنها تُتَعَلَّمُ فالإنسان لا يولد مزودا بها، وهذه الوسطية تتميز بها القيم الإسلامية، وتعد عملية انتقائية وتوفيق دقيق بين الوحي وإمكانات الإنسان الأرضية (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ٨٠)، وهذا يتيح في النهاية عملاً يتسم

بالصدق في المظهر والمخبر، بخلاف عملية التلفيق التي لا تحمل دلالة نفسية على تقوى أو صلاح ( قميحة، ١٩٩٦، ص ٧٨ ).

كما أن وسطية القيم الإسلامية لم تلغ الطبيعة البشرية، بل عملت على توجيهها، باعتبارها مفاهيم ضابطة تعمل على توجيه هذه الطبيعة، فهي لا تضاد الفطرة ولا تلغيها ولا تكبتها ولا تقف في سبيلها، بل تحاول توجيهها بطريقة دافعة (المصري و محمد، ٢٠١٣، ص ٥٥).

هذه الوسطية التي تمتاز بها القيم الإسلامية توازن بين حاجات الفرد ومتطلبات المجتمع، كما تهتم بحاجات الدنيا ومتطلبات الآخرة، وتهتم أيضاً بالقيم الأخلاقية والقيم المادية، فعن أنس بن مالك رضي الله عنه يقول: ( جاء ثلاثة رهط إلى بيوت أزواج النبي صلى الله عليه وسلم يسألون عن عبادة النبي صلى الله عليه وسلم، فلما أخبروا كأنهم تقالوها، فقالوا: وأين نحن من النبي صلى الله عليه وسلم قد غفر له ما تقدم من ذنبه وما تأخر، قال أحدهم: أما أنا فإني أصلي الليل أبداً، وقال آخر: أنا أصوم الدهر ولا أفطر، وقال آخر: أنا أعتزل النساء فلا أتزوج أبداً، فجاء رسول الله صلى الله عليه وسلم إليهم فقال: أنتم الذين قلت كذا وكذا، أما والله إني لأخشاكم لله وأتقاكم لهلكني أصوم وأفطر، وأصلي وأرقد، وأتزوج النساء، فمن رغب عن سنتي فليس مني ) (البخاري، ٢٠٠٢، ص ١٩٤٩).

## ٦ - خاصية الشمول والتكامل:

ولما كان الدين الإسلامي دين قيم، وهو الشامل الخالد، فلا بد أن تكون القيم من الشمولية بحث ترتفع إلى مستوى الشمولية التي يتسم بها الدين الإسلامي. إن القيم الإسلامية تتمحور حول الكليات الخمس، وما يتعلق بها من حاجيات وتحسينات، وأنها تتحرك في إطار العقيدة، أي في إطار التصور الشمولي الذي يمنحه الإسلام للإنسان (ابن مسعود، ١٩٩٩، ص ٧٦).

القيم في الإسلام لم تدع جانباً من جوانب الحياة الإنسانية بجميع مجالاتها روحية أو جسمية ، دينية أو دنيوية ، عقلية أو عاطفية ، فردية أو جماعية ، إلا رسمت له الطريق الأمثل للسلوك الرفيع، فمنها ما يتعلق بالفرد في كل جوانبه، وما يتعلق بالأسرة، ومنها ما يتعلق بالمجتمع في كل مجالاته (المانع، ٢٠٠٥، ص ١٥٦).

ويعني الشمول أيضاً أن القيم تمس كل سلوك يؤديه الإنسان، فليس هناك نشاط يقوم به المسلم بدون قيم وآداب، وبتفاوت الناس في درجة الالتزام بتلك القيم حسب تشبع الإنسان بتعاليم الدين والرغبة في التمسك بما جاء به (جالو، ٢٠١٦، ص ٦٤).

#### ٧ - خاصية الواقعية:

هي التعامل مع الحقائق الموضوعية ذات الوجود المستيقن، والأثر الواقعي، لا مع تصورات مجردة، ولا مع مثاليات لا وجود لها في عالم الواقع (فرحات و الخلف، ٢٠٠٦، ص ١٤٨).

إن الدين الإسلامي يتعامل مع الإنسان الواقعي، المتمثل في هؤلاء البشر كما هم، بحقيقتهم الموجودة ! مع هذا الإنسان ذي التركيب الخاص والكيونة الخاصة، الإنسان من لحم ودم وروح، الإنسان ذي النوازع والأشواق والرغائب والضرورات، إلى آخر سمات الإنسان الواقعي وصفاته المميزة (فرحات و الخلف، ٢٠٠٦، ص ١٤٩).

لذلك تتسم القيم الإسلامية بالواقعية في تعامل الإنسان مع نفسه، ومع خالقه ومع مجتمعه، كما تراعي معرفة حقيقة وقدرة الإنسان قال تعالى: ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ﴾ (سورة البقرة، ٢٨٦).

إن هذه القيم واقعية لا مثالية، حيث أنها لم توجد إلا ليعمل بها الناس، فإذا كانت تلك القيم مثالية لا تتعدى دائرة الخيال فإنها عندئذ لا يمكن أن يستفاد منها، وبالتالي تظل محبوسة لا يعمل بها أحد نظراً لصعوبة تطبيقها والعمل بها، بينما نجد في مقابل ذلك أن كافة القيم الإسلامية واقعية، بمعنى أنها ممكنة التطبيق يسيرة على الطبيعة البشرية، وفي

متناول أي فرد، وفي مقدوره أن يلتزم بها في أي وقت متى شاء وكيف شاء (المحيا، ١٩٩٤، ص ٨٦).

فالعبادات واقعية، والأخلاق واقعية، وكذلك جميع القيم الإسلامية فهي راعت الطاقة المحدودة لجميع الناس، فاعترفت بالضعف البشري، وبالمدافع البشري، وبالاحتاجات المادية، وبالاحتاجات النفسية، كما راعت واقع الكون من حيث هو حقيقة واقعة، ووجود شواهد ودلائل تدل على حقيقة أكبر منه، ووجود أسبق منه، وأبقى من وجوده، ذلك هو وجود الله الذي خلق كل شيء وقدره تقديراً (القرضاوي، ١٩٨١، ص ١٥٠).

تتعلق القيم الإسلامية من منهج واقعي في النظر إلى طبيعة الإنسان، ونعني بالواقعية التعامل مع الحقائق الموضوعية ذات الوجود الحقيقي والأثر الواقعي الإيجابي، لا مع تصورات عقلية مجردة، ولا مع مثاليات لا مقابل لها أو لا وجود لها في عالم الواقع (المصري ومحمد، ٢٠١٣، ص ٥٧).

#### ٨ - خاصية الإيجابية:

المقصود بالإيجابية في القيم أن يتعدى الخير للآخرين، فالقيم منفتحة على أبواب الخير وكون الحامل للقيم صالحاً في نفسه لا كفي بل يكون صالحاً ومصلحاً، ولا يكفي أن يكون خيراً في نفسه بل يوصل الخير للآخرين، ومع ذلك يتفاعل مع مجتمعه وينشر الخير ويصلح بين الناس ويعلم الجاهل ويرشد الضال ولا ينطوي على نفسه ويعتزل المجتمع بل يتفاعل مع أفرادِهِ ويؤثر فيهم ويصلح ويدعو للخير (المانع، ٢٠٠٥، ص ١٥٩).

ومن الإيجابية أن يكون المسلم نافعاً عاملاً في المجتمع كما صور ذلك حديث أبو هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ( كل سلامى من الناس عليه صدقة كل يوم تطلع فيه الشمس: تعدل بين اثنين صدقة، وتعين الرجل في دابته، فتحمله عليها، أو

ترفع له عليها متاعه صدقة، والكلمة الطيبة صدقة، وبكل خطوة تمشيها إلى الصلاة صدقة، وتميط الأذى عن الطريق صدقة ) (البخاري، ٢٠١٠، ص ٩٦٥).

ومن صور الإيجابية وصية النبي صلى الله عليه وسلم بالعمل لعمارة الأرض حتى آخر لحظة في عمر الدنيا عن أنس رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: ( إذا قامت الساعة وفي يد أحدكم فسيلة فإن استطاع ألا تقوم حتى يغرسها فليغرسها) ( البخاري ، ١٩٩٧ ، ص ٤٧٩).

إن نبينا صلى الله عليه وسلم يؤكد في هذا الحديث على ضرورة أن يكون الإنسان إيجابياً في حياته، وألا تشغله الأحداث عن زراعة فيما في يده حتى لو كانت أحداث القيامة ولحظاتها، وأن يبادر إلى غرس تلك الفسيلة قبل لحظات الساعة، فليس المهم أن يستظل بظل هذه الشجرة، أو يأكل من ثمرها، المهم أن يكون إيجابياً في لحظته التي يعيشها ولا تشغله الأحداث عن ذلك في شيء.

#### ٩ - خاصية الملاءمة للفطرة:

جاء الإسلام في مجال القيم بما يلائم الفطرة والطبيعة البشرية ويكملها لا بما يضادها ويصدمها، ومن هنا اعترف الإسلام بالكائن الإنساني كما خلقه الله بدوافعه النفسية وميوله الفطرية قال تعالى: ﴿فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ (سورة الروم، ٣٠).

فجاء الإسلام بأكرم خصال وأفضل قيم، وهي ما يميل إليها الإنسان بفطرته، فنجد أنه يميل للخلق الحسن وللمن يصدر عنه هذا الخلق، كما أنه ينفر من الخلق السيئ وممن يصدر منه، لأن ذلك يوافق ما بداخله من ميل للأخلاق الحسنة ونفور من الأخلاق السيئة والإنسان فطر على الإيمان بالله سبحانه وتعالى قبل ذلك، ولكن قد يحدث له التغيير من الوالدين، يقول النبي صلى الله عليه وسلم: ( ما من مولود يولد إلا يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه ) (الترمذي، ١٩٩٨، ص ٣١٨).

فالمولود يولد وفيه قابلية واستعداد لاستحسان بعض الفعال ونبذ بعضها الآخر، والإنسان يقدر على محاسبة نفسه محاسبة أخلاقية وما ذلك إلا لأن لديه فطرة سوية سليمة مغروسة بين جنباته يميز بها الخير من الشر والفضائل من الرزائل (جالو، ٢٠١٦، ص ٦٤).

ومما يؤكد ملائمة القيم للفطرة أن القيم تقوم على أساس الكتاب والسنة وهذا الأساس ملائم للفطرة الإنسانية الأصيلة ومن ثم ظلت هذه القيم في حركتها منسجمة مع فطرة الإنسان (المانع، ٢٠٠٥، ص ١٠٩).

إن القيم الإسلامية لا تدعو إلى بتر الغرائز ومحاربتها والوقوف في وجهها، بل تدعو إلى المحافظة على تلك الغرائز وتتميتها وتوجيهها بحيث تتلاءم وتتوافق مع مقتضيات الدين وتسلك بها الطريق الخَيْر بحيث تأخذ حقها بطريق مشروع ولا تطغى على حقوق غيرها (المانع، ٢٠٠٥، ص ٨٩).

## المبحث الثالث

### تنمية القيم ومؤسسات اكتسابها

#### تنمية القيم:

إن تنمية القيم لدى الإنسان المسلم تعتمد على تكوين الوازع الداخلي في الفرد منذ الطفولة الأولى ( خليل، ٢٠٠٤، ص ٢٣٩).

ومع نمو الفرد وتقدمه في العمر تزداد عدد القيم التي يتبناها، وتتغير المعايير والقواعد التي تحكم تصرفاته وسلوكياته وأحكامه على ما هو صواب أو خطأ، وما هو أخلاقي أو غير أخلاقي يخالف المعايير السائدة في المجتمع (خليفة، ١٩٩٢، ص ٥٥).

إن تنمية القيم الإسلامية لدى المسلم تعتمد على فطرة الإنسان، وما زود به من استعدادات فطرية للتعلم والتخلق، ثم يأتي بعد ذلك عملية اكتساب القيم من المجتمع المحيط في إطار التنمية المتكاملة المتوازنة لكامل شخصية الإنسان من خلال الجوانب الروحية، والوجدانية، والعقلية للإنسان وحواسه (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ١٢٧)

#### ولتنمية القيم في المجتمع الإسلامي وسائل عديدة ومتنوعة منها:

#### أ/ العبادات:

العبادات هي الأسلوب العملي والوسيلة الأولى في التربية وهي ليست من وسائل التربية الروحية فقط ولكنها من وسائل تربية الإنسان ككل ، ففي العبادات تربية جسمية وتربية اجتماعية وتربية خلقية وتربية جمالية ، فالصلاة تربي الإنسان خلقياً وعقلياً ، فهي تربط الإنسان بالله كما أنها تقوي إرادة الإنسان وتعوده على ضبط النفس والصبر والمثابرة (الغزالي، ٢٠٠٩، ص ١٤٣١)، وكذلك سائر العبادات من صوم وزكاة وحج وجهاد وغيرها، فهي وسائل مهمة لتنمية القيم وتعزيزها في الفرد المسلم.

## ب/ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر:

قال تعالى: ﴿وَذَكَرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (سورة الذاريات، ٥٥)، وقال تعالى: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾ (سورة آل عمران، ١١٠).

تعتبر هذه الوسيلة من أهم الوسائل التربوية التي حث عليها القرآن، والتي تتحقق بها التربية، لأنها تقوم بصيانة الحياة من الشر والفساد، وفي هذه الطريقة يتحقق المبدأ الديمقراطي في التربية، ويعتبر التذكير بالخير والحق والدعوة إليهما والتبنيه عن الشر والضرر والنهي عنهما من صميم الأساليب الإسلامية لتنمية القيم الإسلامية في نفس المسلم (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ١٤١).

## ج/ ضرب الأمثال :

الأمثال: تبرز المعقول في صورة المحسوس الذي يلمسه الناس فيقبله العقل، لأن المعاني المعقولة لا تستقر في الذهن إلا إذا صيغت في صورة حية قريبة الفهم، وتكشف الأمثال عن الحقائق وتعرض الغائب في معرض الحاضر (خليل، ٢٠١٤، ص ٢٤٤).

وقد اهتم القرآن كثيراً بضرب المثل قال تعالى: ﴿وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ﴾ (سورة العنكبوت، ٤٣)، وقال تعالى: ﴿وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ﴾ (سورة الحشر، ٢١).

وكذلك اهتم النبي صلى الله عليه وسلم بضرب المثل كأسلوب لغرس القيم الإسلامية، عن أبي موسى الأشعري قال: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (مَثَلُ الْمُؤْمِنِ الَّذِي يَقْرَأُ الْقُرْآنَ كَمَثَلِ الْأَنْجَبِيِّ؛ رِيحُهَا طَيِّبٌ وَطَعْمُهَا طَيِّبٌ، وَمَثَلُ الْمُؤْمِنِ الَّذِي لَا يَقْرَأُ الْقُرْآنَ؛ كَمَثَلِ التَّمْرَةِ لَا رِيحَ لَهَا وَطَعْمُهَا حُلْوٌ، وَمَثَلُ الْمُنَافِقِ الَّذِي يَقْرَأُ الْقُرْآنَ مَثَلُ

الرَّيْحَانَةِ؛ رِيحُهَا طَيِّبٌ وَطَعْمُهَا مُرٌّ، وَمَثَلُ الْمُنَافِقِ الَّذِي لَا يَقْرَأُ الْقُرْآنَ كَمَثَلِ الْحَنْظَلَةِ لَيْسَ لَهَا رِيحٌ وَطَعْمُهَا مُرٌّ ( البخاري، ٢٠١٠، ص ٤٠٢ ).

و عَنْ أَبِي مُوسَى الْأَشْعَرِيِّ، عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: ( إِنَّ مَثَلَ مَا بَعَثَنِي اللَّهُ بِهِ مِنْ الْهُدَى وَالْعِلْمِ، كَمَثَلِ غَيْثٍ - مطر - أَصَابَ أَرْضًا، فَكَانَتْ مِنْهَا طَائِفَةٌ طَيِّبَةٌ، قَبِلَتْ الْمَاءَ، فَأَنْبَتَتْ الْكَلَأَ، وَالْعُشْبَ الْكَثِيرَ، وَكَانَ مِنْهَا أَجَادِبُ، أَمْسَكَتُ الْمَاءَ، فَفَنَعَ اللَّهُ بِهَا النَّاسَ، فَشَرِبُوا مِنْهَا، وَسَقَوْا، وَرَعَوْا، وَأَصَابَ طَائِفَةً مِنْهَا أُخْرَى، إِنَّمَا هِيَ قِيَعَانٌ، لَا تُمْسِكُ مَاءً، وَلَا تُنْبِتُ كَلَأً، فَذَلِكَ مَثَلُ مَنْ فَقَهُ فِي دِينِ اللَّهِ، وَنَفَعَهُ بِمَا بَعَثَنِي اللَّهُ بِهِ، فَعَلِمَ وَعَلَّمَ، وَمَثَلُ مَنْ لَمْ يَزِفَعْ بِذَلِكَ رَأْسًا، وَلَمْ يَقْبَلْ هُدَى اللَّهِ الَّذِي أُرْسِلْتُ بِهِ ) ( مسلم، ١٩٩١، ص ٤٤٦ ).

وخلاصة القول أن ضرب الأمثال وسيلة تربية هامة تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك الإنسان، وفي غرس القيم الإسلامية خاصة إذا استعملت بحكمة وفي الظروف المناسبة.

#### د / الموعظة:

التربية بالوعظ لها دورها الهام في غرس القيم الإسلامية بميادينها المختلفة، وقد تكون في صورة مباشرة على شكل نصائح، والقرآن الكريم زاخر بالمواعظ (خليل، ٢٠١٤، ص ٢٤٥)، قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴾ (سورة يونس الآية ٥٧).

وهي نصح وتوجيه لقيمة من القيم للعمل بها، وهي تعتمد على أسلوب الوعظ، فقد يكون أسلوب الواعظ بليغاً مفعماً بالعبر زاخراً بالأمثلة محلى بالقصص وضرب الأمثال والشروح المستفيضة، فيحدث تأثيراً في النفوس، ويعمل على ترسيخ القيمة المستهدفة، وقد يحدث العكس عندما تكون الموعظة ثقيلة على النفس، وتعتمد على اللفظ المجرد والشرح

الجاف الخالي من الإيحاء، فعندئذ تحصل النفرة من القيمة التي تهدف إلى تركيزها (المصري ومحمد، ٢٠١٣، ص ١٨٥).

#### هـ/ القدوة:

تعتبر القدوة الصالحة من أعظم المعينات على بناء العادات والأخلاق والسلوكيات الطيبة لدى المتربي، حتى إنها لتيسر معظم الجهد في كثير من الحالات.

إن دور القدوة مهم في حياة الأفراد والجماعات، وما أصيبت دعوة أو فكرة أو مذهب بافتقاره القدوة إلا فقدت تأثيرها، وما قدم صاحب دعوة الدليل العلمي على صحة دعواه إلا بالسلوك والقدوة، وحينئذ يقتنع الناس وتصبح واقعاً سلوكياً في حياة الناس (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ١٤٩).

لقد كان النبيون - صلوات الله عليهم - قبل أن يقدموا خطاب ربهم للناس، يقدمون لهم أنفسهم - خيرين صالحين راشدين - فيجد الناس فيهم الصدق والأمانة والبر والحرص على نفعهم فيرضون بهم، ويرجون منهم، ويتخذونهم أسوة حسنة (عبد الرحمن، ١٩٩٧، ص ٦٨).

ويعتبر النبي صلى الله عليه وسلم قدوة وأسوة في كل شيء، وقد اتصف بصفات استطاع بها أن يغرس القيم في نفوس أصحابه ويرعاها وينميها.

#### و/ القصة:

القصة يمكن أن تكون عملاً تربوياً هاماً في نشر الاتجاهات والقيم المرغوب فيها والدعوة إلى الإصلاح والتخلي بكريم الأخلاق، بما لها من أثر عميق وعظيم في نفوس المتعلمين، وما لها من قدرة على التأثير والتغيير والتوجيه (خليل، ٢٠١٤، ص ٢٤٨).

فأسلوب القصة يعتبر من أنجح الوسائل التربوية لغرس القيم، فهي تشد انتباه السامع بما فيها من تشويق وحبكة، وتحدث أثرها في النفس بما تبعثه من إثارة ومن مشاركة وجدانية لأشخاص القصة، وقد تتفعل النفس بالمواقف من خلال أبطالها وشخصياتها وأحداثها، لذلك فإن القصة تمثل أروع الأمثلة لنماذج بشرية يمكن استلهاً العبر منها وغرس القيم عن طريقها (المصري ومحمد، ٢٠١٣، ص ١٨٨).

وقد كانت القصة في القرآن الكريم من الوسائل التربوية في غرس القيم وتنميتها، قال تعالى: ﴿إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ (٢) نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ﴾ (سورة يوسف، ٢-٣)، وقال تعالى: ﴿فَاقْصُصِ الْقَصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ﴾ (سورة الأعراف، ١٠١)، وقال الله تعالى: ﴿إِنَّ هَذَا لَهُوَ الْقَصَصُ الْحَقُّ وَمَا مِنْ إِلَهٍ إِلَّا اللَّهُ وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾ (سورة آل عمران، ٦٢)، وقال تعالى: ﴿تِلْكَ الْقُرَى نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِهَا﴾ (سورة الأعراف، ١٧٦).

والقصة يمكن أن تكون عملاً تربوياً هاماً في نشر الاتجاهات والقيم المرغوب فيها، والدعوة إلى الإصلاح، والحثي بكريم الأخلاق، بما لها من أثر عظيم في نفوس المتعلمين، وما لها من قدرة على التأثير والتغيير والتوجيه (خليل، ٢٠١٤، ص ٢٤٨)

### مؤسسات اكتساب القيم:

هناك العديد من المؤسسات التي تحاول المجتمعات نقل قيمها من خلالها إلى أبنائها، حتى تؤهلهم ليصبحوا قادرين على التفاعل الإيجابي ضمن النسق القيمي للمجتمع الذي ينتمون إليه، وبذلك يستطيع كل واحد منهم أداء الدور المنوط به في المجتمع بصورة فعالة، وهي عملية مستمرة طوال حياة الفرد.

وفي كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية ( الشميمري ، ٢٠١٠ ، ص ٥٩ ).

هذه المؤسسات مجتمعة لا تتدخل فقط في تكوين القيم ولكنها تعمل بصفة مستمرة على تدعيم وتعزيز وتنمية هذه القيم .

إن المؤسسات التي تقوم بتعزيز القيم هي مؤسسات لها نظامها وبرامجها المحددة، ومن أهمها؛ الأسرة والمدرسة، والأصدقاء، والمسجد، والشارع، ووسائل الإعلام.

#### أولاً : مؤسسة الأسرة :

هي أول مؤسسة من مؤسسات المجتمع، وهي البيئة الثقافية التي يكتسب منها الطفل لغته وقيمه، وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته، واشباعاته، ولها أهمية كبيرة في تشكيل خصائص المرء (الحديدي وعلي، ٢٠١٤، ص ٩٧).

وهي التي يدخل الفرد في عضويتها وينتمي لها وتؤثر فيه منذ طفولته، أو حتى قبل الولادة استناداً على الآراء والأفكار التي يغرستها الآباء في أبنائهم (الشهاب، ٢٠١١، ١٣٤).

فالطفل في بداية حياته لا يكون خاضعاً لتأثير جماعة أخرى غير أسرته ولأنه يكون فيها سهل التأثير سهل التشكيل شديد القابلية للإيحاء والتعليم، قليل الخبرة، عاجزاً، ضعيف الإرادة وقليل الحيلة (الناصر و درويش ، ١٩٩١ م ، ص ٣٧ ).

إذن فالأسرة تلعب دوراً أساسياً في إكساب الفرد قيماً معينة، ثم تقوم الجماعات الثانوية المختلفة التي ينتمي إليها الفرد بدور مكمل تحدد للفرد قيماً معينة يسير في إطارها ( خليفة، ١٩٩٢، ص ٧٧ ).

والأسرة كجماعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض تعتبر الهيئة الأساسية التي تقوم بعملية التطبيع الاجتماعي للجيل الجديد، أي إنها تنتقل إلى الطفل خلال مراحل نموه جوهر الثقافة لمجتمع معين إذ يقوم الأبوان ومن يمثلهما بغرس العادات والتقاليد والمهارات والقيم في نفس الطفل (حسن، ١٩٨١، ص ١).

وقد أراد الله للأسرة أن تقوم على الأسس السليمة فأرسي الدعائم السليمة الصحيحة، والأسس القويمة لتكوينها تكويناً سليماً كحاضن للطفل بحيث ينشأ متمسكاً بالقيم الإسلامية، فالأسرة تقوم على مبادئ من أجل توفير جو صحي لتربية الأولاد على القيم الإسلامية فهي تقوم على المودة والرحمة ، قال تعالى : ﴿وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾ (سورة الروم، ٢١).

وفي وسط هذا الجو الأليف القائم على المودة والرحمة تقوم عملية التربية للأبناء وسط جو من ضمان حقوقهم ووسط الشعور بالمسؤولية التامة عن هذه التربية التي أكدها الشارع الحكيم، فالأسرة قائمة على قيم ومن أجل قيم (خليل، ٢٠١٤، ص ٢٥٢).

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم : ( كُتُّمُ رَاعٍ وَمَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ فَأَلِيمُ رَاعٍ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ وَالرَّجُلُ فِي أَهْلِهِ رَاعٍ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ وَالْمَرْأَةُ فِي بَيْتِ زَوْجِهَا رَاعِيَةٌ وَهِيَ مَسْئُولَةٌ عَنْ رَعِيَّتِهَا وَالْخَادِمُ فِي مَالِ سَيِّدِهِ رَاعٍ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ ) (البخاري، ٢٠١٠، ص ٣٠٥).

### ثانياً : المجتمع كمؤسسة تنشئة:

المجتمع هو الأسرة الأكبر، وهم الأقارب والمعارف، وتأثيره على الفرد يعتمد على نوعيه المخالطين له وثقافتهم وقيمهم، لكن مع تغير نمط الحياة المعاصر قلت المخالطة مع الآخرين، وأصبحت الزيارات متباعدة والزيارات محدودة بين الأسر والأقارب، فأصبح

التأثير العام للمجتمع محدود ولا يقارن بالتأثيرات الأخرى (الدسوقي و عبد الدائم، ٢٠١١، ص ١٠٤).

إن العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد الذين يضمهم مجتمع واحد من أهم ضرورات الحياة، وتتميز العلاقات الاجتماعية بثلاث خصائص: أنها مركبة ومتعددة ومتشابكة، وقد تكون العلاقات وقتية مثل العلاقة بين البائع والمشتري، وقد تكون طويلة الأمد كالعلاقة بين الطالب والكلية أو زملاء الدراسة، وقد يكون دائمة كالعلاقة بين الأبناء والآباء، أو العلاقة بين الأزواج والأسر (الحديدي وعلي، ٢٠١٤، ص ٩٩).

يولد الفرد في هذا المجتمع الذي له قيمه ومعاييره المحددة، ويكتسب هذه المعايير وهذه القيم في إطار هذا المجتمع ( خليفة، ١٩٩٢، ص ٧٤ ).

### ثالثاً : مؤسسة المدرسة:

المدرسة هي المؤسسة الاجتماعية المتخصصة التي تسند إليها مسؤولية تنظيم المحتوى الثقافي والحضاري للمجتمع وتقديمه بطريقة مناسبة للأجيال.

هذه المؤسسة أنشأها المجتمع لتربية وتعليم صغاره وكالة عن الكبار المشغولين في مشاغل الحياة ونيابة عن المجتمع في نقل تراثه الثقافي للصغار، وللمدرسة وظائفها الهامة في المجتمع إذ يوجد فيها المتخصصون في مجالات العلم والمعرفة (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ١٧٥).

وهي مؤسسة وتنظيم اجتماعي، لها وظائفها الهامة في المجتمع ، ودورها واضح وجلي في تثقيف الناشئة وتربيتهم، بما تقدمه لهم من خبرات منظمة، ومتنوعة وأنشطة مختلفة، وتستطيع المدرسة أن تسهم الإسهام الفعال في بناء شخصية الفرد، بما تهيئه له من مناخ صحي يساعد على النمو المعرفي، والانفعالي، والجمالي، والاجتماعي، والعقدي (خليل، ٢٠١٤، ص ٢٥٧).

كان ينبغي أن تكون المدرسة من أهم المؤسسات المسؤولة على تعليم القيم ونشرها بعد الأسرة، فهي تقوم بمشاركة الأسرة في مسؤولياتها في تكوين القيم التربوية لدى الفرد، وذلك لكون المدرسة مصدراً للعلوم المختلفة و الاتجاهات والمهارات التي تعد بدورها منطلقات أساسية لتعليم القيم.

لكن أصبح تأثير المدرسة في تربية الطفل محدود في وقتنا الحاضر، وهو في مجمله ينحصر في الجانب المعرفي التعليمي، ويرتبط بشكل كبير بالمدرس وشخصيته وثقافته ومدى تفاعله مع الأطفال، ومدى انقيادهم له، خاصةً وأن التعليم أصبح يعتمد إجمالاً أسلوب التلقين.

#### رابعاً : مؤسسة المسجد:

المسجد شعار الحياة في المجتمع الإسلامي، وقد اهتم به الرسول صلى الله عليه وسلم في أول قدومه إلى المدينة، وهذا يدل دلالة واضحة على أهميته ومكانته، فقد كان المسجد مقراً لاستقبال الوفود، ومجالس للعلم، ودوراً للإفتاء، وداراً للقضاء وللفضل بين المسلمين (خليل، ٢٠١٤، ٢٥٥).

ولا شك أن للمسجد دوراً كبيراً في غرس القيم الإسلامية، حيث يعمل على السمو بأخلاقيات المترددين عليه، فيسعى جاهداً على تخليّة نفوسهم من الآثام والمعاصي باجتتابها والبعد عنها، وعدم الوقوع فيها كإجراء وقائي (المصري ومحمد، ٢٠١٣، ص ٢٣١).

ويتمثل دور المسجد في دعوته الدائمة للتمسك بأهداف الدين، وبذر القيم الأخلاقية، والتخلي بالفضائل، والتخلي عن الرذائل، فالمسجد يكمل بناء المجتمع ويقوي أركانه، كما يعمق في النفوس الإحساس بالفضائل التي غرستها الأسرة المسلمة في نفوس أبنائها، بل

وينميتها ويوجهها إلى ما يصلح لهم دنياهم وأخراهم (المصري و محمد ، ٢٠١٣ ، ص ٢٣١).

إن المساجد كما أنها أماكن لذكر الله وعبادته والتقرب إليه، فهي أماكن لتعارف المسلمين وتحابهم وتواصلهم، يلتقون فيها على محبة الله ورسوله وعلى مرضاة الله، ويتفقد فيها بعضهم بعضاً، ويتزودون فيها بالقيم والأخلاق، فلها دور ديني واجتماعي وتربوي وغير ذلك من أدوار، فهي تسهم في بناء مجتمع فاضل سليم من الآفات والأمراض، وفي بناء أمة قوية عزيزة بعزة الله سبحانه .

فالمسجد مؤسسة اجتماعية مثلها مثل باقي المؤسسات، بل هو تنظيم من تنظيمات المجتمع الإسلامي التي استخدمها لتنشئة الأجيال، ولهذا فهو يتكامل أو يجب أن يتكامل مع المؤسسات والتنظيمات الاجتماعية الأخرى (ابن حميد وآخرون، ١٩٩٨، ص ١٧٣).

إن علينا أن نعيد للمسجد اعتباره وإحياء دوره الكامل حتى تشيع منه قيم الإسلام من تكافل وتآزر وتعاون وتقوية التربية الروحية في المحيط الإسلامي ، وكذلك الإهتمام بالأئمة وتأهيلهم ، وتزويد المساجد بالمكتبات الإسلامية والتشجيع على احياء الدراسة بالمساجد ( محمدين ، ٢٠٠٧ ، ص ٩٥ )

#### خامساً: الأصدقاء كمؤسسة مرجعية للجماعات:

إن للصحة والصدقة أثر بالغ في إكساب القيم قال تعالى: (وَيَوْمَ يَعَضُّ الظَّالِمُ عَلَى يَدَيْهِ يَقُولُ يَا لَيْتَنِي اتَّخَذْتُ مَعَ الرَّسُولِ سَبِيلًا (٢٧) يَا وَيْلَتَى لَيْتَنِي لَمْ أَتَّخِذْ فُلَانًا خَلِيلًا (٢٨) لَقَدْ أَضَلَّنِي عَنِ الذِّكْرِ بَعْدَ إِذْ جَاءَنِي وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلْإِنْسَانِ خَذُولًا) (سورة الفرقان ٢٧، ٢٨).

وقال صلى الله عليه وسلم : (المرء على دين خليله فلينظر أحدكم من يُخَالِلُ) (ابن حنبل، ١٩٧٨، ص ٣٠٧).

وقال عليه الصلاة والسلام: ( إِنَّمَا مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالْجَلِيسِ السَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمَسْكِ، وَنَافِخِ الْكَبِيرِ فَحَامِلُ الْمَسْكِ: إِمَّا أَنْ يُحْدِثَكَ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحاً طَيِّبَةً، وَنَافِخُ الْكَبِيرِ: إِمَّا أَنْ يَحْرِقَ ثِيَابَكَ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحاً خَبِيثَةً ) (مسلم، ١٩٩١، ١٣٧).

إن جماعة الرفاق تعتبر انعكاساً لثقافة المجتمع الذي يعيشون فيه، وتتبلور فيها قيم المجتمع التي يؤمن بها فالفرد ينقل إلى هذه الجماعة ثقافة أسرته وثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه، وبذلك فإن جماعة الرفاق من أهم الجماعات التربوية المؤثرة في نقل القيم وغيرها من المكونات الثقافية للمجتمع، ولذا تعتبر وسطاً مهماً في هذا المجال (المصري و محمد، ٢٠١٣، ص ٢٤٢).

وتعمل جماعة الرفاق على مساعدة الفرد على النمو جسدياً عن طريق إتاحة فرصة ممارسة النشاط الرياضي، وعقلياً عن طريق ممارسة الهوايات، واجتماعياً عن طريق النشاط الاجتماعي وتكوين الصداقات، وانفعالياً عن طريق العلاقات العاطفية (سمارة وآخرون، ١٩٩٩، ص ١٨٣).

#### سادساً : الشارع مؤسسة بيئية اجتماعية :

إن الشارع يعتبر مؤسسة تربوية غير منظمة تؤثر على سلوكيات الفرد سلباً أو إيجاباً، حسب التيار السائد في المجتمع وقد وضع الإسلام آداباً عامة للجلوس في الطرقات والسير في الشارع وذلك لكي يتربى المجتمع الإسلامي على احترام حقوق المسلمين في كل مكان ( المصري و محمد، ٢٠١٣، ص ١٨).

وقد وضعت الشريعة آداباً للشارع حتى يقتبس الفرد منها القيم والسلوك ومن هذه الآداب:

١- غض البصر.

- ٢- كف الأذى.
- ٣- رد السلام.
- ٤- الأمر بالمعروف.
- ٥- النهي عن المنكر.
- ٦- تسميت العاطس.
- ٧- إرشاد الضال.
- ٨- إعانة المظلوم.
- ٩- إغاثة الملهوف.
- ١٠- مساعدة الناس.
- ١١- ذكر الله.
- ١٢- عدم الوقوع في أعراض الناس.

كل هذه الآداب السابقة وغيرها لضبط الشارع، ولما يمكن أن يقوم به الشارع من تأثير على الناس في الاخلاق والسلوك والقيم والمعتقدات.

#### سابعاً : وسائل الإعلام كمؤسسة توجيه إجتماعي:

مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام وتضاؤل دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، أصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية (الشميمري، ٢٠١٠، ص ٥٩).

وقد استطاع الإعلام أن يغزو البيت والشارع والمدرسة ويحدث تغييراً كبيراً في القيم، وإذا لم يواجه ذلك بعملية تربوية منظمة تواكب هذا التطور المذهل فسوق يؤدي إلى التخبط والعشوائية بل والضياع في العملية التربوية (شاكر، ٢٠١٥، ص ٢٥٣).

والى جانب استمرار تأثير الأسرة والمدرسة وجماعة الأصدقاء ، يتعاظم في هذه المرحلة دور وسائل الإعلام - الإذاعة والتلفزيون والصحافة - في عملية التنشئة الاجتماعية ، فهي تقدم المعلومات، وتؤثر في السلوك، وتتيح فرصاً للترفيه والترفيه، وهي تعكس جوانب مهمة من الثقافة العامة للمجتمع ( زهران، ٢٠٠٥، ص ٤٠٢).

وتتمتع وسائل الإعلام المختلفة بحركة جذب شديدة للجماهير لقضاء أغلب أوقات فراغهم معها مما يجعلهم تبعاً لذلك عرضة لتأثير ما تقدمه هذه الوسائل ، وما ترسله لهم، ويحصلون من خلاله على مزيد من المعلومات والآراء (الشهاب، ٢٠١١، ص ١٣١).

إن كثيراً ما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه مشحون بالقيم ( value loaded )، فالرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهاة، أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم أو التصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها (الشميري، ٢٠١٠، ص ٥٩).

فالإعلام أصبح مؤسسة تتعامل مع حياة كاملة، بل يعتبر من أهم مؤسسات التشكيل الثقافي، وأن جميع مصادر التشكيل الثقافي على تنوعها أصبحت بحوزة الإعلام، حيث أنه أصبح يغطي كل جوانب الإنسانية، فهو تعليم دائم ومستمر ولكل الأجيال ابتداءً من عالم الطفولة وانتهاءً بحالات الشيخوخة (حسنة، ٢٠١٤، ص ٣٣).

لكل وسيلة من وسائل الاتصال مقدرة خاصة على الإقناع تقل أو تزيد عن غيرها من الوسائل الأخرى بحسب الظروف والملابسات التي تحكم نشاط كل وحدة من هذه الوسائل، إلا أن الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيراً فاعلاً ويضاعف عدد المزايا ويمكن عملية الاتصال من تحقيق أهدافها (عبد الحليم، ١٩٩٨، ص ٥٠).

إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال وذلك للأسباب الآتية (الشميري ، ٢٠١٠ ، ص ٤٠ ):

أ/ التنوع: حيث توجد جميع الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية .  
ب/ الجاذبية: حيث يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع.

ج/ التفاعلية: حيث يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل.

د/ الوفرة: تعمل وسائل الإعلام على مدار الساعة فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.

هـ/ سهولة التواصل: يمكن متابعة وسائل الإعلام من كل مكان بتكلفة لا تكاد تذكر.

و/ الخصوصية: يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة وفق ما يريد.

ز/ عدم الالتزام: حيث توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسئولة لا تلتزم بأي قيم ولا تقيم وزناً لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو جمالية.

هذه الأسباب وغيرها جعلت أثر الإعلام على المستوى العالمي يفوق أثر المدرسة والأسرة وجميع مؤسسات المجتمع الأخرى.

ولا ننسى دور النشر والطباعة وما تصدره من كتب، فإن الكلمة المقروءة لا تزال حتى اليوم لها دورها المهم في بذر القيم وترسيخها في الإنسان، ولا يمكن الاستغناء عن الكتاب بالرغم من تقدم وسائل الخطاب الجماهيري لأنه العمود الفقري للمناهج المدرسية، وهو الوسيلة الأساسية لتقديم المعلومات والقيم والأفكار والتجارب، وتتكاتف المراكز الثقافية وغيرها من الوسائط الثقافية مع دور النشر في تقديم زاد ناضج في بناء النسق القيمي لدى أفراد الأمة (الخميسي، ١٩٩٦ ، ص ٣٧).

لكل ما سبق تعتبر وسائل الإعلام إحدى أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع وهذا لقدرتها على إحداث تأثير خاص لدى أفرادها ويتوقف ذلك على نجاح الرسالة الإعلامية التي تقدمها (مصطفى ومحمد علي، ٢٠١٣، ص ١٣٠).

## الفصل الخامس

### الدراسة التطبيقية

أولاً : التعريف بقتاتي طبية والرسالة الفضائيتين.

ثانياً: الإجراءات المنهجية .

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات.

رابعاً: نتائج البحث

خامساً: توصيات البحث.

سادساً: مقترحات موضوعات لبحوث مستقبلية .

المصادر والمراجع .

الملاحق

## أولاً: التعريف بقناتي طيبة والرسالة الفضائيتين

لقد تزايد الوعي بأهمية الإعلام المتخصص في الرسالة الإسلامية مؤخراً، فخرجت كثير من الصحف والقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلام الديني، وبرز من خلالها كثير من الدعاة والعلماء المصلحين الذين قاموا بدور فاعل في نشر المعرفة الدينية بين الناس، ومحو الأمية الدينية الموجودة في بعض البلدان الإسلامية ( الهزاني، ٢٠١١، ص ٢٢١) .

يوجد حالياً على الساحة الفضائية العديد من القنوات الإسلامية التي يجتهد المسلمون للحصول على تردداتها الجديدة، لعرضها المتواصل لمضمون هام يمثل روحانية ومكانة كبيرة عند مشاهديه، ويتيح للأسر الإسلامية تنشئة أبنائهم وفقاً للتربية الإسلامية السليمة، ويقوم سلوكياتهم وأخلاقياتهم، ويحثهم على العمل بما جاء بالكتاب والسنة المشرفة، وأنتهاج خطى السلف الصالح، والتمتع بمتابعة نقل شعائر الصلوات وبالأخص يوم الجمعة والخطب الدينية ومواسم الحج والعمرة وغيرها.

### التعريف بقناة طيبة الفضائية :

طيبة قناة سودانية تلفزيونية فضائية وأرضية، انطلق بثها من الخرطوم في يوليو 2008 م، وهي تقدم إعلاماً يؤكد على الهوية الإسلامية برؤية عصرية، وتعمل على دعم الهوية الإسلامية، ووحدة المجتمع، وترسيخ جذور السلام الإجتماعي بروى إبداعية، و أفكار وبرامج متميزة، وفقاً للمعايير والمواصفات المعتمدة إعلامياً (www.tayba.tv).

### رسالة قناة طيبة الفضائية:

تسعى القناة للتأثير الإيجابي في المجتمع، وتعمل على المحافظة على ثوابته وأخلاقه الإسلامية، وتأكيد هويته الإسلامية، ومناقشة قضايا ومشاكله من خلال الرؤية

الإسلامية الشاملة المنطلقة من الكتاب والسنة بفهم سلف الأمة، كما تشارك القناة المشاهدين حياتهم اليومية، وتعبّر عن مطالبهم وآرائهم، وتعمل على تحقيق رغباتهم واهتماماتهم الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية من منظور إسلامي، وتقدمها برؤية عصرية، وذلك بعرض مجموعة متنوعة من البرامج الجادة في كافة المجالات بأسلوب هادئ وطرح متزن ملتزم بالمبادئ المهنية وفقاً لمعايير الجودة الإعلامية؛ بهدف الوصول إلى الشخصية الإسلامية المتميزة القادرة على الإسهام الفاعل في نهضة الأمة (www.tayba.tv).

### ملاح الخطاب الدعوي لقناة طيبة الفضائية :

نظراً لحاجة المجتمع السوداني المتدين بطبعه، إلى العلم الشرعي المؤصل، ركزت القناة على هذا الجانب المهم، والذي تجاهلته كثير من الفضائيات، وكان العلم الشرعي الذي تقدمه معتمداً على الكتاب والسنة مبسطاً وسهلاً، بعيداً عن التعقيدات الفلسفية والمناهج الكلامية. كما ناقشت القناة جميع القضايا التي تمس حياة الناس الشرعية والاجتماعية والفكرية والنفسية؛ مما جعلها مرجعاً للسودانيين في الداخل والخارج. تعتمد القناة الصراحة الكاملة مع نفسها ومع مشاهديها؛ في البرامج التي تقدمها، وعلى النقاش والحوار والتي هي أحسن، ومشاركة الجميع وإدلائهم بالرأي، مع المحافظة على الضوابط الشرعية والأعراف الاجتماعية المتفقة مع الشريعة الإسلامية، مما يعطيها قدراً كبيراً من المصداقية لدى المشاهد السوداني بجميع أطيافه، تتعامل القناة مع القضايا الفكرية بعمق، لتتأى بنفسها أن تكون قناة تخاطب النخب فقط، الأمر الذي يحببها لكافة المثقفين. تهتم القناة بجميع فئات المجتمع (رجال - نساء - شباب - أطفال ..)، كما تهتم بجميع أطياف المجتمع الفكرية، كل ذلك بانضباط شرعي وفكري يحافظ على وحدة المجتمع ويجدّها. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

## برامج قناة طيبة الفضائية :

للقناة العديد من البرامج المختلفة والمتنوعة في الأشكال والمضامين والقوالب ومنها:  
البرامج الحوارية، برامج الإلقاء المباشر، الفواصل والأناشيد، الدراما الهادفة، برامج الأسرة،  
البرامج الجماهيرية، البرامج الشبابية، البرامج العلمية، البرامج الصحية والنفسية، البرامج  
التعليمية والأكاديمية، البرامج التسجيلية والوثائقية ، الإفتاء، برامج للأطفال، نقل الصلوات  
وخطب المنابر، التقارير الميدانية، برامج توعوية، برامج اقتصادية، وغيرها من البرامج  
النافعة (www.tayba.tv).

## التعريف بقناة الرسالة الفضائية :

انطلق البث الترويجي لقناة الرسالة الفضائية في تمام الساعة السادسة مساءً في الأول من محرم الموافق ٣١ يناير ٢٠٠٦م التي تتميز بطرحها الإسلامي الأصيل بروح وإيقاع الإبداع العصري ، فكان شعارها اللفظي : الرسالة إبداع وأصالة . فقد بدأت من خلال رغبة الأمير الوليد بن طلال في إنشاء قناة فضائية إسلامية . واسم الرسالة يحمل معاني شمولية المنهج المستقى من الرسالة السماوية إلى الأرض التي جاء بها الإسلام ( www.alresalah.net )

## رسالة قناة الرسالة الفضائية :

يقول مسؤولو القناة إن رسالة قناتهم هي : "المساهمة في التأثير الإيجابي في فكر الأمة العربية والمحافظة على وسطية شبابها بعيداً عن التطرف أو التفريط والمساهمة في تحسين سلوكهم وتحفيزهم ودعمهم لحمل مشعل النهضة والتطور" . وتسعى القناة للوصول إلى الشخصية الإسلامية المتميزة القادرة على صناعة نهضة الأمة كلها وهذا من خلال تغيير اهتمامات الأفراد للأفرد وللأنفع والأجدي ، وتطوير المهارات ، ثم الدعوة ، والدعوة كما نفهمها تعني الارتقاء بعلاقة الفرد مع الله وذلك من خلال اتخاذ الأساليب المتطورة في الخطاب الديني حسب فهمنا للإسلام كدين لا يقتصر على الشعائر فقط وإنما كمنهج حياة متكامل ، وعلى هذا تريد قناة الرسالة تقديم منتج مناسب لهذا الهدف ( نصر ، ٢٠٠٧ ، ص ٤٧ ) .

وتعتمد قناة الرسالة الفضائية في أساليبها على التنوع في طرح البرامج بعيداً عن القولية التي تبعث على الملل مما يسبب عزوفاً للمشاهدين وذلك حتى تستطيع الوصول لأكبر شريحة ممكنة من المشاهدين في جميع أنحاء الوطن العربي ، والمساهمة في التأثير الإيجابي في فكر الأمة العربية والمحافظة على وسطية شبابها بعيداً عن التطرف أو

التفريط أو المساهمة في تحسين سلوكهم وتحفيزهم ودعمهم لحمل مشعل النهضة والتطور  
( [www.alresalah.net](http://www.alresalah.net) ) .

### ملاح الخطاب الدعوي في قناة الرسالة الفضائية :

قناة الرسالة الفضائية تحمل الهوية الإسلامية والعربية السمحة ولعل من الأهداف التي تطمح إليها توضيح هويتها بالتفصيل، كما تهدف الرسالة إلى محاولة التغيير الإيجابي لسلوكيات المشاهد باستخدام منهجية التغيير العلمي والتربوي فهي تهتم بقضايا الأمة العربية والإسلامية والوطنية، وتعمل على دعم الانتماء الإسلامي والعربي لجميع الشعوب العربية وتسعى للمساهمة في إمداد مشاهديها بقيم وأخلاق تربوية عامة تساعد شاهدها على التغيير السلوكي لجميع أفراد الأسرة وتعمل على تدعيم القيم الإسلامية والإنسانية وجمع الأسر العربية على شاشتها بتقديم ثروة فكرية مرئية من البرامج التربوية الهادفة والمتنوعة الجوانب الاجتماعية والتنموية والشرعية والترفيهية بأسلوب هادئ وطرح متزن ويلتزم المبادئ المهنية في إطار إعلامي مؤسسي متناغم متكامل  
( [www.alresalah.net](http://www.alresalah.net) ) .

### برامج قناة الرسالة :

لا تختلف البرامج في قناة الرسالة كثيراً عن البرامج في قناة طيبة من حيث أشكالها ومضامينها والتي توصل إليها الباحث من خلال المتابعة لبرامج القناة، وتشمل البرامج الحوارية، برامج الإلقاء المباشر، الفواصل والأناشيد، برامج الأسرة ، البرامج الجماهيرية، البرامج الشبابية، البرامج العلمية ، البرامج الصحية والنفسية، البرامج التعليمية والأكاديمية، البرامج التسجيلية والوثائقية، الإفتاء، برامج للأطفال، نقل الصلوات وخطب المنابر، التقارير الميدانية، برامج توعوية، برامج اقتصادية، وغيرها من البرامج النافعة.

## ثانياً: الإجراءات المنهجية

يتضمن هذا الجزء من البحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمت في البحث، كما تتضمن تعريفاً بمنهج البحث ومجتمع البحث وعينته والأدوات المستخدمة فيه، وكيفية بنائها وإجراء تطبيقها والتأكد من صدقها وثباتها، إضافة إلى وصف الطريقة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

### نوع البحث:

يعد هذا البحث من نوع البحوث الوصفية المقارنة لأنه يستهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لطبيعة القيم التي يعززها الخطاب الإعلامي من خلال تحليل مضمونه، ومعرفة الوسائل والاساليب والاستمالات، ثم محاولة إجراء مقارنات بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في جوانب متعددة فيها، بحيث يتم التعرف على درجة تعزيز كل قناة لجملة من القيم، ومدى تكرارها، ونسبة تكرارها، ثم بعد جمع تلك البيانات يتم تفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً يجعل من اليسير على الباحث أن يخرج منها بنتائج ودلالات معينة.

### مجتمع البحث:

تعتبر القنوات المتخصصة هي عينة البحث وقد اختار الباحث منها قناتي طيبة والرسالي الفضائيتين ليكونا مجتمع البحث .

### عينة البحث :

قام الباحث باختيار العينة عن طريق العينة القصدية (غير العشوائية)، وهي التي ينتج فيها الباحث عادة إلى اختيار الحالات أو المفردات قصداً بما يتوافق مع أهداف وتساؤلات وفروض البحث. وقد قام الباحث باختيارها وفقاً للآتي:

١- حدد الباحث نوع البرامج التي سيختار منها عينة الدراسة، وهي البرامج ذات

الطابع القيمي.

٢- حدد الباحث البرامج التي تقدم بشكل يومي لتكون مجالاً لاختيار العينة، وهو بهذا يستبعد البرامج التي تقدم بشكل أسبوعي أو شهري أو غيره.

٣- حدد الباحث البرامج المباشرة التي تحتوي على موضوعات أو فقرات متنوعة، وبذلك يستبعد البرامج المسجلة والمباشرة ذات الموضوع الواحد.

ويوضح جدول رقم (١) أسماء البرامج التي تم اختيارها في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين لتكون عينة لهذا البحث، والتعرف على شكلها وقالبها الفني، وجمهورها المستهدف، واللغة المستخدمة، ودورية البث، ونوع البث، ونوع العرض.

جدول رقم ١ . يوضح طبيعة البرامج المختارة في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين:

القناة	البرامج	الشكل والقالب	الوظيفة والهدف	الجمهور	دورية البث	اللغة	نوع البث	نوع العرض
قناة طيبة الفضائية	أنفاس الورد	حوار	تنقيف	عام	يومي	عربية	مباشر	لأول مرة
	ديوان الإفتاء	حوار	تعليم	عام	يومي	عربية	مباشر	لأول مرة
قناة الرسالة الفضائية	الرسالة اليوم	حوار	تنقيف	عام	يومي	عربية	مباشر	لأول مرة
	يستفتونك	حوار	تعليم	عام	يومي	عربية	مباشر	لأول مرة

#### أدوات البحث:

تعرف أدوات البحث العلمي بأنها تلك الوسائل المختلف التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدام الباحث لمنهج معين أو أكثر .

والاستمارة من بين الأدوات التي استعان بها الباحث في هذه الدراسة وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها .

اشتملت الاستمارة في هذا البحث على ثلاث محاور :

المحور الأول: تناول البرامج في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين من حيث : (الشكل أو القالب الفني ، الوظيفة والهدف ، الجمهور المستهدف ، دورية البث، اللغة المستخدمة، نوع البث، ونوع العرض) .

المحور الثاني: خصص للقيم وتكراراتها وشمل ٨٨ قيمة من قيم العادات والعقائد، القيم العلمية ، القيم العملية ، القيم الخلقية ، القيم الجمالية ، القيم الاجتماعية ، القيم الاقتصادية ، والقيم السياسية . ومدى تكرار هذه القيم من خلال برنامجي أنفاس الورد وديوان الإفتاء على قناة طيبة الفضائية وبرنامجي الرسالة اليوم وبرنامج يستفتونك على قناة الرسالة الفضائية .

المحور الثالث: تناول الاستمالات المستخدمة للإقناع والتي تم بها تعزيز القيم وشملت : الأساليب العاطفية ( الترغيب ) ، الأساليب العاطفية ( الترهيب ) ، أساليب الإقناع العقلي، وأساليب الإقناع العقدي، ويتم استخدام الاستمالة عبر عدد من الوسائل هي: القصة، الأمر والنهي، الموعظة، ضرب المثل، والقدوة .

وتم ايجاد معامل الثبات عن طريق برنامج SPSS ، ومن ثم معامل الصدق الذاتي على النحو التالي:

$$\text{معامل الثبات} = ٧٩,٢$$

وهي ذات ارتباط عالٍ وإلى حد ما يفيد القياس .

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{r}$$

حيث  $r$  = معامل الثبات

$$\text{اذن معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{79,2} = 89$$

### المدى الزمني للبحث:

حدد الباحث المدى الزمني للبحث بمدة أربعة أشهر للمسح الشامل، تعتبر هذه المدة هي المدة المعتمدة لدورة برمجية كاملة، رغم أن فتر التحليل لم توافق بداية الدورة في كلا القناتين، وذلك عن طريق المتابعة المباشرة للبرامج عبر الشاشة، وقد اقتصر على برنامج أنفاس الورد وبرنامج ديوان الإفتاء في قناة طيبة الفضائية وبرنامج الرسالة اليوم وبرنامج يستفتونك في قناة الرسالة الفضائية خلال الفترة من ١ فبراير ٢٠١٨م حتى ٣١ مايو ٢٠١٨م.

### أسلوب القياس:

والمقصود به هنا الكيفية التي سيتم بها تحويل الخصائص الوصفية إلى خصائص كمية يسهل قياسها ومقارنتها بغيرها ، وأسلوب القياس يختلف وفقاً لأهداف الدراسة وفروضها وطريقة وضع الفئات التي تجمع عن طريقها المعلومات والبيانات. أما بالنسبة لوحدة القياس المستخدمة في هذه الدراسة فهي وحدة العد والحصر وذلك لرصد مرات تكرار ظهور الفئات الخاصة بالقياس.

أما بالنسبة لوحدات القياس التي قام الباحث بتحديددها فهي وحدة الجملة القيمية.

### وحدة التحليل:

اعتمد الباحث على وحدتين للعد والقياس هما:

١/ وحدة الموضوع ( التكرار ) وذلك للحصول على الموضوعات والأفكار من العبارات المختلفة في المضمون القيمي.

٢/ وحدة المقارنة : وذلك لمعرفة مدى اهتمام وتركيز كل من قناتي طيبة والرسالة

الفضائيتين على القيم وتعزيزها ومدى الاتفاق والاختلاف على القيم وأسلوب تعزيزها.

### ثالثاً : عرض وتحليل وتفسير البيانات

بعد التطرق في المباحث السابقة إلى التراث النظري للموضوع المدروس سيتعرض الباحث في هذا المبحث للجانب الميداني لهذا البحث، حيث يتعرض لعرض البيانات ومناقشة وتحليل نتائج الدراسة التي يحصل عليها، والتي تم عرضها في جداول تكرارات ونسب مئوية، ليتطرق الباحث في الأخير لعرض النتائج العامة للدراسة والتوصيات والاقتراحات .

### التشابه والاختلاف في برامج القنوات :

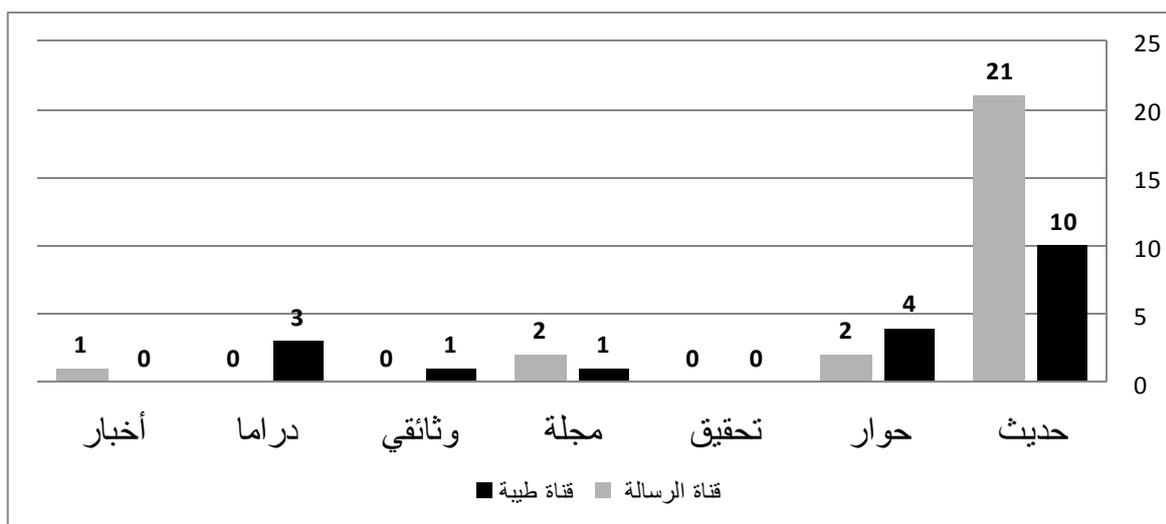
من خلال متابعة الباحث لجميع برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين في الدورة البرمجية الواحدة لكل قناة والتي بلغت تسعة عشر برنامجاً في قناة طبية وستة وعشرين برنامجاً في قناة الرسالة (هذا غير الإعلانات والمؤثرات والمواد المألوفة والجيرافيك )، وقد توصل الباحث لعدد من نقاط التشابه والاختلاف في القنوات من حيث الشكل والقالب الفني، ومن حيث الوظيفة والهدف، ومن حيث الجمهور المستهدف، واللغة المستخدمة، ونوع البث، ودورية البث، ونوع العرض، ويتضح ذلك من خلال الجداول والأشكال التالية:

جدول رقم ٢ . يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث الشكل أو

القالب الفني:-

قناة الرسالة الفضائية		قناة طبية الفضائية		المفردات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% ٨٠,٧٧	٢١	% ٥٢,٦٣	١٠	حديث مباشر
% ٧,٦٩	٢	% ٢١,٠٥	٤	حوار
% ٠	٠	% ٠	٠	تحقيق
% ٧,٦٩	٢	% ٥,٢٦	١	مجلة
% ٠	٠	% ٥,٢٦	١	وثائقي
% ٠	٠	% ١٥,٧٩	٣	دراما
% ٣,٨٥	١	% ٠	٠	أخبار
% ١٠٠	٢٦	% ١٠٠	١٩	المجموع

شكل رقم ١ . يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة من حيث الشكل أو القالب الفني.



من خلال نتائج الجدول رقم (٢) والشكل رقم (١) والذي يتناول المقارنة بين البرامج في قناتي طبية والرسالة الفضائية من حيث الشكل والقالب الفني، وقد توصل الباحث للآتي:

١/ إن قناة الرسالة الفضائية تتفوق على قناة طبية الفضائية من حيث عدد البرامج بواقع ستة وعشرون برنامج في قناة الرسالة وتسعة عشر برنامج في قناة طبية .

٢/ أما من حيث الشكل والقالب هناك تركيز في القناتين على الحديث المباشر مع تركيز أكبر في قناة الرسالة بنسبة ٨٠,٧٧% من جملة برامجها ، ونسبة ٥٢,٦٣% في قناة طبية.

٣/ تأتي في المرتبة الثانية البرامج الحوارية بنسبة أكبر في قناة طبية ٢١,٥% وبنسبة أقل في قناة الرسالة ٧,٦٩% .

٤/ عدم وجد قالب التحقيق في برامج قناتي طبية والرسالة الفضائيتين.

٥/ عدم وجود البرامج الوثائقية والدراما في قناة الرسالة، وقد وجدت ضعيفة في قناة طبية بنسبة ٢٦,٥% للبرامج الوثائقية ونسبة ١٥,٧٩% للدراما.

٦/ أثرت الطبيعة الدعوية للقناتين في ضعف البرامج الاخبارية التي انعدمت تماماً في قناة طبية وكانت ضعيفة في قناة الرسالة بنسبة ٣,٨٥%.

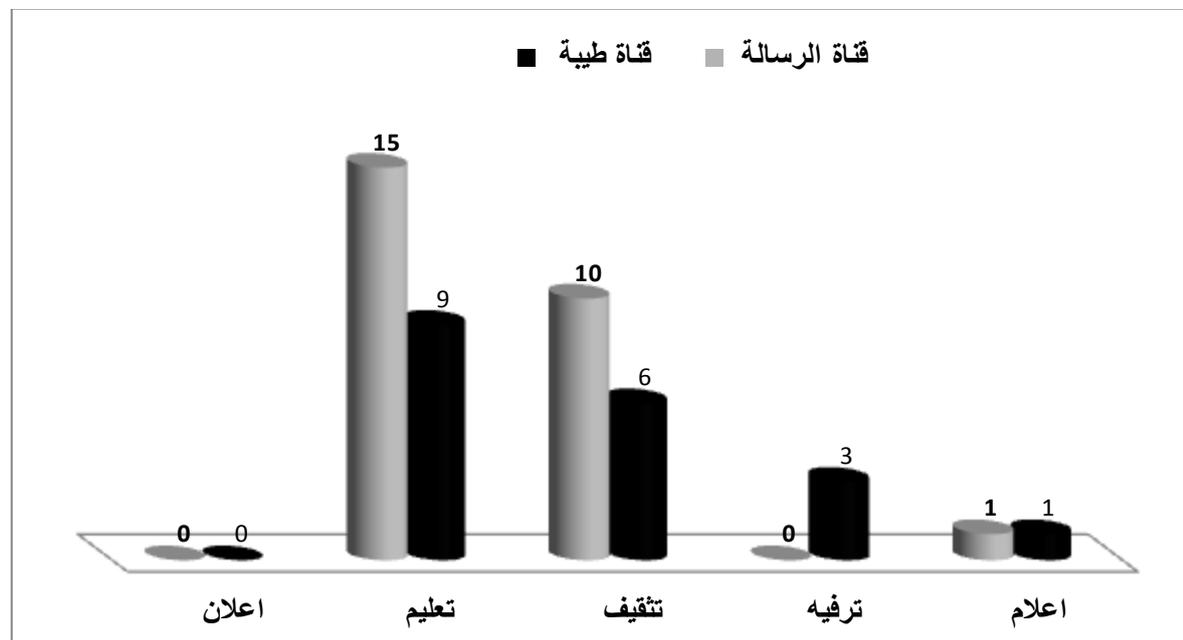
٧/ أما المجلة فالنسبة شبه متقاربة في القناتين بنسبة ٥,٢٦% في قناة طبية ونسبة ٧,٦٩% في قناة الرسالة الفضائية.

ويرى الباحث أن تركيز هذه القنوات المتخصصة على الحديث المباشر دون القوالب والأشكال الأخرى ربما يضيف على جمهور هذه القنوات شيء من الرتابة والملل، مما يسبب عزوفاً للمشاهدين والبحث عن قنوات أكثر جاذبية وتشويق وإثارة.

جدول رقم ٣ . يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث الوظيفة والهدف.

قناة الرسالة الفضائية		قناة طبية الفضائية		المفردات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% ٣,٨٥	١	% ٥,٢٦	١	إعلام
% ٠	٠	% ١٥,٧٩	٣	ترفيه
% ٣٨,٤٦	١٠	% ٣١,٥٨	٦	تثقيف
% ٥٧,٦٩	١٥	% ٤٧,٣٧	٩	تعليم
% ٠	٠	% ٠	٠	إعلان
% ١٠٠	٢٦	% ١٠٠	١٩	المجموع

شكل رقم ٢ . يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث الوظيفة والهدف.



من خلال الجدول رقم (٣) والشكل رقم (٢) توصل الباحث للآتي :

١/ هناك تركيز من القنوات للبرامج التعليمية بنسبة ٥٧,٦٩% في قناة الرسالة الفضائية ونسبة ٤٧,٣٧% في قناة طيبة الفضائية، أيضاً تركيز القنوات على البرامج التثقيفية بنسبة ٣٨,٤٦% في قناة الرسالة ونسبة ٣١,٥٨% في قناة الرسالة.

٢/ عدم وجود برامج ترفيهية في قناة الرسالة الفضائية ، ووجودها بنسبة قليلة في قناة طيبة بنسبة ١٥,٧٩% ، مع عدم وجود البرامج الإعلانية في القنوات إذا استبعدنا الفقرات الإعلانية المخصصة للإعلانات.

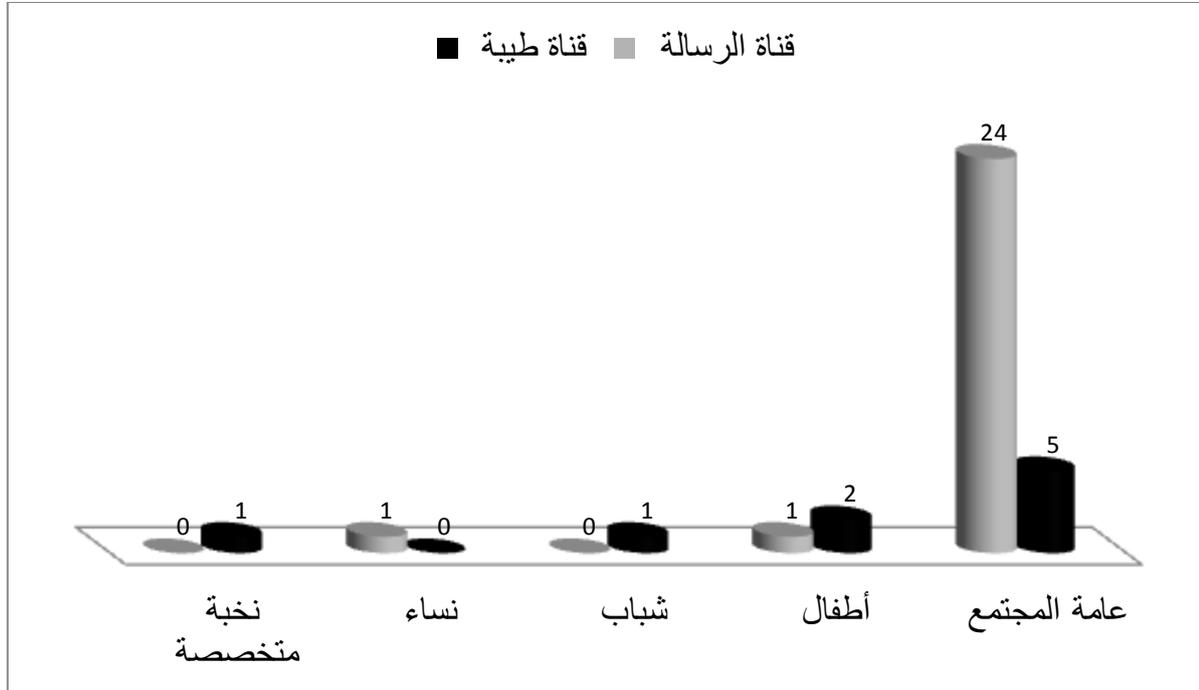
٣/ هناك شبه اتفاق بين القنوات في البرامج الإعلامية بنسبة ٥,٢٦% في طيبة و نسبة ٣,٨٥% في قناة الرسالة.

إن التركيز على الوظائف والأهداف التعليمية والتثقيفية دون الترفيه والإعلام والوظائف الأخرى يقلل من المنافسة القوية بين وسائل الإعلام المختلفة.

جدول رقم ٤ . يوضح برامج قناتي طبية والرسالة من حيث الجمهور المستهدف:-

قناة الرسالة الفضائية		قناة طبية الفضائية		المفردات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% ٩٢,٣١	٢٤	% ٧٨,٩٥	٥	عامة المجتمع
% ٣,٨٥	١	% ١٠,٥٣	٢	أطفال
% ٠	٠	% ٥,٢٦	١	شباب
% ٣,٨٥	١	% ٠	٠	نساء
% ٠	٠	% ٥,٢٦	١	نخبة متخصصة
% ١٠٠	٢٦	% ١٠٠	١٩	المجموع

شكل رقم ٣ . يوضح برامج قناتي طبية والرسالة من حيث الجمهور المستهدف:-



من خلال الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٣) الخاص بالبرامج من حيث الجمهور المستهدف اتضح الآتي:

١/ معظم البرامج في القنوات تستهدف عامة المجتمع بشرائحه المختلفة حيث بلغت البرامج التي تخاطب عامة المجتمع نسبة ٩٢,٣١% في قناة طيبة ونسبة ٧٨,٧٥% في قناة الرسالة ، مع عدم وجود مساحة كافية للبرامج المخصصة للأطفال وقد وجدت بنسبة ضعيفة في القنوات ١٠,٥٣% في قناة طيبة ، و بنسبة أقل في قناة الرسالة ٣,٨٥% .

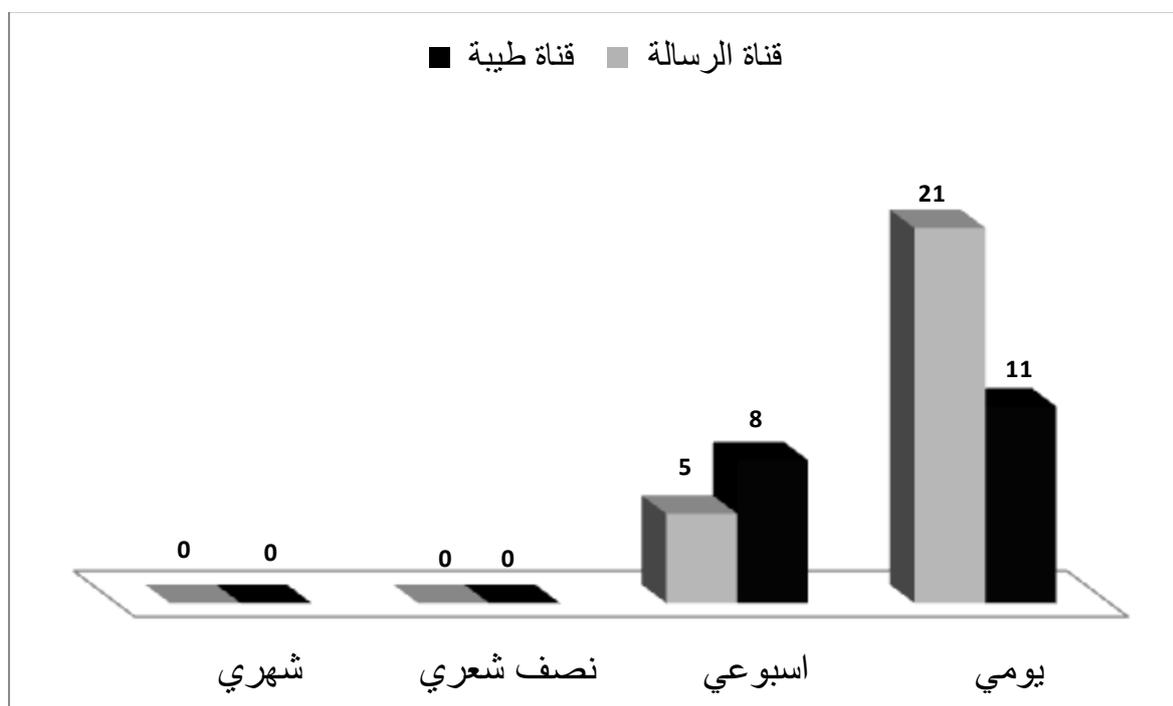
٢/ لا توجد برامج مخصصة للشباب في قناة الرسالة الفضائية كما لا توجد برامج مخصصة للمرأة في قناة طيبة الفضائية وقد بلغت برامج الشباب في قناة طيبة ٥,٢٦% كما بلغت نسبة البرامج المخصصة للمرأة في قناة الرسالة ٣,٨٥% .

٣/ لا توجد برامج تستهدف نخبة مخصصة في قناة الرسالة بينما توجد برامج في قناة طيبة تستهدف شريحة الطلاب الممتحنين بنسبة ٥,٢٦% .

جدول رقم ٥ . يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين من دورية البث :-

قناة الرسالة الفضائية		قناة طبية الفضائية		المفردات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% ٨٠,٧٧	٢١	% ٥٧,٨٩	١١	يومي
% ١٩,٢٣	٥	% ٤٢,١١	٨	أسبوعي
% ٠	٠	% ٠	٠	شهري
% ٠	٠	% ٠	٠	نصف شهري
% ١٠٠	٢٦	% ١٠٠	١٩	المجموع

شكل رقم ٤ . يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث دورية البث:-

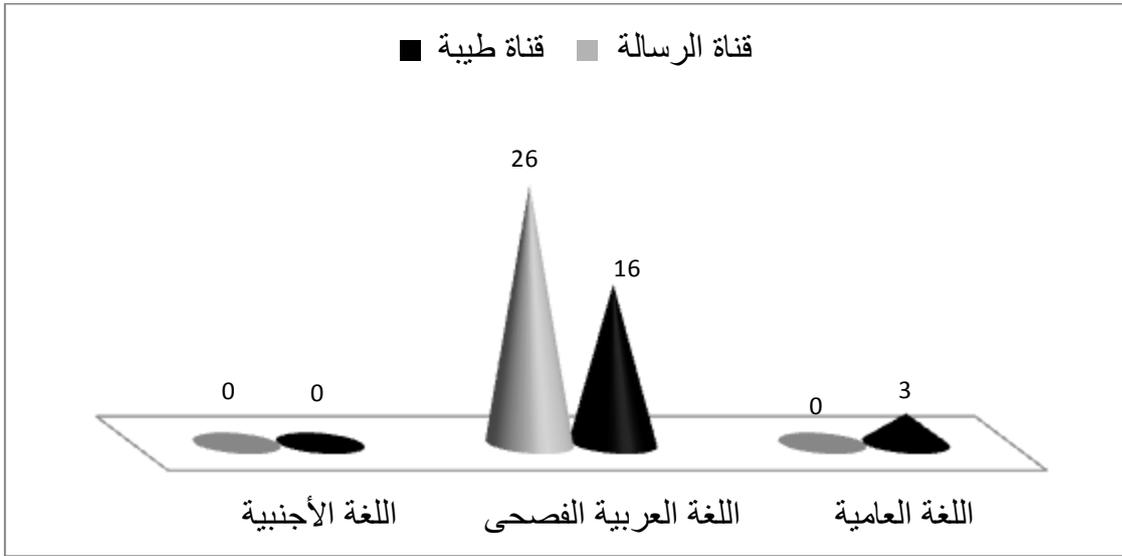


أثبتت نتائج الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٤) تفوق قناة الرسالة على قناة طيبة في البرامج اليومية بنسبة ٨٠,٧٧% في قناة الرسالة ونسبة ٥٧,٨٩% في قناة طيبة ، بينما تفوقت قناة طيبة على قناة الرسالة في البرامج الأسبوعية بنسبة ٤٢,١١% في قناة طيبة و ١٩,٢٣% في قناة الرسالة، كما لا توجد برامج شهرية أو نصف شهرية في كل من قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين.

جدول رقم ٦. يوضح برامج قناتي طبية والرسالة الفضائيتين من اللغة المستخدمة:-

قناة الرسالة الفضائية		قناة طبية الفضائية		المفردات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% ٠	٠	% ١٥,٧٩	٣	اللغة العامية
% ١٠٠	٢٦	% ٨٤,٢١	١٦	اللغة العربية الفصحى
% ٠	٠	% ٠	٠	لغة أجنبية
% ١٠٠	٢٦	% ١٠٠	١٩	المجموع

شكل رقم ٥. يوضح برامج قناتي طبية والرسالة الفضائيتين من اللغة المستخدمة



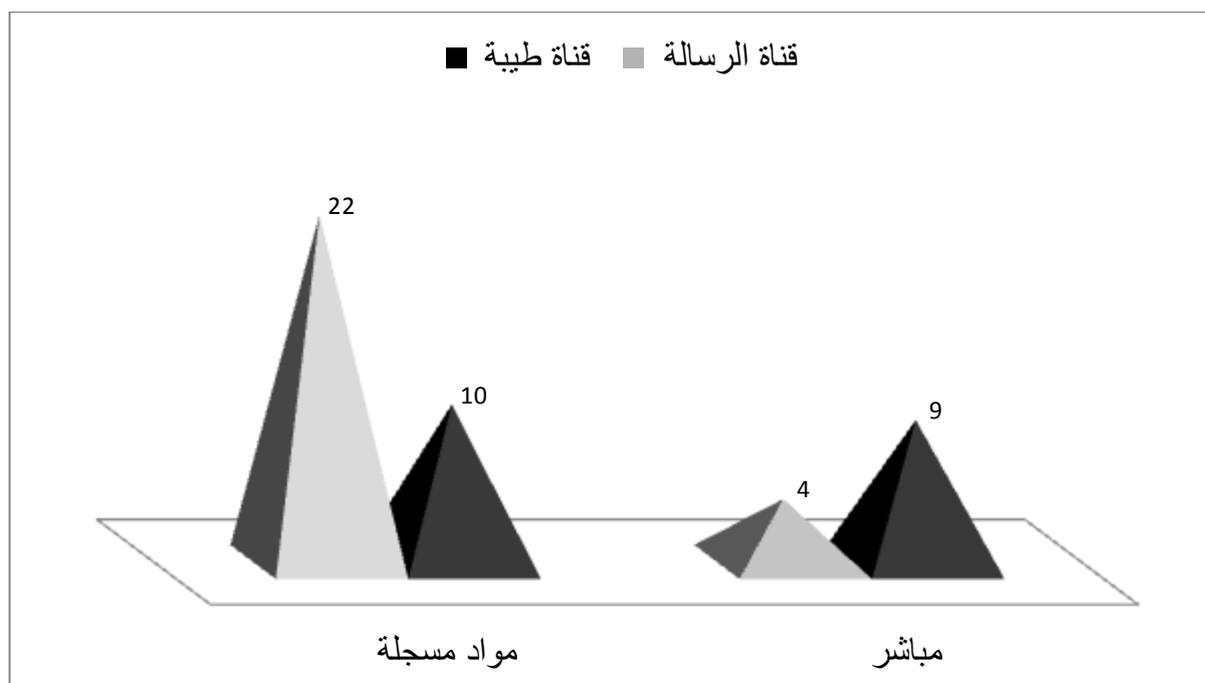
يتناول الجدول رقم ( ٦ ) والشكل رقم (٥) البرامج من حيث اللغة المستخدمة في القنوات وكانت اللغة العربية الفصحى في قناة الرسالة هي اللغة الوحيدة المستخدمة وبنسبة ١٠٠% بينما كانت في قناة طيبة بنسبة ٨٤,٢١% مع وجود برامج باللغة العامية بنسبة ١٥,٧٩%.

كما لا توجد برامج في كلا القنوات باللغة الأجنبية .

جدول رقم ٧. يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث نوع البث.

قناة الرسالة الفضائية		قناة طبية الفضائية		المفردات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% ١٥,٣٨	٤	% ٤٧,٣٧	٩	مباشر
% ٨٤,٦٢	٢٢	% ٥٢,٦٣	١٠	مواد مسجلة
% ١٠٠	٢٦	% ١٠٠	١٩	المجموع

شكل رقم ٦. يوضح برامج قنواتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث نوع البث.

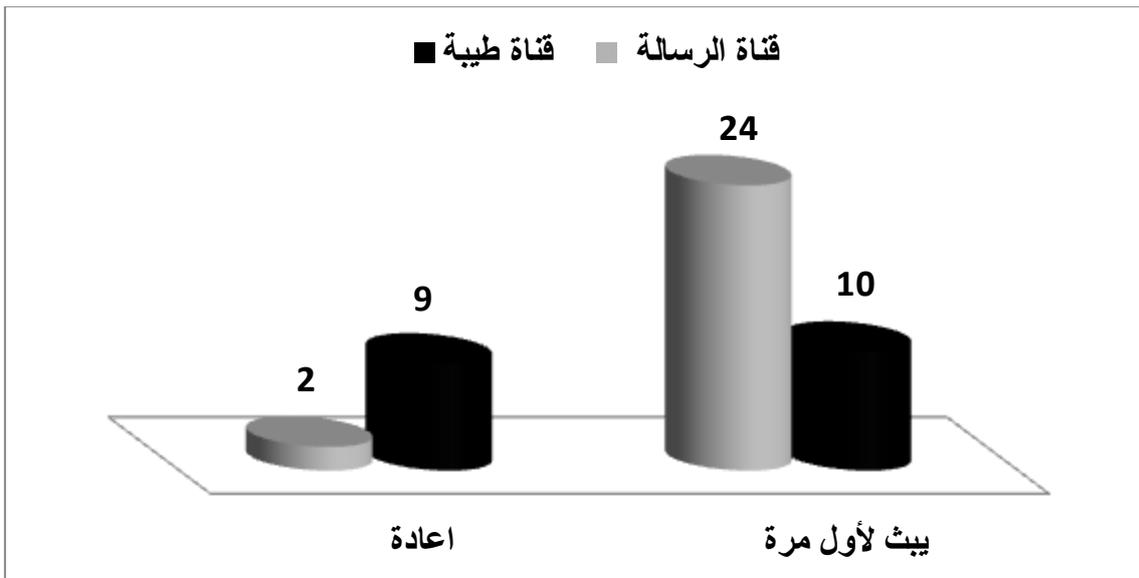


من خلال الجدول رقم (٧) والشكل رقم (٧) تبين أن قناة طيبة الفضائية تفوقت على قناة الرسالة الفضائية في البرامج المباشرة بنسب ٤٧,٣٧ و ١٥,٣٨ على التوالي بينما تفوقت قناة الرسالة على قناة طيبة في البرامج المسجلة بنسب ٨٤,٦٢ و ٥٢,٦٣ . وهناك شبه تقارب بين نسب البرامج المباشرة والبرامج المسجلة في قناة طيبة ٤٧,٣٧% للمباشرة و ٥٢,٦٣% للمسجلة بينما وجد فارق كبير في قناة الرسالة بين البرامج المباشرة والبرامج المسجلة بنسبة ٨٤,٦٢ للبرامج المسجلة ونسبة ١٥,٣٨ للبرامج المسجلة.

جدول رقم ٨ . يوضح برامج قناتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث نوع العرض .

قناة الرسالة الفضائية		قناة طبية الفضائية		المفردات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% ٩٢,٣١	٢٤	% ٥٢,٦٣	١٠	بيت لأول مرة
% ٧,٦٩	٢	% ٤٧,٣٧	٩	إعادة
% ١٠٠	٢٦	% ١٠٠	١٩	المجموع

شكل رقم ٧ . يوضح برامج قناتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث نوع العرض



من خلا الجدول رقم ( ٨ ) والشكل رقم (٧) تبين تفوق قناة الرسالة الفضائية على قناة طيبة في البرامج التي تبث لأول مرة بنسب ٩٢,٣١% في قناة الرسالة ونسبة ٥٢,٦٣% في قناة طيبة . بينما وجد تقارب بين البرامج التي تبث لأول مرة البرامج المعادة في قناة طيبة بنسب ٥٢,٦٣% للبرامج التي تبث لأول مرة و ٤٧,٣٧% للبرامج المعادة ، كما وجد فارق كبير في قناة الرسالة بين البرامج التي تبث لأول مرة بنسبة ٩٢,٣١% وبين البرامج المعادة ٧,٦٩% .

جدول رقم ٩ . يوضح تكرار الجمل القيمة في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين .

النسبة المئوية	القيم	القناة
%٤٤,٣	٥١٣٣	قناة طيبة الفضائية
%٥٥,٧	٦٤٥٥	قناة الرسالة الفضائية
%١٠٠	١١٥٨٨	المجموع

من خلال الخدول رقم ٩ . توصل الباحث للنتائج الآتية :

١/ جاء مجموع تكرارات القيم الإسلامية في البرامج الأربعة على قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين بعدد ١١٥٨٨ جملة قيمة.

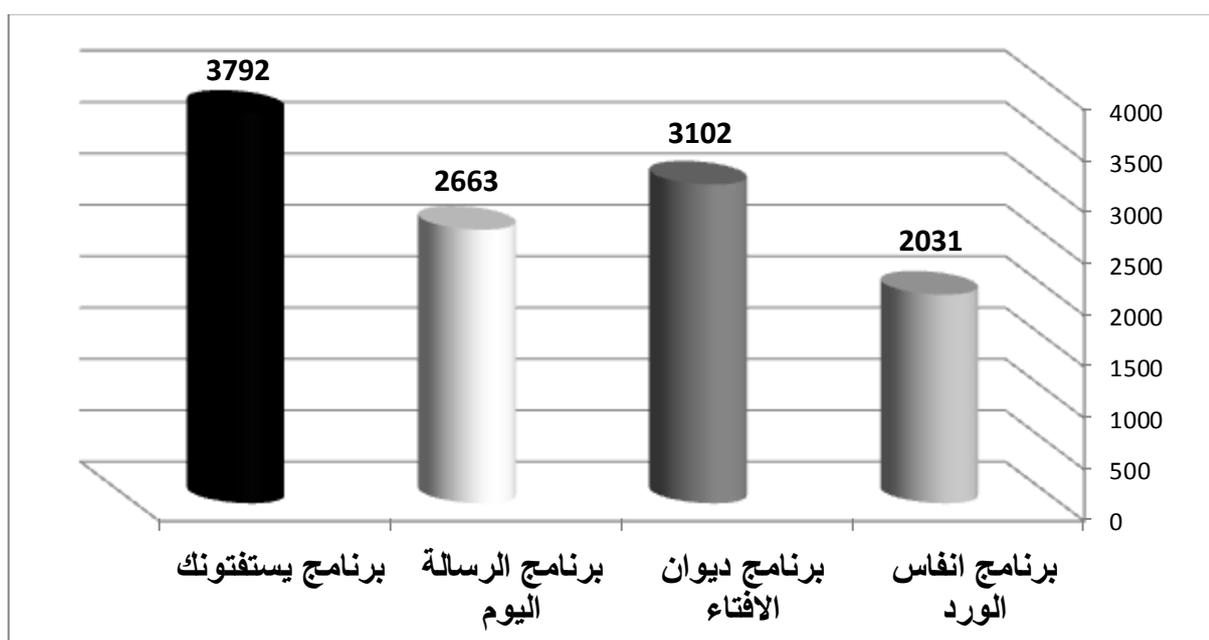
٢/ تفوقت قناة الرسالة الفضائية على قناة طيبة الفضائية من حيث تكرارات الجمل القيمة ، وقد بلغت تكراراتها في قناة الرسالة ٦٤٥٥ وبنسبة %٥٥,٧ بينما بلغت في قناة طيبة الفضائية ٥١٣٣ وبنسبة %٤٤,٣ .

جدول رقم ١٠ . يوضح تكرار القيم الإسلامية في برامج قناتي طيبة والرسالة

الفضائيتين :

القيم الإسلامية		القنوات والبرامج	
النسبة	التكرارات		
١٧,٥%	٢٠٣١	برنامج أنفاس الورد	قناة طيبة الفضائية
٢٦,٨%	٣١٠٢	برنامج ديوان الإفتاء	
٢٣%	٢٦٦٣	برنامج الرسالة اليوم	قناة الرسالة الفضائية
٣٢,٧%	٣٧٩٢	برنامج يستفتونك	
١٠٠%	١١٥٨٨	المجموع	

شكل رقم ٨ . يوضح تكرار القيم في برامج قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين



## توضح بيانات الجدول رقم (١٠) والشكل رقم (٨) النتائج التالية :

١/ جاء في المرتبة الأولى من حيث تكرار القيم الإسلامية برنامج يستفتونك على قناة الرسالة الفضائية بعدد ٣٧٩٢ وبنسبة ٣٢,٧% كما جاء في المرتبة الثانية برنامج ديوان الإفتاء بعدد ٣١٠٢ وبنسبة ٢٦,٨% ، ويرى الباحث أن سبب تقدم هذين البرنامجين هو الطبيعة التفاعلية المتنوعة للبرنامجين الذين يهدفان للتعليم والتوجيه والإفتاء ، وغالباً ما تكون المواضيع متنوعة بتنوع الأسئلة المطروحة من قبل المشاهدين .

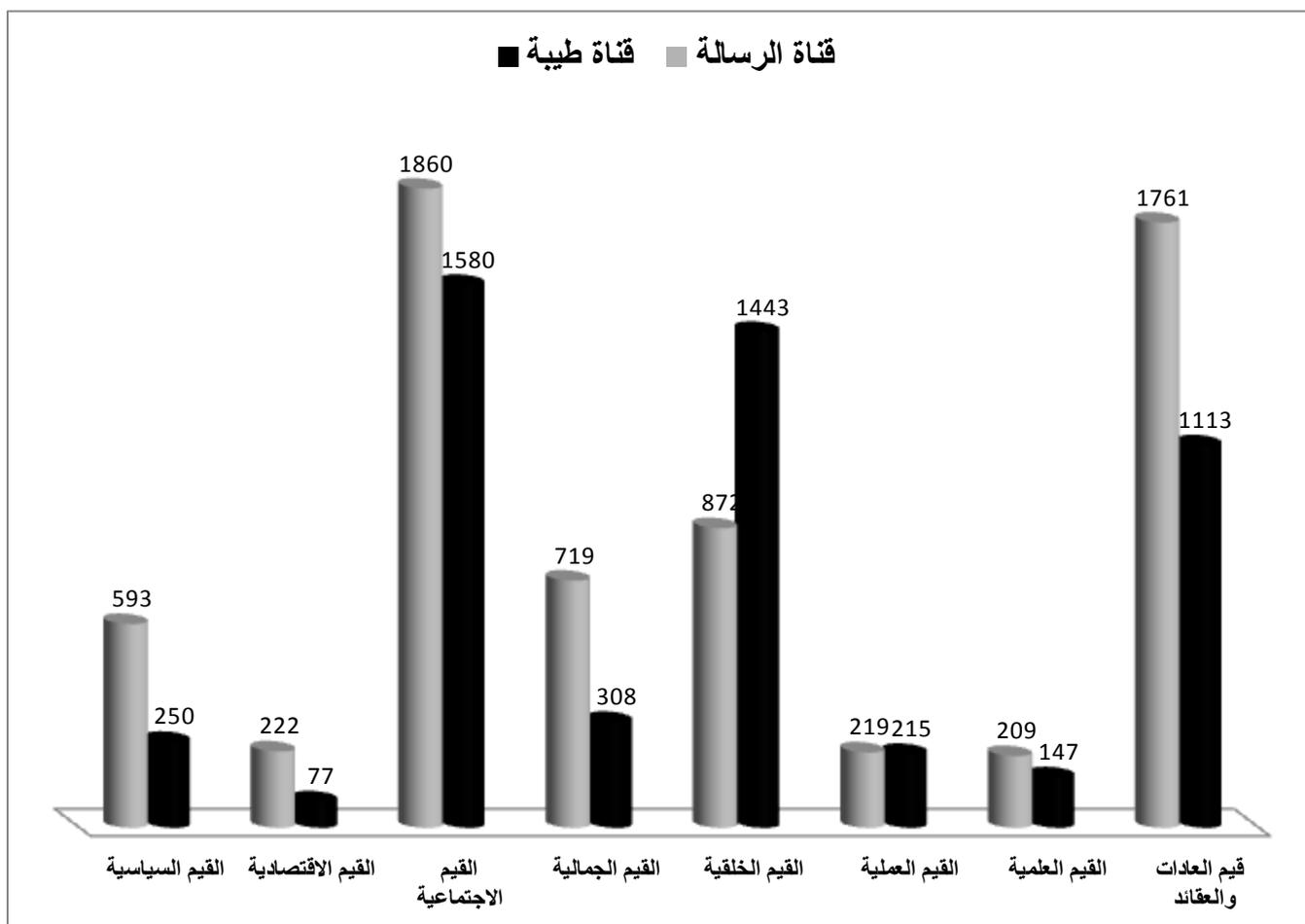
٢/ جاء في المرتبة الثالثة برنامج الرسالة اليوم بعدد ٢٦٦٣ وبنسبة ٢٣% وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة برنامج أنفاس الورد بعدد ٢٠٣١ وبنسبة ١٧,٥% .

جدول رقم ١١ . يوضح إجمالي القيم الإسلامية حسب تصنيفها ومدى تكرارها في كلتي طيبة والرسالة الفضائيتين :

القيمة	المجموع		رسالة لرسالة الفضائية		رسالة طيبة لفضائية	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
القيمة لسبئية	٧٧%	٨٤٣	٩٦%	٥٩٣	٤٤%	٢٥٠
القيمة الاقتصادية	٢٢%	٢٦١	٣٦%	٢٢٢	١٥%	٧٧
القيمة الاجتماعية	٢٦%	٣٤٠	٧٢%	٤٦١	٣٠%	١٥٨٠
القيمة الجمالية	٧%	٨٠١	١١%	٦١٨	٦%	٣٠٨
القيمة لخافية	٢٠%	٢٣١	٣١%	٨٧٧	٢٨%	٤٤٣
القيمة العملية	٣٩%	٣٤٤	٣٦%	٦١٨	٤٤%	٢١٥
القيمة العلمية	٣٠%	٣٥٦	٣٦%	٢٠٩	٢٠%	٤٧١
قيم لعادات ولعقائد	٤٨%	٢٧٧٤	٢٧%	١٧٦١	٢١%	١١١٣
المجموع	١٠٠%	١١٥٨٨	١٠٠%	٦٤٥٥	١٠٠%	٥١٣٣

شكل رقم ٩ . يوضح إجمالي القيم الإسلامية حسب تصنيفها ومدى تكرارها في

البرامج الاربعة في قناتي طيبة والرسالة



من خلال نتائج الجدول رقم ( ١١ ) والشكل رقم ( ٩ ) اتضح الآتي :

١/ بلغ إجمالي تكرار القيم الإسلامية في قناة الرسالة الفضائية ٦٤٥٥ مرة بينما بلغ مجموع تكرارها في قناة طيبة الفضائية ٥١٣٣ مرة .

٢/ اتفقت القناتان على التركيز على القيم الاجتماعية التي جاءت في المرتبة الأولى في مجموع القناتين بعدد ٣٤٤٠ ونسبة ٢٩,٧% وكذلك في قناة الرسالة بعدد ١٨٦٠ ونسبة ٢٨,٨% وفي قناة طيبة بعدد ١٥٨٠ ونسبة ٣٠,٨% .

٣/ جاءت في المرتبة الثانية قيم العادات والعقائد من مجموع القيم في القناتين بعدد ٢٨٧٤ بنسبة ٢٤,٨% ، وكذلك في قناة الرسالة الفضائية بعدد ١٧٦١ بنسبة ٢٧,٣% بينما جاءت في المرتبة الثانية في قناة طيبة القيم الخلقية بعدد ١٤٤٣ بنسبة ٢٨,١% .

٤/ حلت في المرتبة الثالثة القيم الخلقية من مجموع القيم في القناتين بعدد ٢٣١٥ ونسبة ٢٠% ، وكذلك في قناة الرسالة بعدد ٨٧٢ بنسبة ١٣,٥% ، بينما حلت في المرتبة الثالثة في قناة طيبة قيم العادات والعقائد بعدد ١١١٣ بنسبة ٢١,٧% .

٥/ اتفقت القناتان على حلول القيم الجمالية في المرتبة الرابعة في مجموع القيم وفي قناة الرسالة وفي قناة طيبة بعدد ١٠٢٧,٧١٩,٣٠٨ على الترتيب وبنسبة ٨,٩% ، ١١,١% ، ٦% على الترتيب .

٦/ جاءت في المرتبة الخامسة القيم السياسية من مجموع القيم في القناتين بعدد ٨٤٣ بنسبة ٧,٣% وفي قناة الرسالة بعدد ٥٩٣ بنسبة ٩,٢% وفي قناة طيبة بعدد ٢٥٠ بنسبة ٤,٩% .

٧/ جاءت القيم العلمية في المرتبة السادسة في مجموع القيم في القناتين بعدد ٣٥٦ بنسبة ٣,١% بينما جاءت القيم الاقتصادية في المرتبة السادسة في قناة الرسالة بعدد

٢٢٢ وبنسبة ٣,٤% وجاءت القيم العملية في المرتبة السادسة في قناة طبية بعدد ٢١٥ وبنسبة ٤,٣% .

٨/ جاء في المرتبة السابعة القيم العملية في مجموع القيم في القناتين بعدد ٤٣٤ وبنسبة ٣,٧% وكذلك في قناة الرسالة بعدد ٢١٩ وبنسبة ٣,٤% بينما جاءت في المرتبة السابعة في قناة طبية القيم العلمية بعدد ١٤٧ وبنسبة ٢,٩% .

٩/ جاء في المرتبة الأخيرة القيم الاقتصادية من مجموع قيم القناتين بعدد ٢٩٩ وبنسبة ٢,٦% ، وكذلك في قناة طبية بعدد ٧٧ وبنسبة ١,٥% بينما جاءت اليه العملية في المرتبة الأخيرة في قناة الرسالة بعدد ٢٠٩ وبنسبة ٣,٢% .

جدول رقم ١٢. يوضح قيم العبادات والمعائد ومدى تكرارها في البرامج الاربعة في كلتي طيبة والرسالة الفضائيتين :

القياس	كفاءة لرسالة لفضائية						كفاءة طيبة لفضائية					
	المجموع		برامج يستقرت		برامج الرسالة اليوم		المجموع		برامج ديوان الإفتاء		برامج أنفاس الوردة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
% ٢٣,٤	٤٦٤	% ٢١,٧	٢٣٣	% ٢٦,٤٣	١٨١	% ١٩,٦	٢٢٤	% ١٧,١	١٢٢	% ٢٢,٤٢	١٠٢	
% ١٧,٤٣	٣٠٧	% ١٨,٣	١٩٦	% ١٦,٤١	١١١	% ١٢,٧	١٤٥	% ١٧,٣	١١٣	% ٤,٨	٢٢	
% ١٨,٤١	٣٢١	% ١٨,٧	٢٠١	% ١٧,٤٤	١٢٠	% ٢٤,٨	٢٨٤	% ١٧,٩	١١٧	% ٣٦,٤٤	١٦٧	
% ٥	٨٨	% ٣,١	٣٣	% ٧	٥٥	% ٦,٣	٧٧	% ١١	٧٧	% ٥	٥	
% ٣,٣	٥٩	% ٣,٩	٤٢	% ٢,٥	١٧	% ٦,٦	٧٦	% ٨	٥٢	% ٥,٢	٢٤	
% ٩,٤٥	١٦٩	% ٨,٥	٩٦	% ١٥,٤٣	١٠٥	% ١٤,١	١٦١	% ١٤,٥	٩٥	% ١٤,٤	٦٦	
% ٨,٤٥	١٥١	% ٦,٤	٦٦	% ١١,٢	٨٧	% ٨,٧	٩٩	% ٢,٥	٢٣	% ١٦,٣	٧٥	
% ٣,٤١	٥٥	% ٥,١	٥٥	% ٥	٥	% ٥	٥	% ٥	٥	% ٥	٥	
% ٣	٥٣	% ٣,٤	٣٦	% ٢,٥	١٧	% ١٦	١٨	% ٢,٨	١٨	% ٥	٥	
% ٧,٣	٤٥	% ٣,٧	٤٥	% ٥	٥	% ٥	٥	% ٥	٥	% ٥	٥	
% ٤,٣	٧٧	% ٧,٢	٧٧	% ٥	٥	% ٤	٤٥	% ٦,٤	٤٢	% ٥,٧	٣	
% ١,٥	١٧٧١	% ١,٥	١٠٧٣	% ١,٥	٦٨٨	% ١,٥	١١٤٣	% ١,٥	٦٥٤	% ١,٥	٤٥٩	

## يتضح من خلال الجدول رقم (١٢) العديد من النتائج وهي :

١/ جاءت قيمة ذكر الله في المرتبة الأولى في قناة طيبة الفضائية بعدد ٢٨٤ مرة وبنسبة ٢٤,٨% وكذلك في برنامج أنفاس الورد بعدد ١٦٧ مرة وبنسبة ٣٦,٤% بينما جاء في المرتبة الأولى في برنامج ديوان الإفتاء قيمة الإيمان بالله بعدد ١٢٢ مرة وبنسبة ١٧,١% ، أما قناة الرسالة الفضائية فقد جاءت قيمة الإيمان بالله في المرتبة الأولى بعدد ٤١٤ مرة بنسبة ٢٣,٤% وكذلك في برنامج الرسالة اليوم وبرنامج يستفتونك بعدد ١٨١,٢٣٣ مرة على الترتيب وبنسب ٢٦,٣% ، ٢١,٧% على الترتيب .

٢/ أما في المرتبة الثانية جاءت قيمة الإيمان بالله في قناة طيبة الفضائية وقيمة ذكر الله في قناة الرسالة الفضائية وجاء في المرتبة في برنامج أنفاس الورد قيمة الإيمان بالله بعدد ١٠٢ مرة وبنسبة ٢٢,٢% بينما جاء في المرتبة الثانية في برنامج ديوان الإفتاء قيمة ذكر الله بعدد ١١٧ مرة بنسبة ١٧,٩% ، أما قناة الرسالة الفضائية فقد جاء في المرتبة الثانية قيمة ذكر الله في برنامج الرسالة اليوم بعدد ١٢٠ مرة ونسبة ١٧,٤% ومي برنامج يستفتونك بعدد ٢٠١ مرة وبنسبة ١٨,٧% .

٣/ جاء في المرتبة الثالثة في قناة طيبة قيمة التقوى بعدد ١٦١ مرة بنسبة ١٤,١% بينما جاء في المرتبة الثالثة في برنامج أنفاس الورد قيمة الإخلاص بعدد ٧٥ مرة بنسبة ١٦,٣%، وجاء في المرتبة الثالثة في برنامج ديوان الإفتاء قيمة التوحيد بعدد ١١٣ مرة بنسبة ١٧,٣% ، أما في قناة الرسالة الفضائية فقد جاء في المرتبة الثالثة قيمة التوحيد من مجموع القيم ، كذلك في برنامج الرسالة اليوم وبرنامج يستفتونك بعدد ٣٠٧ ، ١١١,١٩٦ على الترتيب وبنسب ١٣,٣% ، ١٦,١% ، ١٨,٣% على الترتيب .

٤/ جاء في المرتبة الرابعة في قناة طيبة الفضائية قيمة التوحيد بعدد ٤٥ مرة وبنسبة ١٢,٧%، بينما جاء في المرتبة الرابعة قيمة التقوى في برنامجي أنفاس الورد

وديوان الإفتاء بعدد ٦٦،٩٥ وينسب ١٤،٤% ، ١٤،٥% على الترتيب ، كما جاء في المرتبة الرابعة في قناة الرسالة الفضائية قيمة التقوى بعدد ١٦٩ مرة ونسبة ٩،٥% ونفس القيمة جاءت في نفس المرتبة في برنامجي الرسالة اليوم ويستفتونك بعدد ١٠٥،٩١ مرة على الترتيب وبنسب ١٥،٣% ، ٨،٥% على الترتيب .

٥/ اتفقت القنوات على مجيء قيمة الأخلاق في المرتبة الخامسة من مجموع القيم في طيبة والرسالة بعدد ٩٨،١١٥ مرة على الترتيب وبنسب ٨،٦% ، ٨،٥% على الترتيب كذلك في برنامج الرسالة اليوم بعدد ٨٢ مرة ونسبة ١٢% بينما جاء في المرتبة الخامسة في برنامج أنفاس الورد قيمة شكر الله بعدد ٢٤ مرة ونسبة ٥،٢% وفي برنامج ديوان الإفتاء جاءت قيمة حسن الظن بالله بعدد ٧٢ ونسبة ١١% وفي برنامج يستفتونك جاءت قيمة حفظ اللسان بعدد ٧٧ ونسبة ٧،٢% .

٦/ جاء في المرتبة السادسة في قناة طيبة قيمة شكر الله بعدد ٧٦ مرة ونسبة ٦،٦% بينما جاء في قناة الرسالة قيمة حسن الظن بعدد ٨٨ مرة ونسبة ٥% كذلك في برنامج ديوان الإفتاء بعدد ٥٢ مرة ونسبة ٨% أما في برنامج أنفاس الورد فقد جاء في نف المرتبة قيمة التوحيد بعدد ٢٢ ونسبة ٤،٨% وفي برنامج يستفتونك جاءت قيمة الإخلاص بعدد ٦٩ مرة ونسبة ٦،٤% أما برنامج الرسالة اليوم فقد جاءت قيمة حسن الظن بالله بعدد ٥٥ ونسبة ٨% .

٧/ وقد جاءت قيم الحب في الله وحب الصحابة وغيض البصر في مؤخرة ترتيب القيم وقد انعدم ظهور قيمة الحب في الله وغيض البصر في برنامجي ديوان الإفتاء وأنفاس الورد وكذلك في برنامج الرسالة اليوم ، بينما انعدم ظهور حب الصحابة في برنامج أنفاس الورد وجاء في المرتبة التاسعة في ديوان الإفتاء وفي المرتبة السابعة في برنامج الرسالة اليوم وفي المرتبة العاشرة في برنامج يستفتونك .

جدول رقم ١٣ . يوضح لقيم لعلمية ومدى تكرارها في البرامج الاربعة كفاي طيبة والرسالة لفضائين :

		كفاة لرسالة الفضائية				كفاة طيبة لفضائية				لقيم			
المجموع		برنامج بسفونك		برنامج الرسالة اليوم		المجموع		برنامج ديون الإقضاء		برنامج أنفاس الورد		تكرار	لقيم
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
نسبة	تكرار	١٧٣	٩٨	٧٥	١٤٧	١٣٠	١٧	١٧٣	٩٨	٧٥	١٤٧	١٣٠	١٧
٨٢,٨	%	%٨١	%٨٥,٢	%١٣,٦	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
١٦,٧	%	%١٩	%١٣,٦	%١٢	%	%	%	%	%	%	%	%	%
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
٦٠,٥	%	%	%١,٢	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
٦١٠٠	%	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
٢٠٩	%	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
٢٠٩	%	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠

## من خلال الجدول رقم (١٣) توصل الباحث للنتائج الآتية :

١/ يأتي طلب العلم في مقدمة القيم العلمية في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين بعدد ١٤٧، ١٧٣ مرة وبنسب ١٠٠% ، ٨٢,٨% على الترتيب ، كما جاءت نفس القيمة في برنامجي أنفاس الورد وديوان الإفتاء بعدد ١٣، ١٣٠ على الترتيب وبنسبة ١٠٠% لكل ، بينما جاء طلب العلم في برنامجي الرسالة اليوم ويستفتونك بعدد ٧٥، ٩٨ مرة وبنسب ٨٥,٢% ، ٨١% على الترتيب .

٢/ انعدم ظهور قيم نشر العلم وأدب الحوار وتقدير العقل في قناة طيبة الفضائية كما انعدم ظهور أدب الحوار في قناة الرسالة الفضائية .

٣/ جاء نشر العلم في قناة الرسالة في برنامجي الرسالة اليوم وبرنامج يستفتونك بعدد ١٢ ، ٢٣ وبنسب ١٣,٦% ، ١٩% على الترتيب ، بينما جاء تقدير العقل في قناة الرسالة مرة واحدة في برنامج الرسالة اليوم بنسبة ٠,٥% .

جدول رقم ١٤ . يوضح لقيم لعملية ومدى تكرارها في البرامج الاربعة في فئتي طيبة والرسالة لفضائيتين :

لقيم	كفاءة الرسالة الفضائية						كفاءة طيبة الفضائية					
	لمجموع		برامج الرسالة اليوم		برامج الرسالة بيوتان		المجموع		برامج نفاوس الورد		برامج أنفاس الورد	
	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
٥١٧,٤٤	٣٨	%٢١,٦	٢٧	%١١,٧	١١	%٤١,٤	٦٨	%٤٤,٧	٤٢	%٣٨,٥٨	٤٧	%٣٨,٥٨
%٠	٠	%٠	٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	٠	%٠	٠	%٠
%٠	٠	%٠	٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	٠	%٠	٠	%٠
٥٣٥,٦	٧٨	%٣٢,٥	٤٣	%٣٩,٤	٣٧	%١٨,١	٣٩	%٢٣,٤	٢٢	%١٤	١٧	%١٤
%٠	٢٧	%٩,٦	١٢	%١٦	١٥	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%١٦,٥	٣٥	%١٩,١	١٧	%١٤	١٧	%١٤
٥٣٤,٧	٦٨	%٣٦	٤٥	%٣٣	٣١	%٢٠,٩	٤٥	%١٢,٨	١٢	%٢٧,٤٣	٣٣	%٢٧,٤٣
%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٣,٣	٧	%٠	٠	%٥,٨	٧	%٥,٨
٥١٠,٠	٢١٩	%١٠,٠	١٢٥	%١٠,٠	٩٤	%١٠,٠	٢١٥	%١٠,٠	٩٤	%١٠,٠	١٢١	%١٠,٠

## من خلال نتائج الجدول رقم ( ١٤ ) توصل الباحث للنتائج الآتية :

١/ اتفقت قناتي طبية والرسالة على عدم تناول قيمة النشاط وقيمة تقدير العمل بينما انعدم التخطيط في قناة طبية ، وانعدم تناول الطموح والعزيمة في قناة الرسالة ، كما إنعدمت قيمة العزيمة في برنامج ديوان الإفتاء في قناة طبية .

٢/ جاء في المرتبة الأولى في قناة طبية قيمة بنسبة ٤١,٤ % ، وجاء في قناة الرسالة في المرتبة الأولى قيمة إتقان العمل بنسبة ٣٥,٦ % .

٣/ اتفقت القناتان على ظهور قيمة النجاح في المرتبة الثالثة في كل من قناتي طبية والرسالة بعدد ٤٥ لكل وينسب ٢٠,٩ % ، ٣٦ % على الترتيب .

٤/ جاء في المرتبة الثالثة في قناة طبية قيمة إتقان العمل بنسبة ١٨,١ % ، بينما جاء في المرتبة الثالثة في قناة الرسالة قيمة العمل بنسبة ١٧,٤ % .

٥/ كان في المرتبة الرابعة في قناة طبية قيمة الطموح بتكرار ٣٥ ، وبنسبة ١٦,٣ % ، بينما جاء في قناة الرسالة قيمة التخطيط بعدد ٢٧ ، وبنسبة ١٢,٣ % .

٦/ جاء في المرتبة الخامسة في قناة طبية قيمة العزيمة في برنامج أنفاس الصباح فقط بعدد ٧ ونسبة ٣,٣ % ، بينما اكتفت قناة الرسالة بالتركيز على أربع قيم فقط من القيم العملية .

جدول رقم ١٥ . يوضح لقيم لخطية ومدى تكرارها في البرامج الاربعة في كفاي طبية والرسالة لفضليتين :

القياس	كفاءة طبية الفضائية						كفاية الرسالة الفضائية					
	برامج أنفاس الورد		برامج نبضات الإنشاء		المجموع		برامج الرسالة اليوم		برامج وسنة كوكبات		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الصدق	% ١٠٠,٢	٥٢	% ٢٣,٨	٢٢٢	% ١٩	٢٧٤	% ٣٠,٨	١٠١	% ٢٤	١٣١	% ١٩	٢٣٢
الأمانة	% ٤٠,٥	٢٣	% ٥٠,٩	٥٥	% ٥٠,٤	٧٨	% ٢٢	٧٢	% ١١,٢	٦١	% ١٣,٣	١٣٣
الحياء	% ٠	٠	% ٠,٠	٧	% ٠,٥	٨	% ١٦,٥	٥٥	% ١٣,٥	١٨	% ١٣,٥	١٢٦
الصبر	% ٠	٠	% ٦,١	٥٧	% ٣	٨٥	% ٩	١٣	% ٥,٩	٣٧	% ٥,٥	٤٥
الرحمة	% ٦,٥	٣٣	% ٢,٣	٢١	% ٣,٥	٣٥	% ٠	٠	% ٠,٥	١	% ٠,٥	١
الخير	% ٠	٠	% ٤,٥	٤٥	% ٣,١	٤٥	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠
الوفاء	% ٤٠,١	٢١	% ١,٧	١٧	% ٢,٦	٣٨	% ٢,٥	٧	% ٢,٦	٣١	% ٦,٦	٢٨
العفة	% ١١	٥٦	% ٣,٤	٣٢	% ٦,١	٧٧	% ٠	٠	% ٤,٦	٢٥	% ٤,٦	٢٥
الحلم	% ٦,١	٣١	% ١,٢	١١	% ٢,٩	٤٢	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠
عزة النفس	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠
الكرم	% ٢,٥	١٣	% ٠,٣	٣	% ١,١	٦١	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠
الرفق	% ١,٨	٩	% ٥,٩	٥٥	% ٤,٤	٦٤	% ٠,٩	٣	% ٨,٦	٤٧	% ٨,٦	٥٠
حسن الخلق	% ٨١,٨	١٦٢	% ٣٢,٩	٣٠٧	% ٣٢,٥	٤٦٩	% ٣٣,٥	٧٧	% ٢٩,٨	١٦٢	% ٢٩,٨	٢٣٩
التواضع	% ١	٥	% ٢,٤	٢٢	% ١,٩	٢٨	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠
التواضع	% ٢٠,٢	١٠٣	% ٧,٧	٧٢	% ١٢,١	١٧٥	% ٠	٠	% ٠	٠	% ٠	٠
المجموع	% ١٠٠	٥١٠	% ١٠٠	٩٣٣	% ١٠٠	١٤٤٣	% ١٠٠	٣٢٨	% ١٠٠	٥٤٤	% ١٠٠	٨٧٢

## من خلال الجدول رقم (١٥) توصل الباحث للآتي :

١/ تعتبر القيم الخلقية هي أساس القيم وعمدتها وهي من أكثر القيم من حيث المفردات وقد اختار الباحث منها ١٦ مفردة لتكون عينة للقيم الخلقية .

٢/ هذه القيم - الخلقية- رغم مكانتها وأهميتها إلا أن هناك قيم تم تجاهلها في برامج القنوات مثل قيمة عزة النفس، وهناك قيم تم تجاهلها في برنامج أنفاس الورد فقط مثل قيم الحياء، الصبر، والبر، وهناك قيم تم تجاهلها في برامج قناة الرسالة (برنامج الرسالة اليوم وبرنامج يستفتونك ) مثل قيم البر، الحلم، الكرم، النزاهة، الشجاعة والتواضع، وقيمة واحدة تم تجاهلها في برنامج الرسالة اليوم فقط وهي قيمة الرحمة .

٣/ تعتبر قيمة حسن الخلق من أهم القيم الخلقية وأشملها لذلك اتفقت ثلاثة من البرامج على مجيء هذه القيمة في المرتبة الأولى وهي برنامج أنفاس الورد وبرنامج ديوان اللافتاء وبرنامج يستفتونك بعدد ١٦٢، ٣٠٧، ١٦٢ وبنسب ٨١,٧% ، ٣٢,٩%، ٢٩,٨% على الترتيب ، بينما جاء في برنامج الرسالة اليوم قيمة الصدق في المرتبة الأولى بعدد ١٠١ وبنسبة ٣٠,٨% .

٤/ جاء في المرتبة الثانية في برنامج أنفاس الورد قيمة الشجاعة بعدد ١٠٣ وبنسبة ٢٠,٢% وجاءت في نفس المرتبة قيمة الصدق في برنامجي ديوان الإفتاء ويستفتونك بعدد ٢٢٢، ١٣١ وبنسب ٢٣,٨%، ٢٤% على الترتيب، أما برنامج الرسالة اليوم فقد جاءت قيمة حسن الخلق بعدد ٧٧ وبنسبة ٢٣,٥% .

٥/ أما في المرتبة الثالثة في برنامج أنفاس الورد جاءت قيمة العفة بعدد ٥٦ وبنسبة ١١% ، وفي برنامج ديوان الإفتاء قيمة الشجاعة بعدد ٧٢ وبنسبة ٧,٧% وفي برنامج الرسالة اليوم جاءت قيمة الأمانة بعدد ٧٢ وبنسبة ٢٢% وفي برنامج يستفتونك جاءت قيمة الحياء بعدد ٦١ وبنسبة ١١,٢%.

٦ / جاءت بقية القيم الخلقية في زيل القائمة في البرامج الأربعة مثل قيم التواضع ،  
النزاهة، الرفق، والحلم، البر، الوفاء و الرحمة، وهي قيم مهمة في التعامل بين الناس في  
معاشهم وحياتهم اليومية .

جدول رقم ١٦. يوضح لقيم لجمالية ومدى تكرارها في برنامج فني طيبة والرسالة لفضائيتين :

لقسم	كفاءة لرسالة الفضائية						كفاءة طيبة الفضائية							
	للمجموع		برنامج يستفوتك		برنامج الرسالة اليوم		برنامج الرسالة اليوم		المجموع		برنامج ديوان الإلقاء		برنامج نغمس التورد	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجمال	٤٢%	٣٠٢	٣٦,٦%	٩٠	٤٤,٨%	٢١٢	٤٤,٨%	٢١٢	٤٤,٨%	١٣٨	٤٢,٦%	٢٣	٤٥,٣%	١١٥
الميل للفن	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
الإبداع	٦٧%	٦٢	٢٠,٨%	٧	١١,٦%	٥٥	١١,٦%	٥٥	١٥,٣%	٤٧	%٠	٠	١٨,٥%	٤٧
التناسق	٢٤,٦%	١٧٧	٢٦,٨%	٦٦	٢٣,٥%	١١١	٢٣,٥%	١١١	٢٧,٦%	٨٥	٣٣,٣%	١٨	٢٦,٤%	٦٧
النظافة	١٩,٢%	١٣٨	٢٦,٨%	٦٦	١٥,٢%	٧٢	١٥,٢%	٧٢	١٢,٣%	٣٨	٢٤,١%	١٣	٩,٨%	٢٥
النظام	٥٥,٦%	٤٠	٦,٩%	١٧	٤,٩%	٢٣	٤,٩%	٢٣	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
المجموع	١٠٠%	٧١٩	١٠٠%	٢٤٦	١٠٠%	٤٧٣	١٠٠%	٤٧٣	١٠٠%	٣٠٨	١٠٠%	٥٤	١٠٠%	٢٥٤

## من خلال بيانات الجدول رقم (١٦) توصل الباحث للآتي :

- ١/ هناك شبه اتفاق بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في تعزيز القيم الجمالية .
- ٢/ اتفقت القناتان طيبة والرسالة الفضائيتان على مجي قيمة الجمال في المرتبة الأولى وذلك من خلال الشاشة والصورة والإضاءة وغيرها فتكرر بعدد ١٣٨ ونسبة ٤٤,٨% في قناة طيبة ، وعدد ٣٠٢ ونسبة ٤٢% في قناة الرسالة .
- ٣/ لم تظهر في كلا القناتين قيمة الميل للفن .
- ٤/ اتفقت القناتان على مجيء قيمة التناسق في المرتبة الثانية بعدد ٨٥ مرة ونسبة ٢٧,٦% في قناة طيبة وعدد ١٧٧ ونسبة ٢٤,٦% في قناة الرسالة .
- ٥/ أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت قيمة الإبداع في قناة طيبة بعدد ٤٧ ونسبة ١٥,٣% وقيمة النظافة في قناة الرسالة بعدد ١٣٨ ونسبة ١٩,٢% .
- ٦/ جاءت قيمة النظافة في المرتبة الرابعة في قناة طيبة بعدد ٣٨ ونسبة ١٢,٣% بينما جاءت قيمة الإبداع في نفس المرتبة في قناة بعدد ٦٢ ونسبة ٨,٦% .
- ٧/ لم يظهر النظام كقيمة في قناة طيبة الفضائية بينما ظهرت في المرتبة الأخيرة في قناة الرسالة بعدد ٤٠ ونسبة ٥,٦% .

جدول رقم ١٧. يوضح لقيم الاجتماعية ومدى تكرارها في برامج كاتي طبية ولرسالة الفضائيتين :

القيم	كفاءة لرسالة الفضائية						كفاءة طيبة الفضائية					
	المجموع		برامج الرسالة اليوم		برامج الرسالة اليوم		المجموع		برامج ديون الأضياء		برامج أنفاس الورد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التعاون	٨٥	%٤٠,٦	٥٢	%٥	٣٢	%٦٠,١	٩٦	%٥٥,١	٥٢	%٧٠,٨	٤٤	%٥٠,٥
التعارف	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
المساعدة	٣٩	%٢٠,١	٢٧	%١٠,٩	٢١	%١٠,٩	١٥	%١٠,٢	١٢	%١٠,٢	٣	%١٠,٥
الإيتار	٤٥	%٢٤,٤	٣٢	%١٢,٢	١٣	%١٢,٢	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
التعاطف	٧٠	%٣٨,٨	١٥	%٨,٦	٥٥	%١٠,٥	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
الاحترام	١٠٥	%٥٥,٦	٤٣	%١٦,٦	٦٢	%١٦,٦	١١	%١٠,٤	٤	%١٠,٢	٧	%١٠,٢
الأخوة	٢٢	%١٢,٢	٠	%٠	٢٢	%١٦,٦	١١١	%٤٤,٦	٤٧	%١١,٥	٦٥	%١١,٥
القسامح	٣٤	%٢٠,٣	٤٣	%١٦,٦	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
التكافل	٧٢	%٣٨,٥	٢٣	%٩,١	٥	%٠,٥	٢١	%١٠,٤	٠	%٠	١٢	%١٦,٦
صلة الرحم	٧٠	%٣٨,٥	١٠١	%٤٠,١	٨	%١٠,٥	٨٨١	%٣٤,٤	٣٢١	%٧٨,٥	٥٥	%٧٨,٥
حب الناس	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
نجدة الملهوف	١٣	%٦,٦	٠	%٠	١٤	%١٠,٥	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
العفو	١٦	%٨,٤	٢٥	%١٠,٥	١١	%٨,٤	٥٥	%٤٤,٤	٤٢	%٤٤,٤	١٣	%٢٠,٣
بز الوالدین	٤١	%٢٠,٥	٨٦	%٣٥,٥	٨٣	%٣٧,٤	١٣٣	%٨٠,٥	٨٦	%٨٠,٥	٤٧	%٨٠,٥
الرحمة	٦٨١	%٣٦٠,٦	٨٦١	%٣٣١,٥	١١	%٨,٤	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
حصن الجوار	١١١	%٥٥,٦	٧٨	%٣٠,٦	٣٣	%٢٥,٥	٧٢	%٥٥,٦	١١	%٨,٤	١٧	%٢٠,٣
صناعة المعروف	٥٧١	%٢٩٠,٩	٣١١	%١١٩,٦	٦٢	%٤٨,٤	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
إقضاء السلام	٥٥	%٢٩,٤	٣٥٣	%١٣١,٥	٢٠١	%١٥٤,٦	٧٠٤	%٥٤٤,٦	٤٩١	%٣٧٠,٨	٢١٣	%٢٧٠,٨
اليقظة	٩٣	%٤٦,٥	٤١	%١٥,٨	٥٢	%٤٠,٦	١٠٠	%٧٦,٣	٤٥	%٣٤,٤	٥٥	%٧٠,٨
النصح	٦٤	%٣٢,٤	٧١	%٢٧,٤	٤٧	%٣٦,٤	٩٥	%٦٦,١	٦٢	%٥٠,٩	٣٣	%٤١,٦
الحوار	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٣٢	%٢٤,٤	٣٢	%٢٤,٤	٠	%٠
المجموع	١٨٦٠	%١٠٠	١٢٢٣	%١٠٠	٦٣٧	%١٠٠	١٥٨٠	%١٠٠	١٠١٦	%١٠٠	٥٦٤	%١٠٠

## من الجدول رقم ( ١٧ ) اتضح الآتي :

١ / إن القيم الإجتماعية لها دور عظيم في تنمية الأسر المجتمعات وتعاملها فيما بينها، لذلك اختار الباحث ٢١ قيمة إجتماعية لتكون عينة للقيم الاجتماعية .

٢ / هناك بعض القيم الإجتماعية تم تجاهلها في برامج القنوات مثل قيم التعارف وحب الناس، وقيم تم تجاهلها في برامج قناة طيبة مثل الإيثار والتعاطف والتسامح ونجدة الملهوف والرحمة وصناعة المعروف، وهناك قيم تم تجاهلها في برامج قناة الرسالة مثل قيمة الحوار .

٣ / اتفقت برامج القنوات على التركيز على قيمة إفشاء السلام كقيمة من القيم الإجتماعية حيث جاءت في برنامج أنفاس الورد بعدد ٢١٣ وبنسبة ٣٧,٨ % ، وفي برنامج ديوان الافتاء بعدد ٤٩١ وبنسبة ٤٨,٣ % وفي برنامج الرسالة اليوم بعدد ٢٠١ وبنسبة ٣١,٥ % ومي برنامج يستفتونك بعدد ٣٥٥ وبنسبة ٢٩ % .

٤ / جاء في المرتبة الثانية في برنامج أنفاس الورد قيمة الاخوة بعدد ٦٥ وبنسبة ١١,٥ %، وفي برنامج ديوان الافتاء قيمة صلة الرحم بعدد ١٣٢ وبنسبة ١٣ % وفي برنامج الرسالة اليوم قيمة الإحترام بعدد ٦٢ وبنسبة ٩,٧ % وفي برنامج يستفتونك قيمة الرحمة بعدد ١٦٧ وبنسبة ١٣,٧ % .

٥ / وفي المرتبة الثالثة اشترك في برنامج أنفاس الورد قيمتي صلة الرحم والبشاشة بعدد ٥٥ وبنسبة ٩,٨ % ، وفي برنامج ديوان الافتاء جاءت قيمة بر الوالدين بعدد ٨٦ وبنسبة ٨,٥ % وفي برنامج الرسالة اليوم جاءت قيمة التعاطف بعدد ٥٥ وبنسبة ٨,٦ % وفي برنامج يستفتونك جاءت قيمة صناعة المعروف بعدد ١١٣ وبنسبة ٩,٢ % .

٦ / جاء في المرتبة الرابعة في برنامج أنفاس الورد قيمة بر الوالدين بعدد ٤٧ وبنسبة ٨,٣ % ، بينما جاء في برنامج ديوان الافتاء والرسالة اليوم قيمة النصح بعدد ٦٢

وبنسبة ٦,١% في انفاؑ الورد وبعء ٤٧؁ وبنسبة ٧,٤% في برنامج الرسالة اليوم؁ كما جاء في برنامج يستفتونك قيمة صلة الرحم بعء ١٠١ وبنسبة ٨,٣% .

٧/ جاءت بقية القيم الاجتماعية - رغم أهميتها وحاجة المجتمع لها - في البرامج الأربعة بتكرارات ونسب متدنية لا تصل إلى ٧% .

جدول رقم ١٨ . يوضح لقيم الاقتصادية ومدى تكرارها في برامج فئتي طبية والرسالة لفضائيتين :

لقيم	شاة لرسالة الفضائية						شاة طبية الفضائية					
	المجموع		برنامج مستشفى		برنامج الرسالة اليوم		المجموع		برنامج ديوان الإقواء		برنامج نفوس الورد	
	النسب	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
الكسب	٧٩,٧	١٧٧	%١٠٠	١,٢	%٦٢,٥	٧٥	١٠٠	٧٧	%١٠٠	٧٧	%٠	٠
الحلال	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
الاقتصاد في الإقواء	٢٠,٣	٤٥	%٠	٠	٣٧,٥	٤٥	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
التممية	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
المحافظة على المال	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
الأمن	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
الاقتصادي	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
الإنتاجية	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠
المجموع	١٠٠	٢٢٢	%١٠٠	١,٢	%١٠٠	١٢٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٧٧	%٠	٠

من خلال الجدول رقم ( ١٨ ) اتضح الآتي :

- ١- كان تناول القيم الاقتصادية في كلا القنوات ضعيف جداً مقارنة بتناول القيم الأخرى .
- ٢- تجاهلت القنوات قيم الاقتصاد في الإنفاق، والمحافظة على المال، والأمن الاقتصادي، وقيمة الإنتاجية .
- ٣- تجاهل برنامج أنفاس الورد على قناة طيبة كل القيم الاقتصادية .
- ٤- جاء في المرتبة الرابعة في كلا القنوات قيمة الكسب الحلال بعدد ٧٧ ونسبة ١٠٠% في برنامج يستفتونك والذي لم تظهر فيه من القيم الاقتصادية إلا هذه القيمة ، وبنسبة ٧٩,٧% في قناة الرسالة .
- ٥- جاء في المرتبة الثانية في قناة الرسالة قيمة التنمية بعدد ٤٥ ونسبة ٢٠,٣% والتي لم تظهر إلا في برنامج الرسالة اليوم فقط .

جدول رقم ١٩. يوضح لقيم لسياسية ومدى تكرارها في برامج فتاوي طيبة والرسالة الفضائية :

لقسم	حياة لرسالة الفضائية						حياة طيبة الفضائية								
	المجموع			برامج الرسالة اليوم			المجموع			برامج نيوان الإفتاء			برامج أنفاس الورد		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الحكم بما انزل الله	٥٠.٥	٣	%٠.٨	٣	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
الحل	١١.٥	٦٨	%١٥.٩	٥٧	%٤.٧	١١	%٣٩.٢	٩٨	%٤٥.٨	٦٦	%٣٠.٢	٣٢	%٣٠.٢	٣٢	
المساواة	٢٨.٣	١٦٨	%٣١.٦	١١٣	%٢٣.٤	٥٥	%٣٢.٨	٨٢	%٢٨.٥	٤١	%٣٨.٧	٤١	%٣٨.٧	٤١	
الحرية	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
الديمقراطية	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
الشورى	٥٧.٣	٤٣	%٧٥.٢	٢١	%٩.٤	٢٢	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
الاستخلاف	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٦.٨	١٧	%٤.٢	٦	%١٠.٤	١١	%١٠.٤	١١	
المسؤولية	٤.٦	١٤٦	%٢٨.٢	١٠١	%١٩.١	٤٥	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
القوة	%٠	٠	%٠	٠	%١٣.٦	٣٢	%٦	١٥	%٥.٦	٨	%٦.٦	٧	%٦.٦	٧	
الأمن	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
السلام	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
حب الوطن	٦.٢	٣٧	%٦.١	٢٢	%٦.٤	١٥	%١.٢	٣	%٠	٠	%٢.٨	٣	%٢.٨	٣	
التضحية للوطن	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%١٤	٣٥	%١٦	٢٣	%١١.٣	١٢	%١١.٣	١٢	
الجهاد	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
الطاعة	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
عمارة الأرض	١٦.٢	٩٦	%١١.٥	٤١	%٢٣.٤	٥٥	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	
المجموع	١٠٠	٥٩٣	%١٠٠	٣٥٨	%١٠٠	٢٣٥	%١٠٠	٢٥٠	%١٠٠	١٤٤	%١٠٠	١٠٦	%١٠٠	١٠٦	

## من خلال الجدول رقم ( ١٩ ) اتضح الآتي :

١/ إن القيم السياسية رغم أهميتها إلا أن هناك الكثير منها تم تجاهله في القناتين مثل قيمة الحرية، الديمقراطية، الأمن، السلام، الجهاد والطاعة، وهناك قيم سياسية تم تجاهلها في قناة طيبة فقط مثل قيم الحكم بما أنزل الله ، الشورى، المسؤولية، عمارة الأرض، وهناك قيم تم تجاهلها في قناة الرسالة فقط مثل قيم الاستخلاف والتضحية للوطن.

٢/ جاء في المرتبة الأولى في قناة طيبة الفضائية قيمة العدل بعدد ٩٨ ونسبة ٣٩,٢% بينما جاء في قناة الرسالة قيمة المساواة بعدد ١٦٨ ونسبة ٢٨,٣% .

٣/ أما المرتبة الثانية فقد جاءت قيمة المساواة في قناة طيبة بينما جاءت قيمة المسؤولية في قناة الرسالة .

٤/ وفي المرتبة الثالثة كانت قيمة التضحية للوطن في قناة طيبة بعدد ٣٥ ونسبة ١٤% وقيمة عمارة الأرض في قناة الرسالة بعدد ٩٦ ونسبة ١٦,٢% .

٥/ أما المرتبة الرابعة فقد جاء في قناة طيبة قيمة الاستخلاف بعدد ١٧ ونسبة ٦,٨% وجاء في قناة الرسالة قيمة المساواة بعدد ٦٨ ونسبة ١١,٥% .

٦/ وفي المرتبة الخامسة جاءت قيمة القوة في قناة طيبة الفضائية بعدد ١٥ ونسبة ٦% وجاءت الشورى في قناة الرسالة بعدد ٤٣ ونسبة ٧,٣% .

٧/ انفتحت القناتان على مجي قيمة حب الوطن في المرتبة السادسة في قناة طيبة بعدد ٣ ونسبة ١٤% وفي الرسالة بعدد ٣٧ ونسبة ٦,٢% .

٨/ أما في المرتبة السابعة والأخيرة والتي لم تكن إلا في قناة الرسالة فقط - لأن طيبة اقتصر على ست قيم فقط - وجاءت فيها قيمة الحكم بما أنزل الله بعدد ٣ ونسبة ٠,٥% .

جدول رقم ٢٠. يوضح أساليب الإقناع لمستخدميه في تعزيز القيم الإسلامية في كتابي طيبة والرسالة لفضائيتين :

المجموع	الأسلوب العقدي		الأسلوب عقلي		الأسلوب العاطفي ( ترهيب )		الأسلوب العاطفي ( ترغيب )		الأسلوب	القيم
	الرسالة	طيبة	الرسالة	طيبة	الرسالة	طيبة	الرسالة	طيبة		
٢٨٧٤	٤٨٧	٥٣٢	٣٩٦	٧٢	٢٠٩	١٤٢	٦٦٧	٣٦٧	قيم العادات والعقائد	
٣٥٦	٧٧	٨٠	٧٢	٩١	٧	١٢	٦٧	٢٧	القيم العلمية	
٤٣٤	٧٢	٨٧	٣٨	٣٦	٦١	٣٣	١٠٠	٥٦	القيم العملية	
٢٣١٥	١٢٥	٤٩٧	١٥١	٦٥	١٧١	٢٤٨	١١٣	٦٣٣	القيم الخلقية	
١٠٢٧	٦٤	١١١	٢٠٤	٨٥	٠	٠	٤٤٣	١٠٦	القيم الجمالية	
٣٤٤٠	١٠٠٣	٥٠٩	٥٢	٣١٠	٤٩١	١٧١	٦١٤	٥٧٤	القيم الاجتماعية	
٢٩٩	٥٢	٣٢	٦١	٢٢	٤٣	١١	٦٢	١٢	القيم الاقتصادية	
٨٤٣	٢٣٨	٥٥	٤٥	٤٤	٦٢	٢٦	٢٤٦	١٢٥	القيم السياسية	
١١٥٨٨	٢١٣٥	١٩٠٧	٩٧٥	٦٥٣	٧١٧	٦٧٣	٢٦٢٨	١٩٠٠	المجموع	

من خلال الجدول رقم (٢٠) توصل الباحث للآتي :

١/ اهتمت القناتان بالأسلوب العاطفي ( ترغيب ) والأسلوب العقدي في تعزيز القيم الإسلامية .

٢/ جاء الأسلوب العاطفي ( ترغيب ) في المرتبة الأولى في قناة طيبة الفضائية في تكرار القيم الخلقية والاجتماعية والسياسية بينما جاء في قناة الرسالة في قيم العادات والعقائد والقيم العلمية والقيم الجمالية والقيم الاقتصادية ، كما جاء الأسلوب العقدي في المرتبة الأولى في قناة طيبة في قيم العادات والعقائد والقيم العلمية والقيم العملية والقيم الجمالية وجاء نفس الأسلوب في قناة الرسالة في القيم العلمية والاجتماعية والقيم السياسية.

٣/ جاء الأسلوب العاطفي ( ترهيب ) والأسلوب العقلي في مستويات متدنية في كل القيم الإسلامية عدا قيم العادات والعقائد التي كان استخدام هذين الأسلوبين مقبولاً .

جدول رقم ٢١ . بوضح الأساليب المستخدمة للإفصاح واستخدام وسائل تمية القيم في برامج فتاتي طبية و لرسالة لفضائيتين :

الرسالة	الرقم		ضرب المثل				الموعظة				الأمر والنهي				القصة				الأسلوب					
	نكر	نسبة	طبية		الرسالة		طبية		الرسالة		طبية		الرسالة		طبية		الرسالة							
			تكرار	%	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة						
٤٧	٨٨٦	٣٣	٣٥٢	٦٤٥	٤٢٧	٧١٣	٣٩٠	٨٢٥	٣٣	٥٨٢	٢١٣	٣٩٠	٨٢٥	٣٣	٥٨٢	٢١٣	٦١٠	٦٠٩	٤٥	٧٢	٣٣٩	٢٣٦	العاطفي (التزجيب)	
٦	%	٣	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
٠	%	٠	%	٤٥	٣٢٧	٦٢	١٥	٣٢١	١٨	٣٢٥	٤١٩	١٥	٣٢١	١٨	٣٢٥	٤١٩	٣١٥	٣٩٩	٢٥٩	٣٧	٣٢٩	٢٧	العاطفي (التزجيب)	
٠	%	٠	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
٥٥	١١٤	٤٣	٣٥٨	٦٥٦	٣٣٢	٥٥٥	١٠٩	١٨	%	٠	%	١٨	١٨	%	٠	%	٠	%	٠	٤٦	٧٩	٥٥	الإفصاح العقلي	
٠	%	٠	%	٤٨٨	٢٠٤	٣٤٠	٤٤	٩٤٢	٤٧	٨٣٤	٣٦٨	٤٤	٩٤٢	٤٧	٨٣٤	٣٦٨	٢٧٧	٥٣٢	٣٤٥	٤٢	٥٤٤	٣٧٩	الإفصاح العقلي	
٠	%	٠	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
٥٣١	%	٢٧	%	١٨٣٤	%	١٦٧٠	%	٢١٠٦	%	١٧٤١	%	%	٢١٠٦	%	١٧٤١	%	٧٥٢	%	٦٤٩	%	١٢٢٢	%	٦٩٧	المجموع

## من خلال الجدول رقم (٢١) توصل الباحث للنتائج الآتية :

١/ جاء في المرتبة الأولى الإقناع العقدي مستخدماً وسيلة القصة في قناة طيبة بعدد ٣٧٩ وبنسبة ٥٤,٤%، بينما جاء في قناة الرسالة في هذه المرتبة الإقناع العاطفي (ترغيب) مستخدماً نفس الوسيلة بعدد ٧٢٢ وبنسبة ٥٨,٦% ، أما المرتبة الثانية فقد جاء في قناة طيبة الأسلوب العاطفي ترغيب بعدد ٢٣٦ وبنسبة ٢٣,٩%، وجاء في قناة الرسالة الإقناع العقدي بعدد ٤٢٧ وبنسبة ٣٤,٧%، وفي المرتبة الثالثة اتفقت القناتان على مجيء الإقناع العقلي مستخدماً وسيلة القصة، وكذلك في المرتبة اربعة والأخيرة اتفقت القناتان على مجيء الأسلوب العاطفي ترهيب في وسيلة القصة .

٢/ أما الأمر والنهي كوسيلة من وسائل تعزيز القيم الإسلامية فقد جاء في المرتبة الأولى استخدامها مع أسلوب الإقناع العقدي بعدد ٣٤٥ وبنسبة ٥٣,٢% ، أما في قناة الرسالة فقد جاء في هذه المرتبة الأمر والنهي مع الأسلوب العاطفي ( ترهيب ) بعدد ٣١٥ وبنسبة ٤١,٩% وفي المرتبة الثانية كان في قناة طيبة مع الأسلوب العاطفي ترهيب وفي قناة الرسالة كان مع الأسلوب العقدي ، واتفقت القناتان على المرتبة الثالثة وهي استخدام الاسلوب العاطفي (ترغيب) ، ولم يظهر في كلا القناتين استخدام الأسلوب العقلي في وسيلة الأمر والنهي.

٣/ أما الموعظة كوسيلة من وسائل تنمية القيم فقد اتفقت القناتان على مجيء الإقناع العقدي في المرتبة الأولى والأسلوب العاطفي (ترغيب) في المرتبة الثانية والأسلوب العاطفي (ترهيب) في المرتبة الثالثة والإقناع العقلي في المرتبة الرابعة .

٤/ أما ضرب المثل فقد جاء في المرتبة الأولى في قناة طيبة مع الأسلوب العاطفي ( ترغيب ) وفي قناة الرسالة مع الإقناع العقلي، أما في المرتبة الثاني فقد جاء في قناة طيبة مع الأسلوب العقلي وفي قناة الرسالة مع الأسلوب العاطفي ( ترغيب)، واتفقت

القناتان على مجيء ضرب المثل مع الإقناع العقدي في المرتبة الثالثة، ومع الإقناع العاطفي ( ترهيب ) في المرتبة الرابعة .

٥/ أما وسيلة القدوة فقد اتفقت فيها القناتان تماماً حيث كان في المرتبة الأولى مع الأسلوب العاطفي ترهيب وفي المرتبة الثانية مع الأسلوب العقلي ، وأنعم استخدام القدوة تماماً مع الإقناع العاطفي ترهيب ومع الإقناع العقدي .

جدول رقم ٢٢ . يوضح استخدام مفردات الاستمالة العاطفية ( الترغيب ) كطريق على وسائل تنمية القيم في كفاي طيبة والرسالة الفضائيتين :

المرادفات	القدوة		ضرب المثل		الموعظة		الأمر والنهي		القصة		المفردات						
	طيبة		الرسالة		طيبة		الرسالة		الرسالة			طيبة					
	نسبة تكرار	تكرار	نسبة تكرار	تكرار	نسبة تكرار	تكرار	نسبة تكرار	تكرار	نسبة تكرار	تكرار		نسبة تكرار	تكرار				
١	٤٤.٠٠%	١٤٧	٣٣.٢%	٢١٤	٩٠.٢٢%	٣٠	٤٩.١٥%	٢٨٨	٣٣.٨%	٥٤	٤٨.٩%	٢٢	٢٨.٩%	٢٠.٩%	٠	٠	
٢	٤٤.٠٠%	١٤٧	٣٣.٢%	٢١٤	٩٠.٢٢%	٣٠	٤٩.١٥%	٢٨٨	٣٣.٨%	٥٤	٤٨.٩%	٢٢	٢٨.٩%	٢٠.٩%	٠	٠	
٣	١٨.٠%	٦١	١٩.٧%	١٢٧	٣١.٨٣%	٢٢	٣٢.٣%	١٩٢	٣٣.٢%	١٠٦	٥٦.١%	٢٣	١٥.٩%	١١٥	٩.٣%	٢٢	
٤	١٨.٠%	٦١	١٩.٧%	١٢٧	٣١.٨٣%	٢٢	٣٢.٣%	١٩٢	٣٣.٢%	١٠٦	٥٦.١%	٢٣	١٥.٩%	١١٥	٩.٣%	٢٢	
٥	٣.٠%	١٠.٢	١٠.٧%	٦٦	٩.٠%	٢٠	١٧.٠٥%	١٠.٢	٩.٠%	٠	٠%	٠	٣٢.٧%	٢٣٦	٤.٨%	١١٤	
٦	٦.٠%	٢١	٦.٠%	١٧٧	٣٢.٤%	٢	١.٧%	٢	١.٧%	٠	٠%	٠	٠	٠	٠%	٠	
٧	٦.٠%	٢١	٦.٠%	١٧٧	٣٢.٤%	٢	١.٧%	٢	١.٧%	٠	٠%	٠	٠	٠	٠%	٠	
٨	٦.٠%	٢١	٦.٠%	١٧٧	٣٢.٤%	٢	١.٧%	٢	١.٧%	٠	٠%	٠	٠	٠	٠%	٠	
٩	٦.٠%	٢١	٦.٠%	١٧٧	٣٢.٤%	٢	١.٧%	٢	١.٧%	٠	٠%	٠	٠	٠	٠%	٠	
١٠	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%	١٦٩	٤٧.٠%
المجموع	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦	١٦٩٠	٤٧٦

## من خلال الجدول رقم (٢٢) توصل الباحث للآتي :

١/ إنعدم استخدام أسلوب التحدي مع كل وسائل تنمية القيم إلا في ضرب المثل حيث جاء في قناة طيبة بعدد ٢٣١ وبنسبة ٣٢,٤% وفي قناة الرسالة بعدد ١٧٧ وبنسبة ٢٧,٤%، كما انعدم استخدام أسلوب الإشادة إلا في القصة بعدد ٤٩ وبنسبة ٢٠,١٨% في قناة طيبة وبعدد ٨٥ وبنسبة ٩,٥% في قناة الرسالة ، كما انعدم استخدام التفائل مع وسائل القيم إلا مع القصة بعدد ٥١ وبنسبة ٢١,٦ في قناة طيبة ، وعدد ٧٧ وبنسبة ١٠,٧% في قناة الرسالة .

٢/ الأسلوب الذي ظهر مع كل وسائل تنمية القيم في القنوات هو أسلوب التأكيد، أما أسلوب التكرار فقد ظهر مع كل الوسائل إلا القصة في قناة طيبة .

٣/ جاء التحبيب في المرتبة الأولى مع القصة في طيبة والرسالة بعدد ١١٤ ، ٢٣٦ وبنسب ٤٨,٧% ، ٣٢,٧% على الترتيب ، وانعدم في الأمر والنهي في كلا القنوات ، واتفقت القنوات على مجيء التحبيب في المرتبة الثالثة .

جدول رقم ٢٣ . يوضح استخدام مفردات الاستمالة العطفية ( الترهيب ) تطبيق على وسائل تنمية القيم في كتي طبية والرسالة الفضائية :

الرسالة	القُدرة		ضرب المثل				الموعظة				الأمر والنهي				القصة				المفردات
	طبية		الرسالة		طبية		الرسالة		طبية		الرسالة		طبية		الرسالة		طبية		
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٠	%	٠	٦٤٨	%	٢٠٨	٦١٨	%	٢٠١	٣٦٨	%	١١٦	٣٧١	%	٩٦	%	٠	%	٠	٠
٠	%	٠	٣٥٢	%	١١٣	٣٨١	%	١٢٤	١٧٥	%	٥٥	١٨٥	%	٤٨	%	٣٧	%	١٠٠	٢٧
٠	%	٠	%	%	٠	%	%	٤٥٧	%	١٤٤	%	٤٤٤	%	١١٥	%	٠	%	%	٠
٠	%	٠	%	%	٣٣	%	٢٢٠	%	٢١٥	%	٢١٥	%	٢٥٩	%	٢٧	%	٢٧	%	٢٧

## وبتحليل بيانات الجدول رقم ( ٢٣ ) يتضح الآتي :

١/ لم يتم استخدام أسلوب التحذير في كلا القنوات إلا في الأمر والنهي حيث جاء في قناة طيبة والرسالة بعدد ٩٦،١١٦ وبنسب ٣٧،١% ، ٣٦،٨% على الترتيب ، كما جاء في الموعظة في قناة طيبة والرسالة بعدد ٢٠،٢٠٨ وبنسب ٦١،٨% ، ٦٤،٨% على الترتيب .

٢/ جاء أسلوب التخويف في القصة في قناة طيبة والرسالة بعدد ٣٧ ، ٢٧ على الترتيب، وبنسب ١٠٠% في كلا القنوات ، بينما جاء التخويف في الأمر والنهي في قناتي طيبة والرسالة بعدد ١٢٤،١١٣ وبنسب ٣٨،١% ، ٣٥،٢% على الترتيب ، كما ظهر نفس الأسلوب في ضرب المثل في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين بعدد ٥٢،٤٥ على الترتيب وبنسبة ١٠٠% في كلا القنوات .

٣/ أما النهي كأسلوب من أساليب استمالة الترهيب فقد جاء في الأمر والنهي فقط بعدد ١١٥ وبنسبة ٤٤،٤% في قناة طيبة، بينما جاء في قناة الرسالة بعدد ١٤٤ وبنسبة ٤٥،٧% ، ولم يستخدم هذا الأسلوب في القصة والموعظة وضرب المثل والقذوة في كل من قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين .

جدول رقم ٢٠٤ . يوضح استخدام مفردات الاستدلال العكسية تطبيقاً على وسائل تنمية القيم في كفاية طبية والرسالة الفضائية:

الرمز	القدوة		ضرب المثل		الموعظة		الأمر والتبهي		القصة		المفردات	
	طبية		الرسالة		طبية		الرسالة		الرسالة		طبية	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
٠	٠	%٠	٢٥٦	%٣٩	٧٨	%١٤	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
٥٥	٤٣	%١٠٠	٢٧٢	%٤٣	٢٢٣	%٤٠	٠	%٠	٢٤	%٢١	١٢	%١٢
٠	٠	%٠	١٨١	%٢٨	١٢	%١٢	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠
٠	٠	%٠	٥٦	%٨	١٠٥	%١٨	٦	%٣٣	٧	%١٥	٤	%٧
٠	٠	%٠	٤٤	%٦	١٤٦	%٢٦	٠	%٠	١٥	%٣٢	٣٩	%٧
٥٥	٤٣	%١٠٠	٦٥٦	%١٠٠	١٧١	%٢٦	٠	%٠	٤٦	%١٠٠	٥٥	%١٠٠

## من خلال بيانات الجدول رقم ( ٢٤ ) توصل الباحث للنتائج الآتية :

١/ عدم استخدام أسلوب الإحصاءات في كل من قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين ، وهو من أهم أساليب الإقناع العقلي في تعزيز القيم الإسلامية .

٢/ عدم استخدام أسلوب الإظهار في وسائل تنمية القيم الإسلامية إلا في ضرب المثل فقط بعدد ٧٨ وبنسبة ١٤,١% في قناة طيبة وعدد ٢٥٦ ونسبة ٣٩% في قناة الرسالة الفضائية .

٣/ عدم استخدام أسلوب النموذج في الأمر والنهي وكذلك في الموعظة .

٤/ عدم استخدام أسلوب الاستفهام في وسائل تنمية القيم الإسلامية إلا في قناة الرسالة في الموعظة بعدد ١٢ وبنسبة ٦٦,٧% وكذلك في ضرب المثل بعدد ١٨ وبنسبة ٢,٣% .

٥/ جاء أسلوب التشبيه في القصة في قناة طيبة والرسالة بعدد ٤,٧ على الترتيب وبنسب ٧,٣% ، ١٥,٢% على الترتيب وفي الموعظة على الرسالة بعدد ٦ وبنسبة ٣٣,٣% وجاء أيضاً في ضرب المثل في قناة طيبة وقناة الرسالة بعدد ١٠٥ ، ٥٦ على الترتيب وبنسبة ١٨,٩% ، ٨,٥% على الترتيب ، بينما انعدم التشبيه في القدوة وفي الأمر والنهي في القناتين وكذلك انعدم في الموعظة في قناة طيبة الفضائية .

٦/ أما المقارنة فقد جاءت في القصة على قناة طيبة والرسالة بعدد ٣٩ ، ١٥ وبنسب ٧٠,٩% ، ٣٢,٦% على الترتيب، وكذلك في ضرب المثل في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين بعدد ١٤٩ ، ٤٤ على الترتيب وبنسب ٢٦,٨% ، ٦,٧% على الترتيب، بينما انعدم استخدام أسلوب المقارنة في الأمر والنهي وفي الموعظة وفي القدوة في كلا القناتين .

جدول رقم ٢٥. يوضح لاستخدام مفردك الاستعمال لعقدية تطبيق على وسائل تنمية لقيم في فنائي طبية والرسالة الفضائيتين :

الرد	القدوة		ضرب المثل		الموعظة		الأمر والنهي		القصة		المفردات	
	طبية	كثارة	لرسالة	طبية	لرسالة	طبية	كثارة	لرسالة	طبية	كثارة	طبية	كثارة
٠	%٠	٠	٥٢, ٠	٦٣, ٢١	٤٦٢, ٤٣	٥١, ٤٣	٦٦, ١٨	٦٤, ٢٢	٧٥, ٣٢١	٦٤, ٢٤٥	%٦	آية قرآنية
٠	%٠	٠	٤٠, ١٩	٣٠, ١٠	٤٣, ١١٣	٤١, ٣٤	٢٠, ٧٥	٢٢, ١٠	٢٤, ١٠٦	٣٥, ١٣٤	%٤	حديث نسوي
٠	%٠	٠	%٧	٦٤٤, ٣٤	٧٢٨, ٦٩	٦٤٦, ٥٥	١٢, ٣٥	٦٤٤, ٢٢	%٠	%٠	%٠	فجاعة شعرية
٠	%٠	٠	٤٨٠, ٤٨٣	٣٤٠, ٣٤٠	٤٤٣, ٤٤٣	٤٤٣, ٤٤٣	٤٤٣, ٤٤٣	٤٤٣, ٤٤٣	٤٤٣, ٤٤٣	٤٤٣, ٤٤٣	٤٤٣, ٤٤٣	المجموع

## تؤكد نتائج الجدول رقم ( ٢٥ ) النتائج التالية :

١/ إن الآية القرآنية تأتي في المرتبة الأولى في الإقناع العقدي في كل من قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين وذلك في وسائل تنمية القيم : القصة بعدد ٢٤٥ ، ٣٢١ وينسب ٦٤,٦% ، ٧٥,٢% ، الأمر والنهي في قناة طيبة والرسالة بعدد ٢٢٣ ، ١٨٤ وينسب ٦٤,٦% ، ٦٦,٤% على الترتيب، الموعظة في طيبة والرسالة بعدد ٤٦٢ ، ٤٣٢ وينسب ٥١,٨% ، ٤٩% على الترتيب ، وضرب المثل في قناتي طيبة والرسالة بعدد ٢١٥ ، ٢٥٦ ونسب ٦٣,٢% ، ٥٢,٥% على الترتيب .

٢/ يأتي في المرتبة الثانية الحديث النبوي في القصة بعدد ١٣٤ ، ١٠٦ وينسب ٣٥,٤% ، ٢٤,٨% ، الأمر والنهي في قناة طيبة والرسالة بعدد ١٠٠ ، ٨٥ وينسب ٢٩% ، ٢٠,٩% على الترتيب، الموعظة في طيبة والرسالة بعدد ٤١١ ، ٤٣٢ وينسب ٤١,٦% ، ٤٣,٦% على الترتيب ، وضرب المثل في قناتي طيبة والرسالة بعدد ١٠٢ ، ١٩٨ ونسب ٣٠% ، ٤٠,٥% على الترتيب .

٣/ تأتي في المرتبة الثالثة القواعد الشرعية في الأمر والنهي في قناة طيبة والرسالة بعدد ٢٢ ، ٣٥ وينسب ٦,٤% ، ١٢,٦% على الترتيب، الموعظة في طيبة والرسالة بعدد ٥٥ ، ٦٩ وينسب ٦,٦% ، ٧,٤% على الترتيب ، وضرب المثل في قناتي طيبة والرسالة بعدد ٢٣ ، ٣٤ ونسب ٦,٨% ، ٧% على الترتيب .

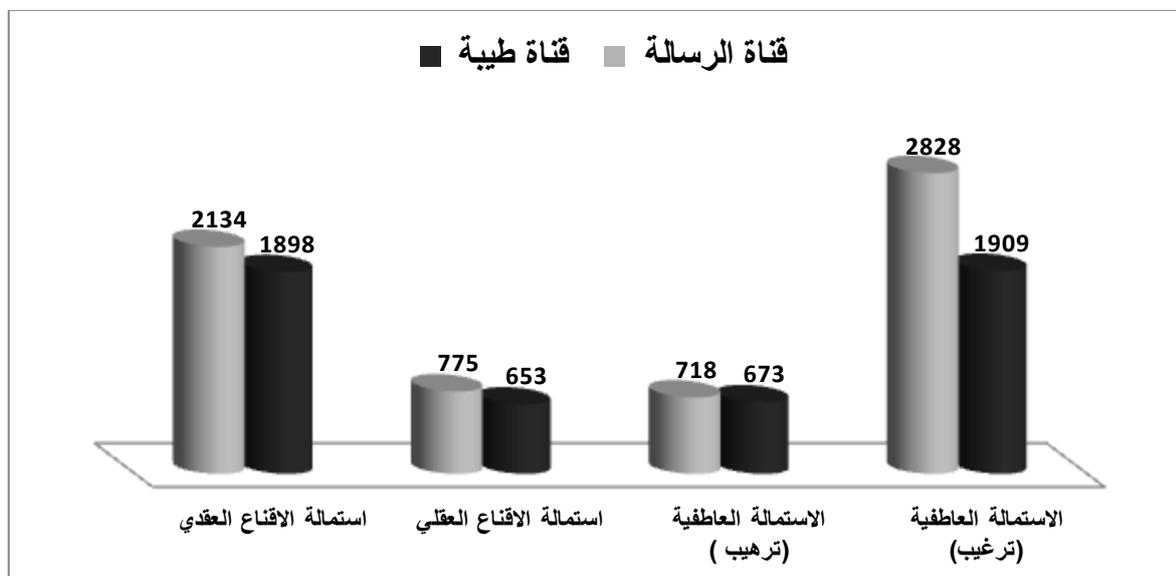
٤/ تبين من خلال الجدول انعدم استخدام الاستمالة العقدية بكل مفرداتها في القدوة في قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين ، كذلك انعدام القواعد الشرعية في القصة في القناتين.

جدول رقم ٢٦. يوضح استخدام الاستمالات في البرامج الأربعة في هاتي طبية والرسالة الفضائية :

		هاتة لرسالة الفضائية				هاتة طبية الفضائية				الأسلوب	
المجموع	تكرار	برنامج		المجموع	برنامج		تكرار	برنامج		تكرار	الأسلوب
		برنامج	الرسالة ليوم		برنامج	برنامج		تكرار	تكرار		
٣٠٨	٧٨٧٨	٣٤٥	١٣٠٩	٣٧٠٢	١٩٠٩	١١٦٩	٧٤٠	٣٦٠٤	٧٤٠	العاطفي (الترغيب)	
١٠١	٧١٨	٨٠	٤١٣	١٣١	٦٧٣	٤٥٠	٢٢٣	١١	٢٢٣	العاطفي (الترهيب)	
١٢	٧٧٥	١١٠	٤٢١	١٢٠٧	٦٥٦	٢٤٦	٤٠٧	٢٠	٤٠٧	الإقناع لعقلي	
٣٠١	٧١٣٤	٤٦٣	١٧٥٥	٣٢٧	١٨٩٨	١٢٣٧	٦٦١	٣٢٠٥	٦٦١	الإقناع العدي	
١٠٠	٦٤٥٥	٣٧٩٢	٢٦٦٣	٥١٣٣	٣١٠٢	٢٠٣١	٢٠٣١	٢٠٠	٢٠٣١	لمجموع	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		

شكل رقم ١٠ . يوضح استخدام الاستمالات في البرامج الأربعة في قناتي طيبة

والرسالة الفضائيتين



وبالنظر إلى بيانات الجدول رقم ( ٢٦ ) والشكل رقم ( ١٠ ) يمكن ملاحظة الآتي :

١/ التركيز على الاستمالة العاطفية (الترغيب) في برنامج أنفاس الورد في قناة طيبة بعدد ٧٤٠ وبنسبة ٣٦,٤% وكذلك في برنامج الرسالة اليوم في قناة الرسالة بعدد ١٣١٩ وبنسبة ٤٩,٥% بينما جاءت استمالة الإقناع العقدي في المرتبة الأولى في برنامج ديوان الإفتاء على قناة طيبة بعدد ١٢٣٧ بنسبة ٣٩,٩% وكذلك برنامج يستفتونك على قناة الرسالة بعدد ٢١٣٤ بنسبة ٣٣,١% .

٢/ جاء في المرتبة الثانية الاستمالة العاطفية (الترغيب) في المرتبة الثانية في برنامج يستفتونك على الرسالة وبرنامج ديوان الإفتاء على قناة طيبة بعدد ١٣٠٩ ، ١١٦٩ وبنسب ٣٤,٥% ، ٣٧,٧% على الترتيب .

٣/ جاءت الاستمالة العاطفية (الترهيب) في المرتبة الثالثة في برنامجي ديوان الإفتاء وبرنامج الرسالة اليوم بعدد ٤٥٠ ، ٤١١ ، وبنسب ١٤,٥% ، ١٥,٤% على

الترتيب ، كما جاءت نفس الاستمالة في المرتبة الرابعة في برنامجي أنفاس الورد وبرنامج يستفتونك بعدد ٢٢٣،٣٠٧ وبنسب ١١% ، ٨,١% على الترتيب .

٤ / أما استمالة الإقناع العقلي فقد جاءت في المرتبة الثانية في برنامج الرسالة اليوم بعدد ٥٤٤ وبنسبة ٢٠,٨% وجاءت في المرتبة الثالثة في برنامجي أنفاس الورد وبرنامج يستفتونك بعدد ٧٠٤، ٤٢١ وبنسب ٢٠% ، ١١,١% على الترتيب ، وجاءت في المرتبة الرابعة في برنامج ديوان الإفتاء بعدد ٢٤٦ وبنسبة ٧,٩% .

٥ / ليس هناك تجانس وتقارب في البرامج الأربعة بين الاستمالة العاطفية (الترغيب) وبين الاستمالة العاطفية (الترهيب) كذلك بين الإقناع العقلي والإقناع العقدي .

جدول رقم ٢٧ . يوضح الفروقات المعنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين .

المفردات	قناة طيبة الفضائية	قناة الرسالة الفضائية	الفروقات
القيم الكلية	٤,١٦٥٨	٤,٢٤١٢	٠٠٠
مفردات القيم	٣٦,٥٢٦٠	٣٧,١٩٦٧	٠٠٠
أساليب الإقناع	٢,٥٠٠١	٢,٤٠٥٤	٠,٣٧٨
مفردات الأساليب	٩,٧١٦٧	٩,١٢٣٣	٠,٠٢٧
الوسائل	٢,٩٦٠٦	٢,٩٩٥٤	٠٠٠

من خلال الجدول رقم (٢٧) اتضح الآتي :

١/ وجدت فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام القيم الكلية، كما وجدت فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام مفردات القيم، ووجدت أيضاً فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام وسائل تعزيز القيم الإسلامية، وكلها كانت لصالح قناة الرسالة الفضائية .

٢/ أظهر الجدول عدم وجود أي فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام أساليب الإقناع ومفرداتها، والتي كانت لصالح قناة طيبة الفضائية.

## رابعاً: نتائج البحث

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها الآتي :

- ١- إن الخطاب الإعلامي من أهم خطابات التشكيل القيمي والثقافي في المجتمع، وأن جميع مصادر التشكيل الثقافي على تنوعها أصبحت بحوزة الإعلام، حيث أنه أصبح يغطي كل جوانب الإنسانية، فهو تعليم دائم ومستمر ولكل الأجيال ابتداءً من عالم الطفولة وانتهاءً بحالات الشيخوخة .
- ٢- العلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم علاقة فاعلة ومتداخلة، فوسائل الإعلام في أي مجتمع هي الوسائل الناقلة للمعرفة والقيم والأفهام، فهي تساهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية والأخلاقية، وتنمية وتعزيز القيم في المجتمع.
- ٣- توصلت الدراسة إلى أن معظم البرامج قي القنوات تركز على الحديث المباشر وتهدف إلى التعليم والتنقيف وتستخدم وسائل الأمر والنهي والموعظة، وهذا ربما يؤدي إلى السامة والملل والبحث عن قنوات أخرى يجد المشاهد فيها التسلية و الترفيه والإثارة والتنوع.
- ٤- وضحت الدراسة أن مجموع تكرارات القيم الإسلامية في البرامج الأربعة على قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين خلال فترة أربعة أشهر كان ١١٥٨٨ جملة قيمية، وهو عدد كبير يدل على اهتمام القنوات بالقيم الإسلامية في جميع البرامج والفقرات.
- ٥- اثبتت الدراسة تفوق قناة الرسالة الفضائية على قناة طيبة الفضائية من حيث تكرارات الجمل القيمية ، وقد بلغت تكراراتها في قناة الرسالة ٦٤٥٥ وبنسبة ٥٥,٧%، بينما بلغت في قناة طيبة الفضائية ٥١٣٣ وبنسبة ٤٤,٣% .
- ٦- كشفت الدراسة تفوق برامج الفتاوى في القنوات على برامج المنوعات في تعزيز القيم الإسلامية، ويرى الباحث أن سبب تقدم برامج الفتاوى هو الطبيعة التفاعلية

- المتنوعة للبرنامجين الذين يهدفون للتعليم والتوجيه والإفتاء، وغالباً ما تكون المواضيع متنوعة بتنوع الأسئلة المطروحة من قبل المشاهدين.
- ٧- اتفقت القناتان على التركيز على القيم الاجتماعية التي جاءت في المرتبة الأولى في مجموع القناتين .
- ٨- جاءت في المرتبة الثانية قيم العادات والعقائد من مجموع القيم في القناتين، وحلت في المرتبة الثالثة القيم الخلقية ، كما اتفقت القناتان على حلول القيم الجمالية في المرتبة الرابعة، جاءت في المرتبة الخامسة القيم السياسية من مجموع القيم في القناتين و جاءت القيم العلمية في المرتبة السادسة في مجموع القيم في القناتين وفي المرتبة الأخيرة القيم الاقتصادية من مجموع قيم القناتين.
- ٩- كان تناول القيم الإقتصادية والسياسية والعلمية والعملية والجمالية ضعيف جداً مقارنة بالقيم الإجتماعية والأخلاقية .
- ١٠- وضحت الدراسة تركيز القناتان على الأسلوب العاطفي ( ترغيب ) والأسلوب العقدي في تعزيز القيم الإسلامية أكثر من الأساليب الأخرى.
- ١١- جاء الأسلوب العاطفي ( ترغيب ) في المرتبة الأولى في بعض القيم الإجمالية، كما جاء الأسلوب العقدي في المرتبة الأولى في بقية القيم .
- ١٢- جاء الأسلوب العاطفي ( ترهيب ) والأسلوب العقلي في مستويات متدنية في كل القيم الإسلامية عدا قيم العادات والعقائد التي كان استخدام هذين الأسلوبين مقبولاً .
- ١٣- كشفت الدراسة عدم استخدام أسلوب الإحصاءات في كل من قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين، وهو من أهم أساليب الإقناع العقلي في تعزيز القيم الإسلامية.
- ١٤- وجدت فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام القيم الكلية، كما وجدت فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام مفردات القيم، ووجدت أيضاً فروقات ذات دلالة معنوية بين

قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام وسائل تعزيز القيم الإسلامية، وكلها كانت لصالح قناة الرسالة الفضائية .

١٥ - بينت الدراسة عدم وجود أي فروقات ذات دلالة معنوية بين قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين في استخدام أساليب الإقناع ومفرداتها، والتي كانت لصالح قناة طيبة الفضائية.

## خامساً: توصيات البحث

- بناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث، واستناداً على الإطار النظري للبحث، توصل الباحث إلى عدة توصيات نأمل أن تساهم في تطوير وترقية تعزيز القيم الإسلامية في الخطاب الإعلامي للقنوات المتخصصة ومن أهم التوصيات:-
- ١- ضرورة الإهتمام بأعداد البرامج الدينية بحيث تظهر في مستوى متفوق يتناسب مع التطور الفكري لدى المشاهدين، وأهمية التنوع في أساليب الإقناع، ووسائل تنمية القيم، وطرق عرضها، والاستفادة من الأساليب والتقنيات الحديثة .
  - ٢- الإهتمام بأعداد الكوادر الإعلامية بكافة تخصصاتهم - خاصة في القنوات الإسلامية المتخصصة - بما يكفل تضمين تخصصاتهم للقيم الإسلامية .
  - ٣- توحيد جهود القائمين على العمل الإعلامي من مقدمي برامج ومعددين، ومخرجين وكتاب سيناريو، ومخططي برامج، وإدارات، من أجل بناء جيل مشبع بالقيم الإسلامية، قادر على تحمل المسؤولية، وتبعت المستقبل .
  - ٤- أن تتضامن كافة القوى والمؤسسات التربوية مع الخطاب الإعلامي، من أجل إيجاد برامج تربوية تساهم في تعزيز القيم الإسلامية، وذلك بوجود تعاون مشترك ومتواصل.
  - ٥- ضرورة معرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع لكل العاملين في الحقول الإعلامية، والسياسية، والاجتماعية، والدينية، والإعلانية، والتسويقية، وغيرها ممن يقصدون استمالة الجماهير واستقطابها .
  - ٦- أن يكون هناك تنسيق دائم ومستمر بين رجال الإعلام المشرفين على البرامج وبين أساتذة الإعلام والتربية، حتى تتم الاستفادة من الدراسات والأبحاث المتجددة، وتطبيقها في أجهزة الإعلام في مجال غرس القيم الإسلامية في نفوس الجمهور بصورة دائمة ومستمرة .

- ٧- ضرورة التقليل من الحديث المباشر، وعدم اطالة الحديث المباشر أكثر من ١٠ دقائق، والندوات أكثر من ١٥ دقيقة، والعمل على رفع مستواها من حيث المضمون والأداء، وإيجاد المؤثرات الصوتية المناسبة لجذب الإهتمام وضمان التأثير .
- ٨- من الضرورة بمكان معرفة آراء المشاهدين، ودرجة ذكائهم وعلمهم و أمزجتهم ومشاعرهم و أفكارهم وتصوراتهم و ميولهم واتجاهاتهم، ومايلزم تقديمه من برامج، والأساليب المؤثرة، والأوقات المناسبة للمشاهدة، وذلك بإجراء البحوث الميدانية.

## سادساً: مقترحات لبحوث مستقبلية

- ١- إجراء المزيد من الدراسات عن تعزيز القيم الإسلامية في الخطاب الإعلامي، من أجل مواجهة أخطار العولمة، والتدهور الأخلاقي للمجتمعات .
- ٢- مدي ممارسة مقدمي البرامج للأساليب التي تساعد في تعزيز القيم الإسلامية.
- ٣- إجراء دراسة عن مدى امتلاك مقدمي البرامج للقيم الإسلامية، وعلاقتها بالانتشئة الإسلامية الصحيحة لدى المشاهدين .
- ٤- إجراء دراسة عن علاقة السياسات الإعلامية، والتخطيط البرامجي بتعزيز القيم الإسلامية في القنوات المتخصصة .
- ٥- إجراء دراسة عن كيفية ممارسة البرامج الترفيهية من مسابقات ودراما ومغامرات وأفلام كرتون في تعزيز القيم الإسلامية لدى الأطفال والشباب .

## سابعاً: المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر:

١. القرآن الكريم .
٢. ابن الجوزي، أبي الفرج جمال الدين ( ١٩٨٧ )، زاد المسير (ط٤)، المكتب الإسلامي ( بيروت ، دمشق ) .
٣. ابن حنبل، احمد ( بدون )، مسند الإمام أحمد، دار الكتب العلمية (بيروت)، لبنان.
٤. الأصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد الراغب ( ١٤١٢ )، المفردات في غريب القرآن، الدار الشامية للطباعة والنشر والتوزيع (بيروت) .
٥. البخاري، محمد بن اسماعيل ( ١٩٩٧ )، صحيح الأدب المفرد (ط١)، دار الصديق للنشر والتوزيع ( بيروت ) .
٦. البخاري، محمد بن إسماعيل ( ٢٠٠٢ )، صحيح البخاري (ط١)، دار ابن كثير (دمشق، بيروت) .
٧. الترمذي، محمد بن عيسى ( ١٤٠٨ )، سنن الترمذي، تحقيق احمد محمد شاكر، دار الفكر العربي ( بيروت ) .
٨. الصابوني، محمد علي ( ١٩٨٢ )، صفوة التفاسير ( ط٤ )، دار القرآن الكريم (بيروت) .
٩. قطب، سيد ( ١٩٧٧ )، في ظلال القرآن، دار الشروق (القاهرة).
١٠. مسلم، مسلم بن الحجاج ( ١٩٩١ )، صحيح مسلم ( ط١ )، دار إحياء الكتب العربية ( القاهرة ) .

### ثانياً: المعاجم والقواميس:

١١. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم ( ١٩٩٣ )، لسان العرب (ط٣)، دار صادر ( بيروت ) .

١٢. أبو قردة، نعمات ( ٢٠٠٩ ) ، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية ( ط ١ )، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ( عمان ) .
١٣. الرازي، محمد بن أبي بكر (١٤١٥هـ)، مختار الصحاح، تحقيق محمود خاطر (ط٢)، مكتبة لبنان ( بيروت ) .
١٤. الزيدي، طه أحمد ( ٢٠١٠ )، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي (ط١)، دار النفائس للنشر والتوزيع ( عمان ) .
١٥. صليبا، جميل (١٩٩٤)، المعجم الفلسفي ( ط١)، الشركة العالمية للكتاب ش م ل ( بيروت ) .
١٦. الفيومي، أحمد بن محمد بن علي المقري ( بدون )، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، المكتبة العلمية ( بيروت ) .
- ثالثاً: المراجع العربية :**
١٧. ابن حميد وآخرون، صالح عبد الله (١٩٩٨)، موسوعة نضرة النعيم (ط١)، دار الوسيلة للنشر والتوزيع ( جدة ) .
١٨. أبو خليل، فارس جميل ( ٢٠١١ )، وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير (ط١)، دار أسامة للنشر والتوزيع ( الأردن ) .
١٩. الإمام، أحمد علي ( ١٩٩٩ )، غرس القيم الإسلامية في الناشئة (ط١)، المركز القومي للإنتاج الإعلامي ( الخرطوم ) .
٢٠. البشير، عصام الدين أحمد ( ٢٠٠٨ )، سمات الخطاب الإسلامي المعاصر، مجلة المنبر (العدد الخامس)، تصدر عن هيئة علماء السودان (الخرطوم).
٢١. البكري، فؤاد عبد المنعم ( ٢٠١١ )، الإعلام الدولي ( ط١ )، عالم الكتب (القاهرة).
٢٢. جالو، جيرنو أحمد ( ٢٠١٦ )، دور التلفزيون في نشر التعاليم الإسلامية (ط١)، دار الجنان للنشر والتوزيع ( الأردن ) .

٢٣. الجسماني، عبد العلي ( ١٩٩٤ )، سيكولوجية الطفولة والمراهقة وحقائقهما الأساسية (ط١)، الدار العربية للعلوم (بيروت).
٢٤. الجودي، لطفي فكري محمد ( ٢٠١٤ )، جمالية الخطاب في النص القرآني (ط١)، مؤسسة المختار للنشر و التوزيع ( القاهرة ).
٢٥. الجوهري، إسماعيل بن حماد ( ١٩٩٠ )، الصّاح تاج اللغة وصّاح العربية (ط٤)، دار العلم للملايين (بيروت).
٢٦. الجوهري وآخرون، عبد الهادي ( ١٩٩٩ )، دراسات في التنمية الاجتماعية، مدخل إسلامي، المكتب الجامعي الحديث ( الاسكندرية ).
٢٧. حجاب، محمد منير ( ٢٠٠٢ )، الإعلام الإسلامي، المبادئ، النظرية، التطبيق (ط١)، دار الفجر للنشر والتوزيع ( القاهرة ).
٢٨. حجاب، محمد منير ( ٢٠٠٣ )، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع ( القاهرة ).
٢٩. الحديدي واللبنان، منى سعيد وأشريف درويش (٢٠٠٩)، فنون الإتصال والإعلام المتخصص(ط١)، الدار المصرية اللبنانية ( القاهرة ).
٣٠. الحديدي وعلي، منى سعيد و سلوى إمام (٢٠٠٥)، الإعلام والمجتمع (ط٣)، الدار المصرية اللبنانية ( القاهرة ).
٣١. حسن، محمود ( ١٩٨١ )، الأسرة ومشكلاتها (ط١)، دار النهضة العربية (بيروت).
٣٢. حسنة، عمر عبيد ( ٢٠١٤ )، الخطاب الغائب (ط١)، المكتب الإسلامي (بيروت).
٣٣. الحسيني، محمد بن محمد بن عبد الرازق ( ١٩٦٥ )، تاج العروس من جواهر القاموس (ط٢)، دار الهداية ( الكويت ).
٣٤. الحلو، محمد ( ١٩٩٩ )، علم النفس التربوي، نظرة معاصرة (ط١)، مكتبة الأمل للطباعة والنشر ( غزة ).

٣٥. الخرعان، محمد عبد الله ( ١٩٩٦ )، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام ( ط١)، دار عالم للطباعة والنشر والتوزيع، (الرياض).
٣٦. خليفة، عبد اللطيف محمد ( ١٩٩٢ )، ارتقاء القيم (ط١)، عالم المعرفة (الكويت).
٣٧. خليل، عبد الباسط محمد ( ٢٠١٤ )، التنمية الذاتية في السنة النبوية، مطبوعات وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ( قطر ) .
٣٨. خضور، أديب ( ٢٠٠٥)، الإعلام المتخصص ( ط٢)، المكتبة الإعلامية (دمشق).
٣٩. خياط، محمد جميل بن علي ( ١٤١٦ )، المبادئ والقيم في التربية الإسلامية، مركز البحوث التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة أم القرى، (مكة المكرمة) .
٤٠. الدسوقي وعبد الدائم، زكريا و صفاء ( ٢٠١١ )، مدخل إلى إعلام الطفل (ط١)، عالم الكتب ( القاهرة ).
٤١. الدليمي، محسن (١٩٩٨)، التخطيط الإعلامي والمفاهيم والإطار العام، دار الشروق ( القاهرة ).
٤٢. الدناني، عبد الملك ( ٢٠٠٦ )، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث ( الاسكندرية ).
٤٣. الرحاب، حامد عبد القادر ( ٢٠١٥ )، فن التحرير الصحفي ( ط١)، دار أسامة للنشر والتوزيع ( الأردن ).
٤٤. رزفير، جان لوي ( ٢٠٠١ )، فلسفة القيم، تعريب عادل العوا (ط١)، عويدات للنشر والطباعة ( بيروت ).
٤٥. رزق، علي ( ١٩٩٤ )، نظريات في أساليب الإقناع (ط١)، دار الصفوة (بيروت).
٤٦. رفاعي، عقيل محمود ( ٢٠٠٨ )، الإعلام التربوي، دراسة مقارنة (ط١)، دار الجامعة الجديدة ( الاسكندرية ).
٤٧. روبو، أوليفي ( ٢٠٠٢ )، لغة التربية تحليل الخطاب البيداغوجي، ترجمة عمر أوكان ( ط١)، أفريقيا للنشر ( القاهرة ).

٤٨. زكريا، هشام محمد عباس ( ٢٠١٢ )، بحوث في علم الاتصال (ط١)، منشورات دار جامعة السودان المفتوحة ( الخرطوم ).
٤٩. زهران، حامد عبد السلام ( ٢٠١٥ )، علم نفس النمو، الطفولة والمراهقة (ط٦)، عالم الكتب ( القاهرة ).
٥٠. الزيات، فتحى الزيات ( ٢٠٠٤ )، سيكولوجية التعلم بين المنظور الإرتباطي والمنظور المعرفي ( ط٢ )، دار النشر للجامعات ( القاهرة ).
٥١. الزيدي، طه أحمد ( ٢٠٠٩ )، المرجعية الإعلامية في الإسلام (ط١)، دار الفجر للنشر والتوزيع ( القاهرة ).
٥٢. سمارة و آخرون، عزيزة ( ١٩٩٩ )، سيكولوجيا الطفولة (ط٣)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ( عمان ).
٥٣. السيد ، السيد عبد الحليم محمود ( ١٩٧٩ )، علم النفس الاجتماعي والإعلام (ط١)، دار الثقافة لطباعة والنشر ( القاهرة ).
٥٤. شاكر، عطا الله ( ٢٠١٥ )، إدارة المؤسسات الإعلامية (ط١)، دار أسامة للنشر والتوزيع ( الأردن ).
٥٥. الشرقاوي، أنور محمد ( ٢٠١٢ )، التعليم نظريات وتطبيقات (ط١)، مكتبة الأنجلو المصرية ( القاهرة ).
٥٦. الشميمري، فهد عبد الرحمن ( ٢٠١٠ )، التربية الإعلامية (ط١)، مكتبة الملك فهد الوطنية ( الرياض ).
٥٧. الشهاب، موسى علي ( ٢٠١١ )، علم اجتماع الإعلام (ط١)، دار أسامة للنشر والتوزيع ( عمان ).
٥٨. الشهري، عبد الهادي ظافر ( ٢٠١٣ )، استراتيجيات الخطاب (ط١)، دار الكتاب الجديد المتحدة ( بنغازي ).

٥٩. صالح، ناهد حمزة محمد ( ٢٠٠٥ )، القيم الإعلامية في حياة الرسول صلى الله عليه وسلم (ط١)، دار السداد للطباعة ( الخرطوم ).
٦٠. الضبع، عبد الرؤوف ( ٢٠٠٨ )، علم الاجتماع العائلي (ط١)، الدار العالمية للنشر والتوزيع ( القاهرة ).
٦١. العاقد، أحمد ( ٢٠٠٢ )، تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة (ط١)، دار الثقافة ( عمان ).
٦٢. عامر، فتحي حسين ( ٢٠١١ )، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ( ط١ )، العربي للنشر والتوزيع ( القاهرة ).
٦٣. العبار، موزة أحمد راشد ( ٢٠٠٩ )، القيم الأخلاقية بين الفكرين الإسلامي والغربي في عصر العولمة ( ط١ )، الدار العالمية للنشر والتوزيع ( القاهرة ).
٦٤. العبد الله، مي ( ٢٠٠٦ )، القنوات المتخصصة أنواعها، جمهورها ، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة (القاهرة).
٦٥. عبد الحميد، محمد ( ٢٠١٠ )، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (ط١)، عالم الكتب ( القاهرة ).
٦٦. عبد الحميد، محمد ( ٢٠١٠ )، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط٣)، عالم الكتب ( القاهرة ).
٦٧. عبد الغني، أمين سعيد ( ٢٠١٦ )، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر إقتصاد المعرفة، ايتارك للطباعة والنشر والتوزيع (القاهرة).
٦٨. عبد الفتاح، علي ( ٢٠١٤ )، إدارة الإعلام ( ط١ )، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ( عمان ).
٦٩. عبد الفتاح و آخرون، حافظ نبيل (١٩٩٧)، مقدمة في علم النفس الاجتماعي (ط١)، مكتبة زهراء الشرق ( القاهرة ).

٧٠. عبد الفتاح وآخرون، الأميرة سماح فرج ( ٢٠١٣ )، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، سلسلة كتب المستقبل العربي (ط١)، مركز دراسات الوحدة العربية (بيروت).
٧١. عبد المقصود، هشام عطية ( ٢٠١٧ )، دراسات ف تحليل الخطاب الإعلامي (ط٢)، دار العالم العربي ( القاهرة ).
٧٢. عبد المنعم وسامي، زينب محمد و رشا محمود ( ٢٠١٢ )، تخطيط البرامج الإعلامية للطفل ( ط١ )، عالم الكتب ( القاهرة ) .
٧٣. العبد والعبد ، عاطف عدلي ونهى عاطف ( ٢٠٠٧ )، الإعلام التنموي والتغيير الاجتماعي ( ط٥ )، دار الفكر العربي ( القاهرة ).
٧٤. عصفور، جابر ( ١٩٩٧ )، آفاق العصر ( ط١ )، دار الهدى للثقافة والنشر (دمشق).
٧٥. عطوان، فارس ( ٢٠١١ )، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي (ط١)، دار أسامة للنشر والتوزيع ( الأردن ).
٧٦. عكاشة، محمود ( ٢٠١٤ )، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة (ط١)، دار النشر للجامعات ( القاهرة ).
٧٧. علوان، فهمي محمد ( ١٩٨٩ )، القيم الضرورية ومقاصد التشريع الإسلامي (ط١)، الهيئة المصرية العامة للكتاب ( القاهرة ).
٧٨. عيد، محمد عبد الباسط ( ٢٠٠٩ )، النص والخطاب ، مكتبة الآداب (القاهرة).
٧٩. الغباشي، شعيب ( ٢٠١٣ )، الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة ( ط١ )، عالم الكتب ( القاهرة ).
٨٠. الغزالي، أبو حامد بن محمد ( ٢٠٠٥ )، إحياء علوم الدين (ط١)، دار ابن حزم (بيروت).

٨١. الغضبان، السيد ( ٢٠١٠ )، الفضائيات العربية ما لها وما عليها (ط١)، سفير الدولية للنشر ( القاهرة ).
٨٢. غنيم، عثمان محمد ( ٢٠٠١ )، التخطيط أسس ومبادئ (ط٢)، دار صفاء للنشر والتوزيع ( عمان ) .
٨٣. فرحات والخلف، محمد إقبال و عواد ، الثقافة الإسلامية (ط٢)، مكتبة الجامعة، الإمارات العربية المتحدة ( الشارقة ) .
٨٤. القرضاوي، يوسف ( ١٩٨١ )، الخصائص العامة للإسلام (ط٢)، مكتبة وهبة (القاهرة ).
٨٥. قميحة، جابر ( ١٩٨٤ )، المدخل إلى القيم الإسلامية ( ط١ )، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني ( القاهرة ، بيروت ).
٨٦. الكرخي، مجيد ( ٢٠١٤ )، التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج ( ط١ )، مطبعة الريان ( الدوحة ).
٨٧. كنعان، علي ( ٢٠١٥ )، المجتمع المدني والإعلام ( ط١ )، دار الأيام للنشر والتوزيع ( الأردن ).
٨٨. المانع، مانع محمد علي ( ٢٠٠٥ )، القيم بين الإسلام والغرب، دراسة تأصيلية مقارنة ( ط١ )، دار الفضيلة للنشر والتوزيع ( الرياض ).
٨٩. محمد، عبد الله ( ٢٠١٥ )، تكنولوجيا الاتصال والإعلام (ط١)، الدار العلمية للنشر والتوزيع ( القاهرة ).
٩٠. محمد، ماري الخليفة أحمد ( ٢٠١٤ )، إستراتيجية الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام (ط١)، شركة مطابع السودان للعملة (الخرطوم).
٩١. محمدين، عثمان عوض الكريم ( ٢٠٠٧ )، تخطيط الإعلام الإسلامي (ط١)، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ( الخرطوم ).

٩٢. مزيد، محمد أحمد ( ٢٠٠٨ )، التلفزيون والطفل ( ط ١ )، الدار العالمية للنشر والتوزيع ( القاهرة ) .
٩٣. المصري ومحمد، إيهاب عيسى و طارق عبد الرؤوف (٢٠١٣)، القيم التربوية والأخلاقية (ط١)، موسوعة طيبة للنشر والتوزيع ( القاهرة) .
٩٤. مصطفى و محمد علي، محمد أحمد سيد و محمد محمود (٢٠١٣)، التأثيرات النفسية لوسائل الإعلام ( ط ١ )، دار الزهراء ( الرياض ) .
٩٥. المعاينة ، خليل عبد الرحمان ( ٢٠٠٠ )، علم النفس الاجتماعي (ط١)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ( عمان ) .
٩٦. مكايي وعبد الغفار، حسن عماد و عادل ( ٢٠٠٨ )، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين (ط١)، الدار المصرية اللبنانية ( القاهرة ) .
٩٧. مكدونيل، ديان ( ٢٠٠١ )، مقدمة في نظريات الخطاب، ترجمة عز الدين إسماعيل ( ط ١ )، المكتبة الأكاديمية ( القاهرة ) .
٩٨. مهنا، فريال ( ٢٠٠٢ )، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (ط١)، دار الفكر المعاصر ( بيروت ) .
٩٩. موسى، محمد عبد العليم ( ٢٠٠١ )، المعلم .. المناهج وطرق التدريس (ط١)، الإبداع الثقافي للنشر والتوزيع ( القاهرة ) .
١٠٠. الناصر و دروش، محمد حامد و خولة عبد القادر ( ١٩٩١ )، تربية الأطفال في رحاب الإسلام ( ط ١ )، مكتبة السوادي للتوزيع .
١٠١. الهزاني، ناصر عبد الرحمن ( ٢٠١١ )، الفتوى في القنوات الفضائية العربية (ط١)، دار ابن حزم ( بيروت ) .
١٠٢. الهيتي، عبد الرزاق ( ٢٠١٥ )، الصحافة المتخصصة ( ط١ )، دار أسامة للنشر والتوزيع ( عمان ) .

١٠٣. الوشلي، عبد الله قاسم ( ١٩٩٤ )، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر ( ط ١ )، دار البشير للثقافة والعلوم الإسلامية ( طنطا ).

١٠٤. يوسف، أحمد ( ١٩٩٠ )، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي ( ط ١ )، دار الثقافة للنشر والتوزيع ( القاهرة ).

١٠٥. يوسف، محمد خير رمضان ( ١٩٨٦ )، صفات مقدمي البرامج الإسلامية ( ط ١ )، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان ( الرياض ).

#### رابعاً : المراجع الأجنبية :

106. R. Fowler ( 1995 ), linguistic Criticism,oxford university press.

107. Child, Fowler, Peter , Roger (2006), The Routledge Dictionary of Literary terms , Routledge Taylor and Francis group , London ( New yourk ) .

108. Baldick ,Chris ( 2001 ) The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms , oxford university prss ( England ).

#### خامساً : الرسائل الجامعية :

١٠٩. آدم، محمد يوسف ( ٢٠٠٨ )، مضمون الخطاب الإعلامي الحكومي في الإذاعة السودانية وفاعليته في التنشئة السياسية، دراسة تحليلية للبرامج السياسية في الفترة من ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

١١٠. حمدون، أم كلثوم عبد المحسن أحمد ( ٢٠١٤ )، القنوات الفضائية العربية وتأثيرها على القيم الإسلامية لدى الشباب بالجامعات السودانية ( دراسة

تطبيقية)، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ماجستير في الدعوة للإعلام،  
غير منشورة.

١١١. خالد، أماني أحمد ( ٢٠٠٢ )، مرتكزات الخطاب الإعلامي ودوره في تفعيل

شعيرة الزكاة في المجتمع، دراسة لمسح أساليب الممارسة بالتطبيق على ديوان  
الزكاة في السودان في الفترة من ١٩٩٩ - ٢٠٠١م، ماجستير غير منشوره،  
جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام .

١١٢. الخضر، أميرة محمد ( ٢٠١٥ )، دور القنوات الفضائية في ترسيخ القيم

الإسلامية، بالتطبيق على قناة طيبة الفضائية ، خلال الفترة من ٢٠١٣ -  
٢٠١٤ م، غير منشورة، جامعة الرباط الوطني، كلية الإعلام.

١١٣. الشرفي، إبراهيم محمد علي ( ٢٠١٤ )، اتجاهات الخطاب الدعوي في القنوات

الفضائية الإسلامية ( دراسة مسحية لعينة من جمهور قناة الرسالة ) دكتوراه في  
الدعوة غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

١١٤. الضو، كوثر إبراهيم ( ٢٠٠٦ )، البرامج الدينية ودورها في تعميق الوعي بالقيم

الفاضلة في المجتمع، دراسة تطبيقية على البرامج الدينية في تلفزيون السودان  
٢٠٠٢-٢٠٠٣، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية  
كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون.

١١٥. عبد الله، محمد شرف محمد ( ٢٠١٢ )، دور الفضائيات في تعزيز القيم

الإسلامية وسط الشباب اليمني، دراسة حالة على قناة السعيدة الفضائية خلال  
العام ٢٠١١، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام.

١١٦. علوب، أم سلمة عثمان فضل المولى ( ٢٠١٥ )، الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها

في القيم التربوية للشباب دراسة تطبيقية على محلية أم درمان، جامعة القرآن  
الكريم والعلوم الإسلامية، ماجستير غير منشورة في الإذاعة والتلفزيون.

١١٧. الفكي، منتصر سعد عمر ( ٢٠٠٧ )، مرتكزات الخطاب الإعلامي في القرآن الكريم (دراسة تطبيقية على السور المكية )، جامعة أم درمان الإسلامية، دكتوراه غير منشورة .

١١٨. المحيا، مساعد عبد الله ( ١٩٩٤ )، القيم في المسلسلات التلفازية ( دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية ) ( ط١ )، دار العاصمة للنشر والتوزيع.

#### سادساً: والأوراق العلمية:

١١٩. العبيدي، حارث علي ( ٢٠١٣ )، أنماط التثاقف عبر وسائل الاتصال في المجتمع العراقي، ورقة بحثية في مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر ، جامعة فيلادلفيا.

١٢٠. عبد الهادي، محمود ( ٢٠١١ )، التخطيط الاعلامي، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للقنوات الفضائية .

#### سابعاً: الدوريات:

١٢١. ابن مسعود، عبد الحميد ( ١٩٩٩ )، القيم الإسلامية التربوية (العدد ٢٦٧)، كتاب الأمة، يصدر عن وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ( قطر).

١٢٢. بكوش، الجموعي مؤمن ( ٢٠١٤ )، القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية (العدد ٨ ) ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الوادي.

١٢٣. الخميسي، أحمد حسن ( ١٩٩٦ )، نظرات في غرس القيم ، دراسة تربوية، مجلة الفيصل، العدد ٢٣٢، المملكة العربية السعودية.

١٢٤. راضي، سمير جميل (١٩٩٧) ،الإعلام الإسلامي رسالة وهدف (العدد ١٧٢) ، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي.

١٢٥. عبد الحليم، محي الدين ( ١٩٩٨ )، إشكاليات العمل الإعلامي بن الثوابت والمتغيرات ( ط ١ )، كتاب الأمة (٦٤)، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية (قطر).

١٢٦. عبد الرحمن ، عبد الله الزبير ( ٢٠٠٧ ) ، من مرتكزات الخطاب الدعوي في التبليغ والتطبيق ( ط ١ )، كتاب الأمة ،(العدد ٥٦)، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية (قطر).

١٢٧. مصطفى، معتصم بابكر ( ٢٠٠٣ )، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم (ط ١)، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ( قطر ).

١٢٨. اليوسف، شعاع ( ٢٠٠٧ )، التقنيات الحديثة فوائد وأضرار ( ط ١ )، كتاب الأمة، (العدد ١١٢) ، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ( قطر ).

١٢٩. يوسف، محمد خير رمضان ( ١٩٩٠ )، خصائص الإعلام الإسلامي (العدد ٩٧، السنة التاسعة)، إصدارات رابطة العالم الإسلامي (الرياض).

١٣٠. بدران، عبد الله ( ٢٠١٣ )، الإعلام المتخصص ودوره الحضاري، مجلة الكويت، العدد ٣٥٩ (الكويت).

١٣١. المعياري والكافي ( ٢٠٠٦ )، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (٥٦)، اتحاد إذاعات الدول العربية ( تونس ).

ثامناً: المواقع الالكترونية:

132. [www.alukah.net](http://www.alukah.net)

133. [www.islamway.net](http://www.islamway.net)

134. [www.alresalah.net](http://www.alresalah.net)

135. [www.shrooq2.com](http://www.shrooq2.com)

136. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

137. [www.tayba.tv](http://www.tayba.tv)

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

بطاقة تحليل مضمون

سعادة ..... حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بدراسة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام موضوعها الخطاب الإعلامي في القنوات المتخصصة ودوره في تعزيز القيم الإسلامية دراسة تحليلية وصفية لعينة من برامج قناتي طيبة والرسالة الفضائيتين .

لذلك فقد تم تحديد قائمة بالقيم الإسلامية المناسبة وذلك في إطار الدراسات السابقة والمتخصصة في هذا المجال وفي إطار تعريف القيم الإسلامية إجرائياً وهي : (هي مجموعة من الصفات و السمات التي حث عليها القرآن الكريم والسنة النبوية والتي تحدد شخصية المسلم وفق منهج متكامل وتنظم سلوكه وعلاقته بالله والكون وبمجتمعه وبنفسه وتعمل كمعايير أو أطر مرجعية للسلوك ضابطة له ) بالإضافة لوسائل تعزيز القيم والاستمالات المستخدمة في الإقناع .

المرجو منكم تحكيم هذه الاستبانة وإضافة ما ترونه مناسباً لإثراء الدراسة الحالية. ولكم خالص الشكر والتقدير والاحترام .

اسم المحكم :

المؤهل العلمي :

الوظيفة الحالية :

الباحث / محمد موسى أحمد

أولاً : البرامج في قناتي طبية والرسالة الفضائيتين من حيث الآتي :

قناة الرسالة		قناة طبية		المفردات	البرنامج من حيث :
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
				حديث	الشكل أو القالب الفني
				حوار	
				تحقيق	
				مجلة	
				وثائقي	
				دراما	
				اخبار	
				إعلام	الوظيفة والهدف
				ترفيه	
				تنقيف	
				تعليم	
				إعلان	
				عامه المجتمع	الجمهور المستهدف
				أطفال	
				شباب	
				نساء	
				نخبة متخصصة	
				يومي	دورية البث
				اسبوعي	
				شهري	
				نصف شهري	
				عامية	اللغة المستخدمة
				عربية	
				اجنبية	
				مباشر	نوع البث
				مواد مسجلة	
				لأول مرة	نوع العرض
				معاد	

ثانياً : القيم حسب تصنيفها وتعزيزها في القنوات

قناة الرسالة الفضائية				قناة طيبة الفضائية				القيم الاسلامية			
المجموع	برنامج يستفتونك		برنامج الرسالة اليوم		المجموع	برنامج ديوان الافتاء					برنامج أنفاس الورد
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
										الإيمان بالله	قيم العادات والعقائد
										التوحيد	
										ذكر الله	
										حسن الظن بالله	
										شكر الله	
										التقوى	
										الاخلاص	
										الحب في الله	
										حب الصحابة	
										غض البصر	
										حفظ اللسان	
										طلب العلم	القيم العلمية
										نشر العلم	
										ادب الحوار	
										تقدير العقل	
										العمل	العمل







قناة الرسالة الفضائية					قناة طيبة الفضائية					القيم الاسلامية
المجموع	برنامج يستفتونك		برنامج الرسالة اليوم		المجموع	برنامج ديوان الافتاء		برنامج أنفاس الورد		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
										التعاون
										التعارف
										المساعدة
										الإيثار
										التعاطف
										الاحترام
										الأخوة
										التسامح
										التكافل
										صلة الرحم
										حب الناس
										نجدة الملهوف
										العفو
										بر الوالدين
										الرحمة
										حسن الجوار
										صناعة المعروف
										افشاء السلام

القيم الاجتماعية



قناة الرسالة الفضائية					قناة طيبة الفضائية					القيم الاسلامية
المجموع	برنامج يستفتونك		برنامج الرسالة اليوم		المجموع	برنامج ديوان الافتاء		برنامج أنفاس الورد		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
										الكسب الحلال
										الاقتصاد في الانفاق
										التنمية
										المحافظة على المال
										الامن الاقتصادي
										الانتاجية
										الحكم بما انزل الله
										العدل
										المساواة
										الحرية
										الديمقراطية
										الشورى
										الاستخلاف
										المسؤولية
										القوة
										الأمن
										السلام
										حب الوطن

القيم الاقتصادية

القيم السياسية







## المحكمين

الرقم	الاسم	المؤهل العلمي	الوظيفة الحالية
١	أ.د. مختار عثمان الصديق	بروفيسور	أستاذ بجامعة السودان
٢	د. سيف الدين العوض	أستاذ مساعد	عميد كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية
٣	د. نهى حسب الرسول أحمد	أستاذ مساعد	عميد كلية علوم الاتصال . جامعة السودان
٤	د. يوسف عثمان يوسف	أستاذ مساعد	نائب عميد كلية علوم الاتصال . جامعة السودان
٥	د. معاوية محمود محمد	أستاذ مساعد	جامعة القرآن الكريم

