

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

عنوان المادة

عادات و أنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية للقنوات الفضائية الدينية

قناة القرآن الكريم الجزائرية نهوفجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: صحافة مكنوبة

تحت إشراف:

* الدكتور اسعيداني سلاحي

إعداد الطالب:

بونوة نادية ✓

لجنة المناقشة:

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |

جوان 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

شكر و عرفان

قال الله تعالى ((ولئن شكرتم لأزيدنكم)) صدق الله العظيم

اللهم لك الحمد ختلا ترضاه وحين الرضا، ولك الحمد إذا رضيت، الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، فأحمده سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل.

إنني وأنا أضع اللمسات الأخيرة على هذا العمل لا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل و الامتنان العظيم للأستاذ المشرف المحترم :

الدكتور أسعيد إنجي سلامي

لتوجيهاته القيمة و نصائحه ومساعداته ، وحسن معاملته لي فكان نعم المرشد والموجه.

كما أملني و أحب الإعتراف بالفضل وشكر كل من قدم لي يد العون من أجل إكمال هذا العمل ختلا يكون مفيداً ونافعاً.

كل من ساهم معي من قريب وبعيد .

كما أقدم تحياتي وشكري لزميل الدر أسخ على مجهوداته القيمة خارج حدود أحمد ضياء الدين

نادية

الإهداء

الإهداء

إلى التي مدت لي يدها بلمسة حب من قلبها لأؤدي فريضة شكر
لجزيل فضله
"أمي الغالية"

إلى الذي جعل من حبات عرقه جسراً أوصلني إلى النجاح بكل حب
إلى رمز كبريائي و افتخاري "أبي الغالي"

إلى شموع مفخرتي و تاج اعتزازي إخوتي: زهير، مزيان و زوجاتهم و أولادهم
و إلى أخواتي رزيقة، حياة، دلال و أزواجهن و أولادهم
و إلى وهيبه و سارة

إلى رفيقات دربي إلى من كن معي دائماً من الابتدائي إلى الجامعي
إلى اللواتي تقاسمت معهن أجمل اللحظات، إلى اللواتي جمعت بيننا الأخوة في
الله راوية مداس، فهيمة حرز الله
إلى من عرفت معهن معنى الوفاء، الإخلاص: انتصار، ريمه، إيمان، حبيبة، مريم،
صباح، ليبيبة، سهام، سارة

إلى كل الزملاء والزميلات في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية دفعة ماستر
صحافة مكتوبة 2015-2016

الفهرس

الفهرس

الصفحة

| | |
|--|--|
| 02 | التشكرات |
| 04 | الإهداء |
| 06 | الفهرس |
| 09 | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| 14 | 1- الإشكالية |
| 15 | 2- تساؤلات الدراسة |
| 15 | 3- الأهمية و الأهداف |
| 16 | 4- أسباب اختيار الموضوع |
| 17 | 5- تحديد المفاهيم و المصطلحات |
| 21 | 6- محددات الدراسة |
| 21 | 7- منهج الدراسة |
| 22 | 8- أدوات الدراسة |
| الفصل الثاني: الإعلام الفضائي في الوطن العربي | |
| 26 | تمهيد |
| 27 | 1- البث الفضائي في الوطن العربي |
| 27 | 1-1- لمحة عن نشأة البث الفضائي في العالم العربي |
| 30 | 1-2- خطوات التلفزيون الجزائري أمام زحف البث التلفزيوني |
| 39 | 2- مراحل تطور الإعلام الفضائي في العالم العربي |
| 39 | 1-2- المرحلة الصفوية |
| 40 | 2-2- المرحلة الشعبية |
| 40 | 2-3- مرحلة التخصص |
| 43 | 3- واقع الإعلام الفضائي في العالم العربي |
| 43 | 1-3- مؤسسة عربسات و البث الفضائي العربي |
| 48 | 2-3- آفاق و مستقبل البث الفضائي العربي |
| 50 | ملخص الفصل |

الفصل الثالث: الإعلام المتخصص و الفضائيات الدينية

| | |
|-----|--|
| 53 | تمهيد |
| 54 | 1- الإعلام المتخصص |
| 54 | 1-1 تعريف الإعلام المتخصص |
| 56 | 1-2- أهمية الإعلام المتخصص |
| 58 | 1-3- مجالات الإعلام المتخصص |
| 60 | 2- الفضائيات العربية المتخصصة |
| 60 | 1-2- تعريف الفضائيات المتخصصة |
| 61 | 2-2- أسباب و دوافع ظهور الفضائيات المتخصصة |
| 62 | 2-3- أنواع الفضائيات المتخصصة |
| 65 | 3- الفضائيات الدينية |
| 65 | 3-1- ظهور الفضائيات الإسلامية |
| 66 | 3-2- وظائف الفضائيات الإسلامية |
| 72 | ملخص الفصل |
| | الفصل الرابع: الفصل التطبيقي |
| 75 | تمهيد |
| 76 | 1- عرض النتائج |
| 100 | 2- مناقشة النتائج |
| 103 | 3- توصيات |
| 105 | الخاتمة |
| 108 | الملاحق |
| 115 | المراجع |
| 121 | الملخص (العربية) |
| 123 | الملخص (الفرنسية) |
| 126 | فهرس الجداول والأشكال |

مقدمة

مقدمة

يعيش العالم اليوم تحت ظلال ثورة جديدة هي ثورة المعلومات، هذه الثورة التي أحدثت تغييرات واسعة في المجتمعات الإنسانية، مما أدى إلى ظهور العديد من المصطلحات الجديدة والتي شكلت فيما بعد رمزا من رموز هذه الثورة في جميع المجالات خاصة علم الإعلام والاتصال الذي لم يكن منعزلا عن هذا التطور بل كان أكثر المجالات تأثرا بها؛ وقد كان البث الفضائي ومن ثم القنوات الفضائية أبرز تطوراتها، لتتحقق بذلك نبوة مارشال ماكلوهان عند استخدامه مصطلح القرية العالمية في ستينيات القرن العشرين؛ فالتطورات التكنولوجية أكدت على هذا المصطلح من خلال دور الأقمار الصناعية في البث المباشر والتي لا تعترف كثيرا بالحدود الجغرافية أو الزمانية أو المكانية أو السياسية الرقابية، فهي قادرة على إيصال إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل دون حاجة لتدخل جهات أخرى، خاصة مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال والتي فسحت المجال أمام المتخصصين فأصبحوا الآن يتحدثون عن الغرفة أو الشاشة العالمية متجاوزين بذلك مصطلح القرية العالمية.

ولقد تطورت وسائل الإعلام الجماهيرية العربية خاصة منها القنوات الفضائية؛ التي تعتبر من أهم الوسائل الاتصالية الأكثر التصاقا بالحياة الاجتماعية؛ لما لها من دور هام في تشكيل المعارف والثقافات لدى الفرد، ولما تحمله من أساليب الجذب من خلال الصورة الواقعية والصوت الحقيقي، اللذان يمنحان للحقائق بعدا آخر أكثر مصداقية، فقد حاولت الفضائيات العربية كسر الحواجز بين المشاهد والعالم الخارجي، وأعطت للإعلام العربي بعدا عالميا، وزاد جمهورها بقدر زيادة الصحن الفضائية على أسطح المنازل، وغدا الفرد العربي عرضة لتأثيرات هذه القنوات التي تنوعت مضامينها، وأهدافها بتنوع مموليها والقائمين عليها.

بالمقابل فقد لوحظ في برامج القنوات الفضائية العربية البعد عن المقومات الإسلامية والقيم الأصيلة في كثير من الأحيان، إلا ما كان من برامج أسبوعية تهتم بالجانب الديني، لذا فقد أدرك وتكون بديلا عما يبيث

في القنوات العربية، خاصة مع امتداد آثار العولمة الإعلامية وبروز التخصص كسمة من سمات المجتمعات المعاصرة، من هنا بدأت أول قناة دينية إسلامية تهتم بالجانب الديني للفرد، والتي أتاحت له فرصة الاطلاع على نماذج أخرى من البرامج، واستطاعت إعطاء مفهوم آخر للتمييز والإبداع، وكسبت قاعدة من الجمهور الذي اتجه نحوها، ونحو طرحها الشمولي.

و الفضائيات في عالمنا الإسلامي لم تقم بما يجب بما يجب أن تقوم به من الشقيف ، و التوعية ، و الدفاع عن المسلمين ، و دينهم ، و أرضهم ، و عرضهم بل على العكس كان له أثر سلبي في حياة المسلم إذ عرض فيه كل ما هو معارض للقيم الإسلامية ، و تقوم بهدم الأخلاق . فقد عرضت تلك القنوات برامج مستوردة بكل ما فيها من قيم ، و أفكار مخالفة لديننا و ثقافتنا و آماننا و آلامنا عن جهل حيناً ، و تجهيلاً أغلب الأحيان .

فقد استطاعت القوى الإعلامية الغربية ، و من يدور بفلكهم ، غزونا و السيطرة على معظمنا عن طريق عدو جديد قوامه تكنولوجيا المعلومات ، و الاتصال بلونها ، و يشكلها كيفما شاءوا بألوان زاهية جذابة في إطار من المعلومات الزائفة و الأخبار الملتوية ، و الثقافات المسطحة ، بل لم يعد يكتفون بحرب الأفكار ، بل سعوا إلى تشكيك الشباب بكل ما هو موروث ، و ثابت عند أمتنا المسلمة ليسهل استغلالنا ، و استعبادنا لنخرج من عبادة الواحد الأحد إلى عبادة القيم الاستهلاكية و طرقها و أساليبها و أنماطها و تسطيح ثقافتنا و قيمنا .

بيد أن الأمر قد تغير في هذا العصر بفضل الله تعالى ثم بهمة و عزيمة عدد من رجال الله إذ تمكن عدد من الغيورين على الدين ، و أهله من إنشاء قنوات إسلامية يوصف بعضها بالحسن و بعضها الآخر بالأحسن ، بيد أنّها على العموم بحاجة من الدعم المادي ، و المعنوي من أهل العزيمة ، و السلطان لتطوير أعمالها وفقاً لاحتياجات الشعوب الإسلامية ، و منافسة غيرها من القنوات من الفرق الأخرى التي تحاول هدم ما بني منذ مئات السنين .

و بناء على هذا فد تناولنا موضوع عادات و أنماط المشاهدة عند طلبة العلوم الشرعية من خلال قناة القرآن الكريم الفضائية .

و على ضوء ما سبق تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول ،خاتمة ،و ملحق.

حيث تناول الفصل الأول ،الإطار المنهجي للدراسة ، الذي يبين إشكالية الدراسة ،و تساؤلاتها ، ثم أتبعها بأسباب اختيار الموضوع ، و بعد ذلك تطرقت لأهمية الدراسة و أهدافها ،ثم عرجت على المفاهيم و المصطلحات وبعده ذلك محددات الدراسة ثم في الأخير منهج الدراسة .

و في القسم النظري للدراسة تم تناول الجوانب النظرية بداية بالبحث الفضائي في الوطن العربي ، ثم استرسلنا بالحديث عن بدايته في العالم العربي و مراحل تطور الإعلام الفضائي ،و بعدها تطرقنا للحديث عن واقعه و آفاق مستقبله.

و بعد هذا جاء الفصل النظري الثالث ، حيث تحدثنا فيه عن الإعلام المتخصص ،تعريفه ،أهميته ، مجالاته و الفضائيات العربية المتخصصة و أسباب ظهورها ،و أخيرا الفضائيات الدينية .

و بعد ذلك جاء الفصل الرابع ، الدراسة الميدانية ، فتناولنا توزيع عينة البحث حسب الجنس ثم تعرضنا إلى عادات و أنماط المشاهدة ثم التحليل الكمي و الكيفي للنتائج ،و في الأخير جاءت استنتاجات عامة و بعدها خاتمة البحث جامعة لما تركز حوله موضوع الدراسة .

و احتوى الملحق نموذج الاستمارة الموزعة على عينة الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1.1. الإشكالية

2.1. تساؤلات الدراسة

3.1. الأهمية و الأهداف

4.1. أسباب اختيار الموضوع

5.1. تحديد المفاهيم و المصطلحات

6.1. محددات الدراسة

7.1. منهج الدراسة

8.1. أدوات الدراسة

1-1 الإشكالية:

إنّ التطور الكبير و المتسارع لتقنيات الاتصال مع التطور الكبير للتلفزيون و ما صاحبه من بث مباشر و عوامة في جميع المجالات مما يثير إشكالات كثيرة ثقافية ،اجتماعية و أخلاقية تتمثل في حقيقة الفوارق الكبيرة بين المجتمعات البشرية و عدم القدرة على استيعاب تدفق المعلومات الهائل عبر البث الفضائي المباشر و الرسائل الاتصالية الكثيرة التي ترسلها الفضائيات و التأثيرات السلبية العديدة للبيئة الاتصالية على المتلقي من اختراقات ثقافية و تأثيرات مادية و أخلاقية ،و سياسية و تسطيح الحضارة و القضاء تدريجيا على مكونات التنوع و ذلك بطمس الخصوصيات المميزة للثقافات الوطنية و تذويب المعالم الذاتية الحضارية التي تميز مجتمعا عن آخر كما تنطوي على مخاطر دعائية ، و تسليط ثقافة على أخرى و انحراف الأفكار و تهديد اقتصادي و امني .

إنّ سلبياته كثيرة في التأثير على العقائد و الثقافات و الأخلاق و القيم حيث تسعى الكثير من القنوات الفضائية الغربية و العربية في مضامينها إلى جذب المشاهدين بتقديم ما هو ممنوع في ملتهم و دينهم و مجتمعهم لأنّ تأثير التلفزيون و القنوات الفضائية ينصب أصلا على الثقافة بمفهومها الشامل الذي يتصل بالمواقف و الاتجاهات و أنماط السلوك و ذلك في الحقيقة يعد غزوا لثقافات البلدان التي لا تملك مقومات المواجهة الحقيقية و تهديدا للمفاهيم السائدة فيها و معلوم أنّ الدول و الشعوب الإسلامية هي المستهدفة بالدرجة الأولى و هذا الغزو يرمي إلى غزو الإنسان في عقيدته و في لغته و في سلوكه النابع من قيمه.

و مع تعاظم هذا التأثير الجذري و الدخيل على مجتمعاتنا و تبعاً لقوله تعالى : إنّ الله لا يغير ما بقوم حتى

يغيروا ما بأنفسهم، و إن أراد الله بقوم سوءا فلا مرد له و ما لهم من دونه من وال " سورة الرعد الآية 11.

لذلك ظهرت في مواجهة هذه القنوات ما يسمى بالقنوات الفضائية الإسلامية و هي قنوات حملت لواء الدفاع عن الإسلام و المسلمين و مجابهة القنوات الفاسدة ببرامجها و محاولة النهوض بالأمة و التصدي للغزو الثقافي الخارجي .

مما سبق يتبادر إلينا الإشكال التالي:

ما هي عادات وأنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية بجامعة "محمد بوضياف" بالمسيلة للقنوات أو الفضائيات الدينية خاصة قناة "القرآن الكريم الجزائرية"؟

1-2 التساؤلات:

تهدف الدراسة غلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1/ هل هناك متابعة كبيرة للقنوات الفضائية الإسلامية من طرف الطلبة؟

2/ ما عادات مشاهدة طلبة العلوم الشرعية للقنوات الدينية؟

3/ ما تقييم طلبة العلوم الشرعية للفضائيات الدينية خاصة قناة "القرآن الكريم الجزائرية"؟

1-3-1 أهمية الدراسة:

1/ أن الفضائيات الإسلامية قنوات هامة فهي تبث القرآن الكريم و تلاوته و ترسل حدي المصطفى - صلى الله عليه و سلم- في كل وقت فالإعلام الإسلامي تطور من برامج جزئية ضمن منظومة البرامج اليومية للمحطات العادية إلى قنوات فضائية إسلامية متخصصة.

2/ قلة الدراسات العلمية الإعلامية المتعلقة بموضوع الدراسة .

3/ كون الدراسة بحثا جديدا و لم تجر دراسات مماثلة لهل حول عادات و أنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية للقنوات الفضائية الإسلامية قناة "القرآن الكريم" نموذجا.

1-3-2 أهداف الدراسة:

1/تهدف الدراسة إلى معرفة عادات و أنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية بجامعة المسيلة لقناة "القرآن الكريم" خاصة.

2/ تقييم عادات و أنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية بجامعة " محمد بوضيف "المسيلة للقنوات الإسلامية عامة و قناة " القرآن الكريم " خاصة.

1-4 أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيار الموضوع بالأمر الاعتباطي، كما لم يخضع لأسباب عارضة، بل كان نتيجة لقناعة شخصية مبنية على أسباب موضوعية و ذاتية.

1-4-1 الأسباب الموضوعية:

- تزايد الفضائيات الدينية و تناميها المتسارع الظهور و التي أصبحت مصدرا و بديلا للمعرفة الإسلامية.
- قلة الدراسات العلمية و الميدانية أن لم نقل انعدامها و التي تشمل هذين المتغيرين الفضائيات الإسلامية وطلبة جامعة المسيلة.

1-4-2 الأسباب الذاتية:

• حلة الخبرة في مجال البحوث العلمية و الميدانية لذلك تمّ الخوض في هذه التجربة من أجل الاستزادة العلمية و المعرفية.

- تدعيم المكتبة الجزائرية ببحوث ميدانية تتناول الطلبة الجزائريين و علاقتهم بالإعلام الفضائي.
- نظرا لكوننا طلبة إعلام يكون لزاما لنا بمثل هذه البحوث التي لها علاقة مباشرة بالتخصص.

1-5 تحديد المفاهيم و المصطلحات:

1/ العادات:

لغة: عادة جمعها عادات، كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعلها من غير تفكير أي فعل يتكرر على وتيرة واحدة⁽¹⁾

اصطلاحا: هي سلوك و ظاهرة فردية لها ضوابطها، تتكون مع التعلم و تكرار الاستجابات، و تكرر في مواقف متشابهة، و هناك عادات اجتماعية و جماعية⁽²⁾.

إجرائيا: هي كل سلوك يكتسبه الفرد بفضل التعلم و بشكل منظم.

2/ الأنماط:

لغة: نمط جمعه أنماط، يطلق على الصنف أو النوع، فليل هذا من نمط هذا أي من نوع⁽³⁾.

اصطلاحا: يعرف علماء الاجتماع النمط بقولهم: جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب فهو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص، و الذي بين الأشخاص و يجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض، أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا، ويضرب لذلك أمثلة منها تناول أفراد الأسرة الواحدة ثلاث وجبات من الطعام في اليوم، و منها نوم الأولاد و استيقاظهم في وقت واحد⁽⁴⁾.

إجرائيا: ما يفضل الجمهور مشاهدته من برامج و ما يتوقعه هذه البرامج و ما قد تحدثه من تأثير إيجابي أو سلبي.

(1) المعجم العربي الأساسي، لاروس، 1989، ص 876.

(2) خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام و الاتصال، دار اللسان العربي، 2002، الجزائر، ص 88.

(3) احمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي: قاموس اللغة كتاب المصباح المنير، ج 6، نوبليس، ص 860.

(4) ابراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975، ص 692.

3/ الفضائيات الدينية:

تعتبر الفضائيات الدينية نوعاً من أنواع القنوات الإسلامية الناتجة عن التلفزيون الإسلامي باعتباره الأداة الأساسية في جمع كلمة الأمة على إقامة شعائر الإسلام و تحكيمه في حياتهم و إخلاص العبودية لله وحده بتحقيق التوحيد، ونبذ الشرك بكل صورته وأشكاله، و البعد عن الخرافات و الأوهام و الضلالات و فاسد الآراء و المعتقدات، ليكون بذلك أداة لتنوير البصر و البصيرة، و يستهدف غرس الربانية و ترسيخ الإيمان في النفوس و إعلاء كلمة الله و تحقيق السيادة لشرعه، و تبليغ كلمة الله على أوسع نطاق من خلال ثباته و استقلاله و إيجابيته و عموميته، و قيامه على الإقناع و التجرد بها من الهوى و موضوعيته و احترامه لعقل الإنسان، و حراسة عقله و تنبيه ملكاته الفكرية و الإبداعية⁽¹⁾.

- هي قنوات تتوجه إلى الجمهور حسب انتماءاته الدينية أو الإيديولوجية و قد تكون محتويات برامجها دينية وفق رؤية الدين الإسلامي و شعارها و هدفها عليه

- هي قنوات توظف للدعوة إلى الإسلام و الإعلام بمضامينه بهدف التأثير الإيجابي في المتلقين من خلال جعل هذه الوسيلة تخضع إلى ضوابط الشريعة الإسلامية و الاستفادة من الميزات العالية التي تتمتع بها هذه الوسيلة لخدمة الدين الإسلامي و تبليغ الناس الرسالة الإسلامية و إيصالها إلى الناس كافة كون الدعوة إلى دين الله مسؤولية تقع على عاتق المسلمين بصورة عامة و على الدعاة و العلماء منهم بصورة خاصة.

- و إذا كان النبي "محمد صلى الله عليه و سلم" لم يترك وسيلة أو طريقة لإيصال الدعوة الإسلامية و تبليغها للناس لذا كان لزاماً على الدعاة من المسلمين استثمار التلفزيون في الدعوة إلى الله و الإعلام بمضامين هذه الرسالة السماوية الخالدة إلى يوم الدين⁽²⁾.

(1) صالح بن غانم السلان: الفضائيات الإسلامية ضوابط و محاذير، كلية الشريعة، جامعة تونس، 2007، ص91
 (2) منى الحارث الضاري: الإعلام الإسلامي، الواقع و الطموح، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص85.

4/ الصورة الذهنية:

- كما جاء في معجم المصطلحات الإعلامية بأنها الرموز المشتركة للجماهير ، مثل الحكم و الأمثلة و الأساطير و الأغنيات الشعبية ، أي أنّها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة، وكذلك يعطي هذا المعجم للكلمة معنى القوالب الجاهزة و لهذا فإنّ معنى هذا المصطلح يكون مرادفا أيضا لصفحة طباعيه تصنع بصب المعدن في قالب

من الجص أو الأوراق المعجن مأخوذ عن حروف منضدة⁽¹⁾

- هي مفهوم عقلي شامل بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين ، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية ، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر .

- و ثمة رأي آخر في الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس . وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا . و هذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مرّ بها كل منها ، و التي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال ، و هو الكلمة أو التعبير أو الحدث . و قد أشار إلى ذلك "ريتشاردز" حيث قال : "إنّه ينبغي أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب، و إنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصور الجزئية الخاصة التي يولدونها".

- و يرى "روبنسون" و "بارلو" أنّ كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype "النمط الجامد" . و أنّها ترتبط مثلها بالتحيز préjudice، تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق prejudging أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة⁽²⁾.

(1) د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ط1، ص ص 572 - 285

(2) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص335.

- تعريف القنوات الفضائية :

- **القناة** : هي ممر الكتروني، أو إلكترومغناطيسي لنقل برامج التلفزيون، و عادة يشار إلى القناة برمز على جهاز الاستقبال حتى يتسنى للمشاهد معرفة القناة التي تذيع البرنامج الذي يود مشاهدته⁽¹⁾.

- **الفضائية**: بالمد المكان الواسع و فضا المكان فضوا من باب قعد و إذا اتسع فهو الفضاء.

- هي عرض تلفزيوني مرئي ييثر عبر شبكة من الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محدودة و معروفة و تحدد بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة منها⁽²⁾.

- هي القنوات التلفزيونية المستخدمة للأقمار الصناعية في كل ما تبثه من برامج بغض النظر عن القمر المستخدم أو المناطق التي يمسها البث حتى و إن كان لها في الوقت نفسه بث أرضي.

- تركيب حديث، و هو اختصار القنوات التلفزيون الرقمية التي تبث من خلال الأقمار الصناعية، فالقنوات الفضائية هي قنوات تبث عبر شبكة الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموماً بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات⁽³⁾.

(1) المنجد في اللغة و الإعلام، ط39، دار المشرق، بيروت، 2002، ص663.

(2) منى حارث الضاري: مرجع سابق، ص36.

(3) الفوزان، عبد العزيز بن فوزان، الإعلام: رسالة المرأة، رسالة الإسلام. موقع إلكتروني (<http://www.is/ammmessage.com>) آخر زيارة للموقع في 2016/02/15 بتوقيت 17:30.

6.1. محددات الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة و نتائجها التي تحدد عادات و أنماط المشاهدة و في إطار ذلك يجب الالتزام بالمحددات الآتية:

- الحد المكاني: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

- الحد الزمني: في العام الدراسي 2015/2016.

- الحد البشري: تقتصر الدراسة على طلبة علوم شرعية بجامعة المسيلة الموسم الجامعي 2015/2016.

7.1. منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة عادات وأنماط استخدام طلبة علوم شرعية للقنوات الفضائية الإسلامية، و التي تهدف إلى التعرف على عادات استخدام الطلبة لمثل هذه القنوات و تقييمها ضمن البحوث الوصفية و التي تتطلب منا استخدام منهج المسح الوصفي الذي يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات و الإحاطة بجوانب الموضوع و فهم كل مكوناته و إعطاء شرح لمختلف المفاهيم و يعتبر المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لمثل هذه الأهداف البحثية، فالمنهج الوصفي هو الذي يلجأ إليه حيث يكون على علم بأبعاد الظاهرة التي يريد دراستها نظرا لتوفر المعرفة بها من خلال بحوث استطلاعية أو وصفية سبق أن أجريت عن هذه الظاهرة لكنه يريد الوصول إلى معرفة دقيقة تفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث⁽¹⁾.

و عرف الباحث المنهج الوصفي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة،

قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها⁽²⁾

(1) مصطفى محمود أبو بكر، أحمد عبد الله اللحاح: منهج البحث العلمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص34.

(2) أحمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص286

و يمكن منهج المسح الوصفي من:

- إجراء القياسات للظاهرة المدروسة بصورة دقيقة موضوعية بعيدة عن الانطباعات الشخصية و التأويلات الذاتية و الاجتهادات الفردية، حيث ينصب الاهتمام أكثر على جمع المعلومات و البيانات ذات الصلة بالجوانب التصويرية لوضعها الطبيعي كما هي في الواقع.

- إمكانية إخضاع البيانات و المعلومات المتحصل عليها على الأسلوب الإحصائي.

- التعرف على الظاهرة بشكل جيد و جمع البيانات و المعلومات الدقيقة و أساليب عرضها.

8.1 أدوات الدراسة

نجاح البحث العلمي يعتمد بشكل أساسي على مدى فاعلية الأداء، التي يتم استخدامها في جمع البيانات من الجمهور المستهدف، و بما أن الدراسة وصفية و المنهج المستخدم الوصفي التحليلي، فإن الاستبيان هو المناسب للدراسة، حيث يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في بحوث على الإعلام و الاتصال، نظراً لأن جمهور وسائل الإعلام يتميز بضخامة العدد و التشتت، بالشكل الذي يجد من إمكانية استخدام أساليب أخرى مثل المقابلة و الملاحظة لهذا العدد الضخم⁽¹⁾.

كما تعرف بأنهم تلك القائمة من الأسئلة التي يطرحها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، المقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة⁽²⁾.

(1) محمد عبد الحميد: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة، 1995، ص 133

(2) أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 220.

حيث سنقوم باستعمال ثلاثة أنواع لأسئلة الاستمارة و هي:

الأسئلة المفتوحة: و الذي يترك فيها للمبحوث حرية الإجابة دون تقديم أي احتمالات.

الأسئلة المغلقة: و هي التي يطرح أمام المبحوث إجابات، و يتعين عليه إخبار الاحتمال

الأسئلة المغلقة و المفتوحة معا: و هي التي تتضمن احتمالات إجابات ثم تضاف إليها أخرى تذكر⁽¹⁾

(1) علي غربي: أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار الطباعة للنشر و التوزيع، 2009، ص122

الفصل الثاني

الإعلام الفضائي في الوطن العربي

1. البث الفضائي في الوطن العربي

1.1 لمحة عن نشأة البث الفضائي في العالم العربي

2.1 خطوات التلفزيون الجزائري أمام زحف البث التلفزيوني

2. مراحل تطور الإعلام الفضائي في العالم العربي

1.2 المرحلة الصفوية

2.2 المرحلة الشعبية

3.2 مرحلة التخصص

3. واقع الإعلام الفضائي في العالم العربي

1.3 مؤسسة عربسات و البث الفضائي العربي.

2.3 آفاق و مستقبل البث الفضائي العربي.

تمهيد

إنّ الأمر الأهم في تحديد ماهية دور الإعلام الفضائي العربي، و في تحديد مجالات و أنماط تأثيراته على الشباب في الوطن العربي، هو في تعيين أنماط الرسالة الإعلامية، أو في مدى ارتباط هذه الرسالة بالنمط السائد حاليا في الإعلام الدولي، حيث شكل ظهور البث الفضائي في الوطن العربي ثورة حقيقية، و قد ارتبط هذا الظهور بجملة من العوامل فرضتها جملة من المتغيرات و الظروف التي شهدها العالم في الربع الأخير من القرن العشرين على مختلف الأصعدة، من أبرزها انخيار المنظومة الاشتراكية، واستجابة الإعلام لهذه المتغيرات مدفوعا بمنظومة الملتيميديا القائمة على التزاوج بين الإعلام و المعلومات و الاتصالات البعيدة المدى.

وأبرز ما ميز هذا التطور الإعلامي الجديد ظهور القنوات المتخصصة التي كان لها مكانة بين الجماهير في الوطن العربي، و أثبتت أن الإعلام العربي بإمكانه أن ينجح إذا ما توفرت له الإمكانيات المادية و التكنولوجية و البشرية.

1- الإعلام الفضائي في العالم العربي

1-1 نشأة البث الفضائي في العالم العربي:

إن إنشاء و تأسيس فضائيات في الوطن العربي ما هو إلاّ استجابة طبيعية للتطور المذهل الذي شهده قطاع الإعلام و الاتصال في العالم حيث أنه أصبح يشكل ضرورة لا غنى عنها خاصة و أنّ معظم دول العالم أنشأت فضائيات خاصة بها و لاقت نجاحا على المستوى الدولي و المحلي، و قبل تأسيس الفضائيات العربية كان الوطن العربي واقعا تحت تغطية عدد من أقمار البث المباشر الأوروبية، ما سمح بالتقاط بعض القنوات الأجنبية و التي كانت متاحة بعدة لغات و بهوائيات صغيرة الحجم⁽¹⁾، لكن سرعان ما أدركت الدول العربية خطوة البث الفضائي الأجنبي، و اعتبرته شكلا آخر من أشكال الهيمنة و الغزو الثقافي، و أنّ له لا مفر من إنشاء فضائيات عربية لتمويل عربي للحد من جماهيرية الفضائيات الأجنبية، و لكنّها بالمقابل ظلت مترددة بشأن إطلاق قمر صناعي عربي يوفر لها هذه الخدمة رغم أنّ الفكرة نوقشت مرة سنة 1963 في مؤتمر وزراء الإعلام العرب، و كان المشروع آنذاك هو إقامة شبكة تلفزيونية عربية لتبادل البرامج بين مختلف الدول العربية.

وفي عام 1970 أقيمت لجنة ضمت خبراء من اليونسكو و الإتحاد الدولي للمواصلات السلكية و اللاسلكية لإجراء دراسة للمقارنة بين تكلفة الربط الأرضي و بين تكلفة شبكة فضائية للمنطقة، و أثبتت الدراسة أن التكاليف تبلغ 56.3 مليون دولار⁽²⁾.

(1) إياد شاعر البكري: تقنيات الإتصال عبر الزمنين، دار الشروق والتوزيع، عمان، 2003، ص118

(2) محمد عبد السميع السيد: أثر الفضائيات على القيم الأسرية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص45

وفي عام 1972 اتخذت ست دول عربية هي: الجزائر، المغرب، الكويت، مصر، تونس و السودان إضافة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، خطوة إلى الأمام حين تقدموا إلى اليونسكو بطلب إيفاد لجنة لدراسة إمكانية استخدام الاتصالات الفضائية في المنطقة العربية، و بالفعل وبعد زيارة هذه اللجنة للأقطار العربية السنة، نشرت في باريس تقريرها بأنّها لا تساعد و لا تبرر إقامة شبكة فضائية عربية.

وبعد استقدام عدة بعثات رسمية و غير رسمية من اليونسكو لدراسة الأوضاع الإعلامية في الوطن العربي، قدمت بعثة اليونسكو الثالثة عام 1975 لتقريرها الذي يبرّر إقامة المشروع، و قام العرب بدراسة هذا التقرير إلى أن ظهر هذا المشروع إلى حيز الوجود ابريل من عام 1976 و ذلك بتوقيع الأقطار العربية على اتفاقية إنشاء "المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) كمؤسسة مستقلة في جامعة الدول العربية، تشارك الأقطار جميعها في رأس مالها، وقررت المؤسسة في اتفاقيتها أن تكون محطة التحكم الرئيسية في المملكة العربية السعودية⁽¹⁾، و استطاعت المنظمة العربية للاتصالات الفضائية إطلاق قمرها الأول: عربسات A1 في فبراير 1985، من قاعدة كورويغوايانا الفرنسية، مما أطلقت قمرها الثاني B1 في جوان 1985 من مكوك فضاء أمريكي، و في فبراير عام 1992 تم إطلاق القمر الثاني من الجيل الأول وهو عربسات C1، و يشمل القمر العربي 25 قناة تتسع كل منها 1466 خطا تلفزيونيا أو قناة تلفزيونية واحدة.

وتم إطلاق أوّل أقمار الجيل الثاني من الأقمار الصناعية العربية في 5 جويلية 1996، و تم تأجير جميع قنوات هذا القمر للهيئات و الشركات العربية، و يتميز عن الأقمار السابقة بتكنولوجيا متقدمة، حيث يتيح للمؤسسة العربي للاتصالات الفضائية المنافسة في جميع خدمات الأقمار الصناعية كنقل المعلومات و الاتصالات، و خدمات البث التلفزيوني الفضائي الرقمي. إضافة إلى القمر الصناعي "عربسات"، أطلقت مصر أيضا عام 1998 قمرها الصناعي نايل سات الذي يتضمن 27 قناة تلفزيونية و 400 قناة إذاعية⁽²⁾.

(1) محمد محمود دهية: الإعلام المعاصر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، دار احنادين للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 116 - 117

(2) محمد عبد البديع السيد: مرجع سابق، ص 30 - 31

وقد ساهم كل من القمرين الصناعيين "عربسات" و "نايل سات" في الدفع بالدول العربية لتأسيس قنوات فضائية، و كانت الخطوة الأولى مع مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC في أبريل 1991 المملوك من طرف السعوديين، لتكون بذلك أول محطة تلفزيونية عربية خاصة، تنطلق بعيدا عن العواصم العربية متخذة من لندن مقرا لها.

وجود هذه القناة أنعش الآمال لجهات عديدة في العالم العربي، كانت تراقب الموقف العام و خاصة موقف الجهات الإعلامية العربية الحكومية في قضية البث المباشر ذاتها، معروف أن حكومات عربية حظرت هذا البث في بدايته إلا أنه تراجع عن إجراءات الحظر، و لجأت هذه الحكومات نفسها إلى إطلاق قنوات بث فضائية معبرة عن سيادة الدولة وسط الفضاء⁽¹⁾.

ومع تطور الاستخدام العربي لاتصالات الفضائية تدافعت جميع الدول العربية لاستئجار ما بقي من قنوات الجيل الأول، و دفعت مقدما مقابل استئجار قنوات الجيل الثاني و أصبح لكل دولة فضائية واحدة على الأقل، كما دخلت المؤسسات غير الحكومية و نافست القنوات الحكومية و تحول البث الفضائي إلى بث مباشر، أي إلى البيوت مباشرة دون المرور على أي جهة مركزية⁽²⁾.

ثم ظهر البث الفضائي التلفزيوني الرقمي ليمثل طفرة هائلة في مجال البث التلفزيوني، إذ توفر التقنية الرقمية نوعية أفضل و اعتمادية أعلى بحجم و سعر أقل، كما أنها فتحت مجالات واسعة أمام زيادة عدد القنوات الإذاعية و التلفزيونية⁽³⁾

(1) محمد محمود دهية: مرجع مسبق ذكره، ص 128

(2) محمد نصر مهنا: الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، ط2، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2007، ص ص 155-156

(3) رحيمة الطيب عيساني: المدخل إلى الإعلام و الاتصال - المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية - جدار لكتاب العالمي، عمان، 2008، ص 119

ويمكن أن نميز نوعين من الفضائيات في الوطن العربي⁽¹⁾:

قنوات أرضية ثم تحولت إلى فضائية:

وهي غالبا قنوات حكومية تبث من بلد معين إلا أن التطور حتم عليها أن تصبح قنوات فضائية لكنها ظلت محتفظة سمات القناة المحلية و عاجزة عن اللحاق بما يقتضي أن تكون عليه الفضائيات لارتباطها بالمؤسسات الرسمية مثل: (الفضائية الجزائرية، الفضائية السعودية... إلخ).

فضائيات عربية بدأت فضائية أصلا:

وهي أكثر شمولا و تطورا من القنوات المحلية و هي منذ تأسيسها متجاوزة لحدود قطريتها، دون أن تحمل ما هو محلي و هي غالبا ممولة من شخصيات ثرية: مثل قنوات: MBC و روتانا و غيرها، أو من دول دون أن تتدخل مباشرة في سياستها الإعلامية مثل الجزيرة.

1-2 خطوات التلفزيون الجزائري أمام زحف البث الفضائي:

شهد هذا القرن ميلاد التلفزيون الجزائري الذي يعد الوسيلة الجامعة بين الصوت و الصورة، و ليحدث انقلابا كبيرا في العادات و التقاليد، إذ أصبحت كل معلوماتنا و ثقافتنا و صراعاتنا وسيلتها و ميدانها و موضوعها الصورة، فالصراع الحضاري الآن و نحن في بداية الألفية الثالثة، هو صراع حول الصورة و الوصول إليها و إيصالها إلى ملايين، إلى درجة أن الإنسان المعاصر أصبح محاصرا بالصور و الشاشات في كل مكان (في البيت، في الشارع، في العمل... إلخ) من الإشهار إلى التلفزيون إلى السينما و الفيديو و الانترنت و غيرها.

(1) اسعيداني سلامي، فقيري ليلي: التلفزيون الجزائري.. واقع و تحديات تكنولوجية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016، ص 167.

ولهذا يمكن الجزم بأن الحرب المعلنة اليوم، حرب إعلامية فالفضاء الخارجي فيها أصبح يشكل مناطق نفوذ، تحتل كل دولة الهيمنة و اتخذت من الأقمار الصناعية وسيلة لبلوغ أهدافها و مصالحها الإستراتيجية سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية أم دينية.

وعليه بلغت المنافسة أشدها بين المحطات التلفزيونية الفضائية للاستحواذ على أكبر عدد ممكن من المشاهدين الذين يشكلون الرهان، و مما زاد حمى هذا التنافس، التطور التكنولوجي المذهل في مجال الأقمار الصناعية، الشيء الذي جعل القنوات التلفزيونية الفضائية تتسابق لتوفير أفضل الوسائل لجذب المشاهد على مستوى شكا البرامج ومضمونها، لاسيما أنّ المشاهد سيجد أمامه أزيد من 4000 اختيار من هذه المحطات أو ما يعرف بالباقة الرقمية، إذا أخصينا بالذكر العالم العربي، نجد أنه كان عليه انتظار حرب الخليج الثانية ليدرك أهمية البث الفضائي و حرب القنوات و ضرورة الاستثمار في هذا المجال بعد الدور الذي لعبته قناة "CNN" الأمريكية و صوت أمريكا أثناء هذه الحرب و التي تهدف كسب الولايات المتحدة الحرب إعلاميا، قبل أن تكسبها ميدانيا، رغم هذا إلا أنّ العرب ظلوا لمدة طويلة متحفظين جدا من هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة و اختلفت وجهات نظرهم إزائها و تباينت مواقفهم.

- فبعض الدول أغلقت حدودها أمام هذا الوفد من الفضاء البعض الآخر أقبل عليها مع تردد.

- وبعض الدول ركبت الموجة و خاضت هذا المجال، و أبدعت حيث أصبحت قنواتها تنافس أكبر القنوات العالمية.

و لما كانت بلادنا من الدول الأولى التي مسها البث الفضائي لقربنا الجغرافي من أوروبا ووقوعنا تحت مجال بث القنوات الأوروبية .

1-2-1 الرسكلة الطريق الوحيد للتأقلم مع التطورات التكنولوجية المتسارعة⁽¹⁾:

لعل من بين خطوات التلفزيون الجزائري لدخول عالم الرقمنة و التأقلم مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، في المجال السمعي البصري اللجوء إلى الرسكلة عمال المؤسسة لكي يكتسبوا رصيذا معرفيا و تقنيا يجعلهم المحرك الدافع و نحن في عالم أصبح فيه امتلاك هذه التكنولوجيا من المجالات الإستراتيجية و الحساسة، بل من مجالات السيادة و الأمن القومي، و أصبح من يستطيع التحكم فيها يستطيع التحكم في المعارف و المفاهيم و المعلومات و الأخبار و بالتالي قيادة العالم و توجيهه الوجهة المرادة.

كما أنّ توسع سوق المجال السمعي البصري و تكاثر الإنتاج خاصة و أنّ القدرات الفنية قليلة في هذا المجال، حتى و إن كان الوقت متأخرا نوعا ما، إلا أنّ مسؤولي التلفزيون في بلادنا بدءوا ينتهجون نهج الدول المتقدمة التي أعطت الأولوية لتدعيم التكوين و التدريب و الرسكلة في مختلف جوانب الإنتاج الإعلامي في مجال الصوت و الإنارة و الكاميرا، أو الإخراج... الخ، لإدراكها الجيد أنّ نجاح أي قناة تلفزيونية أو أي برنامج إذاعي أو تلفزيوني لا يتوقف فقط على كفاءة الإذاعيين، بل أيضا على قدرة الفنيين و الإداريين ذوي الخبرة العالية، و المهارات التقنية المتفوقة، و عدم الاكتفاء باستيراد التكنولوجيا و استيراد حتى القائمين على تسييرها.

(1) اسعيداني سلامي، فقيري ليلي: مرجع سبق ذكره، ص168.

وجب الإشارة أيضا إلى أنّ مركز التكوين السمعي البصري التابع للتلفزة الوطنية الذي فتح أبوابه عام 1969م و تخرج منه حوالي 1600 طالب، جلهم يقوم بتسيير التلفزة من مواقع مختلفة و منهم من تدرج في سلم المسؤوليات من مختلف التخصصات (التقاط الصوت و الصورة و التركيب و الإخراج)، و لا يزال لم يبلغ مستوى التحدي التكنولوجي و منافسة المعاهد العالمية المختصة في هذا المجال لضيق مقره، و قدم آلاته، مما أدى إلى ضعف أسلوبه التكويني و عدم مواكبتها للتطورات العالمية⁽¹⁾.

هذا ما اعترف به المدير العام من خلال قوله بأنّ الظروف الخاصة بالتكوين لا تعكس طموحات المركز و المكونين، و وعد بأنّه سيهتم في المستقبل القريب بالوسائل البيداغوجية الحديثة، كما سيولي عناية فائقة، بتسيير الحياة المهنية لكل عامل في التلفزيون كقضية تعلم اللغات و الإعلام الآلي و الثقافة العامة السمعية البصرية، و عليه يجب على كل عامل أن يدخل في دورة تدريبية لكسب معارف جديدة و إضافية لأنّه من الضروري أن نرفع من مستوى المؤسسة و مستوى سيطرتها على التقنيات الحديثة.

تبقى هذه التطلعات التي وضعها المدير العام في خانة الأحلام التي يريد تجسيدها في المستقبل للتأقلم مع التطورات التكنولوجية الدائمة الحركة، و من بين الخطوات التي اتخذها لتحقيقها:

- الاتفاقيات المشتركة التي أبرمت مع التلفزيون التركي و الروماني، و الهندي ن إضافة إلى التعاون الدائم مع مركز التكوين التلفزيوني العربي في تونس و ليبيا ن كما تعززت العلاقة مع فرنسا في هذا المجال خاصة مع زيارة رئيس الجمهورية إلى باريس.

(1) اسعيداني سلامي، فقيري ليلي: مرجع سبق ذكره، ص171.

1-2-2 تنمية الإنتاج الوطني:

في ظل التطور التكنولوجي الكبير و انتشار الاستعمال الرقمي و التنافس الحاد بين القنوات التلفزيونية، و أصبحت قضية الإنتاج التلفزيوني من القضايا المحورية، في أي سياسة إعلامية، كيف لا و الإنتاج الراقي الجيد مادة إستراتيجية تتسابق حولها القنوات الفضائية و تنفق في سبيل اقتنائها أموال طائلة لأنّ الإقبال عليها كبير و نجاحها مضمون في بلادنا، أمام غياب و حل المؤسسات القائمة على الإنتاج كالمؤسسة الوطنية للصناعات السينمائية (CAIC)، و المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENPA) و الوكالة الوطنية للأحداث المصورة (ANAF)، أمام تنامي البث الفضائي و تزايد عدد القنوات الدخيلة و بروز التنافس الشديد بينهما، و الذي كان من نتائجه ارتفاع حجم البث و الإقبال المتزايد على الإنتاج الدرامي لسد حاجات البرمجة، أوكل الإنتاج إلى القطاع الخاص الذي فشل فشلا ذريعا و لم يستطع إنتاج أي فيلم أو مسلسل يكون في المستوى نتيجة قلة التجربة في هذا المجال و غياب الإمكانيات المادية و التقنية الشيء الذي جعلهم ينفرون من الاستثمار هذا المجال⁽¹⁾.

أمام هذه الوضعية و هذا الجفاف في ميدان الإنتاج، قرّر التلفزيون الجزائري التفكير الجدي و الآبي في توفير البديل الإنتاجي المستقطب للجمهور و المثير لاهتماماته و المفيد و القادر على تعميق شعور المواطن الجزائري بانتمائه إلى حضارته و الاعتراز بهويته و وطنيته و تاريخه و ثقافته و واقعه، ولعل هذا ما نلتمسه من خلال تصريح المدير السابق للبرمجة السيد "إلياس بلعربي" عندما أكدّ على أنّ الجزائر هدفه و الماضي عبرته: " لقد حرصنا هذه السنة على نسج شبكة برمجية تعتمد أساسا على الإنتاج الوطني بنسبة قد تتعدى 50% و ستعرف نسبة الإنتاج الأجنبي انخفاضاً محسوساً".

(1) سعيداني سلامي، فقيري ليلي: مرجع سبق ذكره، ص172.

علاوة على هذا، مما يؤكد مضي التلفزيون في دعم الإنتاج الوطني و ترقيته و إشراف السيد المدير العام في أوت 2000 على اجتماع ضم لأول مرة التلفزيون الجزائري و المنتجين الخواص، كان فحواه تمتين علاقة الشراكة بين التلفزيون و هؤلاء المنتجين من أجل الرقي بالإنتاج الوطني و تقديمه في طبق جميل حتى تكون الشهية مفتوحة و طيبة فالمبادرة وصفها بعض مسئولو المؤسسات السمعية البصرية القائمة على الإنتاج بالجريئة و الاحترافية و المنصفة، كونها تعد كبطاقة تقنية توضح الحاجات الملحة لمؤسسة التلفزيون فيما يخص الأشرطة و الأفلام و الرسوم المتحركة، و تتيح فرصة للخواص للإسهام الفعلي في الإنتاج التلفزيوني الوطني، حتى يعوض هذا الأخير الإنتاج الأجنبي الذي يثقل كاهل التلفزيون الجزائري بأموال باهظة جدا.

وهذا و أكدّ المدير العام خلال تدخله على عزم التلفزيون الجزائري على تقديم برنامج مميز للمشاهد الجزائري يتمثل في الضحك و التسلية و هذا لتحقيق وطأة حم السنوات الماضية، متحديا نقص الإمكانيات المادية وواقفا من قدرات الإمكانيات التقنية و البشرية، و ذلك من خلال خلق جو من النشاط و الحيوية و التعاون مع المنتجين الخواص حتى نجعل المشاهد الجزائري يتابع التلفزة الجزائرية الوطنية مع القنوات الأخرى حتى يتطلع إلى آفاق أخرى و معارف جديدة .

و هذا ما يظهو من خلال التعامل مع البرامج الأجنبية و الوطنية، حيث أنّ نسبة قبول البرامج الأجنبية تدور في حوالي 30% ، أما نسبة الإنتاج الوطني فهي مرتفعة و يتعامل بمرونة مع المنتج الخاص، بحيث يتم تسهيل مهمته ربما إلى المجاملة على حد تصريح مدير البرمجة الذي أضاف : لئن كمسؤولين بالتلفزيون وحب علينا إقناع السلطات العمومية بترقية التلفزيون، و أوجه نداء لكل المنتجين للمساهمة في دعم الشبكة البرمجية و لو من خلال تبادل الأفكار، و الاقتراحات و المناقشة، كما أدعو إلى إنشاء ميكانيزمات للضغط على السلطات العمومية لمساعدة الإنتاج و إنشاء هيئة أو خلية تشاورية بين المنتجين الخواص و التلفزيون من أجل ترقية الإنتاج الوطني

داخليا و التعاون على المستوى الدولي بتسويق إنتاج قابل للمشاهدة" و أكدّ على ضرورة التحرر من القيود القديمة و دخول العولمة و تحديد ضوابط جديدة للتعامل بين التلفزيون و محيطه الجاور.

1-2-3 البحث عن النوعية:

لقد عرف قسم البرمجة بالتلفزيون الجزائري تحديات جديدة بحلول الألفية الجديدة، أوجدتها عدة معطيات و ظروف منها أنّ بلادنا كانت تمر بظرف خاص بعد العشرية السوداء التي عاشتها، الأمر الذي تكيّفت معه الشبكات البرمجية التي تلت سنة 2000 بعد أن تحسنت الأمور حيث كان على التلفزيون الجزائري أن يلعب دوره في خلق نوعا من المرح و التسلية التي تنسي المشاهد المحنة الصعبة التي مرّ بها خلال التسعينات⁽¹⁾.

كما استحدثت كذلك برامج إخبارية جديدة مجاراة التحولات الحاصلة في البلاد، و حول هذه النقطة صرّح السيد "جمال بن رابح" مدير البرمجة سابقا: " ما كان يشغلنا هو أن يجد المشاهد نفسه في قناته و في هذا الإطار فقد سطرنا إستراتيجية تعتمد أساسا على جزارة البرامج، إذ لا يخفى على أحد أنه قبل سنة 2001

كانت نسبة الإنتاج الوطني 59% ووصلت في سنة 2007 إلى حوالي 70% و أحيانا و خاصة خلال شهر رمضان تصل إلى 80% و تبعا لذلك فإنّ الإستراتيجية الجديدة تهدف أساسا إلى إعطاء الأهمية و الأولوية للبرامج الوطنية في الشبكة البرمجية، و قد تجسد ذلك من خلال ارتفاع نسبة الإنتاج الوطني بحيث لم يكن سنة 2001 إنتاج مسلسل يتعدى المسلسل الواحد خلال السنة، و اليوم بات معدل إنتاج المسلسلات سنويا في حدود 15 مسلسلا. و موازاة مع ذلك تم تقليص البرامج الأجنبية الغربية و استحداث حصص ترفيهية تربية، تثقيفية و إخبارية حيث أعطت لها الأهمية الكاملة، وناهيك عن الأشربة الوثائقية و الحصص الرياضية.

(1) سعيداني سلامي، فقيري ليلي: مرجع سبق ذكره، ص 175

إضفاء الطابع العائلي و الحميمي في تقييمه لمحتوى البرامج التلفزيونية التي أُنجزت خلال الفترة الممتدة من 2001 إلى 2007، ركز مدير البرمجة على مبدأ الجزارة و تشجيع الإنتاج الوطني و هذه الغاية جاءت مع تحقيق عدة أهداف منها إعطاء الطابع العائلي الحميمي للبرامج و هي نقطة تعتبر أساسية قصد التصدي لما يراه المشاهد في القنوات الفضائية الأجنبية: التلفزيون الجزائري يفتخر بهذه الميزة طالما و أنّ نوعية البرامج التي نشاهدها في القنوات الأجنبية تفرق العائلة، في حين يشهد الكل لتلفزيوننا بأنّ مضمون برامجه هادف و نظيف و نقي".

ويتمحور الهدف الثاني في الطابع الجوّاري الذي يسعى إليه التلفزيون الجزائري من خلال إعطاء أهمية كبيرة لشرائح المجتمع من خلال برنامج حوارى و تفاعلي، غير أنّ السيد جمال بن رابح يرى بأنّ هذا لا يكفي لأنّ تلفرتنا الوحيدة لا تستطيع أن تلبى رغبات و أذواق كل شرائح المجتمع: "و نحن واعون بهذا الأمر، و حتى تتمكن من تلبية الأذواق و المطالب من الضروري أن تكون هناك قنوات متخصصة في بعض المجالات مثل: الثقافة الرياضة، المعرفة، الأمازيغية، و هو تحدي طبيعي ضروري من أجل الوصول لتلبية رغبات الجمهور الكثيرة و المتنوعة⁽¹⁾".

1-2-4 الانتقال للاهتمام بالكيف:

إذا كان التلفزيون الجزائري قد انتهج مع مطلع سنة 2001 سياسة الكم في الإنتاج الوطني وفق الانشغالات التي تطلبها تلك المرحلة، فإنّ الإنتاج في السنوات الأخيرة تميز بنقلة نوعية و مرحلة جديدة من خلال الاهتمام أكثر فأكثر، و نذكر في هذا المجال على سبيل المثال المسلسلات "ناس ملاح سيّتي"، "موعد مع القدر"، "اللاعب"، "بيناتنا" و "حال و أحوال" ... الخ.

(1) سعيداني سلامي، فقيري ليلي: مرجع سبق ذكره، ص176

ولما كان التلفزيون الجزائري قد اختار سياسة الجزأة و تفضيل الأعمال الجزائرية، فقد دفع هذا العامل المنتجين الخواص إلى المشاركة في إثراء الشبكة البرمجية المختلفة بأعمال جيدة و قيمة، كما أنّ هذه الإستراتيجية ساهمت في دفع الممثلين و الكوميديين و المخرجين و التقنيين إلى العمل أكثر في التلفزيون الجزائري، و قد أدى ذلك إلى ظهور وجوه جديدة و طاقات واعدة و أجيال أخرى في الدراما و الإخراج... الخ.

وفي جانب آخر من الانعكاسات الإيجابية لهذه الإستراتيجية ركز مدير البرمجة السيد "رابح بن جمال" على نقطة هامة و تتعلق ب بروز منافسة قوية بين المنتجين الخواص و داخل التلفزيون و هو ما جعل نوعية الإنتاج تتحسن كما و كيفا.

وأخيرا يمكن إدراج أحد مزايا الإستراتيجية التي انتهجها التلفزيون التي ترجمت من خلال شراء برامج و انتاجات أخرى ذات تصور عالمي على غرار حصة "فا مي دو" و "آخر كلمة".

2- مراحل تطور الإعلام الفضائي في العالم العربي

قدم كل من "جون ميريل" و"رالف لوينشتاين" نموذجا خاصا بتطوير وسائل الإعلام عبر منحى التوجيه إلى الصفوة ثم العامة و أخيرا التخصص
 ففي المرحلة الأولى و هي مرحلة الصفوة تتجه وسائل الإعلام إلى قادة الرأي تستحوذ على اهتمامهم
 أولا، أما المرحلة الشعبية فتتجه الوسيلة إلى حشود الجماهير، و في مرحلة التخصص فإن الوسيلة تتجه إلى فئات متخصصة في إطار العدد الكلي للسكان.

1-2 المرحلة الصفوية:

يعتبر المستوى التعليمي أو المستوى الاجتماعي من الحقائق اليومية التي تعابشها و تواجهها معظم دول العالم، و في مثل هذه الأقطار تمثل الصفوة شريحة العلم و التعلم، و هم وحدهم يملكون قدرات مالية تمكنهم من استقبال الرسائل من وسائل الإعلام الجديدة⁽¹⁾.

هذه المرحلة ميزت الفترة الأولى البث الفضائي و التي امتدت من منتصف الثمانينات إلى بداية التسعينات، أين كانت عملية الاستقبال محدودة و مقتصرة على ما كان يرد من برامج الفضائيات الأجنبية و حصرها في فضاءات الفنادق و السفارات و الإدارات، إضافة إلى بعض الأفراد الذين يملكون موارد لازمة لاقتناء أجهزة للاستقبال و التي كانت مكلفة آنذاك، كما أن مشاهدة الفضائيات الأجنبية تتطلب إتقان اللغات الأجنبية، و هي مواصفات لا تتوفر في كل الأفراد في الوطن العربي و إنما على فئة محدودة⁽²⁾.

(1) جون ميريل، رالف لوينشتاين: الإعلام رسالة ووسيلة، ترجمة ساعد خضر عرابي الحارثي، دار المريخ للنشر، الرياض 1989 ص62

(2) نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، عين مليلة، 2005، ص ص 72 - 73

2-2 المرحلة الشعبية⁽¹⁾:

في المرحلة الشعبية يتسع استخدام التقنية الجديدة في المجتمع و لا تصبح مقتصرة على نخبة مميزة، نتيجة ظهور مستثمرين و شركات يرغبون في تطويرها و الإنفاق للبحث عن استخدامات جديدة و التسويق لها، فتنتشر التقنية على مستوى العالم و ينخفض سعرها.

و ذلك ينطبق على الفترة التي شهدت الاستفادة الفعلية من القمر العربي عربسات مع زيادة الاستثمارات الخاصة في قطاع الإعلام في بداية التسعينات بالضبط مع ظهور أول قناة فضائية عربية و هي محطة MBC سنة 1991، وهو موقع ذو دلالة زمنية في تاريخ اتساع الحقل الاجتماعي للتعامل مع القنوات الفضائية و تبع ذلك انتشار عدد من الفضائيات كراديو و تلفزيون العرب ART، و شبكة ORBIT و غيرها، منذ ذلك الحين أصبح بمقدور الأفراد في الوطن العربي من جميع الطبقات أن يستقبلوا هذه المحطات بعد أن تلاشت الحواجز المادية و التعليمية .

كما أنّ هذه المرحلة ميّزتها ظهور بعض الآثار الاجتماعية و الثقافية التقنية التي أصبحت محل جدل أكاديمي.

2-3 مرحلة التخصص:

إنّ مرحلة التخصص هي مرحلة متقدمة من مراحل تطور وسائل الإعلام بشكل عام و الفضائيات بشكل خاص و هي تحتاج إلى أربعة عناصر للاكتمال:

أ- التعليم العالي:

فعندما يتخصص للأفراد مهنيًا و فكريًا تتكون لديهم اهتمامات و أذواق ثقافات فكرية متباينة، خاصة عند انتقال نسبة كبيرة من السكان إلى الجامعة حيث تغرس فيهم

(1) مي العبد الله سنو: الاتصال و الديمقراطية، دار النهضة الحديثة، بيروت، 2005، ص193

اهتمامات علمية، مهنية، متخصصة، فتبرز لديهم اهتمامات و رغبات محدودة في الإصدارات التي تمنحهم فرصة الاستماع و الاتصال مع الأشخاص الذين يحملون التخصصات نفسها.

ب- الوفرة:

يتيح الغنى أو الوفرة إمكانية الحصول على وسائل الإعلام المتخصصة، ما يعني أنّ الأسر المتوسطة يجب أن تكون قادرة ليس فقط على شراء نوعيات من الوسائل (أجهزة تلفزيون، أجهزة استقبال، ... إلخ)، بل يجب أن تكون لديهم القدرة على شراء أنواع من الوحدات المتخصصة من كل وسيلة (عدد من أجهزة الراديو و التلفزيون، أعداد مضاعفة من الإصدارات).

ج. وقت الفراغ:

الفرد يرغب عادة فيما هو أكثر من المال المخصص لشراء وسائل الإعلام المتخصصة، فهو يتطلع إلى وقت فراغ يستثمره بعيدا عن محيط العمل، لذلك لا بد للجمهور من وقت فراغ يمكنهم من الاطلاع على الأنواع الكثيرة لمنتجات وسائل الإعلام و منها الفضائيات.

د- حجم السكان:

ينبغي أن يكون حجم الجمهور كبيرا بما فيه الكفاية لدعم الحد الأدنى من النشر لوسائل الإعلام، فجمهور أي وسيلة إعلامية يجب أن يكون كبيرا حتى يكون قادرا على تكلفة الإنتاج و التوزيع بغض النظر عما إذا كان الدخل مستمدا من الإعلانات، أو الاشتراكات، و تشير الدراسات أنّ القطر يجب أن يكون به حد أدنى من السكان يتراوح ما بين 10 إلى 15 مليون من السكان قبل أن يدخل المرحلة التخصصية⁽¹⁾.

(1) جون ميريل، رالف لويشتاين: مرجع سبق ذكره، ص 64

هذه المرحلة بدأت منذ عام 1996 مع ظهور قناة "الجزيرة" التي شكلت علامة فارقة في مجال الفضائيات المتخصصة و استطاعت في وقت وجيز أن تصبح أهم قناة عربية و نموذجاً يحتذى به في عالم الإعلام المتخصص و ساعدت العوامل السابقة النابعة من حاجات و دوافع الجماهير على تشكيل المناخ المناسب لنمو و تطور الفضائيات المتخصصة و اتخذت القنوات العربية المتخصصة شكلين⁽¹⁾:

قنوات متخصصة في المضمون:

و هي قنوات تقدم نوعية معينة من المواد و البرامج المتخصصة، و لكنها تستهدف جمهوراً عاماً (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة في الأخبار و البرامج الإخبارية: الجزيرة، العربية، إضافة إلى ظهور قنوات إخبارية متخصصة في الأحداث كالجزيرة مباشرة، القنوات الموسيقية: now Music،

قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه:

و هي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين و محدد من الجمهور الذي تجمع خصائص و سمات مشتركة، و تقدم مواد متنوعة تلائم تلك الخصائص و السمات منها قنوات الأطفال المتخصصة Space-toon كمثال هي و القنوات المتخصصة لرجال الأعمال و المال قناة دبي الاقتصادية، بورصة و القنوات المتخصصة لمخاطبة جماعات دينية مثل: اقرأ، الرسالة.

(1) عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 77

3- واقع الإعلام الفضائي في الوطن العربي

3-1 مؤسسة عربسات و البث الفضائي العربي:

سعى مسؤولي الإعلام العربي إلى مواكبي تقنيات اتصال الفضاء و استغلال خدمات الاتصال الفضائي في مجال الإعلام، فاشتركت الحكومات العربية في منظمة (الأتلسات)، منذ إنشائها في عام 1964، وانتشرت المحطات الأرضية المرتبطة بأقمار هذه المنظمة في معظم الأقطار العربية للاستفادة من خدماتها .

وبدأت هذه الأقطار العربية بإعداد مشروع استخدام أقمار الاتصال في بث برامجها التلفزيونية منذ عقد الثمانينيات، و لم تقصد حينئذ بث هذه البرامج إلى المشاهدين في دول أخرى، و إنما إيصال برامج بثها إلى مشاهديها المتفرقين في مناطق شاسعة من ترابها الوطني، كما فعلت ذلك الجزائر التي استخدمت نظام (الأتلسات) للبث الإذاعي و التلفزيوني، و حققت اتصالا تلفزيونيا عن طريق شبكة (انتر سبوتيك)السوفياتية و كذلك فعلت السعودية و المغرب .⁽¹⁾

يعود الاهتمام بالاتصال الفضائي في الوطن العربي إلى الإعلان عن نتائج و توصيات مؤتمر وزراء الإعلام العرب الذي عقد دورته في مدينة بنزرت التونسية بعد نكسة 1967، إذ أدركت الدول العربية أهمية أن تمتلك نظاما فضائيا خاصا بها كوسيلة لتحقيق الإستراتيجية الشاملة نحو نظام عربي للإعلام و الاتصال، و تم في هذا المؤتمر التأكيد على ضرورة الاهتمام بالاتصال الفضائي الحديث. و قد جاءت فكرة الاهتمام بهذا القطاع متزامنة مع سنوات المد القومي العربي و كان مخططوه يحملون ببرامج عربية مشتركة و إرسال عربي مشترك.⁽²⁾

(1) حمدي قنديل: صراع الفضائيات لصالح من؟، مجلة العربي، ع401، الكويت، 1991، ص68.

(2) مجد هاشم الهاشمي: الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل، عمان، دار المستقبل للنشر و التوزيع، 2001، ص65.

في سنة 1969 عقدت الدورة الأولى لاتحاد الإذاعات العربية بالخرطوم، و تبنت هذه الدورة الدعوة إلى بلورة فكرة الأخذ بتقنيات الفضاء و أقمار الاتصال، و تزامنا مع هذا التاريخ بدأت دراسات الاتصال الفضائي تظهر على صفحات المجلات و الدوريات العربية المتخصصة، التي تصدر عن المؤسسات الإعلامية، و مراكز بحوث الاتصال و الإعلام.⁽¹⁾

شكل إتحاد الإذاعات العربية لجنة مشتركة للاتصال الفضائي ضمت ممثلين للإتحاد و إدارة الإعلام بالجامعة العربية، و الإتحاد العربي للمواصلات، و اتحاد الجامعات العربية، و اتحاد الصحفيين العرب، و المركز العربي للدراسات الإعلامية. و في عام 1981 انضمت إليها المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، و جهاز تلفزيون الخليج، ثم منظمة اليونيسكو و الإتحاد الدولي للمواصلات كمراقبين، و كلف اتحاد إذاعات الدول العربية بتولي العمل لتكوين أمانة عامة للجنة المشتركة.⁽²⁾

توجت المساعي بإطلاق أول قمر اتصال عربي (عربسات) في 1985/02/08، و لم يتحقق له النجاح المنشود، فأطلق قمر الاتصال الثاني في 1985/06/12، و لكن لم تتضح خطته في عملية نقل المعلومات و تراسل البيانات إلاّ في عام 1990، عندما صادقت اللجنة العربية المشتركة لاستخدام الشبكة الفضائية العربية للإعلام و الثقافة و التنمية بتونس يومي 15_16/3/1990، على توصية تنص و تؤكد على سرعة و إخراج الشبكة العربية للمعلومات إلى حيز الوجود و طلبت اللجنة الشروع في إجراء الفترة التحريية، على أن يقوم مركز التوثيق و المعلومات بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية بضبط خطة زمنية لوضع هذا المشروع موضع التنفيذ و تبليغ المؤسسات العربية للاتصالات الفضائية و الجهة المعنية الأخرى بما(1).

(1) ينظر: الطيب الجويلي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية و الإعلام العربي، الدار المسيرة، لبنان، 1991، ص ص 5-6.

(2) نقلا عن: عبد الملك الدنان: البث الفضائي العربي و تحديات العولمة الإعلامية، مصر، 2002، ص 114.

يعد عريسات، من أهم مشروعات الاتصال العربية، إذ ساعد في ربط أجزاء الوطن العربي من المحيط إلى الخليج، الذي يمتد على مساحة (6500 كم) شرقاً و غرباً (4500 كم) شمالاً و جنوباً، و تشترك فيه الأقطار العربية الأعضاء في جامعة الدول العربية، مكونة بذلك المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية القائمة بالإشراف على هذا المشروع المهم.⁽²⁾

و تضمنت خطة إنشاء قمر الاتصال العربي توفير خدمات تراسل البيانات في مجال الاتصال و الإعلام، و من بين تلك الخدمات⁽³⁾:

- 1- الاجتماعات المتلفزة عن بعد، الهاتف المرئي.
- 2- البريد الإلكتروني.
- 3- خدمات الرسائل الإلكترونية (مثل التلغراف، التلكس، إرسال الصور و المخططات عن طريق الفكسميل، الأنباء الإلكترونية).
- 4- الوصول إلى قاعدة البيانات و معالجة المعلومات.
- 5- نقل قاعدة بيانات الحاسبات.

إنّ إطلاق أول قمر اتصال عربي و تبادل البرامج التلفزيونية من خلاله، بين المحطات العربية يدعو إلى ضرورة أن تكون البرامج التي تنشر على المستوى القومي بوساطة عريسات، تختلف عما ييثر عادة من خلال القنوات الوطنية حتى و لو كان إنتاج القنوات الوطنية نفسها، و بذلك يبقى القمر العربي في خدمة نظام جديد للإعلام العربي، مما سيدفع القنوات الوطنية ذاتها إلى الحرص على الإتقان و التركيز و التوزيع في الإنتاج⁽¹⁾.

(1) د. رؤوف الباسطي: السواتل و الإذاعة: وجهة نظر عربية، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، ع24، 1993، ص30.

• تمت الموافقة على إنشاء مؤسسة عريسات (A.S.C.O) في عام 1976، و كان الهدف من قيامها خدمة الإعلام و الثقافة و التنمية.

(2) حسن الشامي: وسائل الاتصال و تكنولوجيا العصر، النهضة المصرية للكتاب، 1992، ص155.

(3) نقلا عن: عبد الملك الدناني: مرجع سبق ذكره، ص115

عقدت اللجنة العربية المشتركة لاستخدام شبكة الاتصال الفضائية العربية للإعلام و الثقافة و التنمية اجتماعها الخامس في تونس عام 1990، و جاء في خطة اتحاد إذاعات الدول العربية ضمن تقرير الاجتماع، أن التبادل المقترح في مجال البرامج يشمل العديد من المواضيع منها: السهرة العربية، الربط البرامجي الدوري، و الاستفادة من القناة (23) للخدمة المستمرة على عربسات، لتنشيط المخزون البرامجي المتوفر لدى الهيئات الأعضاء، استخدام القنوات لتبادل البرامج الخاصة بالمناسبات (الدينية، السياسية، و غيرها)، و كذلك تجربة التلفزيون العربي المقترح في القرار رقم (16) من توصيات و قرارات اجتماعات اللجنة العربية المشتركة لاستخدام شبكة الاتصال الفضائية العربية، مناشدة وزراء الإعلام العرب، الإسراع في إعداد و تنفيذ الخطط الكفيلة بالحد من مخاطر البث التلفزيوني المباشر على المجتمع العربي من القنوات الأجنبية، و تذكر اللجنة في هذا السياق بل علاج هذا الخطر يتطلب إجراء من نفس العمل، و ذلك ببث برامج منافسة من خلال شبكة الاتصال الفضائية العربية يراعى فيها الآتي⁽²⁾:

- 1) إغناء البرامج التلفزيونية العربية لتحسين المواطن العربي بالثقافة التي تمكنه من عدم الالتفاف إلى ما هو غث من تلك البرامج.
- 2) توسيع مجال الاختيار لدى المواطن العربي في مشاهدة قنوات تلفزيونية عربية من خلال قمر الاتصال العربي تكون بديلة للقنوات الأجنبية، بما يشغل وقته في مشاهدة هذه البرامج المثقفة مع قيم و تقاليد المجتمع العربي.

1) المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، مجلة الإعلام العربي، ع 7-8 ديسمبر 1984، ص 38

2) مجلة الإذاعات العربية، ع 1، تونس: 1990، ص ص 45-51

يمكن تلخيص تواريخ إطلاق أجيال أقمار الاتصال العربية على النحو التالي⁽¹⁾:

- في شهر شباط / فبراير عام 1985، تم إطلاق الجيل الأول من عربسات (1_أ) ، بواسطة صاروخ فرنسي (أريان_3)، و أطلق الجيل الثاني من عربسات (1_ب) في حزيران 1985.
- في عام 1992، أطلق قمر اتصال ثالث من الجيل الأول عربسات (1_ج)، و استمر لمدة سبع سنوات.
- في عام 1993، تم شراء قمر اتصال مستعمل من جيل (D ANIK2)، و أطلق عليه عربسات (1_د) ، و عربسات (1_د/ب).
- في عام 1996، أطلق القمر الأول من الجيل الثاني و هو مصمم لتغطية أراضي الأقطار العربية و أجزاء كبيرة من دول اوروبا و قارتي أفريقيا و آسيا، و يلي الطلب المتزايد في الوطن العربي على القنوات الفضائية عالية الطاقة و يضم (34) قناة.
- في عام 1997، أطلق الجيل الثاني من عربسات (2_ب)، و هو سابع قمر يعمل لمنظمة عربسات، و هناك العديد من الفضائيات العربية و الأجنبية تستفيد من خدماته.
- في عام 1996، أطلقت مصر أول قمر اتصال عربي _نيل سات (Nile Sat) و دخل الخدمة في عام 1997، و الثاني تم إطلاقه في عام 1999، و تبث عليه بعض الفضائيات العربية.
- في عام 1998، الحق بهم الجيل الثالث، و يحمل (22) قناة للإرسال المباشر بكل منها عشر قنوات تلفزيونية رقمية مضغوطة، و هو يغطي الوطن العربي، فضلا عن أجزاء من إفريقيا و القارة الأوروبية بأكملها.

(1) نقلا عن، عبد الملك الدنان: مرجع سابق، صص 121-122.

- في عام 1999، تم إطلاق قمر اتصال عربي، (عربسات 3_أ)، و جميع قنواته مخصصة للبث التلفزيوني المباشر، و عمره الافتراضي (15)سنة، و عدد قنواته (20) قناة.

3-2 آفاق و مستقبل البث الفضائي العربي:

من يجيد استكشاف و استشراف المستقبل يمكنه أن يجيد التخطيط له بشكل سليم، و بعد ذلك يمكنه أن يعمل على تغييره، أو على الأقل اتقاء مخاطره، و بالتالي توظيف و استثمار الفرص المتاحة بشكل يحقق النجاح الممكن. و ما تبثه بعض الفضائيات العربية من حوارات و مناقشات تنبأت عن مستقبل البث الفضائي العربي في القرن الحادي و العشرين، و هناك تباين في وجهات النظر حول ما سيكون عليه البث في المستقبل، و الواقع المعاش. و مع ذلك فمستقبل الإعلام العربي، من خلال البث الفضائي، لا يمكنه فصله عن المستقبل العربي بصفة عامة ، و هذا المستقبل تحدده عوامل كثيرة سياسية و اجتماعية و اقتصادية.

فالإعلام العربي في القرن الحادي و العشرين يمكن أن يسجل تحسن أفضل، إذا تم استغلال التطور الحاصل في مجال البث الفضائي الاستغلال الأمثل، و سوف تزداد القنوات الفضائية و تتوسع تغطيتها لمساحة أكبر من العالم، و لكن كيف سيتم مخاطبة (المشاهد الآخر)، و بأية لغة؟ من وجهة نظر الدكتور عبد الملك الدنانى أنّ هذا الرأي لا يستند إلى حقائق علمية، فماضي الإعلام العربي وواقعه لا يدعم هذا التفاؤل، إذ أثبتت تجارب مسيرة الإعلام العربي أنّ الأقطار العربية لا تحسن استثمار تقنيات الاتصال و المعلومات الحديثة بشكل جيد، و هناك قصور في توظيفها و الاستفادة من فعاليتها، لأنّ ذلك لا يتم في إطار سياسة وطنية و قومية واضحة، كما سبق و أن تعرض الإعلام إلى نكسات كثيرة جعلته أبعد ما يكون عن الحرية، وما يحدث في وقتنا الحاضر من تضيق لهامش الحرية في بعض الأقطار العربية، و من ابتعاد عن موضوعات الحرية خير مثال على دحض التفاؤل.

(1) عبد الملك الدنانى: مرجع سابق، ص175.

هناك مسؤوليات كبيرة تقع على عاتق الفضائيات العربية و أمامها مسؤولية كبيرة في تحقيق التنمية البشرية و الاهتمام بقضايا المجتمع، و أيضا الاتصال بالمجتمعات الأخرى، سوف يتم الاتصال بها عن طريق الفضائيات المفتوحة، و هناك بعض الملاحظات يجب النظر إليها بعين الجد من قبل واضعي السياسات الإعلامية العربية منها⁽¹⁾:

أولاً: لا تنحرف الفضائيات الحكومية في تيار الفضائيات التجارية، التي تسطح الاهتمامات، و تبتعد عن الهدف التنموي للتلفزيون في أمتنا العربية. و أن لا تحمل هذه القنوات الوضع الداخلي القائم في حضم السباق الفضائي، الذي يستأثر بالميزانيات و الكوادر المتميزة.

ثانياً: من المهم أن يتم التنسيق بين الفضائيات العربية، لتقدم صورة ذهنية تعكس واقع الحقيقي للشعوب العربية و الإسلامية للرأي العام الأجنبي، فكما فعلت الإذاعات الموجهة في الخمسينيات و الستينيات، جاء دور الفضائيات الموجهة لدول العالم، حسب درجة الثقل و الأهمية، حتى يؤدي البث الفضائي العربي دوره في التفاهم الدولي، و قبول (الأحر) على أساس من الفهم و التحوار الثقافي.

ثالثاً: تحديد أجندة الاهتمامات بما يتفق مع طبيعة الجمهور و خصائصه و مع القضايا الحقيقية للمجتمع العربي، بحيث لا نستورد مشاكل غريبة، و نقحمها في تفكير شعوبنا.

(1) د.مى الحديدي: ثورة الاتصال و أثرها، صحيفة الثورة، ع 13051، صنعاء، ص8.

ملخص الفصل

في خضم هذا العصر الذي نعيشه والمفتوح على كل النواذ الإعلامية؛ وبكيسة زر يمكن أن تأخذنا إلى كل بلدان العالم لنرى من خلاله أنواع الثقافات والمعتقدات، كذا الكثير من الإبداعات والابتكارات، من الواضح أن وسائل الإعلام أخذت بالتطور وبشكل واسع وسريع، هذا الذي أدى إلى تزايد تأثيرها على فئات المجتمع من خلال مضامينها التي اختلفت من أفلام تحمل قيم غريبة، وأغاني تنافي معتقداتنا، وبرامج بعيدة عن أخلاقنا، مما فتح المجال السؤال مهم عن دور وسائل الإعلام ومدى تأثيرها على المجتمع، إذ أن الدراسات أثبتت أن أطفالنا وشبابنا يعتمدون وبشكل ملفت للانتباه على هذه الوسائل في بنية أفكارهم وفي نمط تفكيرهم وتصرفاتهم، كما أنها تساهم في تحديد توجهاتهم الفكرية، ومحدداتهم الثقافية، ويعود هذا التأثير إلى عدة أسباب؛ ربما أهمها القصور الذي يعانيه إعلامنا، إذ أنه في الكثير من الأحيان إعلام موجه إما من قبل الحكومات أو من قبل رؤوس الأموال التي تموله، كما أنه إعلام غير مدروس وغير مخطط . فمجتمعاتنا العربية والإسلامية تحتاج إلى إعلام مبني على أسس واضحة المعالم، ينطلق من اهتماماتها لتكون مادته الإعلامية، يطرح ويناقش ويعالج هموم المواطنين، كل هذا في إطار القيم والمبادئ والأعراف التي تتحلى بها ، فهو بذلك وسيلة لمجابهة الاختراق الثقافي الأجنبي الذي يهدد الثقافات المحلية بالانصهار في نمط واحد.

الفصل الثالث

الإعلام المتخصص و الفضائيات الدينية

1. الإعلام المتخصص

1.1. تعريف الإعلام المتخصص

2.1. أهمية الإعلام المتخصص

3.1. مجالات الإعلام المتخصص

2. الفضائيات العربية المتخصصة

1.2. تعريف الفضائيات المتخصصة

2.2. أسباب و دوافع ظهور الفضائيات المتخصصة

3.2. أنواع الفضائيات المتخصصة

3. الفضائيات الدينية

1.3. ظهور الفضائيات الإسلامية

2.3. وظائف الفضائيات الإسلامية

تمهيد:

يلعب الإعلام دورا مهما في عملية التنمية بمختلف مجالاتها، و ذلك باستغلالها لتوجيه المجتمعات نحو البناء و النمو، و هذه الحاجة أسهمت بدورها في ظهور الإعلام التنموي، ذلك أنّ عملية التنمية تستدعي توفر وسائل اتصال متطورة، لأنّ التفاعل الاجتماعي يزداد نشاطا في ظل مثل هذه الوسائل المتقدمة التي تعززه و تتوجه بصورة التغيير المنشود و مما لا شك فيه أيضا أنّ من بين الأدوار التي تؤديها وسائل الاتصال هو أنّها تيسر تبادل المعلومات و الآراء، و في هذا الإطار فقد حدّد "هارولد لاسويل" بعض مهام الاتصال الرئيسية في المجتمع و التي تتمثل في تجميع و بث المعلومات المتعلقة في البيئة و تفسير الأحداث و تحليلها و التعليق عليها، و توجيه السلوك على أساسها، و كذلك نقل القيم و المعايير الاجتماعية و توصيلها من جيل لآخر⁽¹⁾.

(1) عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، علم الكتاب، 2004، ص179

1- الإعلام المتخصص

1-1 تعريف الإعلام المتخصص:

يعتبر نمو الإعلام المتخصص و ازدهاره في أي مجتمع دليلا قويا على تقدم المجتمع و رقيه، فحين يتجه أي مجتمع تجاه التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه اتساع المعارف العلمية و الثقافية و تعددها، و هو ما يمثل سمة أساسية للتقدم و التحديث.

و يمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص و تطوره حسب رأي الدكتور "أديب حضور" على النحو التالي:

1/ أنّ الإعلام المتخصص جاء تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل و إنعكاساً له.

2/ اتساع مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، فلم يعد الإعلام العام قادراً على مواجهة هذا التحدي.

3/ اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية مما أدى إلى ظهور مصالح عجز الإعلام العام عن الاستجابة لها و خدمتها.

4/ فقدت الأحداث و الظواهر و التطورات بساطتها الأولى و أصبحت بفعل عوامل ذاتية و موضوعية مختلفة أكثر تعقيداً و تنوعاً و تشابكاً مما دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من العمق و الشمولية.

5/ انتشار التعليم و اتساع مجالاته بشكل غير مسبوق و ما رافقه من تنوع الاهتمامات و مصالح شرائح المجتمع المختلفة.

6/ الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم حيث أصبح الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.

7/ ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة و المثقفة المتعددة و المختلفة.

8/ تطور و غنى المعطيات في مجالات و نشاطات معرفية و مجتمعية و علمية و تحولها إلى حياة كاملة غنية مما جعل الإعلام العام مرتبكا في تقديم المعالجة المناسبة لها.

9/ إنَّ السمة المميزة لعصرنا هي ازدياد فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام عموما في حياة الفرد و المجتمع و قد وجدت القوى التي تقف وراء الإعلام المتخصص وسيلة فعالة لزيادة نفوذها و تقوية تأثيرها.

10/ يأتي الإعلام المتخصص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية و العالمية.

11/ فرضت المنافسة المحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل و أساليب و مجالات عمل إعلامي جديد بهدف الانتصار في معركة الوصول و التأثير⁽¹⁾

و من هنا فإنَّ ظهور الإعلام المتخصص يعد مرحلة متقدمة في مراحل تطور وسائل الإعلام جنبا إلى جنب مع تطورات أسبق أو مصاحبة في البنى الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، فالاقتصاديات النامية المتطورة تقتضي المزيد من تقسيم العمل بما

يواكبه استحداث تخصصات متفرعة جديدة، و لا بد أنَّ لذلك تماثلته الاجتماعية، إذ أنَّ فئات مهنية و أخرى علمية ستنشأ و تتسع⁽²⁾

و يعرف الإعلام المتخصص بأزَّه: نمط إعلامي معلوماً يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة و يعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، و يتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً فنون الإعلام، و يقوم معتمداً على المعلومات و الحقائق و الأفكار المتخصصة التي عرضها بطريقة موضوعية⁽³⁾.

(1) حضور أديب: الإعلام المتخصص، ط2، دمشق، 2005، ص ص 85-88

(2) أبو الحمام عزام: الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 35

(3) مصطفى السيد أحمد: الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة تونس، 1997، ص 135

كما يعرف بأنه الإعلام الذي يعني بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي المتطلع الإستراة و المعرفة لمجالات النشاطات الإنسانية المختلفة و المتعددة في السياسة و الاقتصاد و الأدب و العلم و الفكر و الدين و باقي النشاطات الأخرى، و يعتمد الإعلام المتخصص على المعلومات و الحقائق و الأفكار المتخصصة و يستخدم كافة الإمكانيات الفنية و التقنية لوسائل الإعلام المختلفة لتعظيم قدراته على جذب الجمهور المستهدف و تحقيق أعلى درجات التأثير و الانتشار و الاقناع⁽¹⁾.

و يشير بعض الدارسين إلى أنّ الإعلام المتخصص لا يمكن أن ينطلق و لا يمكن له الاستمرار ما لم تتوفر له شروط الانطلاق الموضوعية، المتمثلة في الاقتصاد المتطور إلى حد ما، ثم انتشار التعليم بمختلف تخصصاته، لكن الظروف الموضوعية لن تكون بديلا عن ضرورة امتلاك الإعلام المتخصص رؤية كلية شاملة لواقع الجمهور الذي تتوجه له، ثم للمهام الإعلامية المطلوبة منه في سياق التنمية التي يحتاجها المجتمع⁽²⁾.

1-2 أهمية الإعلام المتخصص

تأتي أهمية الإعلام المتخصص طبقا لعوامل عدة، و هذه العوامل لا تقاس فقط بمستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو مستوى التعليم أو منطقة السكن و إنّما إضافة لهذه العوامل هناك أهمية منها⁽³⁾:

1/ الاهتمام بالمزاج الشخصي و الهوايات و أنماط التعرض لوسائل الإعلام، تمشيا مع أنّه كلما ارتفع مستوى الحياة زادت المطلب و تعددت و أصبحت عناصر الإتاحة و الكم و الجودة ضرورية في ساحة المنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بعد و عصر ثقافة الصورة، و عصر التلفزيون و الاتصال التفاعلي.

(1) شفيق حسين: الصحافة المتخصصة و المطبوعة و الالكترونية، رحمة للطباعة و النشر، القاهرة، 2006، ص111

(2) أبو الحمام عزام: الإعلام الثقافي، مرجع سبق ذكره ص 122

(3) أبو جبر عمرو صبري: محاضرات في الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين، كلية الإعلام، فلسطين، 2011

2/ على كامل وسائل الإعلام لمهمة نشر كافة أنواع المعارف، ولا يقتصر دورها على نشر نوعية محددة من المعارف و لكن على كل مطبوعاً أو إذاعة بشقيها المسموع و المرئي أن تخصص في نوع محدد من هذه الثقافة.

3/ ترجع أهمية التخصص في وسائل الإعلام نفسها لأن كل وسيلة إعلامية من الوسائل التقليدية تمتلك إمكانية أكبر للانتشار و الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور على اختلاف نوعياته.

4/ التخصص جعل على وسائل الإعلام مسؤولية أكبر خاصة على مستوى الإعلام الرسمي فمثلا عندما يقوم التليفزيون بتقديم برامج تعليمية فإنه في هذه الحالة يقدم دورا تعليميا يفترض أن تؤديه المؤسسات التعليمية، و إذاعة القرآن الكريم مثلا تقوم بأداء مهمة نشر المعرفة الدينية، و هذا الدور يناط بالمؤسسات الدينية، و من المهم أن نعرف أن وسائل الإعلام هنا ليست بديلا عن المؤسسات المجتمعية و لكنها مساندة لها.

5/ البحث عن جمهور أكثر تحديدا يسعى إلى مضمون معين يرضي اهتماماته، و يشبع بعض حاجاته في ظل التخصص المعرفي الثقافي، و في ظل ضعف و قلة بيع الصحف العامة على مستوى كافة الدول العربية و الغربية.

6/ تعددت مجالات المعرفة الإنسانية و بالتالي جاء التخصص مصلحة للتقدم العلمي و التكنولوجي، و مع التطورات الهائلة في وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال تزايدت اهتمامات الجمهور و رغبته في التعرف على المستجدات في كافة مناحي الحياة.

7/ يمثل اتجاه التخصص وعيا و اتفاقا مع نظريات الاتصال الحديثة التي لم تعد تنظر إلى الجمهور ككتلة و إنما إلى مجموعات نوعية محددة لكل مجموعة احتياجاتها الاتصالية و اشباعاتها التي تتحقق من انتقاءها لما تستخدمه من وسائل الإعلام، و هكذا فإن الإعلام المتخصص يلبي الاحتياجات المختلفة لجمهور محدد تجمع خصائص و سمات محددة مسبقة، و تنفق اهتمامات القارئ مثلا مع الصحيفة المتخصصة، مما يضمن التوجه بالفعل إلى الجمهور، الذي يريد أن يستخدم المضمون الصحفي المقدم في الصحيفة، و هو ما يزيد من دور الصحيفة

المتخصصة في التأثير الثقافي مقارنة بالصحيفة العامة، فبالنظر إلى معرفة الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية تساعد القائم بالاتصال في تصميم مضامين صحيفة تتفق مع هذا الجمهور مما يؤدي إلى تفعيل الرسالة الإعلامية.

و إذا بني الإعلام المتخصص على أسس سليمة و مدروسة موظفة علميا فهذا من شأنه أن يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية لخدمة قضايا مجتمعاتهم باعتبار أن الإعلام يلعب دورا في بناء رأي عام موحد اتجاه تلك القضايا، إضافة إلى أن هذا الإعلام يعد مدخلا مناسباً للارتقاء بالعقول و بقدر بساطة الأسلوب و العرض للموضوعات يكون التفاعل الجماهيري مع ما هو مطروح و هو إن كان يقدم عن طريق متخصصين كل في مجاله إلا أنه يمكن للمتخصصين و للعامة قراءته، وهو يهدف إلى تضيق الهوة بين الثقافة العامة و المعرفة العلمية المتخصصة و التي تمثل التطور و التقدم التكنولوجي في الميادين العامة على المستويات العالمية و المحلية، و يعد علامة من علامات الانتقال من مرحلة تقليدية إلى مرحلة متطورة⁽¹⁾

1-3 مجالات الإعلام المتخصص⁽²⁾

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص و تتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه و له، من ناحية درجة تقدمه العلمي و الثقافي، و مستوى تخصصه و طبيعة المستويين الثقافي و الاقتصادي للقراء و المستمعين و المشاهدين، و الإمكانيات التقنية و البشرية و المادية المتاحة، و هذه بعض مجالات الإعلام المتخصص نذكرها على النحو التالي:

- 1- إعلام متخصص يتعلق بالنوع (ذكور، إناث).
- 2- إعلام متخصص يتعلق بالسن (أطفال، شباب، كبار السن).
- 3- إعلام متخصص يتعلق بالدين (إسلام، مسيح).

(1) شفيق حسين: مرجع سبق ذكره، ص 112

(2) أبو جيز عمرو صبري: مرجع سبق ذكره، ص 167

- 4- إعلام متخصص يتعلق بالهوايات (كرة القدم، صيد، شطرنج).
- 5- إعلام متخصص يتعلق بمهن مختلفة (معلمين، عمال، فلاحين).
- 6- إعلام متخصص يتعلق بالعلوم (زراعة، طب، اقتصاد).
- 7- إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي و الفني (شعر، مسرح، قصة).
- 8- إعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية (كرة قدم، تنس، سلة).
- 9- إعلام متخصص يتعلق بالسياحة (آثار، معالم سياحية).
- 10- إعلام متخصص يتعلق بالإعلانات (تجارية،

أدى انتشار القنوات التلفزيونية إلى نشأة اهتمامات خاصة و محددة لدى جمهور المشاهدين. و أصبح مطلوباً من القائمين على الصناعة التلفزيونية التعبير عن هذه الاهتمامات الخاصة و الاستجابة لمتطلبات الجمهور، و من هنا برزت الحاجة إلى بعث قنوات متخصصة من حيث المحتوى و طبيعة الخطاب الإعلامي لتلبية الاحتياجات الذاتية للمشاهد.

و قد ساعدت على السعي إلى تلبية هذه الاحتياجات التحولات المتسارعة التي شهدتها المشهد

التلفزيوني العالمي.

و قد مكنت الثورة الرقمية و التطور التكنولوجي الذي رافق إطلاق الأقمار الصناعية من تكريس عصر

العولمة، و تمثل هذا النمط في بروز القنوات الفضائية المتخصصة إلى جانب القنوات العامة و أصبح السعي مركز

على تلبية حاجات معينة و محددة في مجالات و اهتمامات خاصة.

2- الفضائيات الفضائيات المتخصصة

1.2. تعريف الفضائيات المتخصصة:

بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية وهذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسله إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلتقط من خلال أجهزة خاصة للاستقبال و أطباق لاقطة⁽¹⁾، فإنّ ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر، وقد تميزت هذه القنوات بكونها كانت شمولية وجامعة، حيث امتازت شبكة برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار ومختلف الأذواق كما أنّها من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية⁽²⁾، وبتقدم تكنولوجيا وسائل الإعلام وتطورها والتي مرت بعدة مراحل ابتداءً بمرحلة الصفوة حيث تميز جمهورها بصغر حجمه، وارتفاع مستواه المادي والتعليمي، ثم جاءت مرحلة الحشد أين وصل الإعلام إلى جميع الفئات العمرية وكل قطاعات المجتمع، أما مرحلة التخصص فهي هذه المرحلة التي نعيشها والتي تميزت بظهور جماعات مفككة من الجمهور العريض والذي تسعى وسائل الإعلام لمخاطبته⁽³⁾، فظهرت الفضائيات المتخصصة وهي عبارة عن تلك القنوات الفضائية التي تخلّت عن شمولية المضمون والمقصد، لتعطي كامل اهتمامها في مجال برامجي واحد ونحو جمهور محدد، كما تعني تلك القناة التي ترّكز الاهتمام في فرع واحد وتتولد منه جزئيات⁽⁴⁾، كما في القنوات الرياضية المختصة في رياضة كرة القدم.

1) هناء السيد: الفضائيات و قادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005، ص37

2) نصر الدين العياضي، يوسف تما: فن البرمجة و إعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص ص 54-55

3) سامي الشريف: القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1999، ص155

4) المنصف المعياري محمد عبد الكافي: القنوات التلفزيونية، سلسلة بحوث ودراسات، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006، ص11

إذن هذه القنوات المتخصصة أصبحت أكثر استيعاباً لميولات المشاهد ورغباته، في عصر تميز بالتخصص في أكثر المجالات. وأصبح التلفاز أشبه بمعرض يتحول فيه الشخص ليختار ما يناسب من هوايات و اهتمامات.

2-2 أسباب ودوافع ظهور الفضائيات المتخصصة:

يمكن إرجاع ظهور الفضائيات المتخصصة إلى:

- الحيز الزمني الذي تحتله البرامج إضافة إلى التوقيت غير الملائم، كذا الحاجة المعرفية المتزايدة للمشاهد ورغبته في إثراء البرامج خاصة الحوارية بالآراء المخالفة أدى إلى ظهور القنوات الفضائية المتخصصة، بالرغم من أن التلفزيون ومنذ ظهوره عمد إلى إيجاد نوع من البرامج لجمهور متخصص من أجل إشباع حاجاته وميولاته .
- تراكم المخزون السمعي والبصري والذي كان نتاج سنوات، تمثل في الكثير من الأفلام السينمائية المصرية والعربية والعديد من البرامج الوثائقية، هذا المخزون . ساهم في إيجاد نوع من الإنتاج القابل لإعادة البث⁽¹⁾
- زيادة رؤوس الأموال المستثمرة والممولين في مجال الإعلام الذي أدى إلى ظهور الإعلام الخاص الذي كان له أهدافه ونظراته للإعلام، بعدما كان الإعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية، إضافة إلى ظهور التخصص كسمة من سمات العصر سارع في ظهور القنوات المتخصصة.
- العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث خاصة منها تقنية البث المباشر، والوسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة وتسويقها⁽²⁾.

(1) المنصف المعياري محمد عبد الكافي: المرجع نفسه، ص ص 13-14

(2) رضا عبد الواحد أمين: اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع مستقبل الفضائيات الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات العربية و الهوية

الثقافية، المشاركة، 2007، ص13

2-3 أنواع الفضائيات المتخصصة:

تنقسم الفضائيات المتخصصة إلى قسمين⁽¹⁾:

أ. قنوات متخصصة في المضمون: وهي تلك التي تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة وتتوجه نحو جمهور عام، كما في القنوات الدينية.

ب. قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة، وتتميز برامجها وموادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور، كقنوات الأطفال.

وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الفضائيات العربية كالتالي:

1. قنوات الدراما والسينما العربية والأجنبية: تعرض البرامج والمسلسلات العربية والأجنبية والمدبلجة، وأفلام سينمائية سواء الكلاسيكية بالأبيض والأسود أو الحديثة.

2. قنوات رياضية: تعني ببرامج الأحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات، كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات، سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو غيرها .

3. قنوات الموسيقى والمنوعات:

و تهتم أساسا بالموسيقى سواء العربية أو الأجنبية، وخاصة تلك التي تصور بتقنية الفيديو كليب، وجمهورها ينتمي إلى الجمهور العريض الذي يهتم بالموسيقى، ويلاحظ أن الأكثر من الناحية العددية بالنسبة للقنوات العربية المتخصصة وهذه القنوات في تزايد، وهدفها الترفيه غير المدروس خاصة وهما تذيع حفلات موسيقية ومهرجانات فنية وأغاني مصورة مثال ذلك قنوات روتانا.

(1) عاطف عدلي العبد: القنوات المتخصصة - أنواعها + جمهورها، بحوثها، أخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006، ص98

4. قنوات التعليم والبحث العلمي:

تتمثل مثل هذه القنوات ببث دروس منهجية لمختلف المراحل التعليمية، مستعملة في ذلك أحدث الوسائل و الأساليب، كما تعنى بتعليم اللغات الأجنبية وتلقين المشاهد بعض الهوايات المفيدة، وإبراز أهم وآخر ما توصلت إليه الأبحاث العلمية وبيان إنجازات التكنولوجيا في مجالات عدة، مع بث ندوات ومؤتمرات علمية.

5. قنوات الأسرة والطفل والمرأة:

يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها، إضافة إلى برامج الطبخ والحمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور، كما أنها تقدم برامج للأطفال تتميز بالترفيه وبالمسابقات المثيرة إضافة إلى أفلام الكارتون، و برامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية،

6. قنوات إخبارية:

تقوم بتغطية الأحداث عن طريق شبكة من المراسلين المنتشرين عبر مختلف دول العالم، وتقدم برامج حوارية وتحليلات إخبارية.

7. قنوات دينية:

هي قنوات التزمت بمنهج عقائدي، يعتمد على مذهب أو عقيدة ضمن إطار مرجعي ايديولوجي، تقدم هذه القنوات برامج متعددة في أساليب مختلفة تطرح فيها قضايا من أجل مناقشتها ومعالجتها، متبعة في ذلك خطها الإيديولوجي.

8. قنوات الخدمات:

يتم فيها تقديم خدمات عقارية.

9. قنوات الثقافة والفنون:

هي قنوات اختلفت بالمجال الثقافي، من فن ورسم وتراث، تديع برامجها على شكل تقارير توضح تراث الشعوب وعاداتهم وتقاليد في إحياء المناسبات، أو ما يميزهم في أشكال الاحتفالات، إضافة إلى التعريف بشخصيات ثقافية، وفنية برزت وتميزت في ميدان من ميادين الثقافة.

10. قنوات تفاعلية:

هي قنوات تبث الإرساليات القصيرة للمشاهدين وهو ما يو^فر فرصة التخاطب بينهم، وأغلبها تقدم برامج التسلية والألعاب.

11. قنوات خاصة بتلفزيون الواقع:

قنوات تهتم بنقل تفاصيل مجموعة من الأشخاص يعيشون فيبيت واحد، ضمن تلفزيون الواقع، هؤلاء الشباب يتنافسون للفوز بجائزة البرنامج التي تتنوع حسب نوعيته.

12. قنوات علمية وطبية:

قنوات تهتم بصحة الفرد عموما وبذلك صحة الأسرة والمجتمع، فتبرز من خلال برامجها الأمراض التي تهدد حياة الإنسان و كيفية الوقاية منها ، كذلك تهتم بأهم الاكتشافات في مجال الطب و الجراحة و التجميل.

13. قنوات اقتصادية:

تهتم هذه النوعية من القنوات بأخبار السوق والبورصات وكل ما يهم الاقتصاد، والمبادلات المالية، والمعلومات التجارية.

3- الفضائيات الدينية

3-1 ظهور الفضائيات الدينية و نشأتها:

منذ عهد قريب كان إيجاد قناة أو فضائية إسلامية لمواجهة المد الإعلامي الغربي بكافة ألوانه حلمًا طالما راود الكثيرين. واليوم أضحت الشاشة العربية تزخر بالعشرات من القنوات الفضائية الإسلامية، التي استطاعت - ولو جزئياً - أن تسد حاجة المشاهد العربي من الإعلام الهادف. فقبل نحو أحد عشر عام، أعلنت شبكة راديو وتلفزيون العرب ART عن إنشاء قناة « اقرأ » الفضائية الإسلامية، كأول فضائية إسلامية متخصصة، معلنة بذلك دخول نوع جديد من الفضائيات للمشاهد العربي، تنامت بعد ذلك الأفكار ليزيد عدد القنوات الإسلامية عن 80 قناة في عام 2010 .

وفرض الإعلام الإسلامي وجوده بين وسائل الإعلام الأخرى من خلال نسب المشاهدة العالية، وتسابق المشايخ ورجال الأعمال على تدشين القنوات الواحدة تلو الأخرى بدافع نشر الخير من قبل البعض والتجارة والربح من البعض الآخر. ومما لا شك فيه أن هذه القنوات الإسلامية أحدثت أثراً إيجابياً ملموساً لدى الكثير، وشغلت حيزاً من الفراغ الإعلامي ظل شاغراً لعقود عديدة، وعملت جاهدة في حدود إمكانياتها المتفاوتة على تثقيف المسلمين في دينهم وإظهار الوجه المشرق لديننا الحنيف.

بداية الإعلام الفضائي الإسلامي كانت في رجب عام 1419 هـ الموافق 21 أكتوبر 1998 م عندما قررت شبكة راديو وتلفزيون العرب "ART" إنشاء أول فضائية إسلامية في العالم العربي، والتي اتفق على تسميتها "قناة اقرأ" وحملت شعار " متعة الإعلام الهادف "، وقد اتخذت من مدينة جدة للسعودية مقراً لها⁽¹⁾.

وفي العام 2000 م تم إطلاق الفضائية الإسلامية الثانية في العالم العربي، وهي قناة (المنار) التي يمتلكها حزب الله اللبناني الشيعي الذي يرأسه حسن نصر الله، وتهدف هذه القناة إلى الترويج للحزب ونشر أيديولوجيته من خلال برامج تنتجها القناة بنفسها، حيث تنتج القناة ما نسبته 80 % من برامجها وشهد العام 2003 إطلاق قناتين إسلاميتين أحدثتا ضجة في سماء الإعلام المتخصص في ذلك الوقت، أما الأولى فهي قناة

(1) علي محمود العماري: دراسة حول واقع الفضائيات الإسلامية في العالم العربي، ص25.

"المجد" التي أسستها شركة "علا نجد" السعودية التي يرأسها الشيخ عبد الرحمن الشميري. وتبث القناة برامجها من المدينة الإعلامية في دبي. أما الفضائية الثانية التي أطلقت في العام 2003 فكانت "قناة الصفوة الفضائية"، وهي قناة فضائية إسلامية تابعة لمجموعة "ORBIT" التي يرأسها الأمير السعودي خالد بن عبد الرحمن آل سعود. وأوربت هي باقة تضم مجموعة من القنوات الفضائية المشفرة والجدير بالذكر أن قناة المجد الفضائية قد تحولت فيما بعد إلى شبكة من القنوات الفضائية المشفرة والمفتوحة، تضم ثمانية قنوات متخصصة، فيما أصبحت قناة المجد الرئيسية قناة عامة مفتوحة⁽¹⁾.

3-2 وظائف الفضائيات الدينية:

تعتبر القنوات الدينية من أهم وسائل الإعلام الإسلامي التي سدّت حيزاً كبيراً من الفراغ الذي تشكوه الساحة الإعلامية فيما يختص بالإعلام الديني، وأسهمت في تجديد الخطاب الديني ودعمت جهود الدعوة الإسلامية، وساعدت على تزايد التركة الاستهلاكية للمادة الدينية والترويج لأبعادها العقائدية والسياسية. إن الدين الإسلامي هو دين للبشر كافة باعتبار حركيته الشاملة إذ هو عقيدة وعبادة، وهو نظام سياسي وتنظيم اجتماعي، ومنهج خلقي فيما يتعلق بالفرد المسلم بينه وبين نفسه، ثم بينه وبين الذين تجمعهم بهم طريقة الحياة سواء أكانوا على منهج واحد وعقيدة واحدة أو كانوا مخالفين له⁽²⁾، فهو دين الدعوة لقوله تعالى: «و من أحسن قولاً ممن دعا إلى الله و عمل صالحاً و قال إنني من المسلمين»⁽³⁾

والمسلمون معنيون بالدعوة لإيصال هذا الدين إلى أقاصي الأرض و مغاربها، و قد كانت الدعوة في بداية الأمر محصورة في المساجد و المدارس القرآنية لكن تطور الوسائل الإعلامية و انفتاح العالم ألزم الواقفين على أمر الدعوة و الإعلام الإسلامي.

(1) علي محمود العمري: مرجع سبق ذكره، ص 28.

(2) عمر فروخ: الثقافة الإسلامية، المكتبة العصرية للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، بيروت، 1988، ص 17

(3) الآية 33 من سورة فصلت

من هذا يتبين أن للإعلام الديني الذي هو جزء من الإعلام الإسلامي و الذي هو الأداة التي تلبي و تشبع تعطش الجماهير للمعرفة الحقيقية، و هو النظام الذي يكرس الحرية و التطور الحضاري عدة وظائف لعل أهمها ما يلي⁽¹⁾:

1- تكوين النسق المعرفي الديني: فالمشاهد أصبح يعتمد كثيرا على أجهزة الإعلام ليس فقط في نقل الخبر إنما في نقل المعلومة الثقافية، لذا فإن الفضاءات الدينية مدعوة الآن أكثر من ذي قبل بالقيام بمهامها خاصة ما يتعلق بـ:

• **تبليغ الدعوة ونشر رسالة الإسلام:** فالإسلام دين لجميع الناس مصداقا لقوله تعالى:

«فاصدع بما تؤمر و أعرض عن المشركين» و منوط بحملة هذه الرسالة تبليغها لغيرهم من الأمم، و توضيحها لبني الإسلام متبعين في ذلك منهجه صلى الله عليه وسلم، فالفضائيات الدينية وسيلة من وسائل الدعوة الأساسية في هذا العصر و من واجباتها تثبيت عقيدة المسلمين و إبراز عظمتها⁽²⁾.

• **تقديم الإسلام بحقيقته ناصعا مشرقا:** فالفضائيات الدينية تعمل على ترسيخ مبادئ و قيم الإسلام، من خلال تقديمه في أحسن صورة و هي صورته الحقيقية كما أن من واجب الفضائيات الدينية بيان الأمور الفقهية للجمهور بأساليب إعلامية مختلفة لتصل إلى جميع الشرائح الاجتماعية فتبصرهم بالدين.

(1) أديب حضور: البرامج الدينية في الرمجة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع2003، ص63

(2) طارق البكري: أثر الفضائيات الإسلامية في الأفراد و المجتمعات، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات الإسلامية واقعها و آفاقها من خلال

الموقع <http://www.gonc.com/a/docbakri/Show> آخر زيارة للموقع في 2016/04/03 بتوقيت 17:00

• شرح الإسلام الصحيح: و ذلك بإبراز مفاهيم الإسلام، خاصة و أنّ الإعلام قادر على تقوية الأبنية الفكرية و وضعها في إطارها الطبيعي و بيان الحق الذي جاء به و بلغات مختلفة لغير المسلمين، و إعلاء كلمة الله و نشر كلمة التوحيد.

• بيان قدرة الخالق عز وجل: و إبداعه في صنع هذا الكون، بإبراز أجديات الجمال الرباني الذي يهذب النفس و يمتع الحس و يتم ذلك بالاستعانة إلى ما توصل إليه العلم من اكتشافات تكلم عنها القرآن الكريم مثال ذلك قوله تعالى: « ثم خلقنا النطفة علقه فخلقنا العلقه مضغة فخلقنا المضغة عظاما فكسونا العظام لحما ثم أنشأناه خلقا آخر فتبارك الله أحسن الخالقين »⁽¹⁾

2- تكوين النسق الفكري الديني: و ذلك بتحليل و تفسير القضايا الدينية المختلفة:

• بعث الفكر الإسلامي: من أجل إصلاح الفرد المتلقي من خلال تبني سياسة تتفق مع ثورة المعلومات التي تحاول الاختراق و الغزو العقائدي و الفكري، و تشويه الشخصية الإسلامية، و نشر تقاليد الغرب، فتعمد القنوات الدينية إلى إعداد و إنتاج برامج تساعد الناس على تبني الأفكار الإيجابية و تفعيلها في مجالات الحياة .

• نشر الوعي الفقهي: بإذاعة بعض البرامج الفقهية التربوية، والتي تعرف بأئمة الفقه الإسلامي و بمذاهبهم، كما أنّها تشير إلى أصول هذه المذاهب و اختلافاتهم، وهذا لا يكون إلاّ من أشخاص متخصصين و بأشكال إعلامية جذابة .

• نشر التراث الإسلامي: فالتراث هو ماضي الأمة عبر أزمنة طويلة، مفعم بالمعطيات و الصور و الوقائع، التي توحى إلينا بفيض من الأفكار و المشاعر و الانطباعات و الأنساق، لتكون بيئة ثقافية، توّلد فينا القوة و تصوغ طريقتنا في التفكير، و تمد جهودنا بالمستندات

(1) سورة المؤمن الآية 14

الأدبية والتحديثية⁽¹⁾ ، وذلك ببيان نصاعته وجماليته، فالطريقة الشيقة والمناقشة البناءة تجعل المشاهد يستمد منه مقومات اليقظة وإعادة صنع الحياة وفق ذاتنا وواقعنا المعاصر⁽²⁾.

3- تكوين النسق القيمي الديني: من غير الممكن تنمية الحس الخلقى لدى الناس من غير أطر ومؤسسات، تخصص جهودها لنشر الفضيلة والأخلاق السامية، وترسيخ التلاحم الاجتماعي، وتحسين وعي الناس⁽³⁾.

• **إذاعة برامج تربوية وجذابة:** تنسجم فيه الطاقات والملكات بالأهداف، فيتم فيها تمرير صور إيجابية بعيدة عن الجمود والآلية، وهذا يتم بطريقتين:

أولاً: بإنتاج البرامج النافعة من محاضرات، ومؤتمرات، وندوات، وغيرها في قوالب جادة وفكاهية .

ثانياً: تقديم الترفيه النافع المستند إلى الدين الإسلامي، وهذه البرامج هي التي تستطيع تذويب المعلومات وترويجها⁽⁴⁾.

• **الزاد الروحي الذي يحمل الواقعية:** الفضائيات الدينية تجلب مادتها من الواقع ومن خلال متابعة الظواهر الاجتماعية بمختلف أنواعها، فتحاول من خلال معالجاتها ربط الحلول المستمدة من الدين الإسلامي بالواقع المعاش، وهذه الخاصية أي الواقعية في البرامج وطرح المواضيع ناتجة عن احتياح الإنسان بحكم تكوينه الفطري.

• **عكس الروح والمبادئ والقيم وتدعيم الهوية الإسلامية:** و التي هي في الأساس عنوان كائناتها الإعلامية على كافة ما تتناوله الفضائيات من خلال البرامج، إما على شكل معلومات وحقائق وأخبار،

1) عبد الكريم بكار: تحديد الوعي، دار القلم، الدار الشامية، بيروت، ط1، 2000، ص157

2) ابراهيم جعفر: في الفلسفة الإسلامية، مكتبة الفلاح، الكويت، ط1، 1986، ص308

3) عبد الكريم بكار: مرجع نفسه ص 218

4) مصطفى أحمد كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع و المرتجى، دار أفنان، دت، دط، ص378.

فالفضائيات الدينية تلعب دورا فعّالا في نشر الوعي والعمل على تعزيز الشعور بالانتماء إلى هذا الدين، وتثبيت المفاهيم الصحيحة⁽¹⁾.

• **ربط الدين بقضايا العصر:** إنّ ما يجري في العالم من تحولات كونية في العقود الأخيرة، خاصة ما صار يعرف بنهاية الأيدلوجية وسقوط الروايات الكبرى، ما ترتب عليه من تعاضل حضور الدين في الفضاء العام الذي صار علمانيا و من هنا تهاون الرؤى و الفلسفات أمام حضور الدين الذي أصبح فيما بعد المصدر الرئيسي للمعاني التي يجتاحتها الفضاء العام من خلال:

• **بيان ماهية العولمة ومخاطرها:** فالعولمة شملت جميع مناحي الحياة، وهي سياسة تتخذها الدول الكبرى للسيطرة على الموارد والطاقت العالمية لبت نفوذها فالإصرار العولمي غزا كل بيت وكل فكر بوسائل حديثة ويرج لها بشعارات ومصطلحات تحمل في طياتها الكثير من المغالطات، وترمي كلها إلى إعادة صياغة العالم على نحو يتفق مع نظام الدول الكبرى⁽²⁾، فعلى الفضاءات الدينية أن تركّز جهودها على تنفيذ أقوال العلمانيين وفلسفاتهم البراجماتية والوجودية والمنطقية وغيرها، بحيث تصنع بمعطياتنا التشريعية والعقائدية والحضارية، برامج تقوم بتوعية الجماهير خاصة النشء بالحقائق الإسلامية وتنمية هذا الوعي وتوجيهه بشكل مدروس ومتعمق حتى لا نضيع جهودنا في الصراع مع جيوش ورقية من الأفكار العلمانية⁽³⁾.

• **بعث الحوار بين الحضارات:** فالحوار موقف فكري وحالة وجدانية، ولقد عرف التاريخ الإنساني ومازال عدة حضارات، منها الحضارة الغربية والحضارة الإسلامية - بالرغم مما اعترى هذه الأخيرة من ضعف، بسبب دخولها في طور التراجع الحضاري إلا أنّها ما زالت هي الحضارة المتحددة،

(1) عبد الله الخليلي: الإعلام الإسلامي قضية و حوار، مجلة الدعوة، ع1079، ص15

(2) عماد علي عبد السميع الحسين: تجديد الخطاب الديني بما يتناسب مع روح العصر، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، ص65

(3) محمد ابراهيم مبروك: المرجع العلمانية: حقيقة العلمانية و الصراع بين الإسلاميين و العلمانيين، الإشعاع الفنية، الاسكندرية، القاهرة، ط1،

والتي عليها أن تحمل دعوة الحوار الحضاري وتتجه به نحو الجانب الإنساني، وذلك لتميزها برسالة الإسلام، فهي حضارة إيمانية، إنسانية في الصميم وفي مقاصدها وغاياتها، وهي فكرة واقعية، "فعودة الحضارة الإسلامية إلى استئناف دورها في إغناء الحضارة المعاصرة ضرورة إنسانية وفريضة دينية ورسالة حضارية ومسؤولية الأمة الإسلامية في حاضرها ومستقبلها.

• **تصحيح صورة الإسلام:** ويكون هذا بإعادة بناء السياسات الإعلامية أولاً في العالم الإسلامي، وهذا بالانطلاق من تصحيح أوضاع الأمة الإسلامية، وترشيد أحوالها وتكليفها وفق المبادئ الأساسية الحق، التي تقوم على العدل والمساواة والشورى، وتقوية التضامن الإسلامي، وتعزيز التضامن بين الدول الإسلامية⁽¹⁾، ثم تكون المرحلة الثانية في تصحيح هذه الصور في الغرب، ولا يتم ذلك إلا بتظافر الجهود بين المؤسسات الإسلامية في إبراز نقاء وسماحة الدين الإسلامي، والوقوف في وجه الحملات المغرضة التي تعمل على تشويهه ووضع الحواجز بينه وبين الشعوب الأخرى⁽¹⁾.

• **التوعية بالتحديات:** خاصة ما يتصل بالصراع الإسلامي العربي بالصهيونية، فقد اعتمدت هذه الأخيرة على وسائل الإعلام في تفكيك الأخلاق وتسهيل سبل الشهوات وزينته للناس بفلسفة مقنعة ومبررة، فاستطاعوا السيطرة والتحكم في وسائل الإعلام ومن ثم توجيه الرأي العام، وتكشف اللثام عن الوجه الحقيقي للإستعمار الحديث، وأباطيله وهمجيته، فتدافع عن المقدسات الإسلامية في فلسطين، وتظهر أعمال التخريب والتشويه التاريخي الذي يحاك ضد القدس والمدن الفلسطينية، كذا إظهار دور الصهيونية في تشويه صورة المسلمين وتآليبها للرأي العالمي ضد القضايا المصرية خاصة قضايا الشرق الأوسط، ويكون ذلك بحنكة إعلامية.

(1) عبد العزيز بن عثمان التويجري: العالم الإسلامي في عصر العولمة، ص ص 213-214

ملخص الفصل

نشهد اليوم ثورة إعلامية غير مسبوقه امتدت آثارها لتشمل كل ميادين الإنتاج الإعلامي لعل أهمها البث الفضائي الذي أفضى إلى تعدد الفضائيات؛ إذ أصبحنا نلاحظ كل يوم خروج العديد من القنوات الفضائية إلى الوجود مما ضاعف من شدة التنافس بينها في الساحة الإعلامية، فقد رافق بروز العولمة الإعلامية التوجه نحو إنشاء فضائيات خاصة تجاوزت الاحتكار الإعلامي الرسمي، وحطمت كل الأسقف التي وضعها للحرية الإعلامية، لتفتح بذلك المجال الذي أطلق عليه فيما بعد عصر السماوات المفتوحة، كما اتجهت هذه الفضائيات إلى التخصص في المضامين الإعلامية تبعاً للمجموعة المستهدفة، فكانت الفضائيات الرياضية، الموسيقية، الدرامية، الإخبارية،... الدينية، هذه الأخيرة التي اتخذ القائمون على الرسالة الدينية الإسلامية الإحداثيات الكونية والاختراعات العلمية وسيلة لتحقيق الهدف ذاته، والذي لازمها منذ ظهورها وسعوا إلى تحقيقه، مع موازاة ما حصل من تقدم علمي وتكنولوجي، وما لفضائيات الدينية بشتى أطرافها بالأمر الغريب عن واقعنا المعاصر، بل وجودها في حد ذاته أمر إيجابي لأنها تدعم المنابر الإعلامية الهادفة إلى ترسيخ المفاهيم الإسلامية في ظل الثقافات الوافدة، كما أنها تدعم ارتباط الفرد بهويته الإسلامية لمواجهة الحملات المضادة للإسلام والمسلمين، وقد ساهمت في فتح المزيد من فضاءات الحوار بين الفقهاء، وتعتبر الفضائيات الدينية وجهاً من أوجه التنوع والإثراء في المضامين العامة للبث الفضائي.

الفصل الرابع

الفصل التطبيقي

1. عرض النتائج

2. مناقشة النتائج

3. توصيات

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية على حد سواء، لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة، فبعد انتهائنا من عملية تصميم الاستمارة وجمعها، سنجد أنفسنا أمام استمارة استبيان مملوءة، وفي بحثنا هذا ومن خلال ما تم تناوله في الجانب النظري الذي حاولنا فيه قدر الإمكان الإلمام بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع الدراسة، والذي يعتبر الأرضية النظرية لموضوع البحث من خلال ما تضمنه الفصول، يأتي الجانب الميداني للتحقق والكشف عن اتجاهات طلبة العلوم الشرعية نحو مشاهدة القنوات الفضائية الدينية من خلال قناة القرآن الكريم الجزائرية، وذلك قصد حصر مجموعة من النتائج التي يمكن أن تزيد من توضيح وشرح موضوع الدراسة بصورة أعمق وأشمل التي تم جمعها من خلال تساؤلات الاستمارة ثم تحليلها وتقسيمها للوصول إلى نتائج بحثية علمية و دقيقة، وقد تم في المحاور الأربعة الاعتماد على مقياس "ليكارت" وقد قمنا بإعطاء خمس إجابات لكل عبارة المكونة للمقياس وهي: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة.

وقد قمنا بحساب النسبة المئوية بضرب التكرار في 100 على أفراد العينة وحساب التكرارات والنسب

المئوية بتحليل الإحصائي للبيانات.

1/ التعريف بعينة الدراسة :

عيتنا من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة قسم العلوم الشرعية سنة أولى، حيث تم توزيع 40 استمارة للإجابة على اتجاهاتهم نحو مشاهدة القنوات الفضائية الدينية .

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول (1): التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجنس

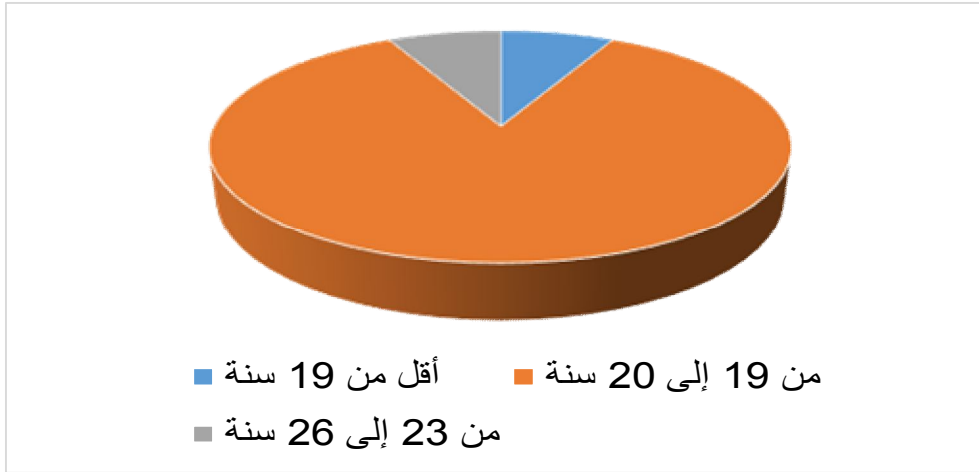
| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 7.5 | 3 | ذكر |
| 92.5 | 37 | أنثى |
| 100.0 | 40 | المجموع |



يوضح جدول (1) التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجنس حيث بلغ عدد الإناث (37) بنسبة مئوية (92.5%)، و بلغ عدد الذكور (3) بنسبة مئوية بلغت (7.5%)، و بلغ المجموع الكلي لمتغير الجنس (40). ويبدو أن ارتفاع نسبة الإناث في حجم عينة الدراسة راجع أساسا إلى ارتفاع نسبة الإناث داخل المجتمع الجزائري.

جدول (2): التكرارات و النسب المئوية لمتغير الفئة العمرية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|------------------|
| 7.5 | 3 | أقل من 19 سنة |
| 85.0 | 34 | من 19 إلى 20 سنة |
| 7.5 | 3 | من 23 إلى 26 سنة |
| 100.0 | 40 | المجموع |

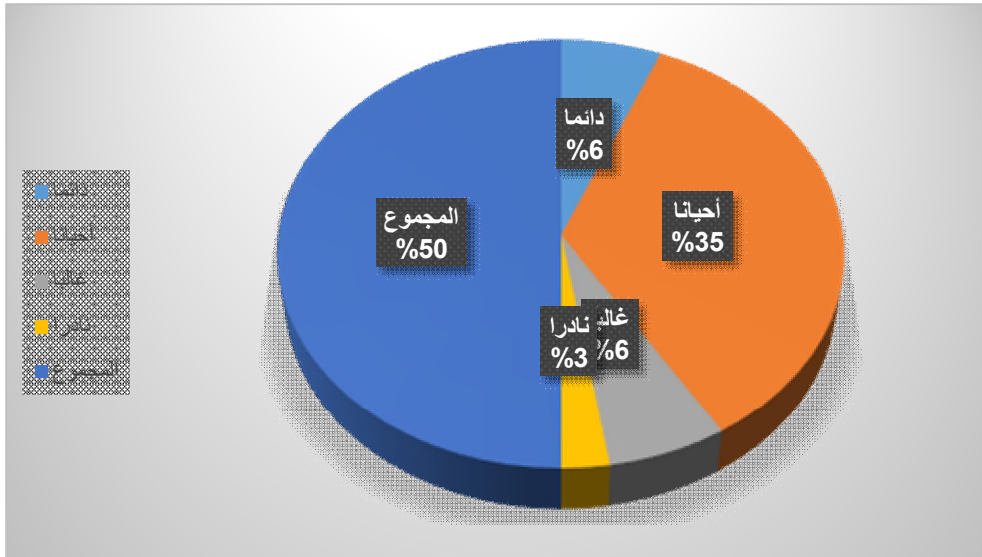


يوضح جدول (2) التكرارات و النسب المئوية لمتغير الفئة العمرية حيث بلغت أعلى تكرار لفئة من 19-20 سنة (34) بنسبة مئوية (85.5%) ثم جاء أقل من 19 سنة و الفئة من 23-26 سنة بتكرار (3) بنسبة مئوية (7.5%).

المحور الثاني: عادات و أنماط المشاهد للفضائيات الدينية الجزائرية

جدول (3): درجة مشاهدة الفضائيات الدينية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 70.0 | 28 | دائما |
| 12.5 | 5 | أحيانا |
| 12.5 | 5 | غالبا |
| 5.0 | 2 | نادرا |
| 100.0 | 40 | المجموع |

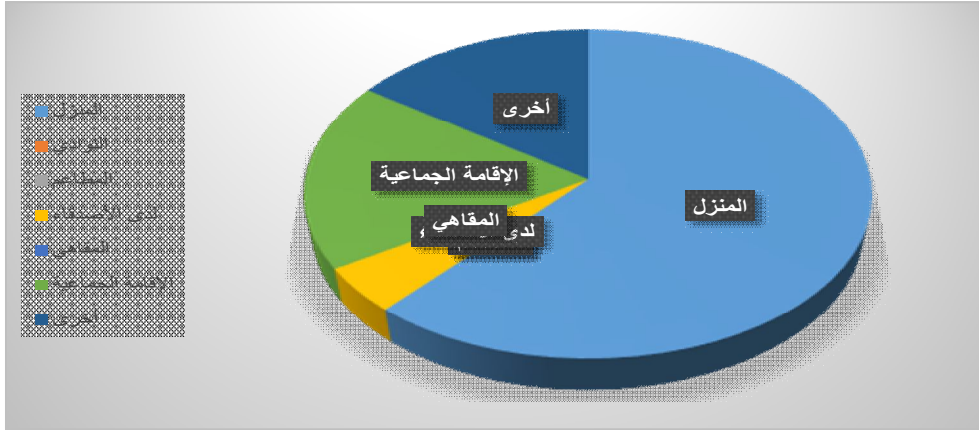


يوضح جدول (3) التكرارات و النسب المئوية لمتغير درجة مشاهدة الفضائيات الدينية حيث أن أغلب أفراد العينة يشاهدون الفضائيات الدينية دائماً (28) بنسبة (70%) في حين الذين يشاهدونها أحيانا و أيضا الذين يشاهدونها غالبا (5) بنسبة (1205%) و نادرا (2) بنسبة (5%).

و تفسير ذلك إما إقبالهم على قنوات أخرى أو تلك التي تبث مسلسلات و أفلام .

جدول (4): التكرارات و النسب المئوية لمتغير مكان مشاهدة التلفاز

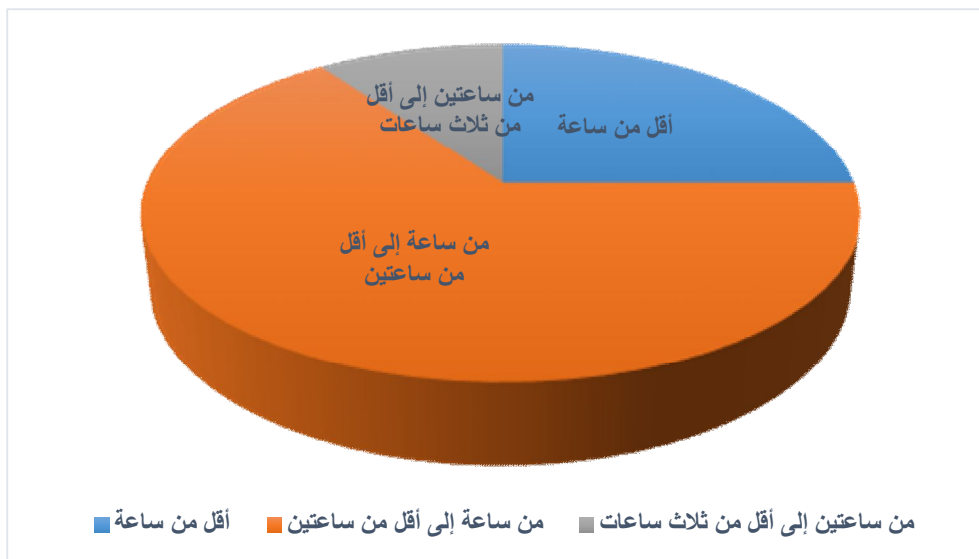
| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|------------------|
| 85 | 34 | المنزل |
| 10 | 4 | لدى الأصدقاء |
| 5 | 2 | الإقامة الجماعية |
| 100 | 40 | المجموع |



يوضح جدول (4) التكرارات و النسب المئوية لمتغير مكان المشاهدة التلفاز حيث بلغ أغلب تكرار في المنزل (34) بنسبة (85%) ثم جاء مكان المشاهدة عند الأصدقاء بنسبة (10%) في حين احتلت الاقامات الجامعية المرتبة الأخيرة بنسبة (5%). وهذا راجع إلى توفير سبل الراحة في البيت.

جدول (5): التكرارات و النسب المئوية لمتغير ساعات مشاهدة الفضائيات الدينية.

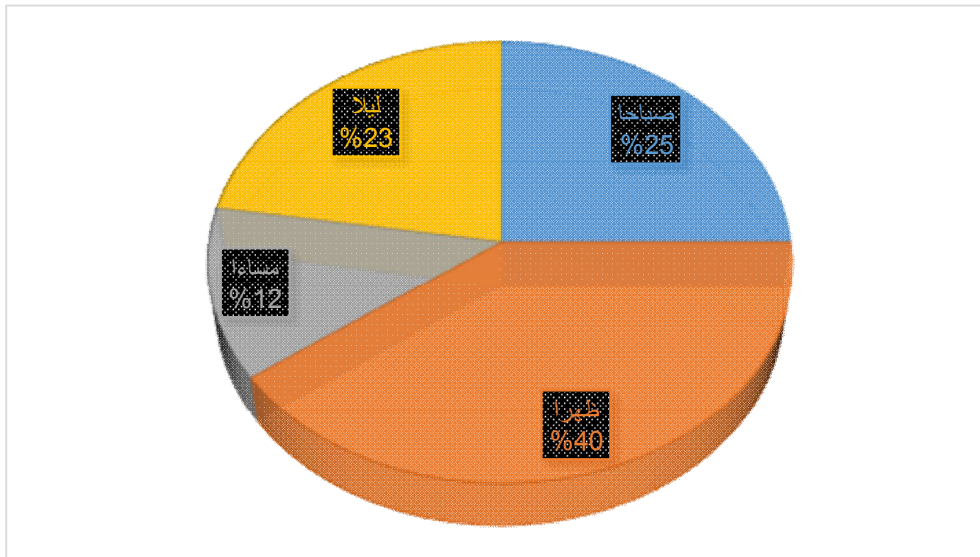
| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------------------------------|
| 25.0 | 10 | أقل من ساعة |
| 65.0 | 26 | من ساعة إلى أقل من ساعتين |
| 10.0 | 4 | من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات |
| 100.0 | 40 | المجموع |



يوضح جدول (5) التكرارات و النسب المئوية لمتغير عدد ساعات مشاهدة الفضائيات الدينية يوميا حيث بلغ أعلى تكرار من ساعة إلى أقل من ساعتين (26) بنسبة (65.5%) ثم جاء أقل من ساعة (10) بنسبة (25.5%) و كان أدنى تكرار من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات (4) بنسبة (10%). و تدل هذه النسب على أن الشباب الجامعي يخصص من ساعة إلى ساعتين لمشاهدة ما يبث في القنوات الإسلامية نظرا للأهمية القصوى التي تكتسيها هذه البرامج و محاولة إعطاء أكبر وقت ممكن من أجل الاستفادة من مضامينها .

جدول (6): التكرارات و النسب المئوية لمتغير الفترة المفضلة للمشاهدة

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 12.0 | 5 | صباحا |
| 22.2 | 9 | ظهرا |
| 25.0 | 10 | مساء |
| 40.0 | 16 | ليلا |
| 100.0 | 40 | المجموع |

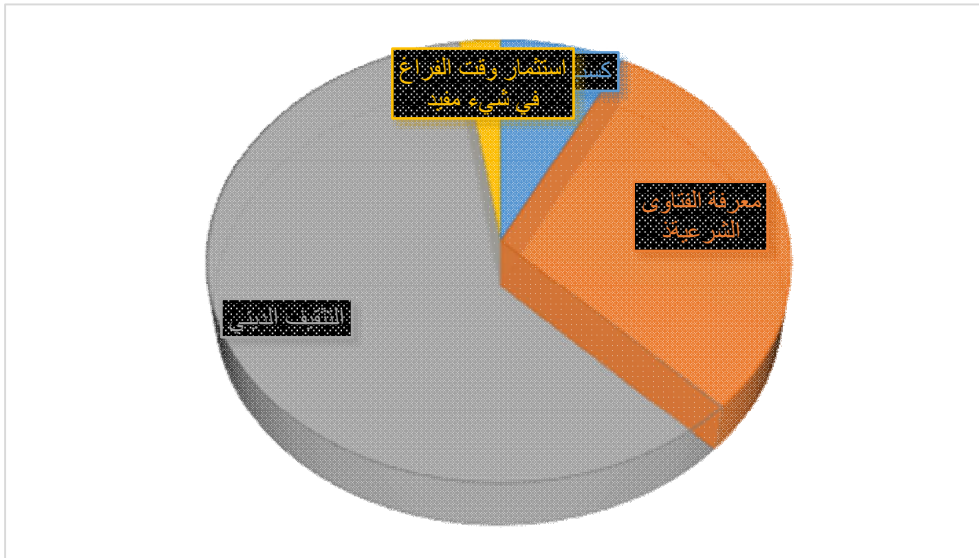


يوضح جدول (6) التكرارات و النسب المئوية لمتغير الفترة المفضلة للمشاهدة حيث بلغ أعلى تكرار فترة الليل (16) بنسبة (40%) ثم جاء فترة المساء بتكرار (10) بنسبة (25%) ثم فترة الظهير بتكرار (9) بنسبة (22.2%) و كان أدنى تكرار فترة الصباح بتكرار (5) بنسبة (12%). و هذا نظرا لضيق الوقت و عدم توفر

أجهزة استقبال توفر قنوات إسلامية خاصة في الإقامات الجامعية ، و فضل بعض الباحثين مشاهدة البرامج الدينية في الظهيرة الأسبوع أو العطل المدرسية و التي يكون فيها الطالب غير ملتزم بالجامعة .

جدول (7): التكرارات و النسب المئوية لمتغير الدوافع لمشاهدة الفضائيات الدينية

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|--------------------------------|
| 37.5 | 15 | كسب الحسنات |
| 60.0 | 24 | التثقيف الديني |
| 2.5 | 1 | استثمار وقت الفراغ في شيء مفيد |
| 100.0 | 40 | المجموع |



يوضح جدول (7) التكرارات و النسب المئوية لمتغير الدوافع لمشاهدة الفضائيات الدينية حيث بلغ تكرار

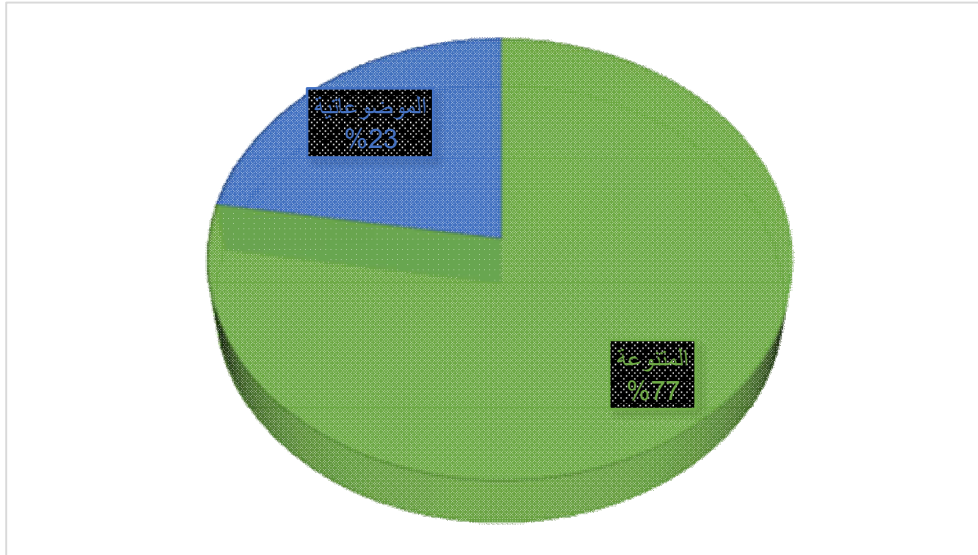
التثقيف الديني (24) بنسبة (60%) ثم جاء كسب الحسنات (15) بنسبة (37.5%) و كان أدنى تكرار

استثمار وقت الفراغ في شيء مفيد بتكرار (1) بنسبة (2.5%). و تفسير ذلك يرجع إلى كون القنوات

الإسلامية تقدم برامج توضح فيها الحروب المختلفة التي حصلت عبر التاريخ الإسلامي أو غير ذلك.

جدول (8): التكرارات و النسب المئوية لمتغير نوع القنوات الفضائية الإسلامية .

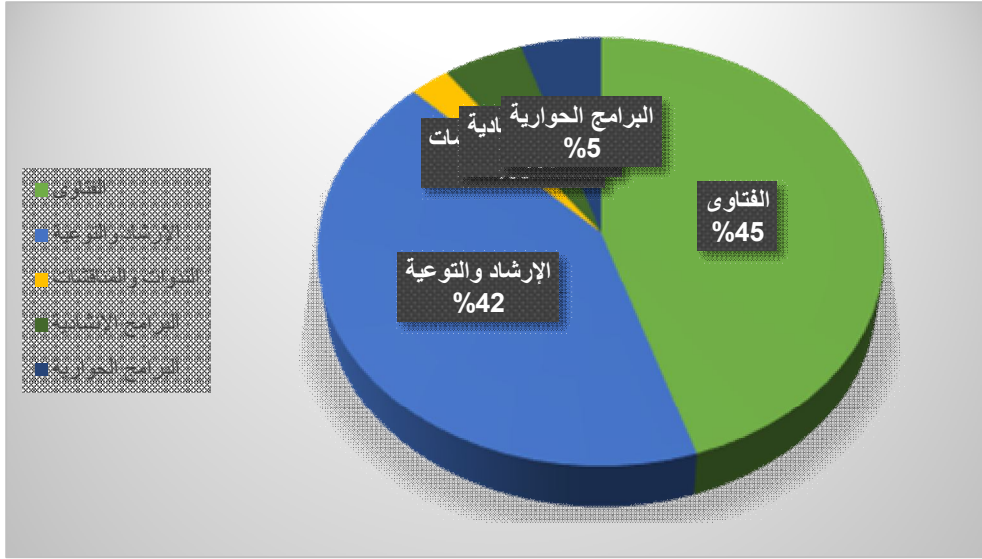
| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|-------------|
| 77.5 | 31 | المتنوعة |
| 22.5 | 9 | الموضوعاتية |
| 100.0 | 40 | المجموع |



يوضح جدول (8) : التكرارات و النسب المئوية لمتغير نوع القنوات الفضائية الإسلامية حيث بلغ تكرار القنوات المتنوعة (31) بنسبة (77.5%) في حين القنوات الموضوعاتية تكرار (9) بنسبة (22.5%). وتفسير ذلك يرجع إلى اهتمام الطلبة بتنوع البرامج المختلفة.

جدول (9): التكرارات و النسب المئوية لمتغير البرامج المفضلة.

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|--------------------|
| 45.0 | 18 | الفتاوى |
| 42.5 | 17 | الإرشاد والتوعية |
| 2.5 | 1 | الندوات والمناقشات |
| 5.0 | 2 | البرامج الإنشادية |
| 5.0 | 2 | البرامج الحوارية |
| 100.0 | 40 | المجموع |



يوضح الجدول (9) التكرارات و النسب المئوية لمتغير البرامج المفضلة لبرامج الفتاوى بتكرار 18 بنسبة 45% ثم برامج الفتاوى و الإرشاد بتكرار 17 ما يقبلها ب 42.5% ب البرامج الإشهادية و البرامج الحوارية 2 بنسبة 5% و في الأخير برامج الندوات المناقشات بتكرار 1 بنسبة 2.5%. و هذا يرجع إلى مدى وعي المشاهد لطبيعة البرامج المقدمة.

2/تبويب وتحليل النتائج الخاصة بمتغير الجنس:

* مشاهدة القنوات الفضائية الدينية:

تدل عملية مشاهدة التلفزيون الجزائري على وجود جمهور يتلقى مختلف البرامج التلفزيونية؛ لكن هذه المشاهدة محكومة بكيفيات وبأوقات معينة، وهذا ما سيتم تناوله في هذه الفقرة.

جدول (10): يبين العلاقة بين مشاهدة عينة البحث للفضائيات الدينية الجزائرية.

| المجموع | الجنس | | ت | دائما | هل تشاهد القنوات الفضائية الدينية؟ |
|---------|--------|-------|---|---------|------------------------------------|
| | أنثى | ذكر | | | |
| 5 | 5 | 0 | ت | | |
| 12.50% | 12.50% | 0.00% | % | | |
| 28 | 25 | 3 | ت | أحيانا | |
| 70.00% | 62.50% | 7.50% | % | | |
| 5 | 5 | 0 | ت | غالبا | |
| 12.50% | 12.50% | 0.00% | % | | |
| 2 | 2 | 0 | ت | نادرا | |
| 5.00% | 5.00% | 0.00% | % | | |
| 40 | 37 | 3 | ت | المجموع | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | | |

بانتقالنا إلى عادات وأنماط مشاهدة التلفزيون لدى جمهور الطلبة المدروسين، يتضح من خلال الجدول

رقم (3) أن عملية مشاهدة وتلقي ما يبثه التلفزيون الجزائري قائمة؛ خاصة إذا أخذنا بالاعتبار من يشاهدون

(دائما وأحيانا) مقابل من يشاهدون (نادرا)، ففيما يتعلق بمشاهدي التلفزيون الجزائري (بقنواته) أحيانا؛ بلغت

نسبة الإناث 62.50%، كما بلغت نسبة الذكور 7.5

و تحليل ذلك أن عملية المشاهدة أحيانا تتخللها أوقات أخرى، إما لمشاهدة برامج القنوات الأجنبية

الأخرى، وإما للتعرض لبعض الوسائط الإعلامية الأخرى ... كما يبدو أن ارتفاع نسبة المشاهدة أحيانا لها

ارتباطاتها بمدى الحرية في اختيار البرامج التلفزيونية، عكس ما كان موجودا قبل دخول الهوائيات المقعرة إلى الجزائر.

أما فيما يتعلق بمن يشاهدون التلفزيون الجزائري نادرا فبلغت 0 لدى الذكور؛ و 5% لدى الإناث، مما يؤكد وجود حرية في عملية التلقي والمشاهدة التلفزيونية، والأمر نفسه ينطبق على من يشاهدون القنوات الفضائية الدينية دائما .

جدول (11) يبين العلاقة بين مكان مشاهدة عينة البحث للفضائيات الدينية الجزائرية و النوع.

| المجموع | الجنس | | ت | المنزل | أين تشاهد القنوات الفضائية الدينية؟ |
|---------|--------|-------|---|--------|-------------------------------------|
| | أنثى | ذكر | | | |
| 40 | 37 | 3 | ت | | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | | |
| 40 | 37 | 3 | ت | | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | | المجموع |

يبين الجدول رقم (4) مكان مشاهدة العينة للقنوات لفضائيات الدينية حيث نلاحظ أن كل أفراد العينة

يفضلون المنزل فقط و ذلك بنسبة 7.50% بالنسبة للذكور و 92.50% بالنسبة للإناث .

و تحليل ذلك أن المنزل كمكان لمشاهدة التلفاز حصل على المرتبة الأولى و يعزى هذا إلى توفير سبل الراحة في مشاهدته في البيت حيث يأخذ الطالب راحته في مشاهدة القنوات الفضائية ، فضلا على أن وجوده في المنزل يغني عن الذهاب إلى أماكن أخرى قد تكلفهم مجهودا أو عبئا ماديا أو مجهودا بدنيا .

- حجم المشاهدة التلفزيونية:

يعد الحجم الزمني الذي يقضيه المشاهد أمام شاشة التلفزيون من بين المؤشرات الهامة التي تمكن الصورة التلفزيونية من المشاهد؛ خاصة مع التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم؛ إذ بإمكان الحجم الزمني للمشاهدة أن يحتوي عدة تجارب؛ بحكم امتلاك جهاز الـبرابول؛ ومن تم التنقل من قناة إلى قناة أخرى، وبهذا فالذي يكون بصدد مشاهدة برنامج معين في التلفزيون الجزائري؛ يستطيع بكل حرية أن يغير نوع المشاهدة والبرنامج المشاهد

بالانتقال إلى القناة التي يريدونها، ومنه يمكن القول: يمكن لزمن المشاهدة التلفزيونية أن يحتوي عدة مستويات من البرامج التلفزيونية.

جدول (12): يبين العلاقة بين الحجم الساعي الذي تستغرقه عملية مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية الدينية يوميا والنوع.

| المجموع | الجنس | | ت | أقل من ساعة | س5 |
|---------|--------|-------|---|-------------|---------------------------------|
| | أنثى | ذكر | | | |
| 10 | 9 | 1 | ت | % | من ساعة إلى أقل من ساعتين |
| 25.00% | 22.50% | 2.50% | % | | |
| 26 | 24 | 2 | ت | % | من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات |
| 65.00% | 60.00% | 5.00% | % | | |
| 4 | 4 | 0 | ت | % | المجموع |
| 10.00% | 10.00% | 0.00% | % | | |
| 40 | 37 | 3 | ت | | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | | |

يبدو من خلال معطيات الجدول رقم (15) أن الحجم الزمني لمشاهدة برامج التلفزيون الجزائري؛ يتمركز حول من يشاهدون من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 65%، أقل من ساعة بنسبة 25.25%، و من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 10%.. وبالنظر في علاقة الجنس بحجم مشاهدة؛ يتضح أن من يشاهدون للقنوات الفضائية الدينية من الذكور من ساعة إلى أقل من ساعتين قد بلغت نسبتهم 5%، أما من يشاهدون أقل من ساعة فنسبتهم 2.50%. و بانتقالنا إلى الإناث نجد أن من يشاهدن القنوات الفضائية الدينية من ساعة إلى أقل من ساعتين قد تقاربت نسبتهم 60%.

و تحليل ذلك يرجع إلى الاهتمام الكبير بمثل هذه القنوات و قد يعود ذلك إلى طبيعة البرامج التي تقدمها مثل هذه القنوات في تغيير قناعات بعض الطلاب عن أمور تخص الدين و كذلك قدرتها على نشر الدين بالشكل صحيح و بأسلوب الترغيب.

* فترة المشاهدة التلفزيونية:

إذا كان للحجم الساعي دور في معرفة كثافة المشاهدة التلفزيونية؛ فإن فترة هذه المشاهدة تكشف عن الذروة التي يتمركز فيها فعل التعامل مع التلفزيون.

جدول (13): يبين العلاقة بين الفترات المفضلة فيها مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والنوع.

| المجموع | الجنس | | ت | صباحا | ما هي الفترة المفضلة للمشاهدة؟ |
|---------|--------|-------|---|---------|--------------------------------|
| | أنثى | ذكر | | | |
| 10 | 10 | 0 | ت | | |
| 25.00% | 25.00% | 0.00% | % | | |
| 5 | 5 | 3 | ت | ظهرا | |
| 12.50% | 12.50% | 7.50% | % | | |
| 16 | 9 | 0 | ت | مساء | |
| 40.40% | 22.50% | 0.00% | % | | |
| 9 | 13 | 0 | ت | ليلا | |
| 22.50% | 32.50% | 0.00% | % | | |
| 40 | 37 | 3 | ت | | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | المجموع | |

يكشف لنا الجدول رقم (06) عن أن ذروة التعامل مع برامج القنوات الفضائية الدينية هي فترة السهرة لدى الطلبة والطالبات؛ وهذا أمر متعلق بتواجد الباحثين في أماكن سكنهم (المنزل أو الأحياء الجامعية)، في حين لا تشكل الفترات المتبقية ذروة المشاهدة لدى الباحثين؛ بحكم تواجدهم في فترة الصباح والظهر في أماكن الدراسة.

وبهذا يمكن القول: تبدأ عملية مشاهدة القنوات الفضائية الدينية لدى عينة البحث في الفترة المسائية

ممتدة على فترة السهرة؛ للتوقف في فترة ما بعد منتصف الليل.

الدوافع لمشاهدة القنوات الفضائية الدينية:

جدول (14): يبين العلاقة بين الدافع لمشاهدة القنوات الفضائية الدينية و النوع.

| المجموع | الجنس | | ت | | ما الدافع لمشاهدة القنوات الفضائية الدينية؟ |
|---------|--------|-------|---|--------------------------------|---|
| | أثى | ذكر | | | |
| 3 | 2 | 1 | ت | كسب الحسنات | |
| 7.50% | 5.00% | 2.50% | % | | |
| 12 | 11 | 1 | ت | معرفة الفتاوى الشرعية | |
| 30.00% | 27.50% | 2.50% | % | | |
| 24 | 23 | 1 | ت | التثقيف الديني | |
| 60.00% | 57.50% | 2.50% | % | | |
| 1 | 1 | 0 | ت | استثمار وقت الفراغ في شيء مفيد | |
| 2.50% | 2.50% | 0.00% | % | | |
| 40 | 37 | 3 | ت | المجموع | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | | |

يكشف لنا الجدول رقم (06) على أن أهم دافع لمشاهدة القنوات الفضائية الدينية هو التثقيف الديني

بالنسبة للإناث بنسبة بلغت 57.50% في حين الذكور بنسبة 205% ثم تليها معرفة الفتاوى الشرعية بالنسبة للإناث بنسبة 27.50% أما الذكور بنسبة 2.5% ثم تأتي فيما بعد كسب الحسنات بنسبة 5% بالنسبة للإناث أما الذكور بنسبة 2.50% و أخيرا استثمار وقت الفراغ في شيء مفيد بنسبة 2.50% بالنسبة للإناث.

و تحليل ذلك يرجع إلى طبيعة القنوات لأنها طبيعة دينية بحيث لها تأثير قوي على الشخصية الإنسانية، و تحاكي الطبيعة و الفطرة الإنسانية و الدينية المتمثلة في الأخلاق و العلم و القيم بالإضافة إلى معرفة الفتاوى الشرعية إذ تقدم الكثير من البرامج التي تتخلل الأسئلة و الإجابة عنها بطرق كثيرة إما بالهاتف أو الإنترنت أو الرسائل القصيرة، و ن الدوافع "الحاجة لكسب الحسنات" و ذلك بمتابعة مثل هذه القنوات لالتزامها بالتعاليم الدينية، و تعلم الأخلاق و الثوابت و القيم .

جدول (15): يبين العلاقة بين نوع القنوات الفضائية الدينية والجنس.

| المجموع | الجنس | | ت | المتنوعة | ما نوع القنوات الفضائية الدينية الأكثر مشاهدة بالنسبة لك؟ |
|---------|--------|-------|---|-------------|---|
| | أنثى | ذكر | | | |
| 31 | 28 | 3 | ت | | |
| 77.50% | 70.00% | 7.50% | % | | |
| 9 | 9 | 0 | ت | | |
| 22.50% | 22.50% | 0.00% | % | الموضوعاتية | |
| 40 | 37 | 3 | ت | | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | | المجموع |

يوضح الجدول (08) نوع القنوات الفضائية الدينية الأكثر مشاهدة حيث بلغ أعلى تكرار لبرامج شاملة و متنوعة بنسبة 70% بالنسبة للإناث و 7.50% بالنسبة للذكور ثم البرامج الموضوعاتية بنسبة قدرت بـ 22.50% فيما يخص الإناث.

و تحليل ذلك أن من أهم الجوانب و البرامج التي يبحث عنها المشاهد في الفضائيات و يفضلها هي البرامج الدينية الأخلاقية ذات القيم ، و يعزى ذلك إلى اهتمام المشاهد بتنوع البرامج المختلفة، و من مثل هذه القنوات تقدم برامج متنوعة كالمقابلات الشخصية ، و البرامج الحوارية ، و المسابقات الدينية ، و البرامج التثقيفية و العلمية، و كذلك تقديم برامج درامية بأسلوب ديني.

جدول (16): يبين العلاقة بين القنوات الفضائية الدينية المفضلة والجنس.

| المجموع | الجنس | | ت | الفتاوى | ما هي البرامج التي تفضل مشاهدتها؟ |
|---------|--------|-------|---|--------------------|-----------------------------------|
| | أنثى | ذكر | | | |
| 18 | 16 | 2 | ت | | |
| 45.00% | 40.00% | 5.00% | % | | |
| 17 | 16 | 1 | ت | | |
| 42.50% | 40.00% | 2.50% | % | الإرشاد والتوعية | |
| 1 | 1 | 0 | ت | | |
| 2.50% | 2.50% | 0.00% | % | الندوات والمناقشات | |
| 2 | 2 | 0 | ت | | |
| 5.00% | 5.00% | 0.00% | % | البرامج الإنشادية | |
| 2 | 2 | 0 | ت | | |
| 5.00% | 5.00% | 0.00% | % | البرامج الحوارية | |
| 40 | 37 | 3 | ت | | |
| 100.00% | 92.50% | 7.50% | % | | المجموع |

يوضح الجدول (09) التكرارات و النسب المئوية لمتغير البرامج المفضلة للمشاهدة حيث بلغ أعلى تكرار لبرامج الإرشاد و التوعية و برامج الفتاوى بنسبة مئوية 40% بالنسبة للإناث أما الذكور بنسبة 5% فيما يخص برامج الفتاوى و 2.5% لبرامج الفتاوى ثم البرامج الإنشادية و البرامج الحوارية قدرت بـ 5% لكلا البرامج ثم أخيرا برامج الندوات و المناقشات بنسبة 2.5%.

و تحليل ذلك يرجع إلى مدى وعي المشاهد بطبيعة البرامج المختلفة، بحيث يختار البرامج التي تنمي لديه الأخلاق، و المعرفة، التي تعمل على توعية المتلقي في مجالات الحياة المختلفة، و ترشده إلى طريق الخير و الصلاح، و الالتزام بقواعد الدين الصحيحة و تعاليمه .

جدول (17): يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالشكل العام:

| القنوات الإسلامية بشكل عام | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-----------------|---------|------------|--------|--------|-----------|----------------|-------------|
| شدة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجموع | موافق بشدة | موافق | لا رأي | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات |
| عالية | 0.8767 | 4.4750 | 40 | 25 | 12 | 1 | 1 | 1 | العبارة (1) |
| | | | 100% | 62.50% | 30.00% | 2.50% | 2.50% | 2.50% | |
| متوسطة | 0.9306 | 3.4250 | 40 | 3 | 18 | 14 | 3 | 2 | العبارة (2) |
| | | | 100% | 7.50% | 45.00% | 35.00% | 7.50% | 5.00% | |
| عالية | 0.9661 | 4.2000 | 40 | 18 | 16 | 3 | 2 | 1 | العبارة (3) |
| | | | 100% | 45.00% | 40.00% | 7.50% | 5.00% | 2.50% | |
| عالية | 0.9819 | 3.4000 | 40 | 5 | 14 | 14 | 6 | 1 | العبارة (4) |
| | | | 100% | 12.50% | 35.00% | 35.00% | 15.00% | 2.50% | |
| متوسطة | 1.0595 | 3.8250 | 39 | 12 | 15 | 5 | 7 | 0 | العبارة (5) |
| | | | 100% | 30.77% | 38.46% | 12.82% | 17.95% | 0.00% | |
| عالية | 0.9334 | 4.4750 | 40 | 27 | 8 | 3 | 1 | 1 | العبارة (6) |
| | | | 100% | 67.50% | 20.00% | 7.50% | 2.50% | 2.50% | |
| متوسطة | 0.8829 | 3.7000 | 40 | 7 | 18 | 11 | 4 | | العبارة (7) |
| | | | 100% | 17.50% | 45.00% | 27.50% | 10.00% | 0.00% | |

يتضح من خلال الجدول رقم (17) والذي يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات

والنسب المئوية لكل عبارة من عبارات الجزء الخاص بالشكل العام بحيث :

• احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.47 وانحراف معياري يقدر بـ 0.87 حيث

أبدى 25 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 62.50% وأبدى حوالي 12 فرد بالموافقة بنسبة 30% في

حين التزم فرد بالحياد بنسبة 2.50% وعبر فرد عن إجاباته بعدم الموافقة أي نسبة 2.50% وفرد واحد بعدم

الموافقة بشدة بنسبة 2.50% و العبارة تنص " القنوات الإسلامية ضرورية للمسلم في الوقت الراهن".

• احتلت العبارة رقم (6) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.47 وانحراف معياري يقدر بـ 0.93 حيث

أبدى 27 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 67.50% وأبدى حوالي 8 فرد بالموافقة بنسبة 20% في حين

الترم 3 أفرد بالحياد بنسبة 7.50% وعبر فرد عن إجاباته بعدم الموافقة أي نسبة 2.50% وفرد واحد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 2.5% و العبارة تنص "المشاهدة الجماعية في البيت تعطي الأسرة أمانا على أبنائها".

• احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر 4.20 وانحراف معياري يقدر ب 0.96 حيث أبدى 28 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 45% وأبدى حوالي 16 فرد بالموافقة بنسبة 46% في حين التزم 3 أفرد بالحياد بنسبة 7.50% وعبر فردين عن إجاباته بعدم الموافقة أي نسبة 5% وفرد واحد بعدم الموافقة بنسبة 2.5% و العبارة تنص " تتوجه القنوات الإسلامية بخطابها و برامجها لكل شرائح المجتمع".

• احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر 3.82 وانحراف معياري يقدر ب 1.05 حيث أبدى 12 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 30.77% وأبدى حوالي 15 فرد بالموافقة بنسبة 38.46% في حين التزم 5 أفرد بالحياد بنسبة 12.82% وعبر 7 أفراد عن إجاباته بعدم الموافقة أي نسبة 17.95% و العبارة تنص " أتوقع مستقبلا إيجابيا للقنوات الإسلامية يجعلها تحتل المراتب الأولى بين القنوات العربية".

• احتلت العبارة رقم (7) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر 3.70 وانحراف معياري يقدر ب 0.88 حيث أبدى 7 أفرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 17.50% وأبدى حوالي 18 فرد بالموافقة بنسبة 45% في حين التزم 11 فرد بالحياد بنسبة 27.50% وعبر 4 أفراد عن إجاباته بعدم الموافقة أي 10% و العبارة تنص " أسماء القنوات الإسلامية يعبر عن محتواها".

• احتلت العبارة رقم (2) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر 3.42 وانحراف معياري يقدر ب 0.93 حيث أبدى 3 أفرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 7.50% وأبدى حوالي 18 فرد بالموافقة بنسبة 45% في حين التزم 14 فرد بالحياد بنسبة 35% وعبر 3 أفراد عن إجاباته بعدم الموافقة أي 7.50% وفردين بعدم الموافقة بشدة بنسبة 5% العبارة تنص " تحظى القنوات الإسلامية بإعجاب المشاهدين".

• احتلت العبارة رقم (4) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.40 وانحراف معياري يقدر بـ 0.98 حيث أبدى 5 أفراد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 12.50% وأبدى حوالي 14 فرد بالموافقة بنسبة 35% في حين التزم 14 فرد بالحياد بنسبة 35% وعبر 6 أفراد عن إيجاباتهم بعدم الموافقة أي 15% وفرد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 2.50% العبارة تنص " تقدم القنوات الإسلامية بشكلها و مضمونها عما كانت عليه في القنوات السابقة".

جدول (18): يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالمضمون:

| المحور الرابع | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|-----------|--------|--------|------------|---------|-----------------|-------------------|--------------|
| قناة القرآن الكريم من ناحية المضمون | | | | | | | | | |
| العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | لا رأي | موافق | موافق بشدة | المجموع | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | شدة الموافقة |
| العبارة (8) | ت | 6 | 7 | 17 | 10 | 40 | 3.7750 | 0.9997 | عالية |
| | % | 0.00% | 15.00% | 17.50% | 25.00% | 100% | | | |
| العبارة (9) | ت | 7 | 8 | 11 | 14 | 40 | 3.8000 | 1.1140 | عالية |
| | % | 0.00% | 17.50% | 20.00% | 35.00% | 100% | | | |
| العبارة (10) | ت | 3 | 4 | 13 | 5 | 40 | 3.3250 | 1.0715 | متوسطة |
| | % | 7.50% | 10.00% | 32.50% | 12.50% | 100% | | | |
| العبارة (11) | ت | 3 | 2 | 19 | 9 | 40 | 3.7250 | 1.1091 | متوسطة |
| | % | 7.50% | 5.00% | 47.50% | 22.50% | 100% | | | |
| العبارة (12) | ت | 1 | 2 | 14 | 19 | 40 | 4.2000 | 0.9923 | عالية |
| | % | 2.50% | 5.00% | 35.00% | 47.50% | 100% | | | |
| العبارة (13) | ت | | 4 | 13 | 8 | 40 | 3.6750 | 0.9167 | متوسطة |
| | % | 0.00% | 10.00% | 32.50% | 20.00% | 100% | | | |
| العبارة (14) | ت | 1 | 4 | 5 | 22 | 40 | 3.8000 | 0.9661 | متوسطة |
| | % | 2.50% | 10.00% | 12.50% | 55.00% | 100% | | | |
| العبارة (15) | ت | | 2 | 2 | 20 | 40 | 4.2500 | 0.7763 | عالية |
| | % | 0.00% | 5.00% | 5.00% | 50.00% | 100% | | | |

يتضح من خلال الجدول رقم (18) والذي يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من عبارات الجزء الخاص بالمضمون بحيث :

• احتلت العبارة رقم (15) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر 4.25 وانحراف معياري يقدر ب 0.77 حيث أبدى 16 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 40% وأبدى حوالي 20 فرد بالموافقة بنسبة 50% في حين التزم فردين بالحيداء بنسبة 5% وعبر فردين عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 5% 1.5% و العبارة تنص " ساهمت قناة القرآن الكريم في نشر الأخلاق الحميدة ".

• احتلت العبارة رقم (12) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر 4.20 وانحراف معياري يقدر ب 0.99 حيث أبدى 19 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 47.5% وأبدى حوالي 14 فرد بالموافقة بنسبة 35% في حين التزم 4 أفراد بالحيداء بنسبة 10% وعبر فردين عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 5% فرد واحد عبر بعدم الموافقة بشدة بنسبة 2.5% و العبارة تنص " أثق بقناة القرآن الكريم و مضمونها ".

• احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر 3.80 وانحراف معياري يقدر ب 0.96 حيث أبدى 8 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 20% وأبدى حوالي 22 فرد بالموافقة بنسبة 55% في حين التزم 5 أفراد بالحيداء بنسبة 12.50% وعبر 4 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 10% و فرد واحد عبر بعدم الموافقة بشدة بنسبة 2.5% و العبارة تنص " تبث قناة القرآن الكريم مواد و برامج شاملة و متنوعة ".

• احتلت العبارة رقم (8) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر 3.77 وانحراف معياري يقدر ب 0.99 حيث أبدى 10 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 25% وأبدى حوالي 17 فرد بالموافقة بنسبة 42.50% في حين التزم 7 أفراد بالحيداء بنسبة 17.50% وعبر 6 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 15% و العبارة تنص " اختيار قناة القرآن الكريم بهذا الاسم يعد موفقا ".

• احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.72 وانحراف معياري يقدر بـ 0.10 حيث أبدى 9 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 22.50% وأبدى حوالي 19 فرد بالموافقة بنسبة 47.50% في حين التزم 7 أفراد بالحياد بنسبة 17.50% وعبر فردين عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 5% و 3 أفراد عبروا بعدم الموافقة بشدة بنسبة 7.50% والعبارة تنص "تقدم قناة القرآن الكريم برامج تلاءم جميع اتجاهات المسلمين".

• احتلت العبارة رقم (13) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.76 وانحراف معياري يقدر بـ 0.91 حيث أبدى 8 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 20% وأبدى حوالي 15 فرد بالموافقة بنسبة 37.50% في حين التزم 13 أفراد بالحياد بنسبة 32.50% وعبر 4 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 10% و العبارة تنص "غيرت قناة القرآن الكريم من سلوكي بشكل إيجابي و ملحوظ".

• احتلت العبارة رقم (10) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.67 وانحراف معياري يقدر بـ 1.07 حيث أبدى 5 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 12.50% وأبدى حوالي 13 فرد بالموافقة بنسبة 32.50% في حين التزم 15 أفراد بالحياد بنسبة 37.50% وعبر 3 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 7.50% و العبارة تنص "تستضيف قناة القرآن الكريم دعاء متميزين من كل دول العالم".

جدول (19): يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالشكل:

| قناة القرآن الكريم من ناحية الشكل | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------|---------|------------|--------|--------|-----------|----------------|---|--------------|
| شدة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجموع | موافق بشدة | موافق | لا رأي | غير موافق | غير موافق بشدة | ت | العبارة |
| عالية | 0.8930 | 4.1500 | 40 | 17 | 14 | 7 | 2 | | | العبارة (16) |
| | | | 100% | 42.50% | 35.00% | 17.50% | 5.00% | 0.00% | | |
| متوسطة | 1.2171 | 2.8250 | 40 | 5 | 12 | 14 | 6 | 3 | | العبارة (17) |
| | | | 100% | 12.50% | 30.00% | 35.00% | 15.00% | 7.50% | | |
| متوسطة | 1.1036 | 3.2500 | 40 | 6 | 15 | 13 | 3 | 3 | | العبارة (18) |
| | | | 100% | 15.00% | 37.50% | 32.50% | 7.50% | 7.50% | | |
| عالية | 1.0849 | 3.4500 | 40 | 10 | 21 | 6 | 2 | 1 | | العبارة (19) |
| | | | 100% | 25.00% | 52.50% | 15.00% | 5.00% | 2.50% | | |
| عالية | 0.9167 | 3.9250 | 40 | 15 | 14 | 4 | 3 | 0 | | العبارة (20) |
| | | | 100% | 41.67% | 38.89% | 11.11% | 8.33% | 0.00% | | |
| متوسطة | 1.0473 | 3.3250 | 40 | 5 | 12 | 19 | 3 | 1 | | العبارة (21) |
| | | | 100% | 12.50% | 30.00% | 47.50% | 7.50% | 2.50% | | |
| عالية | 0.9026 | 3.4250 | 40 | 9 | 12 | 9 | 6 | 4 | | العبارة (22) |
| | | | 100% | 22.50% | 30.00% | 22.50% | 15.00% | 10.00% | | |
| متوسطة | 1.2770 | 3.4000 | 40 | 9 | 12 | 9 | 6 | 4 | | العبارة (23) |
| | | | 100% | 22.50% | 30.00% | 22.50% | 15.00% | 10.00% | | |

يتضح من خلال الجدول رقم (19) والذي يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات

والنسب المئوية لكل عبارة من عبارات الجزء الخاص بالشكل بحيث :

- احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.15 وانحراف معياري يقدر بـ 0.89 حيث أبدى 17 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 42.50% وأبدى حوالي 14 فرد بالموافقة بنسبة 35% في حين التزم 7 أفراد بالحياد بنسبة 17.50% وعبر فردين عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 5% و العبارة تنص "لغة مقدمي البرامج في قناة القرآن الكريم مفهومة و واضحة".

• احتلت العبارة رقم (20) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.92 وانحراف معياري يقدر بـ 0.91 حيث أبدى 15 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 41.67% وأبدى حوالي 14 فرد بالموافقة بنسبة 38.89% في حين التزم 4 أفراد بالحياد بنسبة 11.11% وعبر 3 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 5% و العبارة تنص "البرامج التي تقدمها قناة القرآن الكريم تجذب اهتمامي".

• احتلت العبارة رقم (19) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.45 وانحراف معياري يقدر بـ 1.08 حيث أبدى 10 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 25% وأبدى حوالي 21 فرد بالموافقة بنسبة 52.50% في حين التزم 6 أفراد بالحياد بنسبة 15% وعبر فردين عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 5% و فرد واحد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 2.5% و العبارة تنص "تتسم البرامج في قناة القرآن الكريم بالابداع".

• احتلت العبارة رقم (22) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.42 وانحراف معياري يقدر بـ 0.9 حيث أبدى 9 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 22.50% وأبدى حوالي 12 فرد بالموافقة بنسبة 30% في حين التزم 9 أفراد بالحياد بنسبة 22.50% وعبر 6 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 15% و 4 أفراد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 10% و العبارة تنص "تتسم قناة القرآن الكريم بديكورات برامج مما يزيد من جودة أعمالها".

• احتلت العبارة رقم (23) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.40 وانحراف معياري يقدر بـ 1.27 حيث أبدى 9 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 22.50% وأبدى حوالي 12 فرد بالموافقة بنسبة 30% في حين التزم 9 أفراد بالحياد بنسبة 22.50% وعبر 6 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 15% و 4 أفراد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 10% و العبارة تنص "وجود الموسيقى المرافقة لبرامج قناة القرآن الكريم و لأناشيدها يشد الانتباه أكثر".

• احتلت العبارة رقم (21) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.32 وانحراف معياري يقدر بـ 1.04 حيث أبدى 5 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 12.50% وأبدى حوالي 12 فرد بالموافقة بنسبة

30% في حين التزم 19 أفراد بالحياد بنسبة 47.50% وعبر 3 أفراد عن إيجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 7.5% و فرد واحد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 10% و العبارة تنص "قناة القرآن الكريم متجددة بشكل دوري".

• احتلت العبارة رقم (18) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.25 وانحراف معياري يقدر ب 1.10. حيث أبدى 6 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 15% وأبدى حوالي 15 فرد بالموافقة بنسبة 37.50% في حين التزم 13 أفراد بالحياد بنسبة 32.50% وعبر 3 أفراد عن إيجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 7.5% و 3 أفراد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 7.50% و العبارة تنص "أفضل مقدمي البرامج الدينية ملتحمين".

• احتلت العبارة رقم (17) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.82 وانحراف معياري يقدر ب 1.21. حيث أبدى 5 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 12.50% وأبدى حوالي 12 فرد بالموافقة بنسبة 30% في حين التزم 14 أفراد بالحياد بنسبة 35% وعبر 6 أفراد عن إيجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 15% و 3 أفراد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 7.50% و العبارة تنص "أفضل مشاهدة مقدمي البرامج الدينية بلباس عصري".

جدول (20): يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من

العبارات الخاصة بالتفاعل:

| قناة القرآن الكريم من ناحية التفاعل | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|---------|------------|--------|--------|-----------|----------------|---|------------|
| شدة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجموع | موافق بشدة | موافق | لا رأي | غير موافق | غير موافق بشدة | ت | العبارة |
| متوسطة | 0.9524 | 3.3750 | 40 | 5 | 11 | 20 | 2 | 2 | ت | العبارة 24 |
| | | | 100% | 12.50% | 27.50% | 50.00% | 5.00% | 5.00% | % | |
| عالية | 1.0374 | 3.5250 | 40 | 7 | 15 | 11 | 6 | 1 | ت | العبارة 25 |
| | | | 100% | 17.50% | 37.50% | 27.50% | 15.00% | 2.50% | % | |
| عالية | 1.1368 | 2.8000 | 40 | 2 | 10 | 12 | 10 | 6 | ت | العبارة 26 |
| | | | 100% | 5.00% | 25.00% | 30.00% | 25.00% | 15.00% | % | |
| عالية | 1.0099 | 3.4250 | 40 | 5 | 15 | 14 | 4 | 2 | ت | العبارة 27 |
| | | | 100% | 12.50% | 37.50% | 35.00% | 10.00% | 5.00% | % | |
| متوسطة | 0.9167 | 4.0750 | 40 | 14 | 18 | 6 | 1 | 1 | ت | العبارة 28 |
| | | | 100% | 35.00% | 45.00% | 15.00% | 2.50% | 2.50% | % | |
| عالية | 1.0513 | 3.8500 | 40 | 10 | 21 | 4 | 3 | 2 | ت | العبارة 29 |
| | | | 100% | 25.00% | 52.50% | 10.00% | 7.50% | 5.00% | % | |

يتضح من خلال الجدول رقم (20) والذي يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من عبارات الجزء الخاص بالشكل بحيث :

• احتلت العبارة رقم (28) المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي يقدر بـ 4.07 وانحراف معياري يقدر بـ 0.91. حيث أبدى 14 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 35% وأبدى حوالي 18 فرد بالموافقة بنسبة 45% في حين التزم 6 أفراد بالحياد بنسبة 15% وعبر فرد واحد عن إجاباته بعدم الموافقة أي نسبة 2.50% و فرد واحد أيضا بعدم الموافقة بشدة بنسبة 2.50% و العبارة تنص "أجد المتعة و الترفيه في قناة القرآن الكريم".

• احتلت العبارة رقم (29) المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.85 وانحراف معياري يقدر بـ 1.05. حيث أبدى 10 فرد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 25% وأبدى حوالي 21 فرد بالموافقة بنسبة 52.50% في حين التزم 4 أفراد بالحياد بنسبة 10% وعبر 3 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 7.50% و فردين بعدم الموافقة بشدة بنسبة 5% و العبارة تنص "أجد مساحة التفاعل بين المشاهدين و برامج قناة القرآن الكريم إيجابية".

• احتلت العبارة رقم (25) المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.52 وانحراف معياري يقدر بـ 1.03. حيث أبدى 7 أفراد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 17.50% وأبدى حوالي 15 فرد بالموافقة بنسبة 35.50% في حين التزم 1 فرد بالحياد بنسبة 27.50% وعبر 6 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 15% و فرد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 2.50% و العبارة تنص "الموبايل لخدمات تحميل مواد دينية هو دعوي و ليس تجاري".

• احتلت العبارة رقم (27) المرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.42 وانحراف معياري يقدر بـ 1 حيث أبدى 5 أفراد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 12.50% وأبدى حوالي 15 فرد بالموافقة بنسبة 35.50% في حين التزم 14 فرد بالحياد بنسبة 35% وعبر 4 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 10% و فردين بعدم الموافقة بشدة بنسبة 5% و العبارة تنص "الإعلانات التجارية في قناة القرآن الكريم تخضع للضوابط الشرعية".

• احتلت العبارة رقم (24) المرتبة الخامسة وبمتوسط حسابي يقدر 3.37 وانحراف معياري يقدر ب 0.92 حيث أبدى 5 أفراد عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 12.50% وأبدى حوالي 11 فرد بالموافقة بنسبة 27.50% في حين التزم 20 فرد بالحياد بنسبة 50% عبر فردين عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 5% و فردين بعدم الموافقة بشدة بنسبة 5% و العبارة تنص "أجد الهدف الأول من الخدمات الدينية المقدمة عبر اشتراكات".

• احتلت العبارة رقم (26) المرتبة السادسة وبمتوسط حسابي يقدر 2.80 وانحراف معياري يقدر ب 1.13 حيث أبدى فردين عن موافقتهم بشدة أي ما نسبته 5% وأبدى حوالي 10 فرد بالموافقة بنسبة 25% في حين التزم 12 فرد بالحياد بنسبة 30% عبر 10 أفراد عن إجاباتهم بعدم الموافقة أي نسبة 25% و 6 أفراد بعدم الموافقة بشدة بنسبة 15% و العبارة تنص "أشارك بإرسال رسائل نصية قصيرة SMS عبر قناة القرآن الكريم"

نتائج الدراسة :

يتضمن هذا الجزء مناقشة النتائج التي تمّ التوصل إليها في هذه الدراسة و تجدر الإشارة على أنّ التلفاز يحتل المرتبة الأولى من الوسائل الإعلامية المرئية لدى الناس بشكل عام و الطلبة بشكل خاص ، و يرجع ذلك إلى أنّه أقرب وسيلة اتصال موجه حيث له القدرة على تكبير الصغير ، و تحريك الثابت، بالإضافة إلى مجانية الخبر حيث كان الناس يشتركون الصحف من أجل معرفة الأخبار ، أما مع التلفاز فيستطيع معرفة الأخبار مباشرة وفي أي وقت.

1) عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني عادات و أنماط المشاهد للفضائيات الدينية الجزائرية:

- المنزل أفضل مكان للمشاهدة بنسبة 85% يرجع ذلك إلى توفير سبل الراحة في المشاهدة بحيث يأخذ الطالب راحته في مشاهدة التلفاز ،فضلا على أنّ وجوده في المنزل يعني عن الذهاب إلى أماكن أخرى قد تكلفهم مجهودا أو عبئا ماديا أو مجهودا بدنيا .

- أما بالنسبة لعدد ساعات مشاهدة القنوات الإسلامية يوميا فقد كانت أعلى نسبة هي من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 65% و يرجع ذلك إلى الاهتمام بمثل هذه القنوات بشكل كبير و ذلك لطبيعة البرامج التي تقدمها و كذلك قدرتها على نشر الإسلام بالشكل الصحيح ، و عملها على دحض المفتريات التي كانت تشاع حول الإسلام كالتطرف ، و العلمانية و غيرها و عملها أيضا على الرد بالحجج و البراهين عليها .

كما أنّ القناة تستطيع أن تساهم في توجيه العلاقات الأسرية ، و الزوجية ، و تعلم فن العلاقات بين الأشخاص.

وقد أشارت النتائج المتعلقة بالدوافع لمشاهدة القنوات الإسلامية فهناك دوافع كثيرة أهمها معرفة التاريخ الإسلامي، بالإضافة إلى معرفة الفتاوى الشرعية بنسبة 45% إذ تقدم الكثير من البرامج التي تتخلل الأسئلة و الإجابة عنها بطرق شتى .

- تبدأ عملية مشاهدة القنوات الفضائية الدينية لدى عينة البحث في الفترة المسائية ممتدة على فترة السهرة؛ للتوقف في فترة ما بعد منتصف الليل.

- اهتمام المشاهد بتنوع البرامج المختلفة بنسبة 77.50%، و مثل هذه القنوات تقدم برامج متنوعة كالمقابلات الشخصية ، و البرامج الحوارية ، و المسابقات الدينية ، و البرامج التثقيفية و العلمية، و كذلك تقدم برامج درامية بأسلوب ديني.

- مدى وعي المشاهد بطبيعة البرامج المختلفة، بحيث يختار البرامج التي تنمي لديه الأخلاق ، و المعرفة ، التي تعمل على توعية المتلقي.

2) عرض النتائج الخاصة بالمحور الثالث عادات الخاص بتقييم القنوات الإسلامية و قناة القرآن الكريم

الجزائرية :

يفضل كثير من الطلاب هذه القناة على غيرها لأنها تقدم برامج تلائم جميع اتجاهات المسلمين. و قد

أشارت النتائج إلى أن فقرة اختيار القناة لهذا الاسم يعد موفقا بنسبة 42.50%.

و أيضا تميز قناة القرآن الكريم بتقديم حديث و عصري و لباس المقدمين بتناسب مع الدين الإسلامي ، و

الالتزام باللباس الشرعي للمرأة، وكذلك الاهتمام بالديكورات المناسبة للمواضيع المطروحة و يرجع ذلك إلى أنها

قناة تحرص على نشر العلم و الدين لذلك لا بد لها من الالتزام و الاهتمام بلغة مقدمي البرامج.

و قد كان لفقرات تقييم القناة من ناحية التفاعل أعلى متوسط حسابي لفقرة "أجد مساحة التفاعل بين

المشاهدين و برامج قناة القرآن الكريم إيجابية". بمتوسط حسابي 4.85 و هذا يعبر عن درجة عالية ، و هذا يرجع

إلى مدى تأثير هذه القناة على شخصية الطالب ، كما يجد المتعة في متابعتها ، و قد يلجأ إلى مراسلتها بالرسالة

القصيرة .

التوصيات:

و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ، و من أهمها :

- عرض البرامج الأكثر تفضيلا لدى مشاهدي قناة القرآن الكريم مثل البرامج الإرشادية و التوعوية في القترات المفضلة .

- التركيز على البرامج الشاملة و المتنوعة و المسابقات .

- البحث عن البرامج التي تجذب المشاهدين مثل البرامج الحوارية و التركيز على فئة الشباب .

- العمل على تقديم برامج خاصة بالإناث يطرح فيها كل ما هو متعلق بالمرأة الخاصة و العامة خصوصا بعد ما تبين أنّ نسبة الإناث هي النسبة الأكبر مشاهدة للقنوات الدينية .

- العمل على توحيد الجهود ما بين القنوات الإسلامية لصناعة إعلام إسلامي يقوى على تحدي الغزو الفكري و الثقافي ، و يواجه القنوات الفضائية التي تبذل قصارى جهدها في الفساد و الإفساد الأخلاقي و الفكري .

- توفير برامج تحقق الترفيه و التسلية للمشاهدين في الفضائيات الإسلامية ، لأنّ الترفيه من أهم وسائل استقطاب المشاهدين .

الخاتمة

الخاتمة

تعتبر الفضائيات الدينية وجهاً آخر للإعلام الإسلامي، في ظل النواذ الإعلامية الكثيرة، وقد أثبتت تواجدها في عصر تميز بالسموات المفتوحة، خاصةً وأنّها انطلقت من أسس نفسية واجتماعية ودينية وعلمية ذات صلة بالمجتمع الإسلامي، ولقد حاولت هذه الفضائيات تحقيق المعرفة الدينية للجماهير العربية، من أجل المساهمة في تكوين فرد قادر على مواجهة التحديات، وتحمل المسؤولية الحضارية الملقاة على عاتقه، في خضم التشويه الإعلامي لكل ما هو إسلامي عن قصد أو عن دونه.

حاولت في هذه الدراسة ربط الفضائيات الدينية مع جمهورها النوعي الجزائري المتمثل في طلبة سنة أولى ليسانس علوم شرعية، من خلال معرفة عاداته وأنماطه واتجاهه نحوها؛ خاصة وأن الدراسة ركزت على الطلبة كمتغير هام، وقد أثبتت الدراسة الميدانية الطلبة يقبلون على مشاهدة الفضائيات الدينية بصورة مكثفة، نظراً لبرامجها المتميزة والشاملة، ذات الخطاب الوسطي النابع من القرآن والسنة، لذلك فإنّها ألتزمت ببرامج الفتوى والقرآن الكريم... وغيرها، واستطاعت أن تكون اتجاهها إيجابياً نحوها خاصةً وأنّها تدعم القيم الإسلامية، وتركز على تصحيح العقيدة الإسلامية، ونشر التفكير الإيجابي.

وفي الأخير فإن هذه الدراسة قد بينت مدى اهتمام جمهور الطلبة الجزائريين بالفضائيات الدينية، ويجدد القول أن هذا النوع من الدراسات مازال في بداياته، وهي بذلك تفتح آفاقاً للباحثين من أجل التوغل أكثر في حيثيات البحث الإعلامي وربطه بمجال الدعوة من أجل خدمة واقعنا.

في الختام فإن هذه الدراسة عبارة عن جهد بشري لا ينأى عن الخطأ والزلل، ونرجو من كل باحث اطلع عليه تقويم نقائصه وتقديم اقتراحاته.

الملاحق

الملحق رقم 1

استمارة استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص صحافة مكتوبة

استبيان حول:

عادات و أنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية
للفضائيات

الدينية الجزائرية

- قناة القرآن الكريم الجزائرية نموذجاً -

أختي الفاضلة أخي الفاضل:

هذه الاستمارة بحث ميداني لإنجاز مذكرة ماستر أرجو التكرم بالإجابة على تساؤلاتها بوضع علامة (X) في الخانة المختارة، وبوضع مقترحاتك و ذلك خدمة لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة:

البيانات المذكورة لا تستخدم إلا لخدمة أغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

سعيداني سلامي

إعداد الطالبة:

بونوة نادية

السنة الجامعية: 2016/2015

الجزء الأول : البيانات الشخصية

1/الجنس:

ذكر أنثى

2/الفئة العمرية

أقل من 19 من 19 إلى 20 سنة من 23 إلى 26 سنة
من 27 إلى 30 سنة أكبر من 31 سنة

الجزء الثاني: عادات و أنماط المشاهد للفضائيات الدينية الجزائرية

3/هل تشاهد القنوات الفضائية الدينية ؟

دائما أحيانا غالبا نادرا

4/أين تشاهد القنوات الفضائية الدينية :

المنزى النوادي المطاعم لدى الأصدقاء
المقاهي الإقامة الجماعية

أخرى أذكرها:.....

5/ما عدد الساعات التي تشاهد فيها القنوات الإسلامية يوميا ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى أقل من ساعتين من ساعتين إلى أقل من ثلاث

من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع أربع ساعات فأكثر

6/ما هي الفترة المفضلة للمشاهدة؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

صباحا ظهرا مساء ليلا

7/ما الدافع لمشاهدة القنوات الإسلامية؟

كسب الحسنات معرفة الفتاوى الشرعية التثقيف الديني

استثمار وقت الفراغ في شيء مفيد

أخرى تذكر.....

8/ ما نوع القنوات الفضائية الإسلامية الأكثر مشاهدة بالنسبة لك؟

المتنوعة - برامجها شاملة و متنوعة

الموضوعاتية - تختص بنوع معين من المواد الإعلامية مثل قنوات القرآن الكريم

9/ ما هي البرامج التي تفضل مشاهدتها ؟

الفتاوى الإرشاد و التوعية الندوات و المناقشات البرامج الإنشادية

البرامج الحوارية

أخرى تذكر.....

الجزء الثالث: تقييم القنوات الإسلامية و قناة القرآن الكريم الجزائرية

| غير موافق بشدة | غير موافق | لا رأي | موافق | موافق بشدة | القنوات الإسلامية بشكل عام | |
|----------------|-----------|--------|-------|------------|--|----|
| | | | | | القنوات الإسلامية ضرورية للمسلم في الوقت الراهن | 10 |
| | | | | | تحظى القنوات الإسلامية بإعجاب المشاهدين | 11 |
| | | | | | تتوجه القنوات الإسلامية بخطابها و برامجها لكل شرائح المجتمع | 12 |
| | | | | | تقدم القنوات الإسلامية بشكلها و مضمونها عما كانت عليه في القنوات السابقة | 13 |
| | | | | | أتوقع مستقبلا إيجابيا للقنوات الإسلامية يجعلها تحتل المراتب الأولى بين القنوات العربية | 14 |
| | | | | | المشاهدة الجماعية في البيت تعطي الأسرة أمانا على أبنائها | 15 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | أسماء القنوات الإسلامية يعبر عن محتواها | 16 |
| | | | | | قناة القرآن الكريم من ناحية المضمون | |
| | | | | | اختيار قناة القرآن الكريم بهذا الاسم يعد موقفا | 17 |
| | | | | | أفضل قناة القرآن الكريم على غيرها من القنوات الإسلامية | 18 |
| | | | | | تستضيف قناة القرآن الكريم دعاة متميزين من كل دول العالم | 19 |
| | | | | | تقدم قناة القرآن الكريم برامج تلاءم جميع اتجاهات المسلمين | 20 |
| | | | | | أثق بقناة القرآن الكريم و مضمونها | 21 |
| | | | | | غيرت قناة القرآن الكريم من سلوكي بشكل إيجابي و ملحوظ | 22 |
| | | | | | تبتث قناة القرآن الكريم مواد و برامج شاملة و متنوعة | 23 |
| | | | | | ساهمت قناة القرآن الكريم في نشر الأخلاق الحميدة | 24 |
| | | | | | قناة القرآن الكريم من ناحية الشكل | |
| | | | | | لغة مقدمي البرامج في قناة القرآن مفهومة و واضحة | 25 |
| | | | | | أفضل مشاهدة مقدمي البرامج الدينية بلباس عصري حديث | 26 |
| | | | | | أفضل مشاهدة مقدمي البرامج الدينية ملتحين | 27 |
| | | | | | تتسم البرامج في قناة القرآن الكريم بالإبداع | 28 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|----|
| | | | | البرامج التي تقدمها قناة القرآن الكريم تجذب اهتمامي | 29 |
| | | | | قناة القرآن الكريم متجددة بشكل دوري | 30 |
| | | | | تهتم قناة القرآن الكريم بديكورات برامج مما يزيد من جودة أعمالها | 31 |
| | | | | وجود الموسيقى المرافقة لبرامج قناة القرآن الكريم و لأناشيدها يشد الانتباه لأكثر | 32 |
| | | | | قناة القرآن الكريم من ناحية التفاعل | |
| | | | | أجد الهدف الأول من الخدمات الدينية المقدمة عبر اشتراكات | 33 |
| | | | | الموبايل لخدمات تحميل مواد دينية هو دعوي و ليس تجاريا | 34 |
| | | | | أشارك بإرسال رسائل نصية قصيرة sms عبر قناة القرآن الكريم | 35 |
| | | | | الإعلانات التجارية في قناة القرآن الكريم تخضع للضوابط الشرعية | 36 |
| | | | | أجد المتعة و الترفيه في قناة القرآن الكريم | 37 |
| | | | | أجد مساحة التفاعل بين المشاهدين و برامج قناة القرآن الكريم إيجابية | 38 |

المراجع

قائمة المراجع:

- القرآن الكريم

أولا: الكتب

- 1- ابراهيم جعفر: في الفلسفة الإسلامية، مكتبة الفلاح، الكويت، ط1، 1986
- 2- ابراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975
- 3- أبو الحمام عزام: الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2010
- 4- أبو جبر عمرو صبري: محاضرات في الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين، كلية الإعلام، فلسطين،
2011
- 5- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات
الجامعية، 2005
- 6- اسعيداني سلامي، فقيري ليلي: التلفزيون الجزائري..واقع و تحديات تكنولوجية، ديوان المطبوعات
الجامعية، 2016
- 7- الطيب الجويلي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية و الإعلام العربي، الدار الميسرة، لبنان،
1991
- 8- إياد شاعر البكري: تقنيات الإتصال عبر الزمنين، دار الشروق والتوزيع، عمان، 2003
- 9- جون ميريل، رالف لوينشتاين: الإعلام رسالة ووسيلة، ترجمة ساعد خضر عرابي الحارثي، دار المريخ للنشر،
الرياض 1989
- 10- حسن الشامي: وسائل الاتصال و تكنولوجيا العصر، النهضة المصرية للكتاب، 1992
- 11- حضور أديب: الإعلام المتخصص، ط2، دمشق، 2005
- 12- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام و الاتصال، دار اللسان العربي، 2002، الجزائر

- 13- د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، ط1، 1989
- 14- رحمة الطيب عيساني: المدخل إلى الإعلام و الاتصال - المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية - جدار لكتاب العالمي، عمان، 2008
- 15- شفيق حسين: الصحافة المتخصصة و المطبوعة و الالكترونية، رحمة للطباعة و النشر، القاهرة، 2006
- 16- صالح بن غانم السلان: الفضائيات الإسلامية ضوابط و محاذر، كلية الشريعة، جامعة تونس، 2007
- 17- عاطف عدلي العبد: القنوات المتخصصة - أنواعها + جمهورها، بحوثها، أخلاقياتها، دار الایمان للطباعة، 2006
- 18- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008
- 19- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، علم الكتاب، 2004
- 20- عبد العزيز بن عثمان التويجري: العالم الإسلامي في عصر العولمة
- 21- عبد الكريم بكار: تحديد الوعي، دار القلم، الدار الشامية، بيروت، ط1، 2000
- 22- عبد الملك الدناني: البث الفضائي العربي و تحديات العولمة الإعلامية، مصر، 2002
- 23- علي غربي: أبعديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار الطباعة للنشر و التوزيع، 2009
- 24- علي محمود العماري: دراسة حول واقع الفضائيات الإسلامية في العالم العربي
- 25- عماد علي عبد السميع الحسين: تجديد الخطاب الديني بما يتناسب مع روح العصر، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1

- 26- عمر فروخ: الثقافة الإسلامية، المكتبة العصرية للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، بيروت، 1988
- 27- مجد هاشم الهاشمي: الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل، عمان، دار المستقبل للنشر و التوزيع،
2001
- 28- مصطفى أحمد كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع و المرتجى
- 29- مصطفى السيد أحمد: الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة تونس، 1997
- 30- مصطفى محمود أبو بكر، أحمد عبد الله اللحاح: مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية، الإسكندرية،
مصر، 2006
- 31- محمد عبد الحميد: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة، 1995
- 32- محمد عبد السميع السيد: أثر الفضائيات على القيم الأسرية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009
- 33- محمد محمود دهية: الإعلام المعاصر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، دار اجنادين للنشر و
التوزيع، عمان، 2007
- 34- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004
- 35- محمد نصر مهنا: الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، ط2، مركز الإسكندرية للكتاب،
الإسكندرية، 2007
- 36- منى الحارث الضاري: الإعلام الإسلامي، الواقع والطموح، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن،
2008
- 37- مي العبد الله سنو: الاتصال و الديمقراطية، دار النهضة الحديثة، بيروت، 2005
- 38- نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، عين مليلة، 2005
- 39- هناء السيد: الفضائيات و قادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر
والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005

ثانيا: الدوريات

- 1- أديب خضور: البرامج الدينية في البرمجة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، 2003
- 2- المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، مجلة الإعلام العربي، ع 7-8 ديسمبر 1984
- 3- حمدي قنديل: صراع الفضائيات لصالح من؟، مجلة العربي، ع401، الكويت، 1991
- 4- د.رؤوف الباسطي: السواتل و الإذاعة: وجهة نظر عربية، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، ع24، 1993
- 5- د.مى الحديدي: ثورة الاتصال و أثرها، صحيفة الثورة، ع 13051، صنعاء
- 6- سامي الشريف: القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1999
- 7- عبد الله المجلي: الإعلام الإسلامي قضية و حوار، مجلة الدعوة، ع1079
- 8- مجلة الإذاعات العربية، ع1، تونس: 1990

ثالثا: الدراسات والبحوث

- 1- المنصف المعياري محمد عبد الكافي: القنوات التلفزيونية، سلسلة بحوث ودراسات، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006
- 2- رضا عبد الواحد أمين: اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع مستقبل الفضائيات الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات العربية و الهوية الثقافية، الشارقة، 2007
- 3- نصر الدين العياضي، يوسف تما: فن البرمجة و إعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007

رابعاً: الانترنت

1- الفوزان، عبد العزيز بن فوزان، الإعلام: رسالة المرأة، رسالة الإسلام. موقع إلكتروني
(<http://www.is/ammmessage.com>)

2- طارق البكري: أثر الفضائيات الإسلامية في الأفراد و المجتمعات، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات الإسلامية واقعها و آفاقها من خلال الموقع <http://www.gonc.com/a/docbakri/Show>

خامساً: المعاجم والقواميس

1- احمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي: قاموس اللغة كتاب المصباح، المنير، ج6، نوبليس

2- المعجم العربي الأساسي، لاروس، 1989

3- المنجد في اللغة و الإعلام، ط39، دار المشرق، بيروت، 2002

الملخص

عادات و أنماط مشاهدة طلبة العلوم الشرعية للقنوات الفضائية الدينية

- قناة القرآن الكريم الجزائرية نموذجاً -

إعداد

بونوة نادية

إشراف الدكتور اسعيداني سلامي

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية من خلال دراسة قناة القرآن الكريم الجزائرية و هدفت أيضا التعرف على مدى مواكبة القناة للاحتياجات الدينية من وجهة نظر الطلبة في هذا التخصص. و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، و استخدمت الاستبانة كأداة لها، حيث طبقت الاستبانة على عينة من (40) من الطلبة في تخصص العلوم الشرعية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- أنّ التلفاز يحتل المرتبة الأولى من الوسائل الإعلامية المرئية لدى الناس بشكل عام و الطلبة يشكل خاص، و يرجع ذلك إلى أنه أقرب وسيلة اتصال موجه.
- 2- المنزل أفضل مكان للمشاهدة يرجع ذلك إلى توفير سبل الراحة في المشاهدة بحيث يأخذ الطالب راحته في مشاهدة التلفاز.
- 3- تبدأ عملية مشاهدة القنوات الفضائية الدينية لدى عينة البحث في الفترة المسائية ممتدة على فترة السهرة، للتوقف في فترة ما بعد منتصف الليل.
- 4- الدوافع لمشاهدة القنوات الإسلامية فهناك دوافع كثيرة أهمها معرفة التاريخ الإسلامي، بالإضافة إلى معرفة الفتاوى الشرعية بنسبة 45% إذ تقدم الكثير من البرامج التي تتخلل الأسئلة و الإجابة عنها بطرق شتى.

5- الاهتمام بمثل هذه القنوات بشكل كبير و ذلك لطبيعة البرامج التي تقدمها و كذلك قدرتها على نشر الإسلام بالشكل الصحيح، و عملها على دحض المفتريات التي كانت تشاع حول الإسلام كالتطرف، و العلمانية و غيرها و عملها أيضا على الرد بالحجج و البراهين عليها .

6- اهتمام المشاهد بتنوع البرامج المختلفة، و مثل هذه القنوات تقدم برامج متنوعة كالمقابلات الشخصية، و البرامج الحوارية، و المسابقات الدينية، و البرامج التثقيفية و العلمية، و كذلك تقديم برامج درامية بأسلوب ديني.

7- مدى وعي المشاهد بطبيعة البرامج المختلفة، بحيث يختار البرامج التي تنمي لديه الأخلاق، و المعرفة، التي تعمل على توعية المتلقي .

8- يفضل كثير من الطلاب هذه القناة على غيرها لأنها تقدم برامج تلاءم جميع اتجاهات المسلمين.

9- تميز قناة القرآن الكريم بتقديم حديث و عصري و لباس المقدمين بتناسب مع الدين الإسلامي، و الالتزام باللباس الشرعي للمرأة، و كذلك الاهتمام بالديكورات المناسبة للمواضيع المطروحة. و يرجع ذلك إلى أنها قناة تحرص على نشر العلم و الدين لذلك لا بد لها من الالتزام و الاهتمام بلغة مقدمي البرامج.

10- درجة التفاعل العالية و هذا يرجع إلى مدى تأثير هذه القناة على شخصية الطالب ، كما يجد المتعة في متابعتها ، و قد يلجأ إلى مراسلتها بالرسالة القصيرة .

Habitudes et des étudiants en science légale regardent les chaînes du satellite religieux

- Canal Coran algérien modèle- préparation

Nadia bounoua

La supervision du Dr Asaidani Salami

résumé

L'étude visait à révéler la réalité de Afficher les chaînes satellitaires religieuses à travers l'étude du Saint Coran Canal algérien et visait également à déterminer dans quelle mesure de maintenir le canal des besoins religieux du point de vue des étudiants dans cette spécialisation. Et l'étude a utilisé l'enquête descriptive, et le questionnaire a été utilisé comme un outil pour elle, où il a appliqué le questionnaire sur un échantillon de 40 étudiants qui se spécialisent dans la science légale.

L'étude a révélé un certain nombre de conclusions, y compris:

1. que la télévision occupe la première place dans les médias visuels des gens en général et les étudiants est un spécial, et parce qu'il est plus proche de la connexion rapide de chemin.
2. la maison le meilleur endroit pour regarder en raison de la fourniture de moyens de confort dans l'affichage afin que l'étudiant se consoler en regardant la télévision.

3. Montrez le processus des chaînes satellitaires religieuses au sein d'un exemple de recherche commence dans la soirée pendant une période prolongée dans la soirée, pour arrêter dans l'après-miduit.
4. motivation pour voir les chaînes islamiques, il y a beaucoup de motifs de la connaissance la plus importante de l'histoire islamique, en plus des connaissances des fatwas de 45% car il offre beaucoup de programmes qui imprègnent les questions et y répondre de différentes manières.
5. intérêt pour ces canaux de façon spectaculaire et que la nature des programmes offerts, ainsi que sa capacité à répandre l'islam correctement, et travailler à réfuter insinuations qui étaient des lieux rumeurs cet extrémisme sur l'islam et la laïcité, et d'autres travaux, ainsi que pour répondre aux arguments et éléments de preuve sur eux.
6. spectateur la diversité des différents programmes, et ces canaux offrent une variété de programmes entrevues personnelles personnels et talk-shows, des concours, religieux, et des programmes éducatifs et scientifiques et des programmes ainsi que la fourniture d'une manière religieuse dramatique.
7. Au cours de la conscience du spectateur naturellement différents programmes, afin de choisir les programmes à développer sa morale, et de la connaissance, qui travaille à éduquer le destinataire.
8. La plupart des élèves de ce canal est préféré sur les autres, car ils offrent des programmes adaptés tous les sens musulmans.

9. distinguer le canal Coran Karim pour fournir un vêtement moderne et branché et fourni en proportion de la religion islamique, et l'engagement à la robe légitime pour les femmes, ainsi que des décorations d'intérêt approprié pour les sujets. Et en raison de la chaîne, ils sont désireux de la diffusion de la science et de la religion, elle doit avoir un engagement et un intérêt dans la langue des fournisseurs de logiciels.

10. degré élevé d'interaction, et cela est dû à l'impact de ce canal sur la personnalité de l'élève, et trouver du plaisir dans le suivi, et peut recourir à court message correspondant.

فهرس الجداول والأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 76 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجنس | 01 |
| 77 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير الفئة العمرية | 02 |
| 77 | درجة مشاهدة الفضائيات الدينية | 03 |
| 78 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير مكان مشاهدة التلفاز | 04 |
| 79 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير ساعات مشاهدة الفضائيات الدينية | 05 |
| 80 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير الفترة المفضلة للمشاهدة | 06 |
| 81 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير الدوافع لمشاهدة الفضائيات الدينية | 07 |
| 82 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير نوع القنوات الفضائية الإسلامية | 08 |
| 82 | التكرارات و النسب المئوية لمتغير البرامج المفضلة | 09 |
| 84 | العلاقة بين مشاهدة عينة البحث للفضائيات الدينية الجزائرية | 10 |
| 85 | العلاقة بين مكان مشاهدة عينة البحث للفضائيات الدينية الجزائرية و النوع | 11 |
| 86 | العلاقة بين الحجم الساعي الذي تستغرقه عملية مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية الدينية يوميا والنوع | 12 |
| 87 | العلاقة بين الفترات المفضلة فيها مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والنوع | 13 |
| 88 | العلاقة بين الدافع لمشاهدة القنوات الفضائية الدينية و النوع | 14 |
| 89 | العلاقة بين نوع القنوات الفضائية الدينية والجنس | 15 |
| 89 | العلاقة بين القنوات الفضائية الدينية المفضلة والجنس | 16 |
| 91 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالشكل العام | 17 |
| 93 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالمضمون | 18 |
| 96 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالشكل | 19 |
| 98 | قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالتفاعل | 20 |

تم جمد الله