

## الخطاب الدعوي في الصحافة المكتوبة الجزائرية

دراسة تحليلية لعينة من أعداد جريدة الشروق اليومي

*Advocacy religious speech in the Algerian written press.*

*A case analytical study of echorouk daily newspaper numbers*

AzouzNeché

د/ عزوزنش أستاذ محاضر(ب)\*

جامعة غرداية / الجزائر azouz.neche@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: ..../2020

تاريخ القبول: ..../2020

تاريخ الاستلام: ..../2020

### ملخص:

تأتي هذه الدراسة لإلقاء الضوء على الخطاب الدعوي في الصحافة المكتوبة الجزائرية وتحديدًا عبر أعداد جريدة الشروق اليومية للكاتب سلطاني بركان كنموذج من الخطابات الدعوية الموجهة لجمهور القراء خدمة للدعوة الإسلامية، حيث تسعى الدراسة للكشف عن اتجاهات الخطاب الدعوي وأهم الموضوعات التي يركز عليها والأساليب المستخدمة في الإقناع.

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث تم الاستعانة بأداة تحليل مضمون لمجموع المقالات التي تقارب 37 موضوع للكاتب سلطان بركاني طيلة شهر رمضان الكريم. خلصت الدراسة في موضوعها الدعوي في التطرق إلى مختلف القضايا الدينية التي تهتم بشأن الأمة الإسلامية، حيث احتلت مواضيع العبادات المرتبة الأولى من مجل المواضيع الأخرى، ثم تليها المواضيع العقائدية والسلوكية، كما أوضحت الدراسة بتسطيرها على هدف اغتنام شهر رمضان الكريم في التوبة والطاعة والصلاة كهدف حقيقي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الدعوة، الصحافة المكتوبة

**Abstract:**

This study comes in order to shed light on the Advocacy of religious speech in the Algerian written press, specifically through the echorouk daily newspaper numbers. by the writer, Soltani Broken as a model advocacy religious content writer addressed to the readers in the favour of the Islamic Advocacy (Da'wa). As the study seeks to reveal the trends of the Advocacy religious essay, and the most important topics that focus on it, and the methods used in convincing.

This study is classified as an analytical descriptive study, where a content analysis tool was used for a total of 37 articles, which were written by Soltani broken, during the holy month of Ramadan. The study concluded in its advocacy topic, in touching on various religious issues that are concerned with the Islamic nation (Ummah), where subjects of worshipping, occupied the first rank in the field of other subjects, then followed by doctrinaire and behavioral topics. The study also showed the necessity of taking advantage of the holy month of Ramadan, in penance, obedience and prayer as a real goal.

**Keywords:** Speech, Advocacy, Written press

● مقدمة:

يعتبر الخطاب الدعوي ركيزة أساسية من ركائز المنهج الإسلامي، انطلاقا مما ورد في القرآن الكريم الذي يؤكد فريضة الدعوة، والقيام بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والتواصي بالحق، والتواصي بالصبر.

فالخطاب الدعوي أحد الركائز الأساسية لنجاح المشروع الحضاري التغييري من حيث دوره في توجيه الإنسان إلى الحلول للمشكلات تكون وفق خطط مدروسة من طرف أشخاص متخصصين ومؤهلين في ضوء القيم الإسلامية، تستوعب موجات التحدي بشكلية الداخلي والخارجي وتتماشى وتطلعاته وتتوافق مع متطلبات عصره وهو قابل للتطوير تماشيا مع مقتضيات العصر.

لاشك أن الدعوة إلى الإسلام لا تقتصر فقط على الرسل والأنبياء فقط، بل تمتد إلى الأشخاص العاديين في كل زمان ومكان، كما قال النبي محمد صلى الله عليه وسلم: ((يَلْغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً))، ولاشك أن من أهم الوسائل التي ساعدت على نشر الخطاب الدعوي وسائل الإعلام بمختلف أنواعها وخاصة مع ظهور التكنولوجيا الرقمية حيث أصبح العالم اليوم قرية صغيرة، وبالتالي أصبح

على الإعلامي الداعية الإسلامي عبء ثقيل في نشر الدعوة الإسلامية والدفاع الإسلام والرد على كل من يحاولون تشويه الإسلام وإرساء صورة سلبية خاطئة عن الإسلام والمسلمين.

وفي هذا الصدد تلعب الصحافة المكتوبة دورها مهما في نشر الخطاب الإعلامي الدعوي إلى كافة المسلمين إلى طريق الحق والتمسك بالقيم الإسلامية، وتظهر أهمية الخطاب الدعوي أكثر في المواسم والظروف التي ترتبط بالإسلام منها شهر رمضان الكريم، هذا الشهر المبارك التي تتجلى فيه العبادات وتلاوة القرآن وهو شهر تفتح فيه أبواب الجنات وتضاعف فيه الحسنات وشهر ترفع فيه الدرجات.

فتوظيف الخطاب الدعوي عبر المضمون الإعلامي يساهم بشكل كبير في توجيه الرسالة الدعوية إلى المسلم يستقي منها مبادئ وأسس الإسلام ليسير على نور الحق وابتعد عن طرق الظلال.

#### • الإشكالية:

يعد الخطاب الدعوي أهم وسائل تبليغ رسالة الإسلام للناس كافة، حيث أنه يعتبر السبيل الأمثل لنشر تعاليم ومبادئ الدين الإسلامي نظرا لأنه يساهم في إبراز حقيقة الإسلام وبيان كيان الأمة الإسلامية ثقافيا واجتماعيا وسياسيا وأخلاقيا وهذا من طرف دعاء أكفاء وعبر وسائل إعلامية مختلفة ومتعددة منها الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الذي لها دور كبير في خدمة الإسلام، فالخطاب الدعوي عبر وسائل الإعلام لا بد أن يكون له دورا في تكوين الرأي العام، وتعد البرامج الإعلامية التي تركز على الوعي الديني من أهم البرامج التي ينبغي للدعاة الاهتمام بها، وذلك من أجل تنوير وتوعية الرأي العام بما يتماشى مع مكامن النفس والعقل.

وعلى هذا الصعيد نقف التعريف على انطباعات الصحف المكتوبة في الجزائر من تعددها في أسماء واختلافها في لم قضايا المجتمع الإسلامي منها الخطاب الديني الذي تحمله الجرائد من رسائل تبليغ وإرشادات وغير ذلك، فالخطاب الدعوي نقاش قائم على دراسة محاور سير مبدأ العقيدة الإسلامية في الجزائر، وانطلاقا من تنفيذ الواقع الاجتماعي الإسلامي وتحديد مشاكله التي تبلورت في إيجاد الحلول لهذه الدراسة وصولا لمعرفة كيف تتناول الصحف المكتوبة الجزائرية لمواضيع دينية ناجمة على الإطال على اهتمام القراء بهذه الجوانب من قبل جريدة الشروق اليومي استعانة بتحليل المضمون لهذه الصحيفة نقف هنا بطرح الإشكالية التالية:

❖ ما تجليات الخطاب الدعوي عبر جريدة الشروق اليومية الجزائرية خلال شهر رمضان الكريم؟

#### • تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما أهم مواضيع الخطاب الدعوي التي تناولتها جريدة الشروق اليومية الجزائرية؟
- ✓ ما الهدف الذي يسعى إليه الخطاب الدعوي في طرح قضايا المجتمع من خلال جريدة الشروق اليومية الجزائرية؟
- ✓ ما الاستشهادات التي اعتمدها جريدة شروق اليومية الجزائرية في كتابتها للخطاب الدعوي؟

✓ ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في تحرير الخطاب الدعوي في جريدة الشروق اليومية الجزائرية؟

● أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مدى مساهمة قيمتها العلمية والتي نستطيع من خلالها إثبات الدور الفعلي الذي يقوم به الخطاب الدعوي في مجال الصحافة المكتوبة وجعله منطلق للبحوث والدراسات اللاحقة والتي يستند عليها الباحث في المجال الديني.

إضافة إلى ذلك إبراز الدور الفعلي لمجال الخطاب الدعوي، في صحيفة الشروق من إسهامها في إمام بقضايا الدين ومعالجته الاجتماعية إيجابيا وسلبيا، غير أن المجتمع الراهن والتوسع الفكري ناقضا بعض الأفكار، التي تخص الاتجاهات العقائدية لذا يتضح لنا وجوب الدراسة الإعلامية ومعرفة من إسهام الخطاب الدعوي في حل بعض القضايا ودراستها وتحليل مواضيعها بوضع خطط اللازمة، وهذا لكشف أكثر عن المزايا تندرج عليها دراستنا مستعينين بذلك بصحيفة الشروق اليومية الجزائرية كنموذج للمعرفة على أهمية الخطاب الدعوي في الصحافة المكتوبة الجزائرية ودوره في تشكيل الرأي العام نحو القضايا الإسلامية في ظل الدعوات والخطابات المناهضة للإسلام.

● أهداف الدراسة:

- تشمل هذه الدراسة التي تتناول موضوع ديني له علاقة بوسيلة إعلامية مكتوبة في معرفة الدور القائم حول طبيعة الخطاب الدعوي داخل جريدة الشروق اليومية الجزائرية ومن خلال هذا نقف عند معرفة الهدف القائم بين الخطاب الدعوي لهذه الجريدة.
- تهدف الدراسة لمعرفة أهمية الخطاب الدعوي في طرح القضايا الاجتماعية الراهنة ومعالجتها وخاصة التي تشغل حياة الإنسان، وهذا في إطار سير الصحافة المكتوبة الجزائرية وإبراز الدور الفعلي الذي يقوم به نقاش الخطاب في التوعية، ومدى انسجامه مع الواقع الفكري للإنسان تجاه القضايا الدينية والوصول إلى معرفة العلاقة القائمة بنقل لموضوع هذا الأخير تجاه وسائل الإعلام وخاصة صحيفة الشروق اليومية الجزائرية.
- الكشف عن أهم الأشكال الصحفية المتبعة في إعداد مواضيع الخطاب الدعوي عبر جريدة عينة الدراسة.
- التعرف على أهم القيم التي تسعى صفحات عينة الدراسة ترسيخها لدى الرأي العام.
- معرفة طبيعة ونوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في المضمون الدعوي الموجه للجمهور.

● أسباب اختيار الموضوع:

- لكل باحث جملة من الأسباب تجعله يفضل موضوع عن آخر خاصة الدراسات الأكاديمية لكنها لا تخرج عن الأسباب الذاتية والموضوعية التي يمكن تحديدها كما يلي:
- معرفة الدور الخطاب الدعوي في إثارة القضايا الإسلامية من خلال جريدة الشروق اليومية لها.

- إبراز أهمية الخطاب الدعوي في الوعي الاجتماعي داخل المنظومة الإسلامية على جهد العصر الراهن.
- تزويد الدراسات التحليلية السابقة التي عالجت مجال الخطاب الدعوي في الصحافة المكتوبة الجزائرية.
- خلق نقاش الموضوع الخطاب الدعوي في مجال وسائل الإعلام وهذا من أجل ضبط عقيدتنا الإسلامية بهذه الوسائل.
- منهج الدراسة وأدواته:  
-نوع الدراسة:

يصنف موضوع الدراسة وفق الدراسات الوصفية التي يقصد بها وصف شامل ودقيق لظاهرة معينة أو موضوع معين، ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهر استخلاص سماته(العسكري، 2002م، صفحة 6)، كما تستند هذه الدراسة جمع حقائق وبيانات ظاهرة يغلب عليها التحديد وغالبا ما يلجأ إليها الباحث، وعلى ذلك فيمكن القول أن هذه الدراسة تساعد على الوصف الكمي أو الكيفي للظاهرة(محمد، 2000م، صفحة 32).

-منهج الدراسة:

للخضوع إلى أي دراسة علمية، يتطلب منا إتباع خطوات فكرية منظمة للوصول إلى نتيجة ما، وهذا بإتباع المنهج المناسب ولطابق لنوع الدراسة المجرات ولذلك فقد تعددت التعاريف لمصطلح المنهج من بينها:

-تعريف المنهج:

لغة: النهج والمناهج تدل على الطريق الواضح.(مرسلي، 2005، صفحة 282)  
تشق كلمة منهج (metbed) من فعل (نهج) وهو يعني سلك وسار واتبع(ايراش، 2009، صفحة 65).

اصطلاحا: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة (بدوي، 1988م، صفحة 29).

هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة(مرسلي، 2005، صفحة 282).

فالمنهج بشكل عام هو الطريق التي يسلكها الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تقومها المشكلة.(ايراش، 2009، صفحة 65)

تعتبر هذه الدراسات من الدراسات الوصفية التحليلية ذلك أنها تنطلق من فحص وتحليل موضوعات الصفحة الإعلامية في جريدة الشروق اليومي وتسعى للوقوف على واقع وتجليات الخطاب الدعوي ومعرفة الكيفية أو الطريقة التي عولجت بها موضوعات الخطاب الدعوي في تلك الصفحات.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام أداة تحليل المضمون باعتباره الأنسب للدراسة ويعرف هذا الأسلوب بأنه أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علوم الإعلام وذلك لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون وتلبية للاحتياجات البحثية المضافة في التساؤلات البحث أو فروضه الأساسية طبقا للتطبيقات الموضوعية التي يحددها الباحث (طعيمة، 2008م، صفحة 53). كما يعرفه "سمير محمد حسين" على أن تحليل المضمون ليس منهجا قائما بذاته، وإنما هو مجرد أسلوب أو أداة ويستخدمها الباحث ضمن أساليب وأدوات أخرى في إطار منهج متكامل، هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية (الجيلاني، 2012 ، صفحة 55).

تم اختيارنا للأداة المناسبة في معالجة المضمون الدراسي لموضوعنا، بهدف الوصول إلى نتائج واضحة فاستخدمنا أداة "تحليل المضمون" للكشف عن ما تحويه جريدة الشروق اليومية الجزائرية، في تناولها للخطاب الدعوي، وهذا ضمن الموضوعات المتكررة في مضامينها، وهذا عن طريق الوصف الكمي للمعطيات باستخدامنا استمارة تحليل المحتوى.

#### -استمارة تحليل المحتوى:

هي أداة أساسية لجمع البيانات للدراسات المعنية بالمحتوى سواء كان المحتوى مادة إخبارية أو درامية أو ثقافية أو سياسية... الخ. تقدمه وسائل الإعلام (المزاهرة، 2014م، صفحة 428). يمكن القول بأن استمارة تحليل المحتوى إحدى الركائز التي نستند عليها في التخطيط الهندسي لموضوع دراستنا من حيث الجمع الكمي للبيانات تحليلها تحليلًا كميًا مضبوط غالبًا ما يستعين إليه الباحث في محتوى المواد الإعلامية بغرض دراسة مضمون تلك الوسيلة.

#### -استمارة التصريح:

يقوم الباحث بتصميمها حسب حاجات الباحث الذي يقوم به والمواد من ذلك، هو تحوي تلك النتائج المتكررة لمحتوى المبحوث إلى إعداد وإحصاءات، حيث تتكون هذه الاستمارة على مجموعة من الأقسام وهي:

#### -البيانات الأولية:

نقصد بذلك عنوان الموضوع وترتيبه وتاريخ إصداره وفق تكرار المواضيع في مضمون الجريدة وهذا حسب كل عدد في الأسبوع.

❖ فئات التحليل: يتوقف نجاح أو فشل تحليل المضمون على الفئات التي يستعملها الباحث (هيبة، 2008، صفحة 226)، كما تهدف هذه المرحلة إلى تقسيم المحتوى في عينة الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص أو سمات أو أوزان مشتركة بناء على معايير التصنيف يتم صياغتها مسبقًا (الحميد، 1996، صفحة 129).

هذه الخطوة هي طلب تحليل المضمون وأهم خطواته وبقدر نجاح الباحث في تحديد فئاته تحديدا دقيقا وجيدا بقدر نجاحه في التوصل إلى نتائج علمية سليمة وتنقسم الفئات إلى نوعين أساسيين (إسماعيل، 1996م، صفحة 129).

أ- فئات المضمون (ماذا قيل): تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات ذات أسلاك مشتركة، حيث قسم إلى (تمار، د.ت، صفحة 59): فئة الموضوع، فئة الاتجاه، فئة الفاعل، فئة القيم، فئة الأهداف، فئة الموقف، فئة السمات، فئة المصدر، فئة الجمهور المستهدف.

ب- فئة الشكل (كيف قيل): تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال كيف قيل (تمار، د.ت، صفحة 44)، وجاء فيها: المساحة، الزمن، الموقع، شكل العبارة، طبيعة المدة المستعملة اللغة المستخدمة، العناصر التيبوغرافية، الإخراج الفني، الألوان، الصور والرسومات.

يتضح هنا أن تقسيم فئات تحليل المحتوى، يقف عند الاختيار الأنسب لهاته الفئات وهذا بتناسبها مع منهج الدراسة وتلك التساؤلات المجرات دراستها حيث تلعب هذه الأخيرة دور بارز في تقسيم المادة الإعلامية وموضوعها تحت ما يسمى بحصر البحث في زاوية صغيرة وإعطاءه نتائج إحصائية مرتبة.

ومن هذا المنطلق وما ذكرناه على حسب دراستنا والفئات المتضمنة في تحليل المضمون الإعلامي لجريدة الشروق اليومية وما تحمله من موضوع الخطاب الدعوي خلال نشاطها اليومي للكاتب سلطان بركاني، ارتأينا إلى اختيار الفئات المناسبة لدراستنا منها:

- فئة المضمون:
- فئة الموضوع: نقصد من ذلك نوعية المواضيع المنظمة في الخطاب الدعوة وما يحمله لنجاح المجتمع من قضايا العصر الحالي.
- فئة الهدف: تسعى إلى إبراز الهدف المنشود لجريدة الشروق اليومي الجزائرية وخصخصتها لصفحات إسلامية في إطار الإصلاح والإرشاد والتبليغ.
- فئة الشكل:
- فئة المصدر: وهي الاستشهادات التي اعتمدت عليها جريدة الشروق الجزائرية في زيادة مصداقية مواضيعها.
- فئة الأساليب الإقناعية: والمراد منها هي مختلف الوسائل التي اعتمدت عليها جريدة الشروق اليومية في إقناع القارئ.
- فئة العناصر التيبوغرافية: هي تلك الطرق الهامة التي يعتمد عليها الصحفي في كتابة عناوين المقالات الصحفية، وأنواع الصور المستخدمة في ذلك الخطاب.

## ❖ وحدات التحليل:

في تراث تحليل المضمون خمسة وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية وهي (وحدة الكلمة، وحدة الموضوع، وحدة الشخصية، وحدة قياس المساحة والزمن، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية) (حمزة، 2006م، صفحة 18).

- يعرفها أحمد بن مرسل: تعرف لدى الباحثين بوحدات العد والتسجيل كونها تستخدم في الحساب التكراري لمدة ظهور بيانات في المضمون المعالج (مرسلي، 2005، صفحة 261).
- فمن الضروري أن يتم تقييم المضمون إلى وحدات مستقلة أو عناصر معينة محددة، حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر وحدة منها وحساب التكرار الخاص بها، وفي ظل هذا قسمت إلى خمسة وحدات تحليلية هي: وحدة الكلمة، وحدة الموضوع، وحدة الشخصية، وحدة مقاييس المساحة والزمن، وحدة مفردات النشر أو الإذاعة (هيبه، 2008، الصفحات 241-244).

من خلال هذه التعاريف للوحدات التحليل في الدراسة تحليل مضمون لوسيلة الإعلامية المكتوبة لجريدة "الشروق اليومية" من خلال تخصيصها لصفحات إسلامية في مضمونها، اعتمدنا في وضع وحدة مناسبة لدراستنا وهي وحدة الموضوع كوحدة مناسبة في حساب الموضوعات وتسجيلها واستخدامها في قياس التكرارات.

### ● مجتمع الدراسة وعينته:

يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، أي مجموعة الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ومن ثم يختار الباحث جزء من مجتمع البحث الذي يسمى عينة البحث (القادر، 2008م، صفحة 90). فمجتمع الدراسة هي تلك العناصر والوحدات المراد دراستها في سياق البحث والوصول إلى التحديد ووضع موضوعه في زاوية صغيرة، ومن هنا يتضح لنا أنه مجتمع بحثنا في هاته الدراسة هي تحديد نشاط موضوع الخطاب الدعوي لجريدة الشروق اليومية خلال شهر رمضان الكريم 2019م.

### ● عينة الدراسة:

العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأسلوب مختلف وتضم عدد من الأفراد من المجتمع الأصلي (الدعياج، 2010م، صفحة 91). كما تعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر والوحدات المحددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة.

فالعينة هي الجزء البارز في مساعدة الباحث في إنجاز دراسته القائمة على قياس تلك الظاهرة المجرات، حيث تختلف استعمالها حسب حجم المفردات وكم النتائج المرجو الحصول عليها وفي دراستنا هذه استخدمنا أسلوب "الحصر الشامل" لجريدة الشروق اليومي الجزائرية وركزنا على

مجموعة من المواضيع للكاتب سلطان بركاني كعينة قصدية، نظرا لكبر العينة فتم حصرها خلال شهر رمضان الكريم 2019، حيث قدر الحجم الإجمالي للعينة 29 عدد.

- أي بما يقدر 37 موضوع للخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني.  
ومن أسباب اختيار موضوع سلطان بركاني:

- شخصية الكاتب دينية.

- اهتمامه بالمواضيع الدينية خلال نشاط بالجريدة يوميا.

- استعماله للأسلوب الدعوي بالحجج والبراهين القرآنية.

#### • أسلوب المسح الشامل:

وهي طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة (عثمان، 2000م، صفحة 150).

• المسح: هو محاولة لتحليل وتفسير وعرض واقع الحال للأفراد في مؤسسة كبيرة أو مجموعة كبيرة نسبيا من الأفراد في منطقة معينة (عبيد، 2003م، صفحة 19).

• الشامل: في الدراسات الاجتماعية يقصد به المجتمع المعني بالدراسة أو البحث وحجمه ولا يقصد به كل مجتمع الدولة، بل مجتمع الدراسة (عماد، 2007، صفحة 52).

• هي دراسة جميع مفردات المجتمع دون استثناء ويحدث ذلك إذا كان عدد مفردات المجتمع قليل وإذا توافر للباحث إمكانيات مادية وأتيح له الوقت والجهد (إسماعيل، 1996م، صفحة 139).

#### • المجال الزمني للدراسة:

قمنا بتحديد المجال الزمني وحصره في مدة شهر كامل من بداية (27 ماي 2019م/ الموافق لـ 01 رمضان 1438هـ إلى نهاية 24 جوان 2019م/ الموافق لـ 29 رمضان 1438هـ) كما يعود ذلك إلى حصر تلك الأعداد لجريدة الشروق اليومية وتقييمها خلال شهر رمضان من سنة 2019، ولنقلها لموضوع الخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني.

#### • مقياس الصدق والثبات:

مقياس الصدق والثبات ليس خاصية تمتاز بها أداة التحليل فقط، لكنها إجراءات تستعمل في الكثير من المجالات المعرفية الهدف منها تقييد الباحث بموضوعية دقيقة في اختيار للفئات والوحدات وبالأخص تحليله للمحتوى محل الدراسة (تمار، د.ت، الصفحات 95-96).

وببدأ إنجاز صدق تحليل أولا بتحديد الفئات التحليلية الخاصة والمتفقة معا والقواعد المنهجية ملائمة مع المجال البحثي وهدف نهائي هو التحليل مع التعريف تلك الفئات (عناصرها، وحداتها).

■ الصدق:

- يعني هل يقيس الباحث أو يصنف بالفعل ما يود قياسه أو تصنيفه (حجاب، 2000م، صفحة 32).
- يتضح لنا عرض تلك الاستمارة على مجموعة من المحكمين لهم الاختصاص في المجال الإعلامي يكون عددهم من ثلاثة إلى خمسة أساتذة وهذا لإبداء رأيهم في مصداقية هاته الاستمارة في قياس مادة تحليل وتحويل ملاحظتهم إلى تحليل في الأخير.

■ ثبات التحليل:

نقطة بداية اختيار الثبات في البحث هو اختيار عينة صغيرة من ذلك الجزء التحليلي ونقوم بإعطائها للمحكمين بالإضافة لعرض شكل وحدات التحليل، أي محل البحث الدراسي، وضبط الحد للفئات المعمول بها وهذا لجمع المعلومات الضرورية التي يمكن أن تساعد المحكمين في تحليلهم الحكمي لثبات التحليل ومن ثم بعد انتهائهم في العمل التحليلي على مستواهم يجمع تلك النتائج المتوصل إليها، يقوم بحسابها ثم يجمع نتائجها وبعد إعطاء نسبة الاتفاق نتائجه ومستوى الثبات. حتى يكون تحليل المحتوى مطابق لتعرفه، يجب أن يكون منظم والاحترام هذه الخاصية ينبغي ضبط قواعد للفئات منها وضع مؤشرات لها، والإعلان عن الطريقة التي سوف يترتبها التحليل (تمار، د.ت، صفحة 110).

✓ يقصد بحساب مستوى ثبات التحليل قياس مستوى الثبات بين نتائج التحليل المتوصل إليها من طرف المحللين، من أجل التأكد من تحقق الثبات المنشود في هذه العملية (مرسلي، 2005، صفحة 115).

✓ وقام دانلسون نموذجاً لحساب معامل الثبات وهذا من طريقة حساب نسبة المئوية للاتفاق بين محللين ومحكمين.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{10 \times \text{ن}}{\text{ن}}$$

ن1 = مجموع تلك الوحدات المتفق ترميزها مجموعة المحكمين.

ن2 = مجموع العدد الإجمالي للوحدات المرمزة من طرف المحللين (الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، د.ت، صفحة 117).

بناءً على ما سبق ذكره، احتكنا إلى مجموعة من المحكمين الذين قاموا بدراسة عينة اختيارية تم اختيارها عشوائياً، مرفوقة باستمارة تحليل المضمون مع دليل الاستمارة ودليل التعريفات الإجرائية، وبعد استرجاع النسخ قمنا بحساب معامل الثبات لمعادلة دانلسون.

حيث قام المحلل (أ) بترميز 56 وحدة تحليل، والمحلل (ب) قام بترميز 56 وحدة تحليل.

واتفق المحللان في ترميز 52 وحدة تحليل. ولم يتفقا على ترميز 4 وحدات.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{100 \times 52}{56} = 93\%$$

وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات وتعتمد في التحليل، وهي نسبة تفوق نسبة الثبات المطلوبة والمقدرة بـ 80%\*.

● تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

■ الخطاب:

- لغة: مادة الخطاب "خطب" وهي تدل على الكلام، قال ابن فاس الخاء والطاء والباء أصلان أحدهما الكلام بين اثنين، يقول خاطبة يخاطبه خطابا، والخطبة من ذلك وعرف الخطبة بالقول: الكلام المخطوب به (أبوشعر، 7-8 ربيع الأول 1426هـ، 16-17 أبريل 2005م، صفحة 2).

- اصطلاحا: عرف الجرجراني الخطاب بالقول: هو قياس مركب من مقدمات مقبولة أو مضمونة من شخص معتقد فيه، والغرض منها ترغيب الناس فيما ينفعهم من أمور معاشهم ومعادهم كما يفعل الخطاب والوعاظ (أبوشعر، 7-8 ربيع الأول 1426هـ، 16-17 أبريل 2005م، صفحة 3).

✓ الخطابة: مصدر خطب أي صار خطيبا (أبوزهرة، 1946م، صفحة 15).

✓ الخطابة: هي مجموعة القواعد التي يلتزم بها الخطيب أثناء إلقاءه الخطبة أمام الجمهور وذلك برفع الصوت وخفضه أحيانا (المهندس، 1984م، صفحة 159).

- إجرائيا: من هنا نقصد بالخطاب الدعوي هو مجموع الرسائل الموجهة للقارئ وهذا خلال قصد نوع مضمون الخطابي الموجه بغرض رفع مستوى الديني والإرشاد في عقل الجمهور، حيث نجد موضوع الخطاب في جريدة عينة الدراسة خلال شهر رمضان الكريم بدلالات النصح والتوجيه والإرشاد.

■ الدعوة:

- لغة: الدعوة لغة من الدعاء إلى الشيء بمعنى الحث على قصده أو المحاولة العملية أو القولية لإمالة الناس إلينا (حجاب، تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، 2004م، صفحة 13).

- اصطلاحا: ليست مجرد من القواعد أو القوانين السلوك التي أوحى بها الدين حيث تحدد بها العبادة وواجبات الإنسان الأخرى بل إنها في الواقع نظام اجتماعي كامل يتضمن كافة أوجه النشاط الإنساني وكافة القوانين المنظمة لهذا النشاط بما فيها تلك التي تتعلق بواجبات الإنسان نحو ربه (حجاب، تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، 2004م، صفحة 16).

\*د.عبد الرحمان بابا وأعمر، أستاذ محاضر "أ" جامعة غرداية،  
د.جمال كانون، أستاذ محاضرة "أ" جامعة غرداية.

- الدعوة هو حث الناس على الخير والهدى، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ليفوزوا بمساعدة العاجل والآجل (البيانوني، 1995م، صفحة 14).
  - الدعوة هي ذلك الجهد المنهجي المنظم، الهادف إلى تعريف الناس بحقيقة الإسلام (برغوث، 1996م، صفحة 67).
  - إجرائياً: الدعوة هي مجموع القواعد والالتزامات قائمة على أسس دينية، تمهد لتصحيح الإنسان فكره نحو دين الحق وهذا يفرض طرقته المنهجية لفهم تلك الحقائق الاجتماعية من خلال فهم الصحيح كما نجد توظيف الدعوة في دراستنا قائم على معرفة الأسلوب الدعوي التي قامت بها الصحيفة من آيات وأحاديث وغيرها من الوسائل.
- الخطاب الدعوي:

الخطاب الدعوي هو البيان الهادف إلى تفهيم الناس دين الله تعالى ودعوتهم إليه من خلال الحديث أو الكتابة التي يتوجه بها للمتحدث أو الكاتب إلى فرد أو جماعة من الناس -حاضرة أو غائبة- بغرض دعوتهم للحق والدين القويم وبيان أحكام الدين لهم وتحذيرهم مما يخالف الشرع والدين ولا يخفى أن الخطاب الدعوي يعتمد على المنهج النبوي الذي يتضمن الدعوة لأصول الإسلام ومبادئه الكلية في مضمونه ومحتواه (حجاب، تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، 2004م، صفحة 55).

● التحليل الكمي والكيفي لفئة الموضوع.

جدول رقم (1): طبيعة المواضيع في الخطاب الدعوي.

نوع الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
العقائدية	13	26%
السلوكية	11	22%
العبادات	26	52%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (1) يتبين لنا أن نسبة الكلية للتكرارات عناصر فئة المواضيع هي 100% وبتكرار 50 مرة حيث حظيت مواضيع العبادات بأكثر اهتمام من تكرار بـ 26 أي بما يعادل 52% من مجموع المواضيع، ثم بعد ذلك جاءت المواضيع العقائدية بتكرار 13 مرة أي بنسبة 26%. ثم المواضيع السلوكية بـ 11 تكرار بنسبة 22%. يتضح أن نجد أن الكاتب سلطان بركاني من خلال كتابة للخطاب الدعوي، قد أعطى اهتمام أكبر بمواضيع العبادات على غرار المواضيع الأخرى، وهذا ما يدل على مؤثر التوجيه الفكري بالإنسان تجاه نقط إيجابية من خلال الدين الإسلامي. ومن بين هذه المواضيع التي تطرق إليها الكاتب سلطان بركاني في مقاله عطاء ودموع في شهر الجوع والخشوع

ومصيبة خسارة رمضان، هذا يدل على أن الفرد المسلم لا بد أن يتجه إلى طريق الحق وخاصة في الشهر الفضيل تم بعد ذلك نلاحظ أن المواضيع العقائدية جاءت في المرتبة الثانية حينت طرق الكاتب في مقالاته إلى مواضيع تهتم بلم شمل المجتمع الإسلامي وتحث الفرد المسلم تجاه استغلال فرصة شهر رمضان من بينها هل بنيت بيت لك في الجنة؟ "هذه هي الجنة فماذا أعددت ثمننا لها المقصود في ذلك حسب الكاتب هو جعل المسلمين بأن الله عزى وجل غفور رحيم إذا عدت إلى الطريق الصحيح أما في المقابل عرج الكاتب سلطان بركاني في مقالاته على المواضيع السلوكية اتجاه معالجة المجتمع الإسلامي في شهر رمضان من بين المواضيع التي تنص على ذلك نجد "كفانا إسرافا وتبذيرا في شهر الإحسان"، "عندما يغيب التراحم في شهر الرحمة"، هنا نجد أن الكاتب قد أدلى اهتمامه بتذكير الفرد المسلم بعدم الإسراف في شهر رمضان كجانب اقتصادي، وحث الفرد المسلم والمجتمع الإسلامي على التراحم كعامل سلوكي يقرب من الله عزى وجل وبهذا جاءت في المرتبة الثالثة بعد مواضيع العبادات والعقائدية حسب ما أهتم به الكاتب، ويعود سبب ذلك هو أن الأمة الإسلامية في الآونة الأخيرة أدلت انحراف بزواية كبيرة تجاه الهروب من طريق الله وخاصة تحتوي في شهر رمضان شهر الرحمة والتوبة والغفران.

التحليل الكمي والكيفي لفئة الأهداف.

جدول رقم (2): أهداف الخطاب الدعوي.

الأهداف	التكرارات	النسبة المئوية
التوبة إلى الله عزوجل	13	24%
توجيه المسلمين إلى الطريق الصحيح والتغيير من سلوكياتهم	11	20%
اغتنام شهر رمضان الكريم	26	48%
تذكير المسلمين بأن الله غفور رحيم وشديد العقاب	4	7%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (2) الخاص بفئة الهدف، يتسنى لنا أن مواضيع الخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني وهذا من خلال معالجته قدرت ب 100% من أصل 54 تكرار، أما هدف اغتنام شهر رمضان الكريم ب 26 تكرار قدر بنسبة 48% كهدف رئيسي، ثم يليه هدف التوبة إلى الله عزى وجل يتكرر 13 مرة أي بنسبة 24% كهدف رئيسي ثاني، أما توجيه المسلمين إلى الطريق الصحيح وتغيير من سلوكياتهم تكررت ب 11 مرة أي بنسبة 20%، وفي الأخير جاء هدف تذكير المسلمين بأن الله غفور رحيم وشديد العقاب بتكرار 04 مرات أي قدرت بنسبة 07%.

من هنا نقف عند تفسير فئة الهدف لمواضيع الخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني، فنجد أنه أهتم بهدف اغتنام شهر رمضان بنسبة عالية جدا، أي تذكير الفرد المسلم بفرصة عظيمة الشهر، وهذا ما حظي به الكاتب في توجيهه خاصة في هذا الشهر على غرار الأهداف الأخرى، كون الفرد

المسلم هو العنصر المغير لحياته لنمو أمة الإسلام، إلا إذا كان على الطريق الصحيح وهو المؤثر الرئيسي في شتى المجالات الحياتية.

كما يحاول موضوع الخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني في الجريدة، إعطاء الصورة الواضحة للمجتمع باغتنام شهر رمضان الكريم من صلاة وذكر ودعاء وتلاوة للقرآن الكريم، وهذا بغرض لم شمل الشباب في الرجوع إلى المولى عزوجل، كما تطرق الكاتب إلى التوبة كهدف ثاني أساسي غرضه استعمال بعض الاستمالات العقلية، لإيصال الفكرة الإسلامية في عقل القارئ من صلاة وخشوع ونيل الثواب هذا ما ركز عليه الكاتب في معالجة مقاله، في مقابل ذلك تحدث على هدف مهم ألا وهو توجيه المسلمين إلى الطريق الصحيح والتغيير من سلوكياتهم، وغرضه الحقيقي هو التركيز على الجانب السلوكي للفرد أيام الصيام بفعل الخير وتحقيق المصلحة، ابتغاء رضى الله تعالى والتراحم بين المسلمين والثبات الديني وعدم الإسراف في ما يرضي الله تعالى، وفي المرتبة الموالية والأخيرة ذكر الكاتب في كلامه للخطاب الموجه لنقط مشاركة بدقة ألا وهي تذكير المسلمين بأن الله غفور رحيم وشديد العقاب، فالعنصر الرئيسي هنا هو عدم تلاعب بأمر الله عزى وجل فأشار فيه بتذكير الفرد المسلم بعذاب القبر وملك الموت وجهنم، وهي كلها دلالات توحى إلى عدم الخروج نحوى الطريق الخاطئ، فالكاتب ركز بدقة على هذه الأهداف بغية لم شمل المجتمع الإسلامي في شهر الرحمة والتوبة والغفران.

التحليل الكمي والكيفي حسب الشكل

التحليل الكمي والكيفي لفئة المصدر

جدول رقم (3):المصادر التي استند عليها الخطاب الدعوي.

المصدر	التكرارات	النسبة المئوية
قرآن	20	48%
الأحاديث	12	29%
الأقوال	10	24%
المجموع	42	100

المصدر:من إعداد الباحث

من خلال ما يبينه الجدول (3) الذي أماننا لفئة المصادر، التي أعتمد عليها الكاتب في إقناع القارئ وتقوية مقاله بأدلة واضحة، حيث ركز في ذلك على مصدر القرآن الكريم بمرتبة أولى قدرت بـ 20 تكرار، أي ما يعادل بنسبة 48%، أما المرتبة الثانية جاء فيها ذكر الأحاديث بتكرار 12 بنسبة 29% ثم المرتبة الأخيرة جاءت بذكر الأقوال بـ 10 تكرارات بما يعادل نسبة 24%.

نلاحظ هنا أن أكبر نسبة في فئة المصادر كانت لصالح القرآن الكريم كونه مصدر رباني وهو كلام مقدس استدل الكاتب عليها في إرغام الفرد المسلم على عدم الشك في أمور الله عزى وجل، بغية النصح والإرشاد الصالح، أما المصادر الأحاديث كانت نبع لموضوع الخطاب في الشرح والتفسير،

لتسهيل القارئ لتقبل المعلومة بسرعة، وهذه من خلال كون الموضوع ديني ومطروح في شهر رمضان الكريم، أما الأقوال جاءت في المرتبة الموالية كونها دعائم إيجابية لكتابة المقال وإعطائه صورة خاصة لجعل عقل المتلقي يتقبل الفكرة المطروحة للخطاب، وفي الأخير يمكن القول أن الكاتب أعتد على أدلة لا يمكن الاستغناء عليها والتلاعب معها.

#### التحليل الكمي والكيفي لفئة الأساليب الإقناعية

جدول رقم (4): الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب الدعوي.

النسبة المئوية	التكرارات	الأساليب الإقناعية
39%	26	العاطفة
36%	24	المنطق
24%	16	التخويف
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح هنا في الجدول رقم (4)، يتسنى لنا أن مجموع التكرار لفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب الدعوي للكاتب بلغت 66 تكرار من أصل 100%. حيث كانت المرتبة الأولى للأساليب العاطفية بتكرار 26 أي بنسبة 39% وجاءت الأساليب المنطقية بتكرار 24 بنسبة 36%. أما أساليب التخويف تكررت بـ 16 تكرار وهذا بما يعادل 24%.

نستنتج أن النسبة الغالبة كانت لصالح الأساليب العاطفية، حيث أعتد الكاتب على استعمال الاستمالات العقلية العاطفية لدحض فكر المتلقي نحوى معرفة، أن الله عزى وجل غفور رحيم، وهذا كان بإظهار النقط الإيجابية لفكرة المقال من أجل طرح القضايا الاجتماعية ومعالجتها في ضوء الدين الإسلامي، وبعد ذلك جاءت الأساليب المنطقية كنقطة عبور لمصدقيه الموضوع باستخدام الأسلوب الإحصائي الدقيق وهذا بعد استشهاد الكاتب بأساليب واقعية في حياة المجتمع، أما في المرتبة الأخيرة جاءت أساليب التخويفية في إطار العام لموضوع الكاتب، هدفها الرئيسي جعل القارئ يتدبر في عظمة الله عزى وجل والخوف بعدم التلاعب بأمور الدين وإعطاء الحيطة والحذر للفرد المسلم والرجوع نحوى الطريق الصحيح.

• التحليل الكمي والكيفي لفئة العناصر التبوغرافية

جدول رقم (5): الصور المستخدمة في الخطاب الدعوي.

الصور	التكرارات	النسبة المئوية
صورة إنسان	20	54
صورة أشياء	17	46
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الباحث

توضح نتائج الجدول رقم (5)، تبين لنا أن مجموع عدد الصور بـ 37 تكرار أي 100%، جاء في المرتبة الأولى صور إنسان مستدلة في مقال الخطاب بـ 20 تكرار، أي بالنسبة 54% وفي مرتبة الثانية جاءت صور الأشياء بـ 17 تكرار ما يعادل 46%.

ما نلاحظ هنا في الاستدلال الكاتب في تلميحه لمقاله الخطاب الدعوي، هو إعطاء الصورة الواضحة والسهلة للفكر القارئ لجعله يفهم بسرعة مدى إقبال الكاتب في إيصال الفكرة باستدلاله بالصور للإنسان كخلفية تسقط مع موضوعه بالنسبة عالية، وهذا ما جعل المقال يحصره في زاوية محدودة أما صور الأشياء جاءت كفكرة ثانية أصلها كأصل العنصر الأول استدلت بها الكاتب في تفريقه بين مواضيع مقاله وفهمه في نطاق ديني منسق صحيح ما قيل "وراء كل صورة حدث" فهذا يعطي للمادة الإعلامية نوع خاص في المصدقية.

التحليل الكمي والكيفي لفئة عناصر العناوين

جدول رقم (6): أنواع العناوين المستخدمة في الخطاب الدعوي.

أنواع العناوين	التكرارات	النسبة المئوية
تقرير	8	21%
بلاغي	11	29%
إستفهامي	11	29%
حكم وأمثال	4	11%
مقارن	4	11%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول رقم (6) مجموعة تكرارات لفئة خصائص الطبوغرافية. حيث ما أعتد الكاتب في تسطير عناوين مقالاته تحت ما يسمى بخصائص كتابة عناوين فن المقال الصحفي، حيث ما تبين لنا هو تساوي تكرارات في عناوين البلاغي والاستفهامي بـ 11 التكرار لكل منهما ما يعادل 29%، ثم تليه

في مرتبة الثانية عنوان تقرير بـ 8 تكرارات بالنسبة 21%، يليه بعد ذلك عنوان حكم والأمثال بـ 4 تكرارات أي بنسبة 11%، وعنوان المقارن كذلك أتى بـ 4 تكرارات بنسبة 11%.

نستنتج أن الكاتب استدل على عنوانين متقاربين في كتابة مقاله هما العنوان البلاغي والاستفهامي الأول كان يخدم موضوع الخطاب الدعوي، في جعل عقل القارئ يفهم ما يحمله الهدف العام للمضمون لتلك الرسالة وهذا من خلال التنوع في مواضيعها حول الدين الإسلامي والتوجيه السلوكي للفرد المسلم، أما العنوان الاستفهامي كان في إطاره العام يجعل رؤية موضوع الخطاب الدعوي أكثر جدية، في تساؤل الذي يتيح للقارئ فرصة التدبر في الله عزوجل، وطرح الأسئلة الداخلية على ما هو عليه، هذا ما عل الكاتب يركز على هذه العناوين في كتابة المقال الدعوي، أما العنوان التقريرية كان على شكل إشارة إلى موضوعات تسعى بطبعها الرجوع بتفكير الفرد المسلم بشهر رمضان، لهذا السبب نجد هذه العناوين لها مصداقية في تحرير تلك المادة الإعلامية، وبعد ذلك جاء العنوان الحكم والأمثال، الذي كان له دور في تدوير رأي القارئ، في تشكيل له صورة ذهنية لموضوع ومضمون الخطاب الدعوي، ثم مبدأ عنوان حكم والأمثال كان له صدد في الدالة الخطابية للبراهين والرموز، ثم يليه عنوان مقارن الذي أولى اهتمام الكاتب في الإسناد والتفريق في مواضيعه.

#### • نتائج للدراسة:

من خلال دراستنا التي تمحورت تحت عنوان الخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركان في جريدة الشروق اليومي توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-ركز موضوع سلطان بركاني على أهم القضايا الدينية، التي تمس المجتمع الإسلامي من مواضيع عقائدية وسلوكية وعبادات، وذلك من خلال محاولة لمعالجتها للواقع الحالي وبالأخص في شهر رمضان.  
-أهتم الكاتب سلطان بركاني على مواضيع العبادات نسبة 52% كنسبة عالية هدفها نشر القيم والروح الدينية في المجتمع الإسلامي في الشهر الفضيل وفي المقابل لم يركز كثيرا على السلوكيات أي نسبة 22%.

-سلط موضوع الخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني في بلوغه الهدف المنشود، هو حث الأمة الإسلامية على اغتنام شهر رمضان الكريم وعدم الإفراط في الفرصة، حيث بلغت نسبتها بـ 48% كدرجة عالية.

-كما سعى موضوع سلطان بركاني من خلال كتابته للخطاب الدعوي إلى توجيه الفرد المسلم إلى الطريق الصحيح والتغيير من سلوكياته.

-استخدم الكاتب سلطان بركاني على دلائل قوية فيطرح المواضيع خلال الشهر الكريم ونسبة كبيرة على استشهاد القرآن الكريم حيث بلغت بـ 48% وهذا كمصدر رباني.

-اعتمد الكاتب سلطان في طرق كتابته للمقالات على خصائص التيبوغرافية في الدلالات على الوضوح، حيث خص مجموعة من الصور والعناوين بغرض الاتساق والانسجام في مضمون الخطاب الدعوي.

خاتمة:

تعددت مجموعة البحوث الإعلامية في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية في بلوغ الدور الكبير في معرفة البعد الديني للاتجاه الاجتماعي، وهذا من خلال معالجتها لبعض قضايا وقيم وسلوك الفرد الملم بفعل خطاب الدعوي. وفي المقابل يتضح لنا في هذه الدراسة الموسومة "بالخطاب الدعوي في الصحافة المكتوبة الجزائرية دراسة تحليلية لجريدة الشروق الجزائرية" من خلال تحليل مضمون خطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني المتمثلة في 29 عدد للجريدة، أي بما يقابل 37 موضوع خلال شهر رمضان 2019، كما كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيف تم نقل مضامين الخطاب الدعوي للكاتب من خلال الشهر الكريم.

وبعد التحليل الإجرائي لمضمون الخطاب الدعوي للكاتب سلطان بركاني توصلنا إلى النتائج

التالية:

- أن الكاتب سلطان بركاني ركز على المواضيع العبادات والعقائدية والسلوكية كقضايا تمس المجتمع الجزائري.
  - ركز الكاتب بشكل كبير على مواضيع العبادات وهذا بتطرقه إلى حث المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان كريم من تلاوة القرآن والصلاة والزكاة...
  - يهدف موضوع الخطاب الدعوي لسلطان بركاني إلى إدراك فرصة رمضان باللجوء إلى مولى عز وجل.
  - ركز سلطان بركاني على الاستمالات العاطفية في الدلالة على قيمة البعد الديني باستخدام للألفاظ سهلة مقابل إقناع العقل القارئ اتجاه للرجوع إلى الله عز وجل.
  - استخدم سلطان بركاني خصائص التيبوغرافية من بينها الصور والعناوين وهذا ما يبين مصداقية الكاتب في طرح القضايا الدينية ومعالجتها ووضوحها للقارئ.
- وفي الأخير وبشكل عام يبقى موضوع الخطاب الدعوي نقاش قائم في الصحف المكتوبة الجزائرية من خلال تمحوره على لم القضايا الاجتماعية، من أجل التحكم في مبدأ الشريعة الإسلامية وإشراكها في مسارها الإعلامي المكتوب وإيصالها إلى القارئ وجعلها كصفحة خاصة في الجرائد الإعلامية، هذا بغرض التقليل من الآفاق الاجتماعية كالمحرمات والفتن وغيرها من المشاكل.

## المراجع

1. إبراهيم ابراش. (2009). *المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية*. دار الشروق للنشر والتوزيع.
2. إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج. (2010م). *مناهج وطرق البحث العلمي*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
3. أحمد بن مرسلي. (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال* (المجلد 4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
4. إسماعيل عبد الفتاح ومحمود منصور هيبه. (2008). *البحث العلمي اتجاهات والقراءات في حلقة البحث الصحفي والإعلامي*. مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.
5. الطيب برغوث. (1996م). *منهج النبي صلى الله عليه وسلم في حماية الدعوة*. د ب: المعهد العالي للفكر الإسلامي.
6. بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني. (2012). *أسس المناهج الاجتماعية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
7. رشدي أحمد طعيمة. (2008م). *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه أسسه استخداماته*. القاهرة: دار الفكر العربي.
8. طالب حماد أبو شعر. (7-8 ربيع الأول 1426هـ، 16-17 أبريل 2005م). *معالم الخطاب الدعوي عند النبي صلى الله عليه وسلم، غزة فلسطين.. مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر*. غزة.
9. عبد الرحمان بدوي. (1988م). *مناهج البحث العلمي* (المجلد 3). الكويت: شارع فهد السالم.
10. عبد الغاني عماد. (2007). *منهجية البحث في علم الاجتماع الإشكاليات التقنيات المقاربات*. بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر.
11. عبود عبد الله العسكري. (2002م). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*. دمشق: دار النومير.
12. عليان ربحي مصطفى و غنيم محمد عثمان. (2000م). *مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
13. كريم محمد حمزة. (2006م). *تحليل مضمون الخطاب الاتصالي سيميولوجيا فهم الآخر*. بغداد: بيت الحكمة.
14. مجدي هبة وكامل المهندس. (1984م). *معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب* (المجلد 2). بيروت: مكتبة لبنان ساحة رباط الصلح.
15. محسن الدليبي حميد جاعد واللاتي إدريس عبد القادر. (2008م). *أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية*. ليبيا: منشورات جامعة قاربونس.
16. محمد أبو الفتح البيانوني. (1995م). *مدخل إلى علم الدعوة* (المجلد 3). بيروت: مؤسسة الرسالة.

17. محمد أبوزهرة. (1946م). *الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب*. القاهرة: دار الفكر العربي.
18. محمد عبد الحميد. (1996). *بحوث الصحافة*. القاهرة: علم الكتب للنشر والتوزيع.
19. محمد عبد الحميد. (د.ت). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
20. محمد منير حجاب. (2000م). *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
21. محمد منير حجاب. (2004م). *تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
22. محمود حسن إسماعيل. (1996م). *مناهج في إعلام الطفل*. القاهرة: دار النشر للجامعات.
23. مسعد محي محمد. (2000م). *كيفية كتابة الأبحاث وإعداد المحاضرات (المجلد 2)*. الإسكندرية: مكتب العربي الحديث.
24. مصطفى فؤاد عبيد. (2003م). *مهارات البحث العلمي*. فلسطين: أكاديمية الدراسات العلمية.
25. منال هلال المزاهرة. (2014م). *مناهج البحث العلمي (المجلد 1)*. مصر: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
26. يوسف تمار. (د.ت). *تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين (المجلد 1)*. الجزائر: دار طاكسيج توم للدراسات والنشر والتوزيع.