

د. ياسر عثمان أبو عمار



الإذاعة والدعوة

إذاعة طيبة السودانية نموذجاً

الطبعة الأولى

رمضان 1443هـ - إبريل 2022م.

د. ياسر عثمان أبو عمار



الإذاعة والدعوة

إذاعة طيبة السودانية نموذجاً



الطبعة الأولى

رمضان 1443هـ - إبريل 2022م.

الكتاب: الإذاعة والدعوة
الكاتب: ياسر عثمان حامد محمود

تاريخ النشر : الطبعة الأولى 2022
رقم الإيداع: 2022/002490295

تصميم الغلاف والداخلي: الفنان التشكيلي بكري خضر

فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر-السودان
218.7 ياسر عثمان حامد محمود -1972 س.أ
الإذاعة والدعوة:إذاعة طيبة السودانية نموذجاً/ ياسر عثمان حامد محمود.ط-1 الخرطوم:ب . ع
حامد,2022.
310 ص:24سم.
ردمك ISBN 978-99988-0-584-2
1. الإسلام - دعوة. 2. الإذاعة- السودان أ.العنوان.

الناشرون: دار نون والقلم للنشر والتوزيع

الخرطوم _ شارع السيد عبد الرحمن مع الحرية مقابل فندق البحرين

00249117770005

00249917047000

الطابعون: مطبعة جي تاون - الخرطوم

حقوق النشر محفوظة للمؤلف







الفهرست

الصفحة	المحتوى	م
3	الفهرست	1
6	الاستهلال	2
7	الإهداء	3
9	الشكر والتقدير	4
11	المقّمة	5
15	تقديم البروفسور علي محمد شمو	
17	تقديم البروفسور سر الختم عثمان الأمين	6
19	تقديم د. حديد الطيّب السراج	7
21	تقديم البروفسور عبد الدائم عمر الحسن	8
25	الفصل الأول: نشأة الإذاعة ومراحل تطورها	9
49	الفصل الثاني: الإعلام المُتخصّص.. المفهوم والوظائف والأهداف	10
65	الفصل الثالث: تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعات المُتخصّصة	11
91	الفصل الرابع: الدعوة الإسلامية..الأهداف والوسائل	12
129	الفصل الخامس: قيم الإعلام الإسلامي في الإذاعات الدعوية المُتخصّصة	13
155	الفصل السادس: الخطاب الإسلامي ونشر الدعوة	14
197	الفصل السابع: أهداف إنتاج البرامج في الإذاعة المُتخصّصة	15
221	الفصل الثامن: مراحل الإنتاج في الإذاعة المُتخصّصة	16
241	الفصل التاسع: إنتاج البرامج الدعوية في الإذاعة المُتخصّصة	17
269	الفصل العاشر: الإذاعات الدعوية المُتخصّصة في السودان	18
297	الفصل الحادى عشر: إذاعة طيبة السودانية وأدوارها الدعوية	19

الاستهلال

قال تعالى:

﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾.

سورة فصلت - الآية 33.

يقول تعالى: ﴿أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾.

سورة النحل، الآية (125)

الإهداء

إلى...

والديّ مع الدعاء الدائم:

ربِّ اغفر لهما وارحمهما كما ربّيتني صغيراً

أخواني وأخواتي

زوجتي العزيزة وأبنائي الأحباب

كل من علمني حرفاً أو أسدى لي نصحاً.



الشكر والتقدير

بسم الله الذي علّم بالقلم علّم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على رسول الله الأكرم وعلى آله وأصحابه وزوجاته الطاهرات أمهات المؤمنين وتابعيه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

الحمد لله حمد الشاكرين، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، كما يحب ربنا ويرضى، ونشكره شكر الحامدين (ولئن شكرتم لأزيدنكم).
نحمده أن هياً لنا طباعة هذا الكتاب (الإذاعة والدعوة - إذاعة طيبة السودانية نموذجاً)، وهو تنقيح وتعديل لبحثنا في الإعلام - تخصص إذاعة وتلفاز - الذي نلنا به درجة الماجستير بتقدير ممتاز من كلية الإعلام من جامعة أم درمان الإسلامية في العام 2013م.

شكري وتقديري لأساتذتي الأفاضل العلماء الأجلاء دكتور معتصم بابكر الذي أشرف على البحث وكان نعم القدوة الموجّه ولظروف سفره خارج السودان تم اختيار الدكتور عبد الدائم عمر الحسن كمشرف بديل فله التحية والتجلة والتقدير وقد شجّعني على نشر هذا الكتاب وتشرفت بأن كتب له تقديماً، وشكري للدكتور حديد الطيب السراج الممتحن الخارجي الذي استفدت أيما فائدة من تصويباته ولا سيما من الناحية اللغوية وحفّزني أيضاً على طباعة الكتاب وكتب تقديماً، والشكر موصول للدكتورة سامية الفاضل الممتحن الداخلي.

الشكر المستحق لأستاذنا البروفسور سر الختم عثمان الأمين الذي كتب تقديماً للكتاب.

والشكر المستحق لأستاذي البروفسور علي محمد شمو الذي كتب تقديماً للكتاب فضلاً عن دعمه المعنوي وتشجيعه ونصحه.

والشكر لأسرة كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية التي نعتز بانتمائنا لها وتعلّمنا في رحابها... والشكر المُستحق لمديرها الأسبق البروفسور علي محمد

بابكر الذي ظلّ يشجع ويدعم كل مبادرة أكاديمية أو بحثية.
وشكري للأخوة الأكارم في إذاعة طيبة، وأخص منهم فضيلة الشيخ الدكتور
عبدالحى يوسف رئيس مجلس الإدارة، والأخ الأستاذ محمد سليمان المدير التنفيذي
وبقيّة العاملين، على أريحتهم وحسن استقبالهم لنا وقد مكثنا معهم وبين ظهرانهم
حتى أنجزنا البحث.
ولله الشكر من قبل ومن بعد.

المقدمة:

درسنا بكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية مادة «الإعلام الإسلامي» نظرياً، وقد - كُنَّا يومئذ - نُمنِّي أنفسنا بأن يصبح الإعلام السوداني بهذا المفهوم كما هو حال الاقتصاد الإسلامي الذي يُحرّم ويُحارب الرِّبا وينتهج منهاجاً إسلامياً بعيداً عن الرأسمالية والاشتراكية، وكما هو واقع السياسة الشرعية المنطلقة من مقاصد وأحكام الشريعة الإسلامية.

ولكن الممارسة الفعلية للإعلام العربي عموماً والسوداني بصفة خاصة نجدها بعيدة كل البعد عن صفة الإسلاميّة التي أشرنا إليها. بل لم نجد كتابات نظرية (تأصيلية) في هذا المجال المهم والحيوي، اللهم إلا النذر اليسير جداً هنا وهناك. في العشر سنوات الماضية ازدادت الإذاعات الخاصة والمُتخصّصة في السودان بصورة غير مسبوقة بعد أن كان البث الأثيري حصرياً على الإذاعات الحكومية سواء القومية بأم درمان أو الولائية أو تلك المُوجّهة.

ومع أنّ غالبيتها تميل للفنون والمُنوعات والرياضة والصحة إلا أنّ هنالك عدداً مُقدّراً من هذه الإذاعات المُتخصّصة تم تأسيسها لتخدم الدعوة الإسلامية. ويُمكن أن يُطلق عليها إذاعات دعوية أو إسلامية، وإنّ جاء ميلادها متأخراً فهو إضافة مهمة للحقل الدعوي عموماً وللإعلام الإسلامي على وجه الخصوص.

تُمثّل الإذاعة - بشقيها المسموع والمرئي - أحد أهم آليات نشر الدعوة الإسلامية، ونجد أنّ العلاقة وثيقة جداً بينهما، وخصائص الإذاعة المسموعة تجعلها أهم هذه الآليات وأقوى الوسائل التي يُمكن أن تخدم الدعوة الإسلامية وتسهم إسهاماً كبيراً ومباشراً في تحقيق الأهداف الدعوية ولا سيما في ظل التطوُّر التكنولوجي وفي بلدٍ مثل السودان يرتبط جمهوره بالإذاعة.

الإعلام المُتخصّص هو سمة هذا العصر الرقمي، والإذاعات المُتخصّصة بالسودان في ازدياد مُضطرد لمواكبة هذا التخصّص المطلوب والمرغوب، وبالتالي نجد أنّ الحديث عن التخصّص الإعلامي وفنّيات العمل الإذاعي المُتخصّص مهم للغاية، من ناحيتي الجانب النظري الأكاديمي والجانب العملي التطبيقي.

إنَّ الاستهداف الذي تتعرَّض له الأمة الإسلاميَّة في عقيدتها وفي محاولات الإساءة لرسولها الخاتم والسَّعي الغربي الدائم لتشويه صورة المُسلم وربطه بالإرهاب وبغيره من الدَّعاوى الباطلة والأكاذيب المُغرِضة، هو أمرٌ مُتعمَّد ومُخطَّطٌ له، ويتم تنفيذه عبر إعلامهم الكذوب الذي لا يتناهى عن منكر، بل يقوم ابتداءً على التضليل الإعلامي، فالغاية عندهم تبرر الوسيلة، وهذا العمل يحتاج من المشتغلين بالعمل الدعوي وأهل الإعلام بالإذاعات الدعوية أن يشمروا عن سواعد الجد ويبينوا سماحة الإسلام ورحمته للعالمين من خلال محطات بلغات القوم ولسانهم.

تزداد أهميَّة الإذاعات الدعويَّة وهي تواجه حرب الثقافات وصراع الأديان الذي يقوده الإعلام الأمني الدولي وتنشط فيه الإذاعات الدوليَّة الموجهة للعالم الثالث ولاسيما الدول الإسلاميَّة، مما يتطلَّب منها التخطيط الحكيم لبرامجها واختيار اللغات المناسبة لتوصيل مضامينها ورسائلها دولياً، أما على المستوى الداخلي للدول الإسلاميَّة فهي مطالبة بقوة بحماية شعبها وبخاصة فئات الشباب من المكر الإعلامي الدولي الذي يستهدف هذه الفئة في عقيدتها وأفكارها ويصوِّب رسائله نحو أفكارهم ليقودهم للتطرُّف والغلو والإلحاد أو التهتُّك والتفُسُّخ والانحلال. هذا الواقع يحتمُّ بل ويوجِبُ على إعلامينا أن يحتملوا مسؤوليتهم بحقها كاملة، ويؤدِّوا الأمانة غير منقوصة، وليعلموا أنهم المدافع الأول عن هذه الأمة الخاتمة، وأنَّ ميدان المعركة صار في ساح الحرف والقلم، ولم تعد المعارك تُدار بالقنابل والمدافع، وإنما بالكلمات وعبر الوسائط الإعلاميَّة، وعلى رأسها الإذاعة.

ولأنَّ الكيد مُتَّصل ومخطَّط، والمدافعة مطلوبة ومستمرَّة، فعلى كُليَّات الإعلام بالجامعات السودانيَّة أن تربط طلابها بالقيم الإعلاميَّة الفاضلة، والاخلاقيَّات التي بُعثَ ليُتمِّمها الإعلامي الأعظم والرسول الأكرم، سيد ولد آدم أجمعين، عليه وآله وصحابه أفضل الصلاة وأتم التسليم.

هذا الكتاب الذي بين يديك - عزيزي القارئ - هو محاولة لتوضيح هذا الرابط القوي وتبيين هذه العلاقة الوطيدة بين الإذاعة المسموعة والدعوة الإسلاميَّة. بالتركيز على إذاعة طيبة سودانيَّة كنموذج للإذاعات الدعويَّة المُتخصِّصة بالسودان.

تناولنا هذا الموضوع من خلال أحد عشر فصلاً، الفصل الأول مفهوم ونشأة الإذاعة ومراحل تطورها، الفصل الثاني الإعلام المُتخصِّص المفهوم والوظائف والأهداف، الفصل الثالث تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعات المُتخصِّصة،

الفصل الرابع الدعوة الإسلامية الأهداف والوسائل، الفصل الخامس قيم الإعلام الإسلامي في الإداعات الدعوية، الفصل السادس الخطاب الإعلامي المُتخصِّص ونشر الدعوة، الفصل السابع أهداف إنتاج البرامج في الإذاعة المُتخصِّصة، الفصل الثامن مراحل الإنتاج في الإذاعة المُتخصِّصة، الفصل التاسع إنتاج البرامج الدعوية في الإذاعة المُتخصِّصة، الفصل العاشر الإذاعة المُتخصِّصة في السودان أهدافها وخصائصها. وأخيراً جاءت إذاعة طيبة المُتخصِّصة مُنفصلة في الفصل الحادي عشر لنختم بها الكتاب.

إنَّ الموضوع الذي تناوله الكتاب يحتاج للمزيد من المحاولات الجادّة والعلميّة لأنه موضوع مُتّسع ومُهم في نفس الوقت، وعليه فإنني أرى أنّ هذا الكتاب يُمثّلُ جهد المُقل، وبه الكثير من القصور وأوجه النقص التي هي طبيعة وسمة بشريّة. ولكن العزاء أنها محاولة صادقة، أمل أن تكون بداية تعين الباحثين ممن هم أكثر منّي خبرة ومعرفة ورغبة في الكتابة حول هذا الموضوع والغوص فيه وسبر أغواره بما يخدم الإسلام ويفيد المسلمين.

والله أسأل التوفيق والقبول،، وأن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، يدركنا نفعه يوم لا ينفع مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم.. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الفقير إلى رحمة مولاها

ياسر عثمان حامد «أبومهيبة»

عُرّة رمضان 1436هـ - الموافق يونيو 2015م



تقديم البروفسور علي محمد شمو

شهد الإعلام الإلكتروني بشقيه المسموع ممتلاً في الراديو والمرئي ممتلاً في التلفزيون تطوراً عظيماً من حيث الانتشار والتوسع في مجال الترددات Frequencies التي تبث عليها المحطات الإذاعية خدماتها وبرامجها الموجهة إلى الجمهور منذ بداية البث الإذاعي الصوتي لأول مرة من راديو kdka من مدينة بيتسبيرج في ولاية بنسلفينيا في الولايات المتحدة الأمريكية في أكتوبر 1921م. ومن ثم تعددت أنواع الترددات وانتقلت من البث الأرضي إلى الفضاء الخارجي Outer-space وزادت بالتالي المساحات التي أتاحت لسلطات البث الإذاعي Broadcasting Authorities منح التصديق للمشغلين Operators القائمين على أمر الإعلام الإلكتروني غير الحكومي وبصفة خاصة البث على ترددات الـ Fm Frequency Modulation الأرضية والقنوات الفضائية على الأقمار الصناعية التي تضاعفت قدراتها بفضل تطور التقنية الرقمية Digital Technology.

فكرة الإذاعات المتخصصة عبر الراديو والتلفزيون والتي شملت كل أنواع البث الإذاعي الذي يقابل احتياجات شرائح المجتمعات المختلفة من القنوات الإخبارية والمنوعات والأطفال والرياضة والتعليم والدراما والتنقيف والإرشاد جاءت في النصف الثاني من القرن العشرين لمقابلة الاحتياجات الجديدة للمجتمع. ومن بين تلك الاحتياجات الإحاطة بمتطلبات المجتمع المسلم وذلك من خلال الدراسات الإسلامية والثقافة بنقاصيلها والحضارة التي أسهمت في خلق أمة متينة قوية بتعدادها بلغ اليوم ثلث سكان العالم وسترتفع النسبة بإذن الله إلى نصف سكان العالم قبل نهاية هذا القرن.

فقد بدأ الأمر بداية متواضعة اقتضرت علي تلاوة القرآن الكريم ثم تدرجت إلى الفتوى والردود على الأسئلة الشرعية وأنتهت بتقديم خدمة إذاعية كاملة توافرت لها كل عناصر الخدمة التي تحظى بها القنوات الأخرى و بأسلوب مهني وفني رائع وجاذب يغري الإنسان بالاستماع اليه ومشاهدته ويوفر له كل ما توفره له القنوات والإذاعات الأخرى.

دكتور ياسر عثمان أبوعمار أكاديمي متميز وباحث دوؤب خاض هذه التجربة وباشرها عملياً وأسهم في تطويرها من خلال علاقته بإذاعة طيبة التي اتخذها أنموذجاً لهذه الدراسة فجمع بين النظرية والتطبيق ... وقد جاءت دراسته دقيقة ومقنعة من حيث الأدبيات التي سرد من خلالها التاريخ والتطبيقات العملية للإعلام الإلكتروني بشقيه المسموع والمرئي ومن حيث الجوانب الأخرى التطبيقية التي أعتد عليها في مناهج البحث العلمي المناسب لمثل هذا النوع من الدراسات والتي قادتته في النهاية إلى نتائج عظيمة ومقدرة ومفيدة لقارئ هذا الكتاب وللقائمين على أمر الإعلام الإلكتروني وواضعي سياسات الاتصال في السودان الذين يعتمدون فيها على الاستراتيجيات والخطط والخرائط التي تعالج قضايا البث الإذاعي وأختيار النظام الفني والإداري والمحتوى المناسب.

لقد سبقنا الأخوة المسيحيون عندما أبدوا حرصاً وأهتماماً على الإستعانة بالإعلام الإذاعي في الدعوة إلى النصرانية والتبشير بها عبر استخدام الراديو فكانت بالنسبة لهم صحوة مبكرة وخطوة متقدمة ومنتطورة في وقت كان المجتمع المسلم في حاجة ماسة إليها ولكن لم يكن الاحساس بهذا الأمر من جانبنا حاضراً وخاصة من الإدارات المشرفة على القنوات الإذاعية المتخصصة في نشر الدعوة. وقد فطن المسيحيون إلى أهمية دور الراديو في نشر المسيحية والحفاظ على تعاليمها وتراثها منذ عام 1962 عندما أنشأ إتحاد الكنيسة اللوثرية العالمي محطة راديو ضخمة في أديس أبابا أسموها صوت الإنجيل Voice of The Gospel ووفروا لها شبكة مكونة من محطات على الموجات القصيرة short wave ومزودة بهوائيات تستطيع تغطية الكرة الأرضية في جميع أوقات اليوم بصرف النظر عن الفروقات الزمنية Time Zones. أرجو أن يكون محتوى هذا الكتاب مثار اهتمام للإخوة القائمين بأمر الدعوة ومرجعاً يستفيدون منه في بناء الإذاعات الدينية المتطورة الجاذبة التي توفر للمستمع والمشاهد المسلم البرامج التي تقابل إحتياجاته التعليمية والتثقيفية والترفيهية المستمدة من كل أشكال البرمجة الإذاعية التي يجدها في القنوات الأخرى. وأن تضع في الاعتبار الباحثين عن الحقيقة والمعرفة.

بروفيسور علي محمد شمو

تقديم البروفسور سر الختم عثمان الأمين

الحمد لله رب العالمين، رب السماوات والأرض وما بينهما العزيز الحكيم، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد بن عبدالله وعلى آله وأصحابه أجمعين، وعلى أمهات المؤمنين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

وبعد:

هذا الكتاب (الإذاعة والدعوة)، تم تأليفه على المنهج البحثي ولذلك تجد فيه التقسيم الموضوعي الذي قام به مؤلفه الدكتور/ ياسر عثمان حامد أبو مهيرة ليغطي مباحث الإعلام المتخصص باعتبار الدعوة نوعاً من أنواع هذا الإعلام.. حيث مهّد نظرياً بذلك لموضوعه وتناول وظائف الإعلام المتخصص.. وربط ذلك بالدعوة الإسلامية في الفصل الرابع، ثم صار أكثر دقة حيث دمج مفاهيم التخصص في الإعلام بالإعلام الدعوي المتخصص في الفصل السادس، وكرّس الفصول السابع والثامن والتاسع للإنتاج المتخصص في الإذاعات واتبع حالة السودان في هذا النوع من الإنتاج في الفصل العاشر، ثم قام بتطبيق المعايير النظرية التي شرحها في الفصول آنفة لذكر على إذاعة طيبة في الفصل الحادي عشر من الكتاب.

وقد ختم بعد ذلك كتابه بأهم النتائج والتوصيات التي ربها صالحة لتطوير وإنجاح الإعلام الإذاعي لأهداف الدعوة الإسلامية ومن أهم ما قال إن إذاعة طيبة وقت إجراء الدراسة تعتبر الإذاعة الأولى في خدمة الدعوة الإسلامية بالراديو في السودان وأن أكثر من 80% من المستمعين قد أثبتوا ذلك في البحث الميداني وأنها إذاعة مفيدة في نشر الثقافة الإسلامية، وتتميز برامجها بالصبغة الإنسانية، ولذلك فهي قد تجذب أيضاً غير المسلمين للاستماع إليها، مع بعض التحديات التي تواجه هذا النوع من الإذاعات أوضحها في خاتمة بحثه (كتابه). وأوضح أن الإذاعة لديها هيئة للرقابة الشرعية تمكنها من الإنتاج الإعلامي المتخصص في الدعوة بمواصفات إسلامية خالصة تحقق نسبة عالية من الصواب الإعلامي.

وفق الله الدكتور أبو مهيرة إلى ما فيه الخير ونفع به الإسلام والمسلمين ونرجو

له مزيداً من الإنتاج والتأليف في الإعلام المتخصص لأهداف الدعوة الإسلامية وأن يسدد خطاه دائماً على طريق السبق للخيرات.. والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

أ.د. سر الختم عثمان الأمين
عمادة البحث العلمي والتأليف والنشر
جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

الخرطوم بحري - السودان

7 محرم 1440هـ - 17 سبتمبر 2018م.

تقديم د. حديد الطيب السراج

*إِطَّلَعْتُ عَلَى كِتَابِ الْإِبْنِ الْأَسْتَاذِ يَاسِرِ عَثْمَانَ حَامِدَ (الْإِذَاعَةِ وَالِدَعْوَةِ)، وَهُوَ فِي تَقْدِيرِي إِضَافَةٌ جَادَّةٌ فِي مَجَالِ الْبَحْثِ الْإِعْلَامِيَّةِ، تَتَاوَلَ فِيهَا الْمَوْئَلَفُ دَوْرَ الْإِذَاعَاتِ الْمُتَخَصِّصَةِ فِي نَشْرِ الدَّعْوَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ، اسْتَحَقَّتْ الْإِشَادَةَ وَالتَّقْدِيرَ، خَاصَّةً وَالبَاحِثَ عَلَى صِلَةٍ وَثِيْقَةٍ بِالْجُهْدِ الْمَبْذُولَةِ فِي نَشْرِ الدَّعْوَةِ.

*هَذِهِ الدَّرَاسَةُ الْعِلْمِيَّةُ تَتَأَكَّدُ أَهْمِيَّتَهَا مِنْ كَوْنِهَا تَعَالَجُ قِضِيَّةٍ مُوَاجِهَةٌ إِدْعَاءَاتِ أَعْدَاءِ الْإِسْلَامِ، مِنْ خِلَالِ بَرَامِجِ الْإِذَاعَاتِ الْمُتَخَصِّصَةِ، وَمِنْ بَيْنِهَا الدَّورَ الْبَارِزَ لِإِذَاعَةِ طَيْبِيَّةِ السُّوْدَانِيَّةِ الَّتِي ظَلَّتْ تَتَصَدَّى لِدَعَاوَى أَعْدَاءِ الْإِسْلَامِ مِنْ خِلَالِ بَرَامِجِهَا الْمُمَيَّزَةِ الَّتِي يَشَارِكُ فِي تَقْدِيمِهَا نَخْبَةٌ مِنْ أَهْلِ الْعِلْمِ وَالْمَعْرِفَةِ.

*أَرْجُو أَنْ يَجِدَ هَذَا الْكِتَابَ (الْإِذَاعَةُ وَالِدَعْوَةُ) حِظَّهُ مِنَ الْقِرَاءَةِ الْمَتَانِيَّةِ وَالْفَاحِصَةِ مِنَ الْمُخْتَصِّصِينَ وَالبَاحِثِينَ فِي مَجَالِي الْإِعْلَامِ وَالِدَعْوَةِ، وَالْوَقُوفِ عَلَى تَجْرِبَةِ الْإِذَاعَاتِ الْمُتَخَصِّصَةِ وَدَوْرِهَا فِي نَشْرِ الدَّعْوَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ.

*وَقَدْ أَسْعَدَنِي أَنْ كُنْتُ مُنَاقِشاً وَمُؤْتَحِناً خَارِجِيّاً لِلْبَحْثِ الَّذِي قَدَّمَهُ الْأَسْتَاذُ يَاسِرُ عَثْمَانَ، وَاسْتَحَقَّ عَلَيْهِ دَرَجَةُ الْإِمْتِيَازِ.

*وَلَا يَفُوتُنِي أَنْ أَحْيِي أَخِي الْمَشْرُفَ عَلَى الْبَحْثِ الدُّكْتُورَ عَبْدِ الدَّائِمِ عَمْرَ الْحَسَنِ، وَإِحْدَى تَلْمِيذَاتِي النُّجَبِيَّاتِ الْمُمَيَّزَاتِ الدُّكْتُورَةَ سَامِيَةَ الْفَاضِلِ -الْمُنَاقِشِ وَالْمُؤْتَحِنِ الدَّاخِلِي.

*وَالْتَحِيَّةُ مِنْ قَبْلِ وَمِنْ بَعْدِ لِأَخَوَاتِي وَأَخَوَاتِي فِي جَامِعَةِ أُمِّ دُرْمَانَ الْإِسْلَامِيَّةِ الَّتِي تَشَرَّفْتُ بِالْإِنْتِمَاءِ إِلَيْهَا فِي مَرِحَلَةٍ سَابِقَةٍ.

د. حديد الطيب السراج

14/4/2015م



تقديم بروفيسور عبد الدائم عمر الحسن

الإذاعة وسيلة إعلام تؤدي مع غيرها من وسائل الإعلام الأخرى دوراً حيوياً ومهماً في حياة الناس، خاصة في المجتمعات النامية. ويمثل «الراديو» في ذات الوقت جامعة شعبية مفتوحة لا تحتاج إلى مؤهلات للدخول في عالمها الفسيح الرحب. ومن هنا اكتسب «الراديو» أهمية كبيرة، واحتل مكانة بارزة بين وسائل الإعلام كافة وهذه الأهمية لم تأت من فراغ، وإنما جاءت بناء على توافق هذه الوسيلة مع طبيعة الجمهور الذي تخاطبه ويمثل قاعدة عريضة تُعدُّ بالملايين محلياً وإقليمياً بل ودولياً في عصر السماوات المفتوحة والفضاء الواسع.

* والآن بين بين يديّ سفرٌ جديد موسوم بعنوان «الإذاعة والدعوة» لمؤلفه الأخ ياسر عثمان حامد (أبوعمار)، وهو كتابٌ ثر ودسم، يجمع بين الإذاعة كوسيلة إعلامية مهمة في مجتمع شغوف بالمعرفة والتأصيل العلمي، والدعوة كمضمون تأصيلي الناس كافة في حاجة إلى نشرها، وفي حاجة ماسة لمعرفة العلاقة بين المصطلحين (الإذاعة والدعوة) وحقيقة الكتاب يؤصل لهذه العلاقة من خلال الإذاعة كشكلٍ علمي والدعوة كمضمون وكوسيلة لنشر القيم الإسلامية الفاضلة في المجتمع.

* الكتاب يحوي عدداً من الفصول تتناول الإذاعة بشكلٍ عام والإذاعة الخاصة ومن ثم المفهوم والوظائف والأهداف، ثم تناول تخطيط وإنتاج البرامج في الإذاعات المتخصصة، إذ إنَّ المؤلف يركِّز على هذا النوع من الإذاعات هو (إذاعة طبية) المتخصصة في مجال الدعوة ودور هذه الإذاعة في نشر الدعوة الإسلامية.

* المؤلف وفق إلى حدٍ كبير في الربط بين الإذاعة كوسيلة اتصال مهمة وامكانية توظيفها في مجال نشر الدعوة بأسلوبٍ إعلاميٍّ متميز ومنهج تأصيلي فريد.

الكتاب يُغطّي جانباً مهماً من جوانب التأليف في مجال الإذاعة والدعوة، وهو مؤلّف يستحق القراءة.

*نسأل الله التوفيق لمؤلفه والدعوة لطلاب العلم والمعرفة والثقافة العامّة
لقراءته، فهو يسُدُّ فراغاً لا بأس به في المكتبة السودانية.
والله من وراء القصد

بروفيسور عبد الدائم عمر الحسن
أستاذ الإعلام الإذاعي بجامعة أم درمان الإسلامية
الخرطوم - 2015/3/2م

الفصل الأول:
نشأة الإذاعة ومراحل تطورها





الفصل الأول:

نشأة الإذاعة ومراحل تطورها

مفهوم ونشأة الإذاعة ومراحل تطورها كلمة الإذاعة (لغة):

كلمة إذاعة Broadcasting لغة تعني: (نشر) - ففي معجم (لسان العرب) لابن منظور، مادة (ذيع): الذيع، أن يشيع الأمر. يقال: أدعناه، فداع، وأدعنت الأمر، وأدعنت به، وأدعنت السر، إذاعة: إذا أفضيته وأظهرته. وداع الشيء، وداع الخبر: فشا وانتشر، وأداعه، وأداع به: أفضاه. وأداع بالشيء: ذهب به - قال الشاعر:

نَوَازِلِ أَعْوَامٍ أَدَاعَتْ بِخَمْسِيَّةٍ وَتَجَعَلَنِي إِنْ لَمْ يَقِ اللَّهُ سَادِيًّا.

وقال تعالى: ﴿وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدْعُوا بِهِ﴾⁽¹⁾

والإذاعة (مصدر) تطلق على الراديو، وأصلها من.. (داع الشيء، والخبر يُذيع ذيعاً وذُيوعاً بالضم) وذُيُوعَةٌ كشيخوخة، وذُيُوعَانًا مُحَرَّكَةٌ، وَمَعْنَاهَا فَشَا وَانْتَشَرَ، وَمِنْهَا أَدَاعَ سِرَّهُ.

والمذيع: الآلة التي تُدَاعُ بها الأخبار، وغيرها. وجمع (مذيع): مذاييع، و(المذيع): الذي لا يكتُم السر. تقول: فلانٌ للأسرارِ مذيعٌ.

المعنى الاصطلاحي:

كلمة (إذاعة) Broadcasting تعني: الإذاعة المسموعة (الراديُو) Radio، والإذاعة المرئية والمسموعة (التلفزيون) Television، ونحن هنا معنيون بالإذاعة المسموعة (الراديو) أو كما يطلق عليها أحياناً (الإذاعة الصوتية)، مقابل (الإذاعة المرئية) للتلفزيون.

«فالراديو هو وسيلة الاتصال الوحيدة التي لا يمكن وقفها، فهو الوسيلة الوحيدة التي يُمكن أن تصل إلى جميع أنحاء العالم في نفس الوقت، وتنقل رسالة من دولة إلى أخرى»⁽²⁾.

«والراديو أداة هائلة من أدوات التأثير على الملايين، يعتمد على الكلمة المذاعة التي

1- سورة النساء، الآية 83.

2- جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، 1979م)، ص3.

لها سحرها وقوتها الإيحائية»⁽¹⁾.

مراحل نشأة الإذاعة وتطورها:

أولاً: نشأة الإذاعة

الإنسان منذ الخليقة وإلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، يحتاج إلى (التواصل) مع الآخرين بلغاتٍ مختلفة، ولأهداف متعددة، لتستمر الحياة بهذا الاتصال المهم والمطلوب كوسيلة وغاية ولاغنى عنه للبشرية بأي حال من الأحوال.

أهمية الاتصال هذه قادت العلماء والباحثين لإيجاد وسيلة للتخاطب وتوصيل الأفكار والثقافات والمعلومات وتبادلها، فكانت المحاولات المستمرة لصناعة المذياع «كان ظهوره نتيجة جهود مكثفة بدأها بعض المهندسين الأمريكيين والبريطانيين والروس منذ عام 1887م بغرض نقل الصوت البشري الذي هو مجموعة مفردات لغوية وتراكيب عبر الأثير، وأجريت العديد من التجارب في المختبرات الإلكترونية لذلك الغرض الحيوي الذي شغل بال الناس»⁽²⁾.

«ورغمًا عن إخفاق التجارب الأولى إلا الفكرة ظلت لفترة طويلة مسيطرة على أذهان المهندسين والفنيين الذين قاموا بالتجارب»⁽³⁾.

عندما اخترع (ماركوني) اللاسلكي (Wireless)، واستطاع إرسال أول رسالة لاسلكية عبر المحيط سنة 1895م، لم يكن ينظر إلى هذا الاقتراح الجديد إلا كمنافسٍ للتلغراف اللاسلكي، تُرسلُ به الرسائل، ولكن بطريقةٍ أسرع وأوسع إنتشاراً، وكان رجال الأعمال يخشون في بداية الأمر، تسرُّب أسرارهم عن طريق إرسال رسائلهم باللاسلكي، نظراً لإمكان التقاطها من الهواء عن طريق أجهزة الاستقبال التي كانت قد انتشرت بين الهواة الذين استهواهم اختراع (ماركوني) الجديد. وخلال الحرب العالمية الأولى (1914م - 1918م) ازداد اهتمام الدول باللاسلكي لأعمال الدعاية، ولتوصيل المعلومات للجنود⁽⁴⁾.

وفي سنة 1916م، اقترح مهندس شاب، يعمل في شركة (وستجهاوس) استخدام أجهزة (الراديو) اللاسلكي، التي كانت تنتجها الشركة، لإدخال الموسيقى لاسلكياً في المنازل، ثم بعد ذلك تنقل المحاضرات ونتائج مباريات البيسبول والأحداث الهامة.

1- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص 72.

2- نفيسة الشرقاوي، الإذاعات ودورها في المجتمعات، (القاهرة: دار الكتب المصرية، أغسطس 2016م)، ص 29.

3- نفيسة الشرقاوي، الإذاعات ودورها في المجتمعات، (القاهرة: دار الكتب المصرية، أغسطس 2016م)، ص 30.

4- يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي، ط 2، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975م)، ص 8.

«في اليوم السابع من شهر نوفمبر عام 1917م تكللت الجهود بالنجاح حيث أذاعت إحدى السفن الحربية الراسية على ميناء (بتروغراد) الروسي رسائل من القائد الشيوعي (فلاديمير لينين) إلى الشعب الروسي يعلن من خلالها انتهاء حكم القياصرة وأيلولة السلطة في البلاد إلى الثوار البلاشفة، وكان لينين أول زعيم في التاريخ يتحدث من خلال الراديو»⁽¹⁾.

هذا البلاد للإذاعة المسموعة تجعل منها وتؤكد على أنها واحدة من أهم وسائل الإعلام الأمني، وما يعزز ذلك أن تنشأ في هذه البيئة العسكرية وتبث أول رسالة من داخل بارجة عسكرية حربية، يضاف لذلك ارتباطها منذ ميلادها بصراع الحضارات والأبعاد الأيدلوجية.

وكان يُنظر إلى الإذاعة في العالم على أنها وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، حتى عام 1936م عندما أذاع الملك إدوارد تنازله عن العرش البريطاني من أجل (المرأة الأمريكية الي أحبها)، ومنذ ذلك الوقت تحولت النظرة الترفيهية إلى (نظرة إخبارية). وقد ظل العالم يتابع قصة الملك إدوارد، عن طريق الإذاعات فترة طويلة، حتى جاءت أزمة ميونخ وإعلان الحرب العالمية الثانية، حيث بلغت الإذاعة ذروة أهميتها، في جميع أنحاء العالم. ومنذ ذلك الحين، أخذت الإذاعات ترسخ وتتطور، شيئاً فشيئاً، من حيث الأهداف، البرامج، والتقدم التقني⁽²⁾.

وكان للإذاعة أثناء الحرب العالمية الثانية (1939م - 1944م) دور كبير في التأثير على مجريات الأحداث بساحات القتال، وأحسن الألمان بقيادة وزير دعايتهم (جوبلز) قيادة الحرب النفسية والتأثير على دول الحلفاء، عن طريق (البث الإذاعي) الموجّه إلى جنود وشعوب تلك الدول.

حتى منتصف القرن الماضي بلغ المذيع كل مبلغ وأصبح أساساً للتواصل بين الأمم والشعوب، متجاوزاً الصُحف وسبقها في مجال الاتصال، بما له من خصائص ومزايا، جعلته يتبوأ مكاناً متقدماً بحكم ميزاته وخصائصه.

«إذا حرّك الإنسان مؤشر الراديو وبدأ يتجوّل عبر المحطات فإنه سيجد عدداً كبيراً من اللغات، لا يكاد يحصيها. وكل لغة من هذه اللغات تحمل فكر أمة من الأمم وثقافتها وأخبارها وتراثها وعلومها. ولا نكاد نجد لغة من لغات البشر إلا وجدت

1- نفيسة الشرقاوي، مرجع سابق، ص 31.

2- عبد الدائم عمر الحسن، مرجع سابق

حظاً من الأثير قلّ هذا الحظ أو أكثر»⁽¹⁾.

راجت الإذاعات وانتشرت بشكل كبير خلال ثلاثينات القرن الماضي وحتى بداية السبعينات منه، قبل ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعات المسموعة.

ومن أكبر المؤسسات الإذاعية الضخمة التي تبث برامجها بلغات كثيرة وفي بلدان متعددة خارج حدود أراضيها الجغرافية، نجد الإذاعات التالية:

- هيئة الإذاعة البريطانية (BBC): التي توسّعت خدماتها توسعاً أفقياً هائلاً خلال السبعين عاماً الماضية. وظلّت تبث برامجها بأربع وثلاثين لغة طوال اليوم.

- إذاعة صوت أمريكا (Voice of America): التي تبثّ برامجها لمختلف قارات العالم بستّ وثلاثين لغة.

- إذاعة فرنسا (Radio France): التي تبثّ برامجها العالمية بأربع وثلاثين لغة.

- إذاعة موسكو (Radio Mosco): وهي الإذاعة التي ضربت الرقم القياسي في عدد خدماتها الموجهة للشعوب، حيث تبثّ برامجها باثنتين وثمانين لغة⁽²⁾.

هذه الإذاعات الدولية تعمل باللغات المتعددة التي أشرنا إليها وخارج حدود بلدانها الجغرافية لتوصيل رسائل ومضامين موجهة للمستعنين في تلك البلدان. وقد تختلف تلك المضامين بحسب طبيعة كل إذاعة ولكن المُتقّق حوله أنها مضامين تدعم وتعزز الصورة الذهنية لدى أولئك المستمعين عن الدولة المنشئة للإذاعة، وقد تكون مضامين ثقافية، سياسية، اجتماعية، اقتصادية، أو عسكرية وأمنية. «لا يمكن دراسة الإعلام في أي بلد بمعزل عن النظام الاجتماعي والسياسي الذي يسود فيه، ويؤثر بالتالي على وسائل الإعلام والعاملين فيها، ويسهم عملهم ونتائجهم بسمّة خاصّة معينة، تتبع من ذلك الواقع»⁽³⁾.

إذاً يمكن القول أن الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وما تلاها من نيل الدول المستعمرة لاستقلالها، برزت الإذاعات الدولية كعامل مهم في الصراع الدولي والحرب الفكرية والثقافية التي يقودها الغرب.. فجاءت هذا الإذاعات الموجهة للعالم الثالث لتقوم بدورها الأمني والثقافي والفكري في المنطقة. «أما في الحرب العالمية الثانية فقد استُخدمت وسائل الإعلام الدولية على نطاق

1- نفيسة الشراوي، مرجع سابق، ص 29.

2- جيهان أحمد رشدي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1979م)، ص 43.

3- عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط4، (عمان: الكتاني للنشر والتوزيع، 1998م)، ص 78.

واسع، بهدف التأثير على شعوب الدول الأخرى، خاصة وسيلة الراديو.. وبهذا فإن وسائل الإعلام الدولي في النصف الثاني من القرن العشرين أصبحت بمثابة وسائط للتبادل الثقافي بين شركاء غير متساوين»⁽¹⁾.

واقع الإذاعات في العربي والإسلامي:

في العالم العربي والإسلامي بدأ الإستماع إلى الإذاعات الوطنية -التي تم إنشاؤها لدعم المُحتل المغتصب- في العشرينات من القرن الماضي، بالجزائر عام 1925م كأول دولة عربية وإسلامية تنشئ إذاعة وطنية ثم تلتها مصر في العام 1926م، ثم المغرب، تونس، العراق، ليبيا، والسودان عام 1940م. وكثير من الدول العربية والإسلامية أنشأت إذاعاتها بعد منتصف الخمسينات وحتى بداية السبعينات.

حرصت الحكومات العربية والإسلامية على جعل الإذاعات وسيلة تخاطب رسمية مع شعوبها، بعد الاستقلال وخروج المُستعمر، ولكنها لم تكن موجّهة توجيهاً داعماً للوحدة الإسلامية. ولكنها وسائل ترويج سياسي ودعم للحكومات أكثر من كونها وسيلة رسالية تحمل مضامين وقيم المجتمع المسلم. «حرصت الحكومات العربية، بعد الاستقلال، على وضع الإذاعات تحت إشرافها المباشر. ويرجع ذلك إلى عوامل متعددة من أهمها⁽²⁾:

أ. سعة الانتشار:

فالإذاعة تغطّي حيزاً جغرافياً واسعاً يتيح المجال للرسالة الإعلامية كي تصل إلى أكبر عدد من أفراد الشعب في مختلف مناطق القطر الواحد.

ب. سهولة الاستقبال:

وبسبب انخفاض تكاليف أجهزة الاستقبال وسهولة حيازتها أصبح اقتناؤها أمراً متيسراً لجميع السكان، سواء في المدن أو الريف أو البادية.

ج. ضخامة تكاليف الإنشاء:

إن إقامة المحطات الإذاعية، وتوفير كوادر مدرّبة إعلامية وفنية، يتطلّب تكاليفاً عالية تفوق طاقة الأفراد.

1- معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، أكتوبر 2000م)، ص21-22.

2- عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص251.

د. التعبئة السياسية والاجتماعية:

وبسبب قدرة الإذاعة على الوصول إلى جميع فئات الشعب، فهي لذلك تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه وإطلاعه على مواقف الحكومة. كما أن هذه الوسيلة تلعب دوراً مهماً في عمليات التنشئة الاجتماعية والسياسية والتنمية.

ثانياً: نشأة الإذاعة السودانية وتطورها

أنشئت الإذاعة السودانية في إبريل سنة 1940م، إبان الحرب العالمية الثانية، من المال المخصص للدعاية للخلفاء في حربهم مع دول المحور، واختيرت لها غرفة صغيرة بمباني البوستان القديمة بأمرمان، وقد وُزعت مكبرات الصوت في بعض ساحات أم درمان الكبيرة، ليتمكن أكبر عدد من المواطنين من الاستماع إلى الإذاعة⁽¹⁾.

أهداف تأسيس الإذاعة السودانية:

قد نصّ مشروع تأسيس الإذاعة على أن تخدم ثلاثة أهداف رئيسية، هي:

1. نقل أخبار انتصارات الخلفاء في الحرب.

2. خدمة الإدارة البريطانية في السودان.

3. تكذيب ما تنشره الصحف الوطنية ضد بريطانيا⁽²⁾.

هذه الأهداف الثلاثة المرجو تحقيقها بواسطة الإذاعة، والتي وردت هكذا بوضوح شديد، هي نفسها أهداف الإعلام الأمني الدولي، الذي يعمل جاهداً على خلق رأي عام دولي إيجابي تجاه المستعمر المحتل، وإن كان بالأمس يكون الاحتلال استيطانياً فإنه اليوم يكون احتلالاً فكرياً وثقافياً واقتصادياً وهذا الأخير تلعب فيه الإذاعة وما تزال دوراً كبيراً ومهماً.

«يقول الأستاذ الصحفي سليمان كشة في مذكراته: في السادسة والنصف من مساء 16 إبريل 1940م، جلجل صوت في الأثير يقول: (هنا أم درمان)، انبعث من غرفة صغيرة، ضمن بناية مكتب بريد أم درمان، بعد إحالتها إلى (أستديو).. لقد كانت تلك الليلة من الليالي التاريخية في سجل تقدم السودان، فاستحقت منّا التسجيل.. وقد بدأت الإذاعة باللغة العربية، مرّة واحدة كل

1- ماجي الحلواني، الإذاعات العربية، دراسة حول الأنظمة والأوضاع العامة في الخدمات الإذاعية الصوتية والمرئية، (القاهرة: 1980م)، ص13.

2- عوض إبراهيم عوض، الإذاعة السودانية في نصف قرن، (الخرطوم: شركة بيست للطباعة والنشر، 2001م)، ص182.

أسبوع، ولمدة خمسة عشر دقيقة، مُلخّصة أخبار الحرب العالمية الثانية، مُهتمةً بصفة خاصّة بأخبار وشؤون السودان، وقد تطوَّع بعض المتعلِّمين السودانيّين، لمُتابعة أخبار الإذاعات التي تُسمَع من باريس وبرلين، وتُدوّن ما يُخصّ السودان، ثُمَّ نُقِّدَمُهُ (لمكتب الاتصال العام) الذي كان يُشرف على الإذاعة⁽¹⁾. وهو جهاز إعلامي أمني، أنشأه الإنجليز، واستمر حتى تكوين الحكومة الوطنيّة الأولى في يناير سنة 1954م.

«ظلت الإذاعة تبتث على الموجة (18) ولربيع ساعة، نحو الخمسة أشهر، ثمّ تغيّرت إلى الموجة (19) في أغسطس سنة 1940م، وأصبحت تذيع ثلاث مرّات في الأسبوع»⁽²⁾.

بدأت الإذاعة تعمل جاهدة لتحقيق أهدافها بصبرٍ ودؤوبٍ ونفَسٍ طويل، من خلال البرامج والأنشطة الثقافية، والاستحواذ على المتقنين والمبدعين وتوظيفهم لصالح تلك الأهداف التي تخدم المحتل البريطاني وتكرّس لبقائه في بلادنا. وبمكرٍ تريد أن تعمل على تكوين رأي عام إيجابي لصالح المُتل الغازي من خلال الإذاعة وعبر مذيعين ومقدّمي برامج سودانيين.

«وكان القائمون بأمر الإذاعة قد اتصلوا بهيئة (مؤتمر الخريجين) في الخامس من أغسطس سنة 1940م، وطلبوا منهم تعيين لجنة من المؤتمر، لتشارك في إعداد برنامج ثقافي اجتماعي فوافق المؤتمر، وانتدب بعضاً من أعضائه للقيام بهذه المهمّة. ولعل في هذه الموافقة ما يدلُّ على إدراك مبكّر من أعضاء مؤتمر الخريجين للدور الثقافي والاجتماعي للإذاعة، وما يمكن أن يُسهم في بَنِّ الوعي القومي بين السودانيّين»⁽³⁾.

بالرغم من أن الإذاعة في بواكيرها وفي بداية نشأتها ويشرف على برامجها (مكتب الاتصال العام) الذي يتبع لمخابرات المحتل الغاصب إلا أنها راعت وجدان وشعور أهل السودان المسلمين بالفطرة والذين يعتنقون الدين الإسلامي جميعاً ماعدا قلة في جنوبه، فوضعت ضمن خارطتها البرمجية بداية بثها وافتتاح برامجها بتلاوة القرآن الكريم وفي ذلك رسائل نفسية للشعب السوداني واستمالة له وكسبه لصالح برامج الإذاعة وشده إليها حتى يتم حقنه ببقية البرامج والمواد

1- مجلة الإذاعة السودانيّة، العدد(10)، يناير سنة 1962م، ص28.

2- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص 75.

3- المرجع السابق، ص67.

الإذاعية المُقدّمة.

«بدأت الإذاعة السودانية تبث برامجها لمدة ربع ساعة فقط، تشمل تلاوة مباركة من القرآن الكريم، ونشرة الأخبار. ثمّ زيد الوقت إلى نصف ساعة، وأضيفت فقرة أخرى، هي عبارة عن أغنية سودانية ثمّ أصبحت تُذيع لمدة خمسٍ وأربعين دقيقة، وهكذا أصبحت الإذاعة تزيد من مدّة بثّها شيئاً فشيئاً، كما أنها تُقدّم فقراتها على الهواء مباشرة، وبواسطة مكبّرات الصّوت للجمهور، الذي كان يقف في السّاحة أمام مبنى البوستان بأمدرمان، كما وُزعت ستة مكبّرات صوت على ميادين مختلفة ببعض مدن السودان، كما وُزِعَ أربعون جهازاً للسمع تعمل بالبطاريات، لمدن سودانية أخرى»⁽¹⁾.

وفي الثاني من يناير سنة 1940م تمّ اختيار الأستاذ صالح عبد القادر ليشغل وظيفة (مُذيع مُساعد) كما أصبحت الإذاعة (يومية).. وفي نفس العام تمّ تعيين الأستاذ عبّيد عبد النور كأوّل (مُذيع رَسْمِي) ليشرف على برنامج من خمسين دقيقة، يُقدّم ثلاث مرّات في الأسبوع⁽²⁾.

وفي سنة 1942م إنتقلت الإذاعة من مبنى البوستان إلى مَبْنَى مُوجَر، وبدأت تُذيع على موجة متوسّطة، هي (524) متراً⁽³⁾. وامتدّ البث الإذاعي بعد ذلك إلى ساعة كاملة يومياً، ثم أدخل البرنامج الإنجليزي، وبرنامج آخر خاص بالقوات المحاربة.. وفي سنة 1943م أدخلت الموجة القصيرة (31) متراً. أمّا مجلة (هنا أم دُرمان)، فقد أنشئت في سبتمبر سنة 1942م. ولعلّ من تطوّر الإذاعة التقني إدخال نظام التسجيل على الأسطوانات لأول مرة سنة 1949م، ممّا مكّنها من تسجيل الأحاديث الهامة، ثمّ البرامج والتمثيلات والأغاني والموسيقى والتعليقات، وغير ذلك من المواد الإذاعية⁽⁴⁾.

ولقد تطوّر دور الإذاعة الإعلامي خلال التطوّرات السياسيّة المتلاحقة منذ عام 1947م، حتى توقيع اتفاقية الحُكم الذاتي وتقرير المصير للسودان في فبراير 1953م. ولعله من نافلة القول التأكيد على الإذاعة السودانية خلال هذه الفترة لعبت دوراً كبيراً في رفع الوعي الوطني وتوحيد السودانيّين حول الهدف الأسمى وهو طرد المحتل الغاصب وتحرير البلاد.

1- المرجع السابق، ص 66

2- من نشرة العلاقات العامة بالإذاعة السودانية، ص 2.

3- المرجع السابق، صفحة 2.

4- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص 77.

وبعد تقرير المصير أُجريت أول انتخابات عامة في السودان فكان للإذاعة الدور الأساس والمميز في إذاعة أخبار الحملة الإنتخابية، وما تبعها من تكوين أول حكومة وطنية. هكذا دخلت البلاد مرحلة جديدة في تاريخها المعاصر، تمهيداً للاستقلال التام. وكان لا بد أن يستتبع ذلك تغييرات واسعة في كل المرافق والأجهزة والمؤسسات. وفيما يخص أجهزة الإعلام التي كانت قائمة وقيئذ كالأصحافة والإذاعة، فقد كانت تحت إشراف (مكتب الاتصال العام) الذي كان يتبع للسكرتير الإداري، خلال الحكم الثنائي والذي يغلب عليه الطابع الاستخباري. ومع تشكيل الحكومة الوطنية الأولى، أنشئت وزارة للشؤون الاجتماعية التي أصبح مكتب الاتصال العام يتبع لها، وبالتالي شؤون الصحافة والإذاعة⁽¹⁾.

قد اهتم العهد الوطني -عقب الاستقلال وطرد المحتل المغتصب- اهتماماً كبيراً بالإعلام، إدراكاً لدوره المهم في تلك المرحلة الدقيقة والحاسمة في تاريخ السودان، كعامل أساسي لرفع مستوى التفكير العام لأفراد الشعب والعمل على توحيدهم حول هدف سام ونبيل -بعد طرد المحتل الغاصب- وهو بناء الدولة السودانية الحديثة، وقد عني بصفة خاصة بعرض الأفلام الإخبارية والتعليمية والثقافية.

«ومما لا شك فيه، أن تقدماً ملحوظاً ومُطرداً قد حدث في أداء الإذاعة من جهة، وفي تطورها التقني من جهة أخرى، خلال عامي 1954م و1955م.. كما أخذت الإذاعة تنقل المناسبات المهمة السياسية منها والقومية إلى مستمعيها من موقع الأحداث، وفي عام 1954م أنشئ جهاز جديد، زاد من كفاءة الإذاعة زيادة كبيرة، إذ أصبح يُعطي بثها معظم أنحاء البلد.. وقد أُضيفت موجة مُتوسّطة وأخرى قصيرة.. وعندما احتقل السودان، حكومةً وشعباً، بالذكري الأولى لتوقيع اتفاقية الحكم الذاتي في الثاني عشر من فبراير سنة 1954م، قامت الإذاعة بنقل وقائع الاحتفال من ميدان وزارة الداخلية، حيث أقيم الحفل الرسمي»⁽²⁾.

هذه الفترة من عمر الإذاعة تمثل الحقبة الأولى التي كانت الهيمنة فيها كاملة للمحتل المغتصب الذي أراد أن يجعل من الإذاعة واحدة من أهم أدواته

1- أنظر: مجلة (هنا أم درمان) العدد (30) ، الخميس 1954/3/25م.

2- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص 79.

لتجسيم صورة وجهه القبيح وتحقيق أهدافه الاحتلالية البغيضة.

أهداف الإذاعة في العهد الوطني:

ورثت قيادة الإذاعة في العهد الوطني أهدافاً استعمارية، وكان لأبْد بعد الجلاء وخروج المستعمر من تغيير تلك الأهداف بأخرى وطنية تماشياً مع (السودنة) التي شملت كل القطاعات.

وفت تلك الفترة الوطنية حددت الإذاعة جملة من الأهداف، جاءت كالتالي⁽¹⁾:

أ. أداء الخدمة الإذاعية المسموعة والمرئية وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية في إطار القيم والتقاليد للشعب السوداني وصيانة كرامة الفرد وحرية.

نلاحظ أن بعض المصطلحات المرتبطة بحقوق الإنسان والحرية الصحفية، مثل (كرامة الفرد وحرية)، جاءت في الإعلام السوداني، منذ أكثر من نصف قرن، مضى، وبالتالي فإن هذا السبق في الحديث حول هذا الجانب يُعد مفخرة للإعلاميين السودانيين وللإعلام السوداني الراشد.

ب. التوعية بالقانون من خلال جميع الأعمال الإذاعية المسموعة.

ج. نشر الثقافة والاهتمام بالجوانب التعليمية والحضارية والإنسانية وتنظيم الأسرة، وفقاً للتقاليد والقيم السودانية والعربية والدينية لخدمات فئات الشعب مع الاهتمام برعاية الطفولة والشباب.

نلاحظ كذلك أن الإعلام السوداني وقبل أكثر من نصف قرن يتحدث عن الإعلام القيمي وهو يشير لدوره تجاه الأسرة والطفل ويربط ذلك بالقيم الدينية.

د. توظيف أجهزة الإذاعة لدعم خطط التنمية الريفية خاصة البناء والتعبير عن مطالب الشعب ومشاكلة اليومية.

هـ. الإعلام عن نشاطات الأجهزة السياسية والدستورية والالتزام بإذاعة ما تطلبه الدولة إذاعته رسمياً والسعي بالسبل لكافة الخدمات والمبادئ والمصالح القومية العليا.

و. العمل على تطوير الأجهزة الفنية وفقاً للأساليب العلمية الحديثة.

ع. النهوض بالمستوى الفني والمهني للخدمات الإذاعية.

1- نفيسة الشرقاوي، مرجع سابق، ص 106.

ل. تعريف العالم الخارجي بالسودان ومناشط أجهزتهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

ثالثاً: من أهم مظاهر التطور بالإذاعة في العهد الوطني⁽¹⁾

1. في عام 1957م انتقلت الإذاعة إلى مبانيها الجديدة (الحالية)، وبدأ استخدام الشريط المغناطيسي في التسجيلات، بعد أن كانت قد أدخلت التسجيلات على الأسطوانة عام 1949م، وكان هذا بمثابة نقلة مُتقدِّمة، وتطوراً هائلاً في العمل الإذاعي، كما أنَّ المبنى الجديد حوى أربعة أستديوهات إذاعية مُجهَّزة تجهيزاً فنياً مُتقدِّماً.

2. بلغ الإرسال الإذاعي عَقِب الاستقلال، عشر ساعات وربع الساعة، وأصبحت موجات الإذاعة العامة هي: الموجة المتوسِّطة (393) متراً، والموجات القصيرة: 25، 31، 41، 49، 60 متراً.

3. انتقل مايكرفون الإذاعة لأوّل مرّة خارج القُطر في يوم 12 نوفمبر سنة 1956م، لينقل جلسة الأمم المتحدة التي رُشِّح فيها السودان عضواً في الجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة. ومنذ ذلك التاريخ جاب المايكرفون جميع أنحاء السودان، لتغطية المناسبات الداخليّة، كما تنقل خارج القُطر، لنقل مناسبات عديدة تهم البلاد. وكانت أول حفلة غنائية ساهرة تُذاع من خارج العاصمة، من مدينة عطبرة، وقد أُذيعت في ديسمبر سنة 1958م.

4. في مارس سنة 1962م، بلغت ساعات الإرسال الإذاعي سبعة عشر ساعة يومياً.

5. اهتمَّ المسؤولون بتدريب وتأهيل العاملين بالإذاعة، محلياً وخارجياً، وتمَّ إيفاد بعضهم إلى المعهد الإذاعي التابع لهيئة الإذاعة البريطانية، لدراسة فن الإخراج والمونتاج، بجانب قواعد إجراء المقابلات الإذاعية.

أهمّ إنجازات الإذاعة في عهد حكومة مايو⁽²⁾:

حققت الإذاعة في عهد حكومة مايو إنجازات واسعة في مجالات: البرمجة، الهندسة الإذاعية، والإدارة. ولعل من أهمّ هذه الإنجازات:

1- أنظر: نشرة العلاقات العامة بالإذاعة السودانية، مرجع سابق، ص2.

2- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص87.

1. إنشاء ثمانية استديوهات إذاعية جديدة: مجموعة كرومة (4) ومجموعة خانجي (4).
 2. امتداد ساعات الإرسال إلى (18) ساعة يومياً من السادسة صباحاً إلى الثانية عشرة منتصف الليل.
 3. إنشاء إذاعات: الوحدة الوطنية (صوت الأمة)، إذاعة جوبا، إذاعة المغتربين، الإذاعة الموجهة للإقليم الجنوبي.
 4. الاهتمام بالدراما السودانية (تمثيلات ومسلسلات).
 5. الفترات الإخبارية: (أخبار + تحليلات + تقارير صوتية).
 6. إدخال نشرة الأخبار الصوتية.
 7. التطور الكبير في إعداد وإخراج البرامج الإذاعية.
 8. التوسع في البرامج الثقافية (والإسلامية خاصة منها).
 9. انعكاس تطبيق الشريعة الإسلامية في شكل ومضامين البرامج.
 10. إيلاء المهرجانات الثقافية التي أقامتها وزارة الثقافة والإعلام، اهتماماً واسعاً، أثرت به الإذاعة برامجها، واجتذبت إليها أعداداً أكبر من جماهير المستمعين. ومن خلال اطلاعنا وتتبعنا لمسيرة الإذاعة السودانية وبرامجها، يمكن القول أنّ رؤية إعلام إسلامي دعوي لخدمة الإسلام ونشر الدعوة الإسلامية بدأ لأول مرة وبصورة واضحة وجليّة في برامج الإذاعة خلال فترة حكومة مايو ولاسيما بعد تطبيق قوانين الشريعة الإسلامية في سبتمبر عام 1983م، التي يمكن أن يُؤرّخ بها لبداية انطلاق الإعلام الدعوي عبر الإذاعة السودانية المسموعة بشكل واضح ومباشر ومخطط.
- نرى أن الإذاعة في عهد حكومة مايو- وفي نهايات هذا العهد- بدأت تتلمس خُطأها حول دورها الرسالي ووظيفتها الدعويّة في المجتمع بصورة جليّة وواضحة ظهرت على خارطة البرامج لأول مرّة.

الإذاعة السودانية في عهد حكومة الإنقاذ الوطني:

في الثلاثين من يونيو سنة 1989م، استولت القوّات المسلحة على السلطة في السودان، عبر انقلاب عسكري، بقيادة العميد عمر حسن أحمد البشير، فأنتهت بذلك فترة حكم التعددية الديمقراطية الثالثة، وبدأت مرحلة جديدة من عمر السودان

في ظل حكم عسكري انقلابي شمولي له رؤاه تجاه الإعلام وكيفية توظيفه في خدمة الأهداف الانقلابية ولا سيما الإذاعات والإذاعة الحكومية على وجه الخصوص.

«قد أعادت حكومة الإنقاذ النظر في تخطيط العمل الإعلامي، وكان نتاج ذلك، نظاماً ثقافياً، وإعلامياً جديداً، اقتضى إعادة تنظيم وزارة الثقافة والإعلام، حتى تكون أكثر قدرة ونجاحاً في تحقيق أهداف الوطن والشعب والأمة. وبموجب النظام الإعلامي الجديد، صدر قانون جديد، أنشئت بمقتضاه (الهيئة القومية للإذاعة)»⁽¹⁾.

أهداف الهيئة القومية للإذاعة:

من أهم أهداف، أو أغراض الهيئة القومية للإذاعة، وفق قانونها⁽²⁾:

أ. تحقيق رسالة الإعلام الإذاعي، تخطيطاً وتنفيذاً، في إطار السياسة العامة للدولة، ومُتطلّبات المُجتمع، وتقديم أحدث ما تصل إليه تقنيات العلم الحديث، في مجالات الإعلام الإذاعي.

ب. احتكار البث الإذاعي داخل السودان.

هـ. رفع كفاءة الأداء الإذاعي، وضمان توجيهه لخدمة الشعب والمصلحة القومية، في إطار القيم الإسلامية والوطنية، والتقاليد الحميدة، ومبادئ الشورى، والأحكام الدستورية والقانونية.

ح. إشاعة قيم التحرر والاستقلال والشورى، والمشاركة، وتأصيلها، والإعلام عن المطالب الشعبية، وطرح القضايا العامة بمسؤولية و تجرّد وموضوعية.

هـ. الاسهام في ترسيخ قيم التوعية والنهضة ومبادئ الوحدة الوطنية، والتماسك القومي، والسلام الاجتماعي.

و. بسط الثقافة الوطنية الجامعة، والمعرفة الإنسانية النافعة، والاسهام في محو الأمية الأبجدية والحضارية.

ز. تقديم التوجيه والترشيد لقطاعات الشعب المختلفة، من خلال برامج ومناهج التربية الوطنية التي تُعَلِّي من شأن الانتماء للعقيدة والوطن والأهل، والإنتاج والمشاركة، والتكافل الاجتماعي.

1- قانون الهيئة القومية للإذاعة لسنة 1991م بتاريخ 1991/12/30م.

2- قانون الهيئة القومية للإذاعة لسنة 1991م، تعديل سنة 1994م، بتاريخ 1994/3/6م، المادة (7) ص2، ص3.

ح. الإعلام الإذاعي عن سياسات الدولة ومبادئها وإنجازاتها، وعن المصالح القومية للبلاد.

ط. تطوير الخدمات الإذاعية، إرسالاً، وبرامج، لتغطية كل أنحاء القطر، ولإيصال صوت السودان ورسالته للعالم الخارجي.

ي. تهيئة المناخ الملائم لتشجيع المَلَكَاتِ المُبَدَعَةِ في كلِّ ضروب الفنون والمعرفة.
ك. توثيق الروابط وعُرى التعاون مع الأجهزة والهيئات النظرية في الدول الشقيقة والصديقة والمنظمات الدولية.

ل. تنمية قدرات العاملين، من خلال التعليم والتدريب المستمر، وتبادل الزيارات والخبرات والمعارف.

هذه الأهداف تم وضعها في قانون الهيئة القومية للإذاعة لسنة 1991م ويغلب عليها مفردات وأدبيات ثورة الإنقاذ الوطني التي جاءت في العام 1989م بانقلاب عسكري يقوده العميد- وقتها- عمر حسن أحمد البشير، وهو انقلاب مسنود من الجبهة الإسلامية القومية (الحركة الإسلامية السودانية)، أطاح بآخر حكومة ديمقراطية منتخبة- حكومة الإمام الصادق المهدي-، وبالتالي فإن شكل وروح القانون يتحدّثان عن أدبيات الحركة الإسلامية ويعمل على تعزيز فكرة مشروعها الحضاري الذي بررت به قيامها بالانقلاب وطرحته كمشروع وطني لأهل السودان. ولم يجد المؤلف أيّ قوانين سابقة لتتم مقارنتها.

ومن المؤسف أن القانون لم يتحدّث عن الدعوة أو الثقافة الإسلامية بشكل مباشر، وإنما كلمات متفرقة وجمل خجولة (رفع كفاءة الأداء الإذاعي، وضمان توجيهة لخدمة الشعب والمصلحة القومية، في إطار القيم الإسلامية) والوطنية، والتقاليد الحميدة، ومبادئ الشورى، والأحكام الدستورية والقانونية. إشاعة قيم التحرر والاستقلال والشورى، والمشاركة، و(تأصيلها) وهي إشارة لتأصيل العمل الإذاعي في جميع المحطات والبرامج ولكن ذلك لم يحدث.

الإذاعة ومؤتمر الإعلام:

انعقد (المؤتمر القومي حول قضايا الإعلام) في الفترة من 19 فبراير إلى 28 فبراير سنة 1990م، بناءً على قرار من مجلس قيادة ثورة الإنقاذ الوطني، إدراكاً لأهمية دور الإعلام في حمل رسالة التغيير التي جاءت بها الثورة، واستشعاراً لخطر ثورة الاتصال والإعلام في عالم اليوم، وسعيًا لتحقيق أداء إعلامي يصون

الوحدة الوطنية، ويُعنى بتهديب المشارب الثقافية المُتَوَعَة وترقيتها⁽¹⁾. وكان من توصيات المؤتمر في شأن (الإذاعة) ما يلي:

1. إعادة تأهيل البنيات الأساسية والأجهزة والمعدات في مجال الاتصال الإذاعي والتلفزيوني.

2. أن تراعي البرامج الإذاعية والتلفزيونية التعبير عن مجمل الثقافة السودانية، في كلِّ أوجه تنوعها، وأن تتجه إلى تعزيز مكانة اللغة العربية واللهجات السودانية الأخرى، والإفادة منها في توصيل رسائلها الإعلامية بقصد تعزيز الوحدة الوطنية، مع إعمال قدرات اللغات الأجنبية في إبلاغ صوت السودان إلى الأجانب المقيمين في ربوعه، وفي التواصل مع الآخرين.

3. ضرورة الالتزام الصارم بالاستراتيجية الإعلامية والثقافية وقرارات مؤتمرات الحوار الوطني⁽²⁾.

أغفلت توصيات المؤتمر الحديث المباشر عن الإذاعية كوسيلة منفصلة عن بقية الوسائط الإعلامية، وركزت بشكل أساسي على الالتزام (الصارم) بالاستراتيجية الإعلامية والثقافية وقرارات مؤتمرات الحوار الوطني، التي كانت النظرة إليها يومئذ على أنها من القداسة بمكان لارتباطها بالمشروع الحضاري وبرنامج التمكين الذي جاء به قادة إنقلاب الثلاثين من يونيو عام 1989م.

الإذاعة واستراتيجية الإعلام:

جاء في استراتيجية الإعلام أنه: «لابدَّ للإعلام أن يتكامل دوره في التثقيف والتعليم والترفيه وربط أقاليم البلاد ببعضها، وتضييق الفوارق بين الحضر والرَّيف، ولا بُدَّ للإعلام كذلك أن يَنسِقَ أدائه إقليمياً وقومياً لتشكيل وعي وطني مشترك»⁽³⁾. ومن أهداف العمل الإعلامي التي حدَّتها الاستراتيجية القومية الشاملة في محور الإعلام، ما يلي⁽⁴⁾:

1. الالتزام بمرجعية الشريعة الإسلامية، بما ينعكس على السياسات والبرامج والأطر، لتكتمل أركان الرسالة الإعلامية ووظائفها في توجيه المسيرة صوب مقاصدها.

2. العمل على تعزيز الوحدة الوطنية، والتطلُّعات القومية، والدعوة إلى السلام

1- التقرير الشامل عن أعمال المؤتمر القومي حول قضايا الإعلام، (الخرطوم: دار الإعلام للطباعة والنشر، بدون تاريخ)، ص 5.

2- التقرير الشامل عن أعمال المؤتمر القومي حول قضايا الإعلام، مرجع سابق، ص 27 ص 28.

3- الاستراتيجية الإعلامية.

4- الاستراتيجية القومية الشاملة (1992م-2002م)، المجلد الأول، (الخرطوم: دار جامعة الخرطوم للنشر)، ص 127، ص 128.

وتوحيد الصف.

3. الاضطلاع بدور رائد في مجالات التوعية والتعبئة.

4. الاهتمام ببرامج التحديث والاستخدام الأمثل للتقانة، ومواكبة التطور العلمي العالمي.

نجد أن الاستراتيجية تحدثت في أهدافها بشكل ممتاز - من ناحية نظرية- عن (الالتزام بمرجعية الشريعة الإسلامية)، وجعلت الهدف رقم واحد في أهداف العمل الإعلامي التي حددتها الاستراتيجية القومية الشاملة⁽¹⁾ «الالتزام بمرجعية الشريعة الإسلامية، بما ينعكس على السياسات والبرامج والأطر، لتكتمل أركان الرسالة الإعلامية ووظائفها في توجيه المسيرة صوب مقاصدها».

ولكن من ناحية التطبيق نجد أن التركيز تم على جوانب كثيرة مرتبطة بفلسفة وأبعاد (المشروع الحضاري)، ولم يتم التركيز بشكل مباشر على قضايا الدعوة والاستفادة من الإذاعات باعتبارها من أميز الوسائط التي يمكن أن تصل لأكبر جمهور متنوع ثقافياً وجغرافياً وحتى دينياً.

ولو قامت وزارة الإعلام بالإشراف فقط على هذا الهدف وتطبيقه وتنزيله على أرض الواقع في وسائط الإعلام المختلفة، سواء المؤسسات الحكومية أو الخاصة، وألزمها (بمرجعية الشريعة الإسلامية، بما ينعكس على السياسات والبرامج والأطر) لثم بذلك تأصيل الإعلام الإسلامي، ولأصبح له شأن في خدمة الدعوة الإسلامية وتحقيق أهداف الاستراتيجية المختلفة بعد توحيد المرجعية (مرجعية الشريعة الإسلامية)، ولكن أتى له تحقيق ذلك، والمرجعيات مختلفة وبالتالي أصبح الاختلاف سمة ملازمة للساسات والبرامج والأطر، ويظهر ذلك في النتائج المرجوة.

أمّا في مجال الإذاعة المسموعة، فالاستراتيجية الإعلامية ترمي إلى بسط السيادة الإعلامية الوطنية على كلِّ شبرٍ من أرض الوطن، بتطوير الإرسال الإذاعي وما يتطلبه من امتداد شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتوفّر الطاقة والتمويل. «كما تهدف إلى إبلاغ صوت السودان إلى العالم كله، ومخاطبة الرأي العالمي، لطرح سياسة السودان وتوجهه الحضاري، وملاحق ثقافته الحافلة بالتعدّد والتنوع، ولضمان فاعليّة هذا الطرح، لا بُدّ من توفير أجهزة الإرسال على الموجات القصيرة

1- الاستراتيجية القومية الشاملة (1992م-2002م)، المجلد الأول، (الخرطوم: دار جامعة الخرطوم للنشر)، ص 127، ص 128.

والمتوسطة، وموجات الترددات المعدّلة، وإنشاء الأستديوهات في كل ولايات السودان، وتزويدها بالمعدّات المطلوبة، وتوفير وسائل نقل البرامج إلى مناطق إعادة البث⁽¹⁾.

مما يؤسف له أن الاستراتيجية ركّزت على المباني على حساب المعاني، وفصّلت في الأستديوهات والمعدات والأجهزة ولم تتطرّق للمحتوى والمضمون المراد تقديمه للجمهور الداخلي أو الخارجي، من الغرائب أن الاستراتيجية تحدثت عن (إبلاغ صوت السودان إلى العالم كله). ومنذ ذلك التاريخ وحتى الآن لم تنشأ محطة إذاعية واحدة بلغة غير العربية لتحقيق هذا الهدف العظيم.. ومن أسف أن يكون التخطيط لـ (مخاطبة الرّأي العالمي)، لطرح سياسة السودان وتوجهه الحضاري.. فارتبط هذا الهدف العظيم برؤية (المشروع الحضاري) الذي يتم الاتفاق حوله داخلياً، ولم يتبيّن للناس كنهه، وقد ارتبط بـ(الحكومة) ولم يرتبط بـ(الدولة)، وهذا من الأخطاء الاستراتيجية القاتلة، وبرغم ذلك لم يتم تنفيذه.

التطوّر في المجال الهندسي والبرامجي:

حققت الإذاعة السودانية انجازاً كبيراً في المجال الهندسي والبرامجي في السنوات الأولى من عهد ثورة الإنقاذ الوطني، تمثل فيما يلي:

1. تأهيل الإرسال الإذاعي في كل من ريبا، سوبا، والعرضة.
2. تمّ استجلاب أجهزة نقل البرامج من الأستديوهات الرئيسية إلى محطات الإرسال.
3. تقوية الموجة F.M.
4. تأهيل محطات الولايات.
5. تطوير إذاعتني نبالا ودنقلا.
6. استخدام الكمبيوتر، للعمل على خمس قنوات.
7. افتتاح إذاعة الجينية.
8. إنشاء أستديوهات إذاعتني: بورتسودان، وحلفا.
9. إدخال الخدمة بالإنجليزية، الفرنسية، والسواحلية، في الإذاعات الموجهة.
10. تطوير إذاعة القرآن الكريم، خدمة لأهداف رسالة الإسلام الحضارية⁽²⁾.

1- الاستراتيجية القومية الشاملة (1992م-2002م)، المجلد الأول، مرجع سابق، ص 130، ص 131.

2- الاستراتيجية القومية الشاملة (1992م-2002م)، المجلد الأول، مرجع سابق، ص 135.

رابعاً: الإذاعات الولائية:

لعل أكثر ما يُميّز عهد حكومة الإنقاذ الوطني أنها وضعت أول استراتيجية قومية شاملة (1992م - 2002م) لعشر سنوات وكان للإعلام نصيبه الوافر وحظه الأكبر منها، ولم يجد المؤلف أيّ حديث أو أثر قبل ذلك عن الاستراتيجيات أو التخطيط الاستراتيجي سواء للإعلام أو لغيره من مناحي الحياة المختلفة في السودان، اللهم إلا التخطيط الاقتصادي.

بالرغم من أن استراتيجية محور الإعلام تحدّثت عن المرجعية (الشريعة الإسلامية) إلا أن الممارسة الفعلية والتطبيق العملي كان بعيداً عن ذلك ولا سيما بعد عشرية الإنقاذ الأولى، وبذات القدر نجد أن هدف (توصيل صوت السودان للعالم الخارجي) والذي يتطلّب تأسيس إذاعات بلغات مختلفة أو تطوير القائم منها وتقديم برامج بلغات مختلفة، قد تراجع ذلك كثيراً.

ويمكن القول إن الاستراتيجية الإعلامية المنبثقة عن الاستراتيجية العشرية أوصت بضرورة قيام إذاعات إقليمية أو ولائية، لكون السودان قُطراً شاسعاً مترامي الأطراف، مُتعدّد الأجناس والثقافات، مُتنوّع العادات والتقاليد والأعراف، ولن تتمكّن إذاعة واحدة (قومية) من تلبية كل حاجيات الأقاليم الثقافية والفكرية بالسودان في انسجام دون أن تلعو ثقافة على حساب الثقافات الأخرى، مع ضرورة وجود إذاعة قومية ومراجعة التخطيط البرامجي لها بما يعزّز روح الإنتماء القومي، وضرورة إنشاء إذاعات قومية حكومية أخرى.

وكذلك، ضرورة تأهيل الإذاعات الولائية لما لها من أهميّة على مستوى الولايات فضلاً عن جدوى مخاطبة كل أهل إقليم بلسانهم بعد معرفة احتياجاتهم الفعلية، مما سيساعد على تصميم وتنفيذ الرسائل الإعلامية والمضامين المطلوبة لتحقيق الأهداف المخططة سواء كانت ثقافية، تعليمية، دعوية أو غيرها من المضامين المتخصصة المراد توصيلها للناس في الإقليم المحدد مع ضرورة أن تكون هنالك برامج تراعي البعد القومي.

وبذات القدر والأهمية، يجب تقوية الإذاعة القومية وإعادة النظر في تبعيتها، وسياستها المُتبعة، واستراتيجيتها، لتكون لسان أهل السودان، كما يمكن أن تنشأ إذاعات قومية أخرى سواء كانت ناطقة باللغة العربية، أو بلغات أخرى مثل الإنجليزية والفرنسية والصينية والتركية لتسهم في تعزيز الأمن القومي السوداني

من جهة والتعريف بالسودان كدولة أفروعربية مسلمة لها دورها الريادي في العالم العربي وقارة إفريقيا. فضلاً عن تعريف الآخرين بالدين الإسلامي. ويقتضي ذلك، أن تتخلى الإذاعات الإقليمية (الولائية) عن مركزية إنتاج البرامج في الاستديو، والنزول إلى الشارع، لتتابع مدى تقبل المواطنين لبرامجها، ونتائج (حملات التوعية) التي تقوم بها حول البيئة وحمايتها والتوعية والتنظيف الصحي، كما أنها مطالبة أيضاً بتشكيل الرأي العام، بما يتماشى مع الفهم العميق لمطلوبات التنمية الشاملة، وإدراك المسائل الأساسية في المعتقدات والسلوك⁽¹⁾.

إنّ التخطيط للبرامج بالإذاعات الولائية يجب أن نابعاً من محور الإعلام - فرع الإذاعات وموجهاتها بالاستراتيجية القومية الشاملة، مع مراعاة خصوصية كل ولاية، بعض الولايات ذات طبيعة سياحية تختلف الرسالة الموجهة لجمهورها عن ولايات يَرجى منها الاهتمام بتنمية وتطوير الثروة الحيوانية مثلاً، وبعضها مشكلته تتمثل في عدم رغبة الأسر في تعليم الأبناء، ولكل منها طبيعة خاصة ومختلفة عن الأخريات.

ومن الإذاعات الولائية (الإقليمية) الجديدة:

1. إذاعة ملكال: أنشئت عام 1993م تحت اسم (إذاعة السلام).
2. إذاعة واو: بدأت العمل في 15 / 1 / 1993م.
3. إذاعة نيالا: ابتدأ العمل بها سنة 1992م.
4. إذاعة الخرطوم: ابتدأ العمل بها في 30/6/1991م⁽²⁾.

المطلوب أيضاً من هذه الإذاعات وغيرها من الإذاعات الولائية أن تستصحب معها وظيفتها القومية لصالح السودان مع تقدير عملها الولائي، وأن تكون إذاعة الجمهور والدولة وليست إذاعة الوالي والحكومة، كما أنها مسؤولة وبشكل مباشر عن تأصيل برامجها المختلفة وأن يُخطط لها على هُدَى من الله وكتاب منير.

خامساً: الإذاعات الموجهة

في الفترة من 1989م إلى سنة 1996م، اهتم القائمون بأمر الإذاعة، بالإذاعات الموجهة التي يقوم عملها على تقديم خدمات برنامجية، تعكس الاستراتيجية الشاملة للإعلام السوداني، والتوجه الحضاري، باللغات الأوربية، والإفريقية، وقضايا الوحدة

1- الكتاب السنوي للإدارة العامة للإذاعات الإقليمية والموجهة والمتخصصة، العدد(1)، أغسطس سنة 1993م، ص7.

2- المرجع السابق، ص9، ص13.

الوطنية والسلام، مُوجَّهة إلى دول الجوار، ومناطق التماس⁽¹⁾. ومن هذه الإذاعات الموجهة ما يلي:

1. إذاعة الوحدة الوطنية:

بدأت هذه الإذاعة عام 1989م كرافدٍ إعلامي يتبع لـ (التوجيه المعنوي)، وخدماتها موجهة إلى القوات المسلحة، ثم تحولت إلى خدمة إذاعية مرتبطة بالهيئة القومية للإذاعة، في 6/8/1991م. ثم انفصلت وأصبحت قائمة بذاتها كمؤسسة مستقلة تبث على موجات FM. وصل بثها لكل ولايات السودان.

2. إذاعة صوت الأمة:

بدأ العمل في هذه الإذاعة أول مايو عام 1993م، و من أهدافها:

- العمل على دحض الافتراءات الأجنبية.

- تعريف المستمع بالمشروع الحضاري السوداني.

- دعم العلاقات العربية والإسلامية، بلغة تتسم بالموضوعية والعقلانية. وقد كانت تُسمَع بوضوح في دول الخليج، وجنوب الجزيرة العربية، ومصر، ومالطا.

3. إذاعة البرنامج السواحلي:

بدأت في يناير 1993م، وهي تعكس توجه السودان الحضاري والسياسي، مهتمة بقضايا السلام، والوحدة الوطنية، ودور السودان في القارة الإفريقية والقرن الإفريقي خاصة⁽²⁾.

هذه الأخيرة كان يمكن أن يكون لها دوراً عظيماً في الدعوة الإسلامية والتعريف بالإسلام، وتقديم نماذج من الصحابة يكونوا قدوة للمسلمين في تلك البلدان الإفريقية التي تعاني من التنصير بشكل مخيف.

من ناحية استراتيجية تُعدّ هذه الإذاعة من أهم الإذاعات التي تربط السودان بعمقه الإفريقي، وتعمل على التعريف بالإسلام في منطقة صراع فكري وعقدي، حيث تنشط حركات التبشير المسيحي والتنصير، ولكن لم تجد الرعاية الكافية، والدعم المطلوب.. ويجب أن تتوسع لتشمل برامج بلغات أخرى مثل الفرنسية، وغيرها. بالرغم من أن السودان عرف العمل الإذاعي منذ أكثر من نصف قرن، حيث كانت في تلك الفترة كثير من البلدان بالمنطقة لم تعرف هذا الجانب المهم والحيوي في حياة الأمم والشعوب.

1- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص96.

2- الكتاب السنوي للإدارة العامة للإذاعات الإقليمية والموجهة والمتخصصة، مرجع سابق، ص14، ص16.

برغم هذا سبق إلا السودان لم يواكب التطور الذي حدث في الإعلام عموماً وفي الإذاعات المسموعة بشكلٍ خاص، سواء من ناحية التطور التقني والتكنولوجي أو من ناحية المضمون المُقدّم للجمهور، بل تراجع السودان في ذلك كثيراً، حيث كانت الإذاعة السودانية تقدم برنامجاً باللغة الإنجليزية منذ منتصف القرن الماضي، وهو يصلح ليكون نواة لإذاعة ناطقة باللغة الإنجليزية ولكنه لم يحدث ذلك.

حدد التقرير الاستراتيجي لعام 2000م، مشكلة الإعلام السوداني من حيث اللحاق بركب التكنولوجيا. «على الرغم من أن السودان يعتبر من الدول التي عرفت وسائل الإعلام في صورتها الحديثة في وقت مبكر بالنسبة لبلدان العالم الثالث ولكن الأوضاع الاقتصادية للبلاد حالت دون النهوض بها من حيث التقنيات والموارد البشرية بالقدر الذي يمكنها من ملاحقة ومنافسة العديد من الدول العربية وذلك لعدة أسباب نقتبس منها⁽¹⁾:

1. عدم الاستقرار السياسي وعدم ثبات المعايير التي تقوم عليها السياسات الإعلامية والقوانين الخاصة بوسائل الإعلام.
2. وجود العديد من التناقضات في العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام فيما يتعلق بمفهوم حرية الإعلام وحقوق التعبير.

1- التقرير الاستراتيجي لعام 2000م، ص 113.



الفصل الثاني:
الإعلام المتخصّص.. المفهوم والوظائف والأهداف





الفصل الثاني:

الإعلام المتخصص.. المفهوم والوظائف والأهداف

ماهية الإعلام المتخصص:

التخصص في الإعلام أصبح سمة ملازمة لهذا العصر، عصر الإنترنت والعولمة والسرعة والتخصصية في جميع مجالات الحياة بلا استثناء، وهو الوسيلة الأنسب والوسيط المطلوب لتوفير المعلومة المتخصصة وتمليكها للجمهور الخاص أو العام، سواء عبر الصحافة الورقية والإلكترونية أو الإذاعة المرئية والمسموعة. الحديث عن ماهية الإعلام المتخصص، هو حديث عن لون من ألوان الإعلام الذي يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة، مستغلاً الامكانيات الفنية للمطبعة والإذاعة المسموعة والمرئية وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى، ليكون أكثر جذباً وانتشاراً وإقناعاً⁽¹⁾.

ويرى الدكتور السيد أحمد مصطفى عمر أنه في تحديد ماهية الإعلام المتخصص لا بدّ من الاستناد إلى ثلاث نقاط أساسية تتمثل في الآتي:

1. الأولى: إنَّ اهتمام الباحثين في الإعلام بدراسة الإعلام المتخصص، هو في واقع الأمر اهتمام بدراسة كيفية الاستفادة من التقنية والحرفية والخبرة الإعلامية في نشر الثقافة والمعرفة بمختلف فروع العلوم، والفنون والآداب، والاهتمامات الإنسانية، بين أكبر عدد من الناس.

2. الثانية: أن دراسة الإعلام المتخصص كمنشأ إعلامي معلوماتي هو في واقع الأمر دراسة لأحد أهم وظائف الإعلام المتمثلة في التنقيف ونشر الأفكار والمعلومات الجديدة.

3. الثالثة: أنَّ اهتمام وسائل الإعلام العصرية بالموضوعات المتخصصة، هو في الواقع اهتمام بالتطورات التي شهدتها العالم من مختلف مجالات الحياة بعلومها ومعارفها المختلفة، وذلك تلبية منها لاهتمامات الناس، واستجابة لرغباتهم وحاجتهم إلى المعرفة.

يُضاف لذلك الزيادات المضطردة في أنواع الجمهور المتخصص (زراعة - صحة

1- السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، ط2، (الشارقة: 2002م)، ص38-39.

- تعليم - اقتصاد - سياحة - ثقافة - رياضة - وداخل الرياضة هنالك تخصصية أكثر.. إلخ)، وبالتالي لأبد من الإيفاء بمطلوبات هذه الشرائح وتحقيق أهدافها، عبر وسيط إعلامي متخصص يلبي حاجاتها بكل سهولة ويسر، أكثر من الوسائط الإعلامية العامة، وبغير كثير عناء.

تعريف ومفهوم الإعلام المتخصص:

التخصص يعني انقسام الكل المعرفي إلى جزئيات متخصصة، حيث أخذ كل علم يُحدّد معالمه، وحدوده، ويتميّز عن غيره من العلوم والمعارف الأخرى⁽¹⁾. ويُقصد بالإعلام المتخصص كل إعلام سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً (صُحف، إذاعة، تليفزيون) يهتم في الأساس على جانب من جوانب المعرفة الإنسانية، ويصل إلى جمهور متخصص تجمعته عدد من الخصائص أو السمات المشتركة⁽²⁾.

والإعلام المتخصص كما تُعرّفه سلوى إمام أنّه: الإعلام المُوجّه إلى فئات أو قطاعات معينة (كالفلاحين - والعُمال - والنساء - والأطفال - والشباب) ويتميّز بأنّه إعلام يقدّم مضامين في مجالات متعدّدة (كالسياسة - والاقتصاد - والرياضة - والفن) إلا أن معالجة هذه المجالات يتأثر بطبيعة الجمهور النوعي الذي تتوجّه إليه ومستوى ثقافته⁽³⁾.

ويهتمّ الإعلام المتخصص بمجال معرفيٍّ مُعيّن أو مُحدد ويوجه إلى جمهور عام كالقنوات الرياضية المفتوحة والمُشّرفة. من ناحية أخرى قد يكون التخصص من حيث الجمهور في مخاطبة جمهور محدد تجمعته خصائص وسمات مشتركة كقنوات (الطفل - والمرأة) مثل قناة (MBC3) وقناة (طيور الجنة) وقناة (المرأة العربية) التي تتوجّه إلى قطاع المرأة من موضة وفن وأزياء.

ويعرّف سامي الشريف الإعلام المتخصص على أنه نوع من الإعلام: «يهدف إلى إعداد ونشر وإتاحة أنواع مُحدّدة ومُعمّقة ومُتخصّصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهورٍ مُحدّد ذي خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة

1- عمرو صبرى أبوجبر، ورقة بعنوان: محاضرات في مساق الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين - كلية الإعلام والاتصال، 2011م، ص5.

2- المرجع السابق، ص5.

3- ياسر عثمان حامد محمود، التخطيط الاستراتيجي ودوره في صناعة الإعلام الأمني، بحث غير منشور، «دكتوراه»، جامعة أم درمان الإسلامية. معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، 2015م.

أو مُنقارِبَة»⁽¹⁾.

ويُعرّف الإعلام المتخصص بأنه:

«رسالة ما تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة مقروءة، مسموعة أو مرئية، بهدف التعبير عن موضوع ما، يتسم بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق، أو موجه لفئة أو جمهور محدد أو كليهما معاً، في إطار أهداف، ووظائف محددة تتمثل في الأخبار، التثقيف، التعليم، الترفيه».

«رسالة ما تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة مقروءة، مسموعة أو مرئية، بهدف التعبير عن موضوع ما، يتسم بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق، أو موجه لفئة أو جمهور محدد أو كليهما معاً، في إطار أهداف، ووظائف محددة تتمثل في الأخبار، التثقيف، التعليم، الترفيه»⁽²⁾.

«نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جلّ اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية»⁽³⁾.

ولا يعني وجود إعلام عام وإعلام متخصص أن الأساليب العامة لكلٍ منهما تختلف عن الأخرى، وأن كلاً منهما يتجه في أداء دوره ومهامه وأهدافه مستعيناً بوسائل وسبلاً تختلف عن الآخر بل إن كلاً منهما يستخدم الأساليب والسبل نفسها مع مراعاة خصوصية وطبيعة كل نوع. فالقوالب البرمجية في الإذاعات المتخصصة هي نفس القوالب في الإذاعات العامة مع اختلاف المضمون، وكذا أشكال العمل الصحفي من خبر، تقرير، حوار، مقال، تحقيق توجد في الصحيفة المتخصصة والصحيفة العامة ولا فرق بينهما إلا من حيث المحتوى المتخصص الموجه للجمهور.

فالقائم بالاتصال (المُرسل) - هنا - يعرف جمهوره بدقة ومن خلال هذه المعرفة يعد القائم بالاتصال مادته الإعلامية، ويضعها في الشكل الملائم أو المناسب

1- المرجع السابق.

2- عبد الله بدران، الإعلام البترولي، <http://petroleum-media.blogspot.com/2>، تاريخ الدخول: 2016/3/12

3- المرجع السابق.

لخصائص وسمات الجمهور، فبالتالي احتمالات نجاح الرسالة الإعلامية المتخصصة أكثر بكثير جداً من الرسائل أو المواد التي تُوجّه إلى جمهور عام.. وفي الإعلام القرآني الدّعوي -كفرعٍ من فروع الإعلام المتخصص- توجد خمسة أصول أساسية هي(1):

1. المرسل.

2. المرسل إليه.

3. المضمون (المحتوى).

4. أداة الإرسال (الوسيط).

5. الغرض من الإرسال (الهدف).

ويعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مُستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والاقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة، فضلاً عن تقديم الحقائق والمعلومات المتخصصة بصورة تفصيلية عميقة أكثر من تلك الموجودة بوسائل الإعلام العام، فالصحيفة الاقتصادية -مثلاً- معلوماتها أكثر دقة وشمول من معلومات صحيفة أخرى غير متخصصة.

”بعد أن كثرت مجالات الحياة وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، صار التخصص في مجال ما أمراً لا غنى عنه ولا حيدة عنه، سعياً نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته. وانطلاقاً من ذلك نشأت الحاجة إلى وجود أنواع من الإعلام المتخصص في ميادين تطلبت ذلك الأمر، وبات أمراً حيويّاً لها، وضرورياً لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها فهما عميقاً شاملاً، كالإعلام الاقتصادي والرياضي والأمني والعسكري والبيئي«(2).

وظائف الإعلام المتخصص:

نرى أنّ وظائف الإعلام المتخصص ليست ببعيدة عن الوظائف العامة للإعلام ولكنها تبدو أكثر ظهوراً وبصورة متخصصة في المجال الذي يتخصص فيه الوسيط الإعلامي المُحدّد (صحيفة، إذاعة مسموعة، إذاعة مرئية، إعلام إلكتروني)، ويتم توظيفها في مجال (خاص) بدلاً عن المجال (العام) الذي تظهر فيه عبر الإعلام

1- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص 47.

2- عبدالله بدران، ظهور الإعلام المتخصص ونشأته. مقال منشور على الإنترنت، <http://petroleum-media.blogspot.com>

العام.

«لايعني وجود إعلام عام وإعلام متخصص أن الأساليب العامة لكل منهما تختلف عن الأخرى، وأن كلا منهما يتجه في أداء دوره ومهامه وأهدافه مستعيناً وسائل وسبلاً تختلف عن الآخر بل إن كلا منهما يستخدم الأساليب والسبل نفسها مع مراعاة خصوصية وطبيعة كل نوع»⁽¹⁾.

وظائف الإعلام المُتخصِّص:

نرى أن وظائف الإعلام المتخصص لا تختلف كثيراً عن وظائف الإعلام العام، وهي على النحو التالي⁽²⁾:

1. **الإعلام:** بمعنى (الإخبار) ونشر الحقائق والمعلومات والبيانات والأنباء والصور والآراء والتعليقات حول المجال المُتخصِّص بما يوفر المعرفة اللازمة التي تساعد الناس ليكونوا أكثر وعياً بقضايا مجتمعهم، وبالتالي أكثر تفاعلاً مع الأوضاع فيه، ويُشجِّع اختياراتهم وتطلعاتهم الشخصية.

2. **التربّية:** وهي عملية نشر المعرفة على نطاقٍ واسعٍ بما يُعزِّز التطوُّر والنمو الثقافي، وخلق الشخصية المتوازنة، واكتساب المهارات، والدَّفْع بالقدرات والخبرات، وإيقاظ الخيال، وإطلاق الطاقات الإبداعية، وإشباع الحاجات الجماليَّة والروحيَّة، وتوسيع الآفاق عن طريق نشر المعرفة المُتخصِّصة في المجالات المُختلفة. وتحفيز السلوك الإيجابي تجاه المجتمع والبيئة الذي يعزز القيم ويحض على التكافل والتراحم.

3. **الاقناع:** عن طريق فهم ما يحيط بالإنسان من ظواهرٍ وأحداثٍ بتوصيل المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات السليمة، والتصرُّف بشكلٍ لائقٍ اجتماعياً.

ونرى أنَّ وظائف الإعلام المتخصص تشمل كذلك بقیة وظائف الإعلام العام المنوط به تحقيقها وتعزيزها لدى الجمهور المعني بالرسالة والمضمون. وهنالك وظائف أخرى يقوم بها الإعلام المتخصص تضاف لما ذكر آنفاً، ومن أهمها:

1. الإعلان.

2. الترفيه.

1- عبدالله بدران، ظهور الإعلام المتخصص ونشأته، مرجع سابق.

2- السيد أحمد المصطفي عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، مرجع سابق، ص38.

3. التثقيف والتوعية بقضايا المجتمع عموماً وما يخص الجمهور المتخصص.
4. التنمية.

5. التوجيه والإرشاد، لحماية العادات والقيم وكريم الأخلاق.

«ويفرق الباحثون بين الإعلام المتخصص والإعلام الخاص، فالإعلام المتخصص يجب أن يكون موضوعياً لأنه يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين. أما الإعلام الخاص فهو إن كان يقوم في جانب منه على الحقائق والمعلومات، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين، أو توجيه الجماهير للتصرف بطريقة معينة»⁽¹⁾.

وبطبيعة الحال، فإن تحقيق الإعلام المتخصص لهذه الوظائف يمر عبر مراحل.. فعلى سبيل المثال، فإنّ الاقناع كمرحلة نهائية في رحلة العملية الاتصالية، يمر بمراحل متعدّدة، أهمها الوعي ومعرفة الأفكار الجديدة، ثم الرغبة في الفكرة، وتقييمها عن طريق مقارنتها بالأفكار السابقة، وصولاً إلى مرحلة تطبيق الفكرة أي الاقتناع والعمل بها⁽²⁾.

مجالات الإعلام المتخصص:

تتعدّد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع الذي تصدر عنه أو تُقدّم منه وله، من ناحية درجة تقدّمه العلمي والثقافي، ومُستوى تخصّصه وطبيعة المُستويين الثقافي والاقتصادي لجمهور القراء والمستمعين والمشاهدين، والامكانات التقنيّة والبشريّة والماديّة المُتاحة.

أهم بعض مجالات الإعلام المتخصص التي يُجملها أبو صبر، على النحو التالي:⁽³⁾

1. إعلام متخصص يتعلّق بالنوع (نساء - رجال).
2. إعلام متخصص يتعلّق بالسن (أطفال - شباب - كبار سن).
3. إعلام متخصص يتعلّق بالدين (إسلامية - مسيحية).
4. إعلام متخصص يتعلّق بالهوايات (كرة قدم - صيد - شطرنج).
5. إعلام متخصص يتعلّق بمهنٍ مختلفة (مُعلمين - عمّال - فلاحين - أطباء).

1- عبدالله بدران، مرجع سابق.

2- Schramm.W.,The nature of Communication between humans,University of Illinies press,Urbana,Chicago,1971,pp,15-17.

3- عمرو صبرى أبو جبر، مرجع سابق، ص12.

6. إعلام متخصص يتعلّق بالعلوم (زراعة- طب- اقتصاد- كيمياء).
7. إعلام متخصص يتعلّق بالإبداع الأدبي والفني (شعر- مسرح- قصة- نقد).
8. إعلام متخصص يتعلّق بالأنشطة الرياضية (كرة قدم- تنس- سلّة- سباحة).
9. إعلام متخصص يتعلّق بالسياحة (آثار- معالم سياحيّة).
10. إعلام متخصص يتعلّق بالإعلانات (تجاريّة- خدميّة).

أهمية الإعلام المتخصص:

إنّ تخصّص وسائل الإعلام في مجال محدّد يتيح لها تحقيق أعلى مُستوى من الجودة الشاملة في العمل الإعلامي وبالتالي تقديم مادة جاذبة تُلبّي رغبات الجماهير، وتُحقّق أهداف المؤسسة الإعلامية المتخصّصة. ويؤكد هذه الفرضية عدة نماذج ظاهرة، وفي المنطقة العربية تعد تجربة قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية التي تبث من دولة قطر من أبرز القنوات المتخصّصة الناجحة في المنطقة⁽¹⁾. والإعلام المتخصص إذا بني على أسس علمية مدروسة وموظفة توظيفاً سليماً مخططاً، ووفق استراتيجيّة واضحة، فإنه بذلك يحقق أهدافه المرسومة وغاياته المنشودة بصورة أفضل وأسرع وأجود وبالحد الأدنى من الجهد والموارد. ومن جهة أخرى تتضح أهمية الإعلام المتخصص من كونه يعمل على تضيق الهوة بين الثقافة العامّة والمعرفة العلمية المتخصّصة التي ظلّت ولفترة طويلة حكراً على المتخصّصين في مجالها.

«قد استطاع الإعلام المتخصص أن يعمل على تزويد الناس بالمعرفة (المتخصّصة) التي تساعدهم على مُسايرة ركب التقدّم والتحضّر في الميادين المختلفة سواء كان ذلك على المستوى العالمي أو المحلي، كما نجد أنّ الإعلام المتخصص قد يشكل علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليديّة إلى مرحلة أكثر تطوراً، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصريّة يتسم ويحترم التخصّص في كل مجال»⁽²⁾.

أخذت أهمية الإعلام المتخصص تتضح يوماً بعد يوم، والدور الذي يؤديه، توكباً مع الإعلام العام من جهة ومتميزاً عنه من جهة أخرى. ويمكن توضيح أهمية الإعلام المتخصص من خلال الأمور الآتية⁽³⁾:

1- عاطف عدلى العبد، القنوات المتخصصة أنواعها، جمهورها، بحوثها وأخلاقياتها، (القاهرة: دار الإيمان، 2007م)، ص8-9.

2- المرجع السابق، ص16.

3- عبدالله بدران، مرجع سابق.

-إذا كان هناك اتفاق عام على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على اختلاف درجات وعيها وتميزها، فإن أهمية الإعلام المتخصص تصبح قضية لا جدال حولها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال، لا تخرج عن طبيعة الدور العام والهام لهذه الوسائل.

- إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة وبخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.

- إن الإعلام المتخصص إذا بُني على أسس سليمة مدروسة وموظفة، فإنه بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد - تقريباً- تجاه هذه القضايا بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.

- تتضح أهمية الإعلام المتخصص من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع. فالمجتمع البشري يزخر بالمشكلات التي تتطلب المواجهة والحل باستخدام العلم وتعاون أفراد المجتمع من المتخصصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات على أساس معرفتهم بها. وسبيل الفرد العادي الذي يشكل السواد الأعظم من الجمهور إلى هذه المعرفة هو وسائل الإعلام المختلفة.

- تتضح أهمية الإعلام المتخصص في الارتباط بين المجالات المعرفية المختلفة ووسائل الإعلام، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصراً أساسياً من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

- يشكّل الإعلام المتخصص مدخلاً مناسباً إلى ترقية العقول، وبقدر البساطة والصدق في أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص، يكون الترحيب والقبول والتفاعل مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.

- يعمل الإعلام المتخصص على تضيق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التي ظلت مدة طويلة حكرًا على المتخصصين في مجالها.

- يشكل الإعلام المتخصص علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطوراً، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي

إلى شكل أكثر عصرية، يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات.
- يوفّر الإعلام المتخصص للمتخصصين فرصاً متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتبسيط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.
أهداف الإعلام المتخصص:

تتعدد أهداف الإعلام المتخصص (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون) والتي تسعى بالأساس إلى توفير خدمات إعلامية تلبي احتياجات ورغبات القراء والمستمعين والمشاهدين كلاً حسب اهتماماتهم بجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور.

والنفتيت يعني (لامركزية الاتصال) تاصيلًا لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطوّر العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وظهور جماعات مفككة من الجمهور ذات مصالح خاصة تسعى وسائل الإعلام إلى مخاطبتها.

فضلاً عن إتاحة المواد الصحفية والإذاعية المتخصصة لتلبي احتياجات الجماهير المستهدفة بما في ذلك النواحي الإخبارية والتعليمية والثقافية، بالإضافة لذلك يمكن للحكومات الاستفادة من وسائل الإعلام المتخصص من خلال العملية التعليمية والاستفادة من وسائل الإعلام خاصة التلفزيون في بث البرامج المتخصصة بالمقررات الدراسية بكل مستوياتها، كما هو الحال بالنسبة لقناة جامعة السودان المفتوحة الفضائية مثلاً، وخدمة لسياسة وبرامج محو الأمية الأبجدية والتقنية.

ونجمل أهداف الإعلام المتخصص في الآتي(1):

1. تلبية احتياجات ورغبات الجمهور حسب اهتماماته وجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية.
 2. إتاحة برامج ومواد متخصصة وأكثر عمقاً في المضمون تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بالمواد المختلفة.
 3. تعزيز الجهود الحكومية في العملية التعليمية بمختلف مستوياتها وأنواعها وخدمة لسياسات وبرامج محو الأمية.
 4. التأكيد على الانتماء الوطني وإعلاء الإحساس بالهوية القومية.
- ويرى بعض الباحثين أن أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها فيمكن إجمالها في النقاط الآتية(2):

1- عمرو صبرى أبوجبر ، مرجع سابق ، ص12.

2- عبد الله بدران، مرجع سابق.

1. نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية، وعلاقتها بالأمر الحياتية للمستقبل، عن طريق مباشر أو غير مباشر سواء كان إعلامياً داخلياً أو خارجياً، في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.

2. تناول القضايا المتخصصة على اختلافها وتقديمها بأسلوب سهل، وبسيط وشامل، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.

3. التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً ليوافق الجمهور المستهدف التطور الحادث ولا يتخلف عن الركب الحضاري.

4. استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.

5. تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزعم لسلوكيات سلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات.

6. استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

7. التحفيز إلى التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة وإذكاء روح التغلب على العقبات.

8. فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف.

9. فتح نافذة على العالم وللعالم ليتعرف الجمهور إلى كل ما هو جديد وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.

10. تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.

11. تنمية الوعي الوقائي والعلاجي تجاه القضايا الحياتية. وهنالك عددٌ من الأهداف التي تسعى الإذاعات لتحقيقها المتخصصة، ولا سيما الإذاعات الدولية الموجهة، ومن هذه الأهداف⁽¹⁾:

1. الإبقاء على صلات مستمرة مع مواطنيها عبر البحار وتزويدهم بأنباء الوطن والاحتفاظ معهم بعلاقات ثقافية.

1- عمرو صبري أبو جبر، مرجع سابق، ص 13.

2. تقديم تغطية إخبارية منتظمة للأحداث الوطنية والدولية خدمة لهؤلاء الذين قد لا تصلهم - ما تعتبره المحطة المرسلة - أنباءً موضوعية.
3. تقديم صورة - على الصعيد الدولي - للحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بدعم من اهتمام المُستمع وتفهمه.
4. نشر السياسات القومية ومواقف الدولة إزاء الأحداث الجارية والشؤون الدولية.
5. استخدامها كوسيلةٍ للدعاية الصارخة والهجوم على الدول الأخرى.
6. الترويج لعقيدةٍ أو مذهبٍ مُعين.

أسباب ظهور الإعلام المُتخصّص:

«قد أصبح التخصص صفةً مُميّزةً لإعلام هذا العصر، وبصورةٍ يتوازى فيها مع الإعلام من حيث الوسيلة (صحافة، إذاعة، تلفاز، موقع إلكتروني) أو من حيث المحتوى (سياسي، فني، ديني) أو من حيث الشكل والقالب (درامي، وثائقي) أو من حيث الجمهور المُستهدف وشرائحه (أطفال، نساء، شباب)»⁽¹⁾.

ويبدو أنّ جوهر الممارسة الإعلامية، والأداء الإعلامي المحترف في عالمنا المعاصر بات محكوماً في كثير من جوانبه بفكرة التخصص التي كان وراء بروزها عدة أشياء، من أهمها⁽²⁾:

1. ثورة المعلومات والاتصالات التي أدت إلى أمرين، هما:
 - أ. تنوّع أشكال الاتصال ووسائله لحدٍ كبير.
 - ب. وجود كم معلوماتي هائل.
2. فرضت تكنولوجيا البث الفضائي والتنوّع الكبير في شكل المحتوى من جهة فضلاً عن تحولات جمهور وسائل الإعلام وما مرّ به من مراحل تطوّر معروفة (إعلام صفوة، إعلام جماهير، إعلام مُتخصّص، إعلام تفاعلي) فرضت هذه التطوّرات من جهةٍ أخرى عبئاً آخر على وسائل الاتصال التي أصبح عليها أن تُلبّي احتياجات الصفوة والجماهير النشطة والجماهير الإيجابية التي باتت تتفاعل بإيجابية أثناء وعقب تلقي المحتوى الاتصالي وباتت تتبوأ مواقع جديدة عبر رسالتها العكسية (feed back) التي جعلت تقديم إعلام مُتخصّص أمراً حتمياً⁽³⁾.

1- شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م)، ص166.

2- عمرو صبري أبو جبر، مرجع سابق، ص15.

3- هاشم علي عبد الله محمد عثمان، تخطيط البرامج في الإذاعات المتخصصة السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ص17.

ويرى بعض الباحثين أن هنالك أسباباً أدت لظهور الإعلام المتخصص، منها⁽¹⁾:
يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي - اجتماعي. ويعتبر ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع. ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي:
- يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاساً له. ويرتبط التقسيم الاجتماعي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى وعلاقات الإنتاج، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

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

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

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

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

- الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم. والمؤكد أن ثمة علاقة بين التعليم والثقافة، وغالباً ما يكون التعليم الأساس الذي تقوم عليه الثقافة، أو المنطلق الذي تنطلق منه، وأصبح الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.

1- عبدالله بدران، مرجع سابق.

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

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

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

إنّ الإعلام المتخصّص أصبح واقعاً مُعاشاً وضرورة يجب التعامل معها وفق معطيات التطوير المنشودة لتوصيل الرسائل والمضامين الإعلامية للجُمهور المتخصص.



الفصل الثالث:
تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعات المتخصصة





الفصل الثالث:

تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعاتِ المُتخصِّصة

مفهوم التخطيط:

تُعتبر كلمة (التخطيط) من الكلمات ذات المعنى الواسع⁽¹⁾، حيث يعتبره البعض مُصطلحاً شاملاً له منفعة المؤكدة. ويمتد مضمونه العام من الاعتبارات الفلسفية الواسعة إلى التفاصيل الدقيقة المُحددة.

نرى أن التخطيط هو عبارة عن مجموعة برامج وأنشطة وعمليات، تبدأ بالتفكير وتنتهي بالتقويم والتقييم، وتهدف جميعها للتطوير والانتقال من المرحلة الحالية إلى مرحلة أخرى أفضل ف المستقبل القريب، والعمل وفق رؤى محددة لتحقيق الأهداف المخططة بوسائل مختلفة في زمن محدد وبأقل كلفة ممكنة.

وهناك من يُفكّر في التخطيط كنشاطٍ مُحدّدٍ، بينما البعض الآخر يعتقد أنه جزء من كل شيء تقريباً يقوم به الفرد، يضاف إلى ذلك أنّ التوسّع في استخدام التخطيط أدّى إلى ظهور الكثير من الأنواع المُختلفة من التخطيط، كما أنّ هناك البعض الذي يعتبر أن التخطيط هو إتخاذ القرارات⁽²⁾.

ومهما يكن فإنّ الغموض الذي اكتنف المُصطلح يُردُّ إلى الزاوية التي ينظر منها المُخطِّط والمجال الذي يُريد أن يُخطِّط له، ومن الضرورة بمكان التفريق بين التخطيط والتخطيط الاستراتيجي، فالأول قد يكون لمجالٍ مُعيّن (تخطيط لإذاعة طيبة) ولفترةٍ زمنيةٍ مُحدّدة (لفترة برامجية خلال شهر رمضان)، بينما الثاني يكون شاملاً ولفتراتٍ زمنيةٍ قد تصل لمائة عام أو ربع قرن مثل الاستراتيجية القومية ربع القرنية لجمهورية السودان والتي تشمل كافة القطاعات بما في ذلك الإعلام بوسائطه المختلفة.

1- علي السلمي، التخطيط والمتابعة، (القاهرة: مكتبة غريب، 1997م)، ص151.

2- عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي- الأسس النظرية والنماذج التطبيقية،(القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص23.

تعريف التخطيط⁽¹⁾:

التخطيط في جوهره لا يخرج عن كونه عملية مُنظمة واعية لاختيار أفضل الحلول الممكنة للوصول إلى أهدافٍ معينة.

التخطيط: أسلوب أو فهم يهدف إلى ترتيب الأولويات في ضوء الامكانيات المادية والموارد البشرية، ودراسة وتحديد الاجراءات للاستفادة منها لتحقيق أهداف منشودة خلال فترة زمنية مُحددة.

التخطيط: «هو نشاط علمي ينطوي على تدخل إداري من جانب هيئة مركزية في مجريات الأمور التعليمية والتربوية والإدارية، بقصد التأثير عليها ودفعها في المسار المقصود، وذلك انطلاقاً من نظرة شاملة لتحقيق أهداف محددة».

التخطيط: «هو عملية وضع تصوّر مسبق للمواقف التربوية والتعليمية والإدارية، لوضع برامج شاملة للعمل على تحقيق الأهداف المنشودة».

ويُعرّف المؤلف التخطيط بأنه: سلسلة متكاملة من الأنشطة تبدأ بالتفكير العميق الذي يقود إلى التحديد الدقيق لموقف المؤسسة وتحدياتها وماهية الأعمال المراد تنفيذها، وتقدير الموارد المادية والبشرية، واختيار الوسائل الناجعة لإدارتها من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية في الوقت المُحدّد، بأقل تكلفة وبجودة عالية واختيار العناصر القادرة على تنفيذ الخطط وتقييمها وتقييمها.

وتكون الخطط أكثر جودة وقابلية للتنفيذ كلما اتسعت دائرة المشاركين في وضعها من منسوبي المؤسسة في كافة مستوياتهم المختلفة، بما يعزز لديهم قناعة أنهم مسؤولون عن تنفيذها.

تعريف التخطيط الإعلامي:

هو المنهج العلمي في التفكير والتنظيم والتنسيق والتوقيت والتنفيذ لتوظيف الامكانيات المادية والبشرية المتاحة حاضراً ومُستقبلاً للقطاع الإعلامي من خلال سقف زمني محدد واستخدامها بالشكل الأمثل من أجل تحقيق السياسة الإعلامية، والتخطيط الإعلامي لا يخرج عن كونه أسلوب لتحقيق الاستخدام الأمثل لكافة موارد وامكانيات المؤسسة أو الهيئة الإعلامية للوصول إلى أهدافها⁽²⁾.

ونرى أن التخطيط الإعلامي هو: قدرة المؤسسة الإعلامية على وضع أهدافها

1- ياسر عثمان حامد محمود، التخطيط الاستراتيجي للمنظمات الوطنية، رسالة غير منشورة «ماجستير»، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية، 2011م، ص42.

2- عثمان عوض الكريم محمدين، تخطيط البرامج بالتلفزيون، (الخرطوم: منشورات الخرطوم عاصمة الثقافة العربية، 2005م)، ص156.

بوضوح تام، على أن تتسق تلك الأهداف مع ميول الجمهور وتلبي احتياجاته، والعمل على تنفيذ تلك الأهداف من خلال البرامج المختلفة بما يمتن العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ويكسبها رضى ومقبولية.

تعريف تخطيط الإعلام الإسلامي:

«هو اتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الامكانيات والقوى والطاقات الإعلامية المتاحة لتحقيق أهداف الإعلام الإسلامي، في إطار سياسة إعلامية محددة، وباستخدام خطط إعلامية إسلامية متكاملة، يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة»⁽¹⁾.

أسباب الاهتمام بالتخطيط الإعلامي:

إنّ التخطيط الإعلامي ضرورة قصوى لكل مؤسسة إعلامية، وهو من مؤشرات النجاح والتميز، وبغير تخطيط تصبح المؤسسة الإعلامية بلا هدف ولا غاية. ويرى البعض أن الأسباب التي أدت إلى الاهتمام كثيرة، نجلها في التالي⁽²⁾:

1. التغيير المؤسس لوسائل الاتصال.
2. تنوع المُستقبِلين.
3. التحديات الدولية.
4. التحديّات الحضاريّة.

نرى أن التخطيط بصفة عامة والتخطيط الاستراتيجي بصورة خاصة صار سمة ملازمة للنجاح والتفوق والتميز عن الآخرين في ظل وجود عشرات بل مئات المنافسين في نفس المجال، وهو ما تشده الإذاعات المسموعة وبصفة خاصة تلك المتخصّصة، ولا سيما في ظل التنافس المحموم في الفضاءات المفتوحة والسعي لاستقطاب جمهور إضافي فضلاً عن المحافظة علي الجمهور الموجود أصلاً. وبغير التخطيط لن تستطيع الإذاعات - أو غيرها من وسائل الإعلام - تحقيق أهدافها المخططة، ولا يمكنها قياس الأداء ومعرفة نقاط القوّة والضعف، فالتخطيط يتيح للإذاعة معرفة جمهورها معرفة دقيقة وكذلك احتياجه، وبالتالي وضع البرامج التي تلبي تلك الاحتياجات. ومعرفة - كذلك - انسجام خطط الإذاعة مع التخطيط والسياسات الإعلامية للدولة.

1- محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، (القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 1409هـ-1988م)، ص67.

2- هاشم على عبد الله محمد عثمان، مرجع سابق، ص19.

فوائد التخطيط الإعلامي:

1. إن الفوائد التي تجنيها الوسائط الإعلامية من وضع الخطط العلمية المدروسة، أكثر من أن تُحصَى، وقد ذكر منها الدكتور مدحت محمد أبو النصر، ما يلي⁽¹⁾:
1. إجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب.
2. تدعيم الاتصالات.
3. تقادي الارتباك في التنفيذ.
4. تحسين فاعلية الأداء الوظيفي.
5. التقليل من المخاطر.
6. التعرف على المشكلات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة الإعلامية في سبيل تحقيق أهدافها.
7. الاستعداد المُبكر بحلول عديدة لمواجهة المشكلات المتوقعة والعمل على حلها قبل حدوثها.
8. معرفة امكانات وقدرات العاملين.

ونرى أن أهم فوائد التخطيط الإعلامي - إضافة لما سبق - تتمثل في التالي:

1. تحديد خصائص الجمهور بدقة مما يعين على تحديد البرامج التي تلبي احتياجه.
2. تحديد أهداف المؤسسة الإعلامية وقياسها.
3. منع وتقليل الانحراف عن الأهداف من خلال التقييم والتقييم المستمر.
4. وضع السيناريوهات البديلة.
5. معرفة واقع المؤسسات الشبيهة والقدرة على التنافس.
6. معرفة نقاط القوة والحفاظ عليها ونقاط الضعف ومعالجتها.
7. معرفة الفرص والاستفادة منها والتحديات والتغلب عليها.
8. معرفة الموارد الحالية والمتوقعة وتوظيفها بطريقة مثلى.
9. تحديد الاحتياج التدريبي وبناء القدرات.

عناصر التخطيط الإذاعي وخصائصه:

يقوم التخطيط الإعلامي بصفة عامة، والتخطيط بشقيهِ (المرئي والمسموع) بصفة خاصة على مجموعة أساسية من العناصر لا تتم بدونها عملية التخطيط، وتتسم

1- مدحت محمد أبو النصر، التخطيط للمستقبل في المنظمات الذكية، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2010م)، ص33.

بمجموعة من السمات، وهذه العناصر هي (1):

1. توفر المعلومات:

- لا تخطيط بدون معلومات، وهذا يتطلب توفر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد البشرية والامكانيات المادية المتاحة.
- ضرورة توفر المعلومات عن الخطط الشاملة والخطط الإقليمية والقطاعية.
- معرفة تعداد وتوزيع السكان وملامح النمو السكاني.
- معرفة الأنشطة الاقتصادية والمجتمعية.
- معرفة الملامح الأساسية لمرافق الإعلام والاتصال.
- معرفة واقع التأهيل الأكاديمي والتدريب الإعلامي.
- معرفة واقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامي.
- معرفة واقع ونتائج البحوث الإعلامية والأكاديمية والمهنية وغيرها.
- معرفة المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام.
- معرفة المشكلات والقضايا الاجتماعية والثقافية بالمجتمع.
- معرفة الجوانب التقنية لوسائل الإعلام.

2. وضع سياسة اتصالية واضحة:

إنّ السياسات الاتصالية هي مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكّم الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة ومواءمة نظم الاتصال المختلفة، وعلى الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تتخذه الدولة. «إن تخطيط الإعلام الإسلامي يُمكن من رسم سياسات إعلامية مثلى للمجتمع الإسلامي، تحدد مسار العملية الإعلامية، وتجنبها الانحراف عن أهداف المجتمع وتوفّر لها مقومات النجاح في تحقيق هذه الأهداف» (2).

4. تحديد الأولويات والأهداف:

تحديد الأولويات والأهداف العامة للخطة الإعلامية ووسائل الوصول إليها من خلال توجيه كافة الإمكانيات صوب تحقيقها، بحيث يتم توظيف الامكانيات المادية والبشرية المتاحة، أو التي يُمكن إتاحتها خلال عام / أعوام الخطة. «يتميز التخطيط بأنه عمليّة أو سلسلة متدفقة ومترابطة من الأنشطة التي تبدأ

1- هاشم علي عبد الله محمد عثمان، مرجع سابق، ص72

2- محمود كرم سليمان، مرجع سابق، ص74.

بتحديد الأهداف وإعداد السياسات والاستراتيجيات الموضحة لاتجاهات العمل»⁽¹⁾.

4. التخطيط الإعلامي عملية مستمرة:

التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع الخطة، حيث يتبع الخطة خطط لاحقة مبنية على الخطط السابقة، إذ لا بُدَّ من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته (التخطيط الاستراتيجي).

فلسفة التخطيط من منظور الإعلام الإسلامي تتجاوز المؤسسة الإعلامية براهنها وينظر للمستقبل الإعلامي باكتشاف المواهب ورعايتها وتطويرها وتعهدها بالرعاية. «إن تخطيط الإعلامي الإسلامي لا بُدَّ أن يضمن الاستفادة المثلى من الامكانيات البشرية والعلمية والتقنية والمواهب الكامنة في المجتمع، وتتميتها وتعهدها بالصقل والتشجيع»⁽²⁾.

ولأنَّ التخطيط الإعلامي عملية مستمرة ويشمل إعداد وتأهيل الكوادر المدربة في المستقبل «لا بُدَّ من التخطيط بوعي لإيفاد عدد من الشباب الإسلامي الواعي للتخصُّص في دنيا الصحافة، وحقوق الإعلام المختلفة»⁽³⁾. وذلك لضمان توفير الأطر البشرية اللازمة وتتابع استمراريتها وفق منهج مدروس ورؤى محددة.

5. التخطيط الإعلامي عملية متكاملة:

التخطيط الإعلامي عملية متكاملة لا تقتصر على التخطيط الإذاعي، على سبيل المثال - البرامج وإن كانت هي المجال الأساسي لها- وإنما تمتد إلى النواحي الهندسية والتدريبية والمالية، وغيرها من القطاعات المختلفة.

إنَّ التخطيط الإعلامي - من منظور الإعلام الإسلامي - هو عملية مستقبلية وشاملة ومتكاملة، تحدد المستقبل من خلال الواقع الحالي، ويرتبط ذلك بالسياسات الإعلامية المتبعة في الدولة ومدى مؤاءمتها مع أهداف الإعلام ووظائفه.

«السياسة الإعلامية الإسلامية المثلى هي التي تحدّد حاجة الإعلام إلى التخصصات المختلفة في شتى حقوله على مدى السنوات الطوال، من كتابة النص، قراءة الخبر، إخراج البرامج، إصدار الصحف، طبع الكتب، إدارة الآلات والأجهزة، مع الاهتمام الكبير بتربية أصحاب هذه الامكانيات والتخصصات، التربية الإسلامية،

1- عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص25.

2- محمود كرم سليمان، مرجع سابق، ص77.

3- الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، وقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية لشباب الإسلام، ط2(الرياض: 1396هـ-1976م)، ص530.

ليكونوا جنداً لله مجاهدين في سبيله بالقلم والحرف واللسان والعدسة»⁽¹⁾.

6. التنسيق:

التنسيق بين الخطط الإعلامية للقطاع الواحد ضرورة قصوى، وكذلك بينها وبين الخطط الإذاعية للمحطة الواحدة، بينها وبين المحطات الإذاعية بوجه عام، وبين خطط وسائل الإعلام المختلفة. بمعنى لابد أن تكون خطة الإذاعة المعنية متّسقة مع خطط قطاع الإذاعة المنبثقة عن خطة الإعلام عموماً، حتى لا تعمل كبل إذاعة وفق هواها، فلا بد من وجود أهداف عامة للإعلام الإذاعي تعمل كل المحطات الإذاعية الخاصة والعامة على تحقيقها في إطار خطة الدولة وسياستها الإعلامية. ولذلك توجد في محطات الإذاعة والتلفزيون إدارة مختصة بالتنسيق وتضم عدّة شُعَب منها شُعْبَة البرنامج اليومي، ومكتبية الاحتياط، ومكتبية التنفيذ، وشُعْبَة الموسيقى.

ويمكن حصر أهداف التنسيق فيما يلي:

- منع التضارب في الاختصاصات بين الإدارات.
- منع التضارب في الاختصاصات نتيجة لتعدّد الأجهزة ذات الأغراض المتماثلة والمتشابهة.
- منع المنافسة الضارّة وتحقيق التكامل والتوازن.
- تبادل المعلومات وتوحيد وتقارب الرؤى حول الموضوعات المختلفة.
- التعااضد والتضامن⁽²⁾.

7. الإطار الزمني:

يتم التخطيط الإعلامي بصفة عامة، والإذاعي بصفة خاصة في إطار زمني مُعيّن، فلا بُدّ من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعيّة الأهداف المطلوب تحقيقها. «كما يمكن التعبير عن هيكل الخطط من زاوية المدى الزمني لكل منها، فهناك خطط قصيرة الأجل، وأخرى متوسّطة الأجل، وثالثة طويلة الأجل»⁽³⁾.

1- محمود كرم سليمان، مرجع سابق، ص 78.

2- عبدالعاطي عبد الخير عيد، أطر ومجالات التنسيق فيما بين المنظمات والفوائد المتوخاة، (الخرطوم: إصدارات إسكوبا، مايو 1999م)، ص 2.

3- عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي، مرجع سابق، ص 25.

8. المرونة:

لأبَدٍ من توافر أكبر قدر من المرونة في الخطة الإعلامية حتى لا تنتهار أمام الظروف الجديدة الطارئة، حيث أنها تواجه الكثير من المتغيرات التي يصعب التنبؤ بها، وبالتالي لأبَدٍ من التحوُّط والقدرة على التعامل مع كل الظروف. «ويزداد ضرورة مراعاة المرونة في الخطط في الخدمات الإعلامية بصفة عامة وفي الخدمات الإعلامية الجديدة بصفة خاصَّة حيث تواجه الكثير من المتغيرات التي يصعب التنبؤ بها»⁽¹⁾.

«ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعَّال تحليل توقُّعات المستقبل والتخطيط لها لتحاكي وقوع أيَّةِ إضطرابات في الخطة الإعلامية حيث يُؤدِّي أخذ التوقُّعات والاحتمالات المستقبلية بعين الاعتبار عند التخطيط الإعلامي إلى توفير الكثير من الوقت والجهد عند وقوعها، لذلك تتَّصِفُ الخطط الإعلامية بالمرونة من ناحية ووضع الخطط البديلة من ناحيةٍ أُخرى»⁽²⁾.

9. المشاركة:

إنَّ ضمان أكبر قدر من المُشاركة في صياغة أهداف الخُطة وإعدادها والنقاش حولها يعزز فرص نجاحها والتبشير بها وعدم الخروج عليها، مما يَسْتَلْزِمُ على قيادة المؤسسة الإعلامِيَّة عرض الخُطوط العريضة للخُطة الإعلامِيَّة وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأَدْنَى، مَعَ إيجاد الأساليب التي تضمن أن تعود الخُطة إلى القيادة الأعلى مُتضمِّنة اقتراحات جديدة، فضلاً عن أنَّ مُشاركة جميع المُستويات في مناقشة ووضع الخُطة يضمن نجاحها وتنفيذها بصورةٍ أفضل. هذا من جانب ومن جهة أُخرى لأبَدٍ من تحقيق أكبر قدر من المُشاركة العامَّة في العملية الاتصالية بحيث لا يقتصر دور المُرسَل إليه على (التلقِّي) للرسائل الإعلامِيَّة فقط، وإنما أخذ رأيه واستصحابها عند التخطيط سواء باستطلاع الرأْي العام للجمهور أو من خلال قياس (رجع الصدى) ومعرفة (الأثر) الذي تركته البرامج المُخططة، وذلك عبر البرامج المخصصة لهذا الأمر.

ومن الأفضل - كذلك - إشراك الجمهور المُستهدف في الخطة وأخذ رأيهم من خلال اللقاءات النوعية مع عينات عشوائية أو قصدية وكذلك إجراء الدراسات

1- المرجع السابق، ص64.

2- عفاف عبد الجواد طباله، التخطيط البرامجي في التلفزيون المصري: دراسة مقارنة بين الأهداف والممارسات، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1998م)، ص173.

المسحية واستبانات قياس الرأي العام. وأن ذلك سابق لقيام المؤسسة الإعلامية وبصورة دورية توضع في الخطة وتنفذ وفق ما هو محدد.

«إن فرض المادة من جانب وسائل الإعلام دون مشاركة فعالة من جمهور المتلقين يقوم على افتراض أن الجمهور قد (فوّض) هذه الوسائل في تخطيط وتنفيذ ما يُقدّم له، وفي هذا امتّهانٌ لعقليّة المواطن واستهانة بحاجاته ورغباته»⁽¹⁾.

10. متابعة الخطة الإعلامية:

المتابعة لسير تنفيذ الخطة يحقّق هدفين رئيسيين، الأوّل ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف مُعوقات التنفيذ وإزالتها أولاً بأوّل، والثاني قياس الأثر الناتج عن التنفيذ، والرقابة الدائمة والمستمرة لمنع الانحرافات عن المسار المخطط أو تقليلها ومعالجتها.

آفة التخطيط عموماً، والتخطيط الإعلامي على وجه الخصوص تكمن في عدم متابعة الخطط بعد إجازتها والشروع في تنفيذها، وهذا الأمر إن لم يتم بصورة واضحة ومحددة في الخطة بتحديد مؤشرات قياس الأداء ووسائل التقييم والتقويم وزمن التقييم للخطة (أسبوعي/شهري/ ربع سنوي/ نصف سنوي/ إلخ) ستكون الخطة بلا معنى، لأن التقييم هو البوصلة التي تحدد مسار الخطة ودرجات الانحراف عن المسار المخطط وكيفية معالجة ذلك، وهذا يتوقّف على قدرة الإدارة وفعاليتها.

مبادئ التخطيط الإعلامي:

المبدأ قاعدة أساسية لها صفة عمومية تستخدم كدليل للعمل، ويمكن تعريف المبدأ بأنه: (بوصلة ترشد وتوجّه الإنسان للطريق والإتجاه الصحيح)، ومبادئ التخطيط تعتبر قواعد أساسية يستخدمها المُخطّطون كدليل للعمل أثناء مراحل التخطيط المختلفة. ومن أهم مبادئ التخطيط الإعلامي ما يلي⁽²⁾:

1. الاعتماد على معلومات حديثة.
2. تحديد ووضوح الهدف.
3. المرونة.
4. الاستخدام الرشيد للموارد المتاحة والممكنة.
5. التوازن.

1- عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي، مرجع سابق، ص 23.

2- عثمان عوض الكريم محمد، مرجع سابق، ص 107.

6. التكامل.

7. الشمول والواقعية.

8. الاستمرارية.

خصائص التخطيط الإعلامي:

يتميز التخطيط الإعلام بعدد من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي⁽¹⁾:

1. أن يكون الهدف النهائي المراد تحقيقه واضح ومحدد بدقة ويمكن قياسه.
 2. أن تتميز الخطة الموضوعية بالبساطة والوضوح وعدم التعقيد.
 3. أن تكون خطة واقعية وملائمة للظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة.
 4. تحديد المستويات الإدارية المسؤولة عن تنفيذ الخطة بدقة وكذلك تحديد المستويات الإشرافية والتنفيذية للخطة.
 5. أن تكون الخطة مرنة تتقبل الاستجابة للمتغيرات.
 6. مراعاة نوعية وكفاءة العنصر البشري المنفذ للخطة.
- الصعوبات التي تواجه التخطيط الإعلامي بالسودان:**

المال ليس وحده هو الذي يُشكّل العبء الوحيدة في عملية التخطيط الإعلامي كما يتبادر دوماً للأذهان، ولكن هُنالك الكثير من العقبات والصُعوبات التي تُواجه ذلك، وإن كان المال يأتي في مُقدِّمتها وكذلك انعدام أو ضعف ثقافة التخطيط في المؤسسات العامة والخاصة كما نرى.

ومن أهمّ هذه الصعوبات⁽²⁾:

1. عدم الاستعانة بالمُخطِّطين الإعلاميين عند وضع السياسات.
2. نقص البحوث والمعلومات والبيانات التي تؤثر في وضع الخطة.
3. وجود اختلاف بين ما يريده الناس وما يحتاجونه.
4. عدم وجود قنوات اتصال محلية فاعلة.
5. اتسام وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الدولة بالطابع الدّعائي.
6. ثنائية المجتمع السوداني المُتمثِّلة في تقاسمه بين الريف والمدن، وبين العامة والصفوة، والمركز والأطراف.
7. ارتفاع نسبة الأمية.
8. تعدُّد اللغات واللهجات.

1- طارق بابكر الأمين، خصائص التخطيط، مقال منشور على الإنترنت.

2- عثمان عوض الكريم محمددين، مرجع سابق، ص107.

9. تحيُّز المخطط إلى أيدلوجيته الخاصة وُبُعده عن الموضوعية. نرى أن التخطيط ثقافة يجب أن تسود وتتجدَّر في المجتمعات، ولم يعرف السودان التخطيط إلا في منتصف الستينات مرتبطاً بالاقتصاد، ولم نجد استراتيجية شاملة تحدد مسارات وأهداف المؤسسات الإعلامية ورسالتها إلا في العام 1992م الذي شهد ميلاد الاستراتيجية العشرية، التي تعد هي الأولى في دولة السودان الحديثة. وفي العقدين الأخيرين ازدادت ثقافة التخطيط والتخطيط الاستراتيجي وانتشرت على مستوى الجانب النظري والأكاديمي من خلال عدد من المؤسسات الأكاديمية والبحثية، مما انعكس إيجاباً على المؤسسات ولاسيما القطاع الخاص الذي بدأ يواكب البيئة العالمية، وكذلك القطاع الخيري ومنظمات المجتمع المدني التي تأثرت بشراكاتها مع المنظمات الدولية والإقليمية.

الصعوبات التي تواجه التخطيط الإعلامي في الدول النامية:

يواجه التخطيط الإعلامي بصفة عامة والتخطيط الإذاعي بشقَّيه المسموع والمرئي بصفة خاصة مجموعة من الصعوبات في الدول النامية، منها⁽¹⁾:

1. عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التتموي.
2. عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة والسياسات الإعلامية حيث تأتي الخطط التي توضع لوسائل الإعلام في مرحلة متأخرة وتهدف فقط إلى نشر معلومات أو أفكار محدَّدة مسبقاً.
3. قد لا يعرف المخططون تماماً - بسبب نقص الأبحاث - احتياجات الجماهير المُستهدفة واتجاهاتها ورغباتها وعادات وأنماط تعرُّضها لوسائل الإعلام، فهناك نقص شديد في أساليب نقل احتياجات الجماهير إلى مخططي التنمية والإعلام وفي بعض الأحوال قد لا يكون لدى المخططين استعداد لاستخدام تلك المعلومات حتى إن وُجِدَت.
4. وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون إليه، فقد لا يستطيع الناس التعبير عن احتياجاتهم، وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الاحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.
5. نقص الاتصال بين الإعلاميين الممارسين والباحثين الأكاديميين حيث أكدت الكثير من الدراسات الميدانية ذلك، مما يدعو إلى إيجاد قنوات تحقق هذا الاتصال

1- سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي، (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1985م)، ص ص

المفيد للعمل الإعلامي.

6. الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في المجال الإعلامي، حيث تبين نُذرة الاستفادة من الدراسات الأكاديمية التي تظل حبيسة أدرج ورفوف المكتبات لكبر حجمها من ناحية، وعدم السماح - في أحوال كثيرة- بالاطلاع عليها من ناحية أخرى، كما أن البحوث التي تجريها المؤسسات الإعلامية - على قلتها- لا يعرف الممارسون الكثير عن نتائجها وتظل الاستفادة منها محدودة في تطوير الأداء الإعلامي.

7. عدم وجود تنسيق سواء بين نشاطات المؤسسات الخدمية المختلفة التي تستعين بوسائل الإعلام، أو بين الوسائل الإعلامية نفسها وبين الخدمات المتعددة لوسيلة واحدة كالإذاعة في حالة تعدد المحطات الإذاعية.

8. إغفال الإعلام المحلي وأساليب الاتصال الأفقي بين المواطنين والتركيز على الأساليب الرأسية المركزية مما يؤدي إلى إغفال احتياجات الجمهور المحلي وبالتالي اختلاط خطط الاتصال من أجل التنمية.

نرى أن أكثر الصعوبات التي تواجه التخطيط الإعلامي بالدول النامية -والسودان واحد منها- تتمثل في عدم اعتراف السياسي التنفيذي بالخطط التي لا تتسم مع رؤاه وقناعاته الفكرية والسياسية، وعدم قدرة الإعلام على نشر ثقافة التخطيط لتكون سائدة وملزمة للمؤسسات.

سبل التخطيط الإعلامي⁽¹⁾:

1. بناء التخطيط على أساس التقييم الموضوعي لجميع المعلومات وعلى أساس اعتبار الوسائل الصحيحة بتنفيذه، وأن يبتعد عن التناقضات، فالتخطيط لنوع معين من العمليات أو المشروعات قد يؤدي أحياناً إلى مناقضة تامة للأهداف والأغراض التي تؤدي إليها الخطط، لذا ينبغي أن يدرك المخططون مدى تأثير الخطة على الخطط السابقة، وأن يوضحوا ما يجب اتباعه بالنسبة لما قد يبدو من تعارض أو تناقض بين الخطط حتى يكون المنفذون على بينة من الأمر.

2. عدم تقيد المخططين لأنفسهم بتجاربهم الخاصة أو التجارب التي سبق دراستها بواسطة الإدارة المختصة وإن يعد المخطط نفسه لمواجهة حقائق غير سارة

1- عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).

وأن يناقض الاجراءات التنفيذية المتبعة إذا لزم الأمر وأن يستفيد من تجارب الآخرين فيما يتعلق بالمشكلة موضوع التخطيط كما أن فاعلية الخطة الناجحة تعتمد إلى درجة كبيرة على حسن توقيتها ومعرفة اتجاهات الأفراد وقابليتهم لتنفيذ الخطط.

مؤشرات الأهداف العامة للتخطيط الإعلامي:

من المؤكد أن التخطيط عموماً والتخطيط الإعلامي يقوم على تحقيق عدد من الأهداف المخططة التي تعمل الخطة على تنفيذها وتحقيقها من خلال الوسائط المختلفة وعبر البرامج الموضوعية، ويتصل ذلك بما ترجوه الدولة من الإعلام، ويتساوى في ذلك وسائل الإعلام الحكومية والخاصة، العامة والمتخصصة، الصحافة والإذاعة المرئية والمسموعة. وقد تكون أهداف استراتيجية طويلة الأجل، وقد تكون أهدافاً متوسطة أو قصيرة.

ومن أهم الأهداف العامة للتخطيط الإعلامي مايلي⁽¹⁾:

1. السعي نحو توسيع الآفاق بمعاونة المواطنين على فهم الغير، وكيف يعيشون عن طريق ما تنقله برامج الإذاعة والتلفزيون، ممّا يجعلهم ينظرون نظرة جديدة مُتفحّصة، وينتقلون من المجتمع التقليدي إلى المجتمع العصري.
2. التوعية الدينية.
3. تركيز الانتباه أو بلورته على قضايا التنمية ومُشكلاتها وجوانبها المختلفة.
4. المعاونة في إتاحة فرص الحوار والنقاش وتوسيع نطاق المُشاركة وتوجيه المواقف تمهيداً وترشيداً لعملية اتخاذ القرار.
5. إضفاء المكانة والمهابة على القيادات الناجحة العاملة في مجال التنمية.
6. تغذية قنوات الاتصال ما بين الأشخاص ودعمها.
7. تربية الذوق العام وتشكيله.
8. تنمية المجتمعات المحلية.
9. التوعية الصحية.
10. التوعية المرورية.
11. التوعية بقضايا البيئة ومشكلاتها.
12. التوعية الاستهلاكية.

1- عبد المنعم ثابت، مرجع سابق، ص 20.

13. التوعية ضد الإدمان والمُخدّرات.

14. التنقيف النسائي.

15. إعادة الترتيب القيمي عن طريق فرض المعايير الجديدة والأوضاع الاجتماعية المرغوبة، ومجموعة القيم الجديدة التي يَنْبَغِي غرسها أو تأكيدها لدى المُتلقِّين لضرورتها في عملية التغيير الاجتماعي الإيجابي.

16. الاهتمام بالمجتمعات الريفية والبدوية، حيث تركز وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومحطات إذاعية وقنوات تلفزيونية على المجتمعات الحضرية، وتنسى أنه ما لم يتم التعديل القيمي الاجتماعي في المجتمعات الريفية فإن أي جُهدٍ لإحداث أي تعديل في سلم القيم الاجتماعية في المجتمعات الحضرية سيكون ضائعاً أو ذا أثر محدود.

17. العمل على نشر وتدعيم الثقافة الإسلامية الأصيلة.

18. المساهمة في دعم الفنون.

19. الانفتاح الواعي على الثقافات الأجنبية الجادة التي لاتحمل قيماً اجتماعية أو ثقافية تتعارض مع مجموعة القيم التي تلتزم الخدمات الإعلامية بنشرها.

20. التوسع في استخدام الراديو والتلفزيون في خدمة مناهج التعليم العام.

21. استخدام الراديو والتلفزيون في تعليم الكبار ومحو الأمية الأبجدية والوظيفية.

أهداف تخطيط الإعلام الإسلامي:⁽¹⁾

الحديث عن إذاعة طيبة كواحدة من الإذاعات الدعوية المتخصصة يرتبط بالإعلام الإسلامي، وبالتالي فإنه من الضرورة معرفة أهداف التخطيط من رؤية ومنظور الإعلام الإسلامي.

وبحسب العبد فإن أهداف تخطيط الإعلام الإسلامي هي:
أ. الهدف العام:

وهو تحقيق الإعلام الإسلامي بأكبر قدر من الكفاية والفاعلية والتأثير، ويقضي ذلك وضع أهداف الإعلام الإسلامي وسياساته على مُستوى العالم الإسلامي، بل وعلى مُستوى العالم أجمع، بدقّة ووضوح، ومُراعاة أن تكون هذه الأهداف شاملة لأنشطة الإعلام المُتكاملة في المُجتمع الإسلامي، مُحققة لوظائف الإعلام المُحدّدة، دون أيّ نقصٍ، ووضع الخُطط الإعلامية الإسلامية المُتكاملة،

1- عاطف عدلي العبد، الإعلام والتنمية: الأسس النظرية، الإسهامات العربية، والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الهاني، مارس 2000م)، ص75.

وتوفير الامكانيات اللازمة لتنفيذها بأعلى مستوى من الكفاية. يرى المؤلف أنّ زيادة أعداد الإذاعات الدعوية المتخصصة بالسودان، ومنها إذاعة طيبة، يصب في تعزيز هذا الهدف العام للإعلام الإسلامي على مستوى الإذاعات المسموعة، هي خطوة في الاتجاه الصحيح نرجو أن يكون لها ما بعدها، وأن تقوم الدولة عبر محور الإعلام بالاستراتيجية القومية ربع القرنية بالحديث المباشر والواضح حول الإعلام الإسلامي والتخطيط له ليشمل كافة الوسائط من صحافة وإذاعة وقنوات فضائية وإعلام إلكتروني، بدلاً عن ترك الحبل على قارب الأشخاص والمؤسسات المهمة بالدعوة والإعلام الإسلامي لتعمل وفق رؤيتها.

ب. الأهداف الفرعية:

يشق من الهدف العام لتخطيط الإعلام الإسلامي، أهداف فرعية أربعة، تتضافر مع بعضها البعض لتحقيق الهدف العام، وهذه الأهداف الفرعية هي:

1. الهدف الأوّل: بناء نظرية الإعلام الإسلامي.
2. الهدف الثاني: تحديد غايات مثلى للخطط الإعلامية. ويقضي ذلك أن يستفيد المخطّط بأساليب وأسس تحديد الأهداف المقرّرة عملياً السابق ذكرها، ولضمان الوصول إلى أهداف مثلى للخطط الإعلامية في المجتمع الإسلامي يجب على المخطّط الالتزام بما يلي:
 - ربط أهداف الخطط الإعلامية بمقاصد الشريعة الإسلامية.
 - التزام الإعلام بخصائص الإسلام الأساسيّة.
 - الارتباط بأهداف الخُطط الأخرى في المجتمع.
 - شمول أهداف الخطط الإعلامية لجميع الوظائف.
3. الهدف الثالث: رسم سياسة إعلامية إسلامية فعّالة.
4. الهدف الرَّابع: إعداد خطط نموذجية وتنفيذها ومُتابعتها.

التخطيط البرامجي للإذاعي:

نرى أن التخطيط البرامجي الإذاعي يسعى لتحديد شكل ومضمون البرامج الإذاعية التي يجب أن تُقدّم لجمهور المستمعين والمشاهدين لتلبية احتياجاتهم وتحقيق طموحاتهم التي تتسق مع أهداف المحطة الإذاعية وسياستها.

«الهدف الرئيس من وظيفة التخطيط للبرامج الإذاعية هو تحقيق فاعلية لزيادة

الاستماع للمحطة الإذاعية المعنية والتميز البرمجي وبالتالي زيادة العائد المادي من الإنتاج الإذاعي، ويتوقف ذلك على درجة وضوح السياسات والتنظيم الكامل للخطة الإذاعية وتفاني الإذاعيين في أداء أعمالهم وولاؤهم الكامل لتلك السياسات، بعد مشاركتهم الكاملة في وضعها، ويتطلب ذلك التخطيط الفعال والتفكير الواقعي والتخيل في حدود تلك الأهداف، مع ضرورة ارتباط الخطة بالخطة المعاونة في المجالات المرتبطة بتنفيذ العمل الإذاعي ويتولى مدير البرامج عملية وضع وتنفيذ البرامج بعد تقييمها ومناقشتها مع المدير العام لتغيير ما يلزم تغييره⁽¹⁾. ويكون التخطيط قصير أو طويل المدى، والأخير أصعب أنواع التخطيط لاحتياجه إلى رؤية مستقبلية وأهداف استراتيجية واضحة ومحددة ويمكن تنفيذها وقياسها، ويتوقف نجاح الإذاعة بدرجة كبيرة على فاعليته، وهو ما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي الذي يكون لأكثر من خمس سنوات وقد تكون الاستراتيجية أحياناً لأكثر من ثلاثين عاماً، فضلاً عن كونه يتميز بالشمول والقبليّة للتعديل ومنع أو تقليل الانحرافات من خلال التقييم التقويم، وفي المحطات الإذاعية عموماً والدعوة المتخصصة يرتبط هذا النوع من التخطيط باستراتيجية الإعلام للدولة، وكذلك استراتيجيتها في مجال الدعوة والعمل الاجتماعي والثقافي والفكري، ثم تتبلور جميعها في استراتيجية الإذاعة التي تحدد وبشكل واضح ومعلوم لجميع العاملين ماهي رؤية الإذاعة ورسالتها وأهدافها وقيمتها، ووسائل تحقيق الأهداف من خلال الوسائل المتمثلة في البرامج.

تعريف التخطيط الإذاعي:

«هو التوظيف الأمثل للمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن توفرها الإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها»⁽²⁾.

«التخطيط الإذاعي هو العمل على تحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة»⁽³⁾. ونعرف التخطيط الإذاعي بأنه: هو قدرة المحطة على دراسة البيئة الداخلية والخارجية للإذاعة والفرص والتحديات، ومعرفة جمهورها الحالي والمتوقع، وتحديد

1- بكري أحمد الشيخ، تخطيط البرامج الثقافية بالتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ص47.

2- هدى بشرى الصادق بشارة، العوامل المؤثرة في تخطيط البرامج الإذاعية، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2006م، ص17.

3- الأكاديمية العربية، <http://www.abahe.co.uk/abahe-en>

أهداف تأسيسها تحديداً دقيقاً، والقدرة على توفير الموارد البشرية والمالية والمادية الحالية والمتوقعة التي تحقق الأهداف المُخطّطة في الزمن المحدد من خلال البرامج المختلفة مع المتابعة الدائمة والمستمرّة لتقييم وتقويم أثر هذه البرامج.

خصائص التخطيط الإذاعي:

- يُسمّى التخطيط الإذاعي بعددٍ من الخصائص، يمكن إجمالها على النحو التالي⁽¹⁾:
- بالنسبة لموقع التخطيط الإذاعي من التخطيط القومي الشامل على مستوى الدولة. فإن هذا التخطيط - أي التخطيط الإذاعي - عبارة عن تخطيط جزئي داخل تخطيط القطاع. والقطاع الذي يتم فيه التخطيط الإذاعي، هو القطاع الإعلامي بما يشمل من صحافة وإذاعة مرئية ومسموعة وإنتاج سينمائي وسينما ومسرح.. والقطاع افعلامي هو أحد القطاعات الرئيسية في الدولة، مثل: القطاع الصناعي والزراعي والتجاري، وغير ذلك من القطاعات.
 - أن يسير وفق أسلوب علمي مقصود.
 - أن يتم في إطار زمني معين، على أن يتم تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف و نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها.
 - أن يتضمن تحديداً لمجموعة من الأهداف التي سيتم التوصل إليها.
 - ألا يتم في فراغ أو يمعزل عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي القائم، والذي يعيشه الجمهور المستهدف.
 - أنه عملية ديناميكية مستمرة.
 - أن يتسم بنظرة مستقبلية.
 - أن يتسم بالمرونة كي يكون هناك تجاوب بينه وبين الواقع.
 - يستلزم فريق عمل من المتخصصين في مختلف المجالات، حيث إن فريق التخطيط يجب أن يتضمن عدداً من التخصصات، أهمها: متخصصون في الجانب الفني (البرامجي)، ومتخصصون في الجانب (الهندسي)، ومتخصصون في الإحصاء والعينات والإدارة والبحوث، ومتخصصون في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وسائر النواحي التي تساهم الخدمة الإذاعية في نشاطها.
 - أن التخطيط الإذاعي طالما يتضمن تحديداً للإمكانيات المتاحة وتقديراً للإمكانيات التي ستتاح، فإنه لا بد وأن يعتمد على البيانات والمعلومات عن الوسط الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي القائم، والذي تعمل فيه الإذاعة، وهو ما يعرف

1- المرجع السابق.

بالبيئة المحيطة التي تؤثر على التخطيط الإذاعي ذاته، وفي الوقت نفسه هي هدف يراد الوصول إليها والتأثير فيه، وهذا ما يعرف بالعلاقة التبادلية. - أن يتضمن التوظيف الأمثل للإمكانات، وأن تهدف إلى الحصول على أعلى كفاءة ممكن من هذه الإمكانيات. ولكي يصل المخطط الإذاعي إلى الطريق الأمثل لاستغلال ما هو متاح من إمكانيات، ولكي يتوصل - أيضاً - إلى التحديد السليم للأهداف التي ستحققها الخطة الإذاعية.. فإنه يتعين عليه أن ينفق الوقت والمال والجهد.

التخطيط البرامجي للإذاعات المتخصصة:

التخطيط عملية مُتعدِّدة المراحل وواقعيَّة تتضمَّن إحداث التوازن بين عناصر ثلاثة (الهدف، الموارد، والزمن) عن طريق الوصول إلى أقصى درجات الهدف بأفضل استخدام للموارد، وفي أقصر وقتٍ مُستطاع، مما يعني أنَّ التخطيط يعني توقُّع الأحداث المُستقبليَّة والعمل على الاستعداد لها. وبالتالي يكون عنصر الزمن في مصلحتنا بدلاً عن اتِّباع أسلوب الانتظار والملاحظة والذي يكون فيه عنصر الزَّمن في مصلحة المشكلات⁽¹⁾.

التخطيط البرامجي الإذاعي لا يختلف كثيراً بين الإذاعات العامَّة والمتخصِّصة، إلا من خلال الأهداف المرجو تحقيقها من خلال التخطيط، فالإذاعات الدعوية - مثلاً - تهدف إلى نشر الثقافة الإسلامية والتوعية الدينيَّة وتربية الذوق العام وتشكيله والحض على التكافل والتراحم وإشاعة الفضيلة وتنشئة الشباب على الخلق القويم ومنهج الوسطية والاعتدال ومحاربة الغلو والتطرُّف، وغيرها من الأهداف. فبالتالي يجيئ التخطيط البرامجي لهذه الإذاعة مختلف من حيث المضمون (المحتوى المُرسَل) عن إذاعة أخرى -الرياضيَّة مثلاً- تهتم بجوانب رياضية بحتة.

إذاً التخطيط البرامجي للإذاعات المتخصصة يرتبط بجمهور هذه الإذاعات وما يحتاجه هذا الجمهور وما تريد الإذاعة إيصاله إليه من مضامين إعلامية عبر البرامج المختلفة. ومما يسهل على المخطط البرامجي للإذاعات المتاخصة أن يكون مُلمَّاً بخصائص الجمهور وأهداف الإذاعة.

مراحل تخطيط الإنتاج الإذاعي:

يُمرُّ تخطيط الإنتاج الإذاعي - في الغالب الأعم - بعدة مراحل هامة ورئيسيَّة

1- مدحت محمد أبو النصر، التخطيط للمستقبل في المنظمات الذكيَّة، مرجع سابق، ص120.

لإنجاح أيّ إنتاجٍ إذاعي، وتتمثّل في المراحل الآتية⁽¹⁾:

أ. المرحلة الأولى: تحديد الجمهور المستهدف:

وهذه المرحلة هي الأولى والأهم وبالتالي تحديدها بدقّة منذ البداية سيسهّل كثيراً على المُخطّطين والمُنفّذين، وبالتالي تحديد الشّكل الأنسب للبرامج التي سيتم توجيهها لهذا الجمهور، بل يجب التحديد الأكثر دقّة إن كان جمهوراً عاماً أو خاصّاً، ثمّ معرفة وتحديد الهدف من تقديم البرنامج، ثمّ القالب الفني للفكرة. ويرى الدكتور عبد الدائم عمر الحسن أنّ تحديد الجمهور المعنى يرتبط بمجموعة من العوامل التي يجب وضعها في الاعتبار عند مخاطبة الجمهور، وتشمل الآتي:

1. نوع الجمهور.
2. اللغة المناسبة له.
3. الشكل أو القالب المناسب.
4. الوقت المناسب للعرض.

ب. المرحلة الثّانية: اختيار الفكرة وموضوع البرنامج:

يتوقّف اختيار موضوع البرنامج على الفكرة التي نريد أن نقوم بتوصيلها إلى الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب المعرفة الحقيقيّة لاحتياجات الجمهور. نرى أنه لن تتحقّق معرفة حقيقيّة لاحتياجات الجمهور وخصائصه ما لم تتم دراسة ميدانية علميّة تقوم بمسح الجمهور المعنى، وفق أسس وضوابط دراسات الرأى العام، فضلاً عن أن هذه الخطوة هي الأولى والرئيسية في بناء الاستراتيجية والأهم لكل الخطط والتخطيط البرامجي واختيار المضامين المناسبة والموضوعات الشيقّة والأفكار الجذّابة.

«وكثيراً ما يخلط البعض بين الموضوع والفكرة، فالموضوع هو (المضمون) ورُبّما يكون موضوعاً تاريخياً أو سياسياً أو اجتماعياً أو دينياً، أمّا الفكرة فهي وجهة النّظر أو الهدف المقصود وهي بمثابة الرّابط المُوحّد بين الموضوع والفكرة، وتُمثّل قناعة الكاتب»⁽²⁾.

شروط الفكرة الإذاعيّة الجيّدّة:

للفكرة الإذاعيّة أهمية كبيرة في نجاح البرنامج، وهنالك شروط للفكرة الجيّدّة أو

1- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، (عمان: دار الفرقان للنشر، 1998م)، ص 91.

2- هاشم على عبد الله محمد عثمان، مرجع سابق، ص 87.

الناجحة، ومنها⁽¹⁾:

1. أن تُعالج ظاهرة مجتمعية تشغل الناس.
2. أن تدور حولها الكثير من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابات.
3. أن تكون مُبتكرة وغير تقليدية.
4. ليس بالضرورة أن تكون الفكرة جديدة، ولكن من الضرورة أن يكون الطرح مبتكراً.

ج. المرحلة الثالثة: الإعداد للبرنامج:

الإعداد الجيد من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي المرئي أو المسموع، وعليه يتوقف نجاح أي برنامج من فشله.

ونجد أن الإعداد الإذاعي البرامجي يمر بعدة مراحل رئيسة ومهمّة، تشمل الآتي⁽²⁾:

1. التخطيط للبرنامج.
2. تحديد المصادر.
3. البحث.
4. جمع المادّة.
5. اختيار الشّكل المناسب للبرنامج.
6. اختيار المؤثرات الصوتية المناسبة.
7. التّجميع النهائي.

كيفية التخطيط للبرامج الإذاعية المتخصصة:

تعتبر الإذاعة المسموعة أحد أهمّ مصادر المعلومات بالنسبة للإنسان، في أيّ زمان وأيّ مكان بما لها من خصائص، حيث تستطيع بإمكانياتها التقنية الهائلة وانتشارها الجغرافيّ الواسع أن تُوصِلَ رسالتها لجمهورها بكل سهولة ويُسر، ممّا جعلها تحتل مكانة متميّزة مقارنة بالوسائط الإعلامية الأخرى، فضلاً عن قوّة تأثيرها وقدرتها على نشر الثقافة والمعرفة وسط كُليّ الفئات المتباينة من حيث السن والمستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والتعليمي، ومن حيث الوجود الجغرافي لجمهورها، وكذلك من حيث النوع سواءً كانت جماهير رياضيين أو شباب أو مرأة أو طُلاب أو عمّال وغيرهم من الفئات المختلفة، ولا سيما الذين تخاطبهم الإذاعات المتخصصة أو البرامج المتخصصة في الإذاعات العامّة، ولهذا فإنّ إعداد البرامج

1- حسن علي محمّد، مقدّمة في الفنون السمعية، (القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 96.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، (عمان: دار الفرقان للنشر، 1998م)، ص 91.

المُتَخَصِّصَة في الإذاعة المسموعة - وإن كانت تستهدف جمهوراً مُعَيَّنًا إلاَّ أنَّها وبحُكْمِ المُمَيِّزَاتِ والخصائص التي ذكرناها- تُخاطب كل قطاعات المُستمعين، ولكن في حقيقة الأمر - مع ما ذكرنا - إلاَّ أنَّ مُستمعي (الإذاعة المُتَخَصِّصَة) هم الفئة المُحددة التي وجدت نفسها في هذه البرامج المُعَيَّنَة التي تُحَقِّق لهُم الإشباع المُطلوب وفق احتياجاتهم والتي لم يتسنّى لهم إشباعها في غيرها من الإذاعات الأخرى.

المُستمعين للإذاعة الرِّيَاضِيَّة - مثلاً - لن يجدوا مُبتغاهم ضمن برامج الإذاعة الاقتصادية ولا الصحية ولا حتى الإذاعة القوميَّة، وبالتالي فإنَّ الغالبية العظمى منهم لن تكون من مُستمعي الإذاعة الثانية إلاَّ بعض المُستمعين الذين اشتركوا في حُبِّ الرياضة ويرتبطون بشكلٍ أو آخر بالعمل الاقتصادي أو الاهتمام الصحي، وبالتأكيد سيكونون قلةً من مُستمعيها، والعكس صحيح.

فلسفة التخطيط للبرامج الإذاعية المتخصصة:

فلسفة التخطيط للبرامج الإذاعية المتخصصة تنطلق من عدة مرتكزات يجب وضعها في الاعتبار لدى المُخطِّط البرامجي، ومن أهمها:

1. المعرفة التامة والدقيقة لخصائص الجمهور المُخاطب.
2. المعرفة التامة لاستراتيجية الدولة للإعلام.
3. معرفة الأهداف العامة للإذاعة، والأهداف الفرعية للبرامج.
4. معرفة القدرة المالية والبشرية للإذاعة وحدود بثها.
5. إشراك الجميع في التخطيط حتى يقوموا بدورهم المطلوب في التنفيذ على الوجه الأكمل.

«إعداد البرنامج الإذاعي المُتَخَصِّص يجب أن يُراعي حقيقة الجمهور الواسع الذي يتحدَّث إليه، وهذا يتطلب بساطة الأسلوب الذي نُقدِّم به البرامج، وسهولة اللُّغة، وتربُّط المعاني، والسلاسة والبُعد عن الرتابة، وعدم الإكثار من اللغو والحشو أو استخدام الكلمات التي لا لزوم لها»⁽¹⁾.

مُعد البرنامج الإذاعي المُتَخَصِّص ينبغي أن يكون أكثر اطلاعاً ومعرفة في مجال تخصصه وأن يدرك طبيعة الجمهور المُتخصص الذي سيخاطبه المجال المعني والقدرة على ربط تحديات المجال بمجالات أخرى تتصل بالسياسة والاقتصاد

1- السيد أحمد المصطفى، الإعلام المُتخصص دراسة وتطبيق، مرجع سابق، ص 27.

والاجتماع والتنمية.

العمليات الأساسية للتخطيط للإذاعات المتخصصة:

هنالك عدد من العمليات الأساسية التي تسبق التخطيط الإذاعي، سواء للإذاعات العامة أو المتخصصة، وتساعد هذه العمليات على أن يكون التخطيط مبنياً على أسس علمية ومنهج سليم. ومن أهم العمليات الأساسية للتخطيط الإذاعي النقاط التالية⁽¹⁾:

1. تجميع المعلومات والبيانات اللازمة لوضع الخطط المختلفة.
2. إعداد هذه المعلومات والبيانات وتنسيقها وتصنيفها بحيث تصبح في شكل يُمكن الاستفادة منها في العمل التخطيطي.
3. رسم الخطط الإعلامية البرمجية العامة.
4. رسم الخطط النوعية المتخصصة.
5. رسم الخطط المساعدة لتنفيذ الأهداف.
6. تقييم وتنفيذ الخطط وإعداد تقارير عما تم إنجازه منها.
7. تحديد المشاكل والصعوبات التي تعوق الخطط وتحديد أسلوب حلها.
8. المساهمة في تحديد استراتيجية العمل الإعلامي التي تستند إليها الخطط التنفيذية.
9. المساهمة في تحديد أولويات الخطط من حيث أولويات الأهداف وكيفية ترتيبها أو من حيث أولويات ترتيب الخطط ذاتها.

أشكال التخطيط الإذاعي:

تنقسم أشكال التخطيط الإذاعي إلى أربعة أشكال هي:

1. تخطيط شامل عام:

ويرتكز على القضايا الرئيسية للعمل الوطني، إلى جانب مشروعات تطوّر العمل البرمجي، وحل المعوقات التي تعترض انطلاقه.

2. تخطيط موسمي:

ويرتكز على تخطيط البرامج على أساس نظام الدورات البرمجية، حيث ينقسم العام إلى أربع دورات، كل دورة مدتها ثلاثة أشهر.

1- عبد المنعم ثابت، التخطيط الإعلامي في اتحاد الإذاعة والتلفزيون: مجلة الفن الإذاعي، العدد 96، يناير 1983م، ص16.

3. تخطيط خاص:

تحتاج بعض فترات العام إلى تخطيط خاص كشهر رمضان المُعظَّم وبعض المناسبات الوطنيَّة والدينيَّة.

4. تخطيط طارئ:

قد تطرأ بعض الأحداث التي تحتاج في حينها إلى تخطيطٍ بما يتناسب مع هذه الأحداث⁽¹⁾.

تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعات المُتخصِّصة:

يرتبط تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعات المُتخصِّصة ولا سيما الدعويَّة منها ارتباطاً وثيقاً بعددٍ من المُحدِّدات التي يجب أن تُؤخذ في الاعتبار عند المخططين، والتي منها⁽²⁾:

1. معرفة الجمهور (المُرسل إليه) معرفة دقيقة وتحديد احتياجاته تحديداً أكثر دقة.
2. معرفة واقع الإذاعات عموماً والإذاعات المتخصِّصة الشبيهة وتحدياتها وفرصها ونقاط القوة فيها ونقاط الضعف.
3. معرفة حجم التمويل المُتاح للإذاعة حالياً والذي يمكن أن يتم توفيره في المستقبل أثناء تنفيذ الخطة، سواء كانت خطة سنوية تشغيليَّة أو استراتيجية قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأمد.
4. تحديد رؤية ورسالة وأهداف وقيم الإذاعة بشكلٍ واضح.
5. اختيار الكوادر الفنيَّة والإداريَّة من الكفاءات التي تؤمن برسالة وأهداف وقيم الإذاعات، مع كفاءتها المهنيَّة.
6. إشراك جميع العاملين بالإذاعة في العصف الذهني والنقاش الذي يسبق التخطيط وإطلاعهم على نتائج المسوحات والدراسات الميدانيَّة التي تمت على الجمهور المستهدف وقطاع البث الإذاعي بشكل عام.
7. وضع أهداف فرعيَّة لكل برنامج من البرامج المخططة. بحيث تتكامل أهداف جميع البرامج لتكمِّل وتحقيق الهدف الاستراتيجي والأهداف العامَّة للإذاعة، وأن تتكامل دون أن تتقاطع مع بعضها البعض.
8. اختبار وقياس أثر البرامج على الجمهور من الحلقات الأولى.
9. التقييم والتقويم المستمر للبرامج منعاً وتقليلاً للانحرافات ومعالجتها والتأكد من

1- عاطف عدلى العبد، التخطيط الإعلامي- الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص186.

2- عبد المنعم ثابت، مرجع سابق، ص17.

تحقيقها لأهدافها المُخططة.

تحديات تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعات المُتخصّصة:

نرى أن طبيعة الإذاعات المُتخصّصة وخصائص جمهورها تقتضي تخطيطاً برامجياً على مستوى عال من العلمية والمعرفة لتحقيق الأهداف المرجوة بشكل مباشر. وهناك عدد من التحديات التي تواجه تخطيط الإنتاج البرامجي في الإذاعات المُتخصّصة. نجلها في الآتي:

1. تحديات تتعلق باستراتيجية الدولة للإعلام وبخاصة محور الإذاعات وأهداف هذا المحور.
2. تحديات تتعلق بطبيعة وخصائص الجمهور ووجوده الجغرافي.
3. تحديات تتعلق بغايات الإذاعة ورسالتها وقيمتها.
4. تحديات تتعلق بمصادر التمويل الحالية والمتوقعة للإذاعة.
5. تحديات تتعلق بالكادر العامل بالإذاعة ومدى قناعاته بأهدافها وقيمتها.
6. تحديات تتعلق بشكل البرامج وزمنها وتوقيت بثّها بما يسهم بصورة أكبر في توصيل المعلومة وتشد المستمع وتلبي رغباته.
7. تحديات تتعلق بمضمون البرامج.

الفصل الرابع:
الدعوة الإسلامية.. الأهداف والوسائل





الفصل الرابع: الدعوة الإسلامية..الأهداف والوسائل

الدعوة الإسلامية مفهومها وأهدافها الدَّعْوَةُ لُغَةً:

الدعوة في اللُّغَةِ.. أَنْ تَمِيلَ الشَّيْءُ إِلَيْكَ بِصَوْتٍ أَوْ كَلَامٍ يَكُونُ مِنْكَ.. وَتَقُولُ: دَعْوَتُهُ، أَدْعُوهُ، دُعَاءٌ،.. وَمِنْ مُشْتَقَّاتِهَا.. الدُّعَاءُ.. أَيْ الرَّغْبَةُ إِلَى اللَّهِ.. وَتَدَاعَوْا عَلَيْهِ إِذَا اجْتَمَعُوا، وَدَعَاهُ: سَاقَهُ. «وَالنَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَاعِيَ اللَّهِ»⁽¹⁾.
وَجَاءَ فِي مَقَابِيصِ اللُّغَةِ أَنَّ (د، ع، و) الْحَرْفُ الْمُعْتَلُّ أَصْلٌ وَاحِدٌ، وَفِي الْأَصْطِلَاحِ «الْجُهْدُ الْمُنَهْجِيُّ الْمُنْتَظَمُ، الْهَادِفُ إِلَى تَعْرِيفِ النَّاسِ وَإِخْبَارِهِمْ كَيْفِيَّةَ الْإِسْلَامِ»⁽²⁾.
يُقَالُ: (دَعَا الرَّجُلُ: دَعَا، وَدُعَاءً: نَادَاهُ - وَالْإِسْمُ (الدَّعْوَةُ). وَدَعَوْتُ فَلَانًا، أَيْ صَحْتُ بِهِ، وَاسْتَدْعَيْتَهُ. وَتَدَاعَى الْقَوْمُ: دَعَا بَعْضُهُمْ بَعْضًا، حَتَّى يَجْتَمِعُوا. وَدَعَاهُ إِلَى الْأَمِيرِ: سَاقَهُ. وَقَوْلُهُ تَعَالَى: ﴿وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا﴾⁽³⁾.
مَعْنَاهُ: دَاعِيًا إِلَى تَوْحِيدِ اللَّهِ وَمَا يَقْرَبُ مِنْهُ⁽³⁾.

وَالدُّعَاةُ: قَوْمٌ يَدْعُونَ إِلَى بَيْعَةِ هُدًى أَوْ ضَلَالَةٍ، وَأَحَدُهُمْ (دَاعٍ). وَرَجُلٌ (دَاعِيَةٌ)، إِذَا كَانَ يَدْعُو النَّاسَ إِلَى بَدْعَةٍ أَوْ دِينٍ - أَدْخَلْتَ (الْهَاءَ) فِيهِ لِلْمُبَالَغَةِ - وَالنَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، دَاعِيَ اللَّهِ تَعَالَى، وَكَذَلِكَ الْمُؤَذِّنُ. وَفِي التَّهْذِيبِ: الْمُؤَذِّنُ دَاعِيَ اللَّهِ، وَالنَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، دَاعِيَ الْأُمَّةِ إِلَى تَوْحِيدِ اللَّهِ وَطَاعَتِهِ. يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ: ﴿وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾⁽⁴⁾.

و(الدَّعْوَةُ): الْمَرَّةُ الْوَاحِدَةُ مِنَ الدُّعَاءِ. وَالدَّعْوَةُ الْعَقْدِيَّةُ نَوْعٌ مِنَ الْإِقْنَاعِ الْمُسْتَدِّ إِلَى الصِّدْقِ وَالْإِيمَانِ. فَهِيَ لُغَةٌ الْمُنْطِقِ إِلَى الْمُنْطِقِ، تَرْفُضُ الْكَذِبَ وَالتَّشْوِيهَ، وَتَسْعَى لِلْحَصُولِ عَلَى عِلَاقَةِ الْوِلَاةِ⁽⁵⁾.

1- أحمد بن محمد بن علي المقرئ، (ط/يدون)، المصباح المنير (بيروت، المكتبة العلمية)، ص 194.

2- ابن تيمية: مجموع الفتاوى، 15/157.

3- ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة: دار المعارف)، مادة (دعا)، ص 257.

4- سورة يونس، الآية 25.

5- عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، (بيروت: عالم الكتب، مكتبة القدس 1406 هـ - 1985م)، ص

وجاء في لسان العرب أنَّ الدَّعوةَ في اللُّغَةِ لها معانٍ شتَّى، تدور حول الطَّلَبِ، والسُّؤالِ، والنداءِ، كما جاء النِّداءُ بمعنى الاستغاثة⁽¹⁾. لقوله تعالى: ﴿وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾⁽²⁾.

يُقال ادعوا من استدعيتم طاعته ورجوتُم معونته، في الإتيان بِسُورةٍ مثله، وادعوا شُهَدَاءَكُمْ من دون الله، أَي آلِهَتِكُمْ، يُقال استغيثوا بها.

والدَّعوة بفتح الدَّالِ الدُّعاءُ إلى الشَّيْءِ، وبكسر الدَّالِ الدعوة في النسب، ودَعَاهُ: صَاحَ بِهِ⁽³⁾. قَالَ تَعَالَى: ﴿قُلِ ادْعُوا اللَّهَ أَوْ ادْعُوا الرَّحْمَنَ أَيًّا مَا تَدْعُوا فَلَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى﴾⁽⁴⁾.

وفي كتاب النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إلى هِرَقل: (أَدْعُوكَ بِدَعَايَةِ الْإِسْلَامِ)، يقول ابن هشام: «أَي بدعوتِهِ، وهي كلمة الشَّهَادَةِ، التي يُدْعَى إليها أهلُ الملل الكافرة، وفي رِوَايَةٍ (بِدَاعِيَةِ الْإِسْلَامِ)، وهي مصدر بمعنى الدَّعوة»⁽⁵⁾. والدَّعوة لُغَةً: الصَّيْحَةُ والنداءُ⁽⁶⁾.

الدعوة اصطلاحاً:

«لكي يشمل تعريف الدَّعوة الإسلاميَّة مراحل الدَّعوة الثلاث: التبليغيَّة، التكوينيَّة، والتنفيذية، من جهةٍ، ولكي يحتوي على عناصر عمل الأنبياء عليهم الصَّلَاة والسَّلَام عامَّة، وعمل نبينا مُحَمَّد صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خاصَّة، من جهةٍ أخرى، تُعرَّف الدَّعوة الإسلاميَّة، اصطلاحاً بأنَّهَا: «تبليغُ الإسلام للنَّاسِ، وتعليمه إيَّاهم، وتطبيقه في واقع حياة النَّاسِ»⁽⁷⁾.

فقد بيَّن الله عز وجل عمل رسوله صلى الله عليه وسلم، الدَّاعيَّة الأولى للإسلام، وفَصَّلَهُ بما يشمل هَذِهِ العنَاصِرَ الثلاثة في أكثر من موضع في كتابه العزيز، فقال سبحانه وتعالى: ﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمَمِينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ﴾⁽⁸⁾. فَقَدْ شَمِلَ قَوْلُهُ سُبْحَانَهُ: (يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ) البَيَانُ والتَّبْلِيغُ، وهو

1- ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة: دار المعارف)، ص257-258، مادة (دعا).

2- سورة البقرة، الآية 23.

3- مختار الصحاح الرازي، (بيروت: دار مكتبة الحياة)، ص25، مادة الكلمة (دعا).

4- سورة الإسراء، الآية 110.

5- ابن هشام، السيرة النبوية، (بيروت: دار إحياء التراث العربي)، ص253.

6- عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص222.

7- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص36.

8- سورة الجمعة، الآية 2.

العنصر الأول من عناصر الدعوة، كما شمل قوله سبحانه وتعالى: ﴿وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ﴾. وهذا يشمل (التربية والتعليم)، أو ما يُعبّر عنه عادة في المصطلح الدعوي (التكوين)، كما شمل قوله سبحانه وتعالى: ﴿وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ﴾ وتعني (التطبيق والتنفيذ)، لأن الكتاب هنا: (القرآن الكريم)، والحكمة هنا: (السنة النبوية) كما ذهب إلى ذلك جمهور العلماء. والسنة في حقيقتها (الطريقة)، أي طريقة تطبيق هذا القرآن. فقد أوضحت السنة للمسلمين طريق تطبيق القرآن على مستوى الأفراد والجماعات⁽¹⁾.

وهناك من يرى أن (الدعوة) هي الإطار الخاص لـ(الإعلام الإسلامي) - الذي تكون الإذاعات الدعوية أحد مكوناته-، ويعني هذا الإطار أن الإعلام الإسلامي إنما هو إعلام موجّه لهدف نشر كلمة الدين وإعلائه، ومعالجة القضايا الدينية، والعمل على إعلاء رأى عام إسلامي، يعي الحقائق الدينية، ويدركها، ويتأثر بها في جميع تصرفاته ويؤثر فيها⁽²⁾.

ونرى أن الدعوة ليست هي الإعلام الإسلامي، وإنما الإعلام عموماً والإعلام الإسلامي على وجه الخصوص هو أحد أهم وسائل تبليغ الدعوة، ولا سيما الإذاعات الدعوية المتخصصة، كما نرى ضرورة التفريق بين الإعلام الإسلامي الدعوي الذي يربط كل الموضوعات والقضايا التي يتناولها بالبعد الإسلامي شكلاً ومضموناً وبين الإعلام الديني الذي يفصل الدين عن المجتمع وعن قضاياها ويحصرها في جوانب محصورة ومحددة.

الحديث عن الإعلام الديني يبيّن أن هنالك خلافاً كبيراً في تناول المفهوم وطريقة تطبيقه، وكأن الدين مفصّل على أنماط معينة، تتمثل في البرامج الدينية التي ترتبط بالفتوى وغيرها من الأشكال البرمجية التي تسمى بهذا الاسم (البرامج الدينية) وفي ذلك تضيق لواسع، عكس الإعلام الإسلامي الذي يقوم على شمول الإسلام لكافة جوانب الحياة، يؤثر فيها ويتأثر بها، فالرياضة -مثلاً- من منظور الإعلام الديني قد تكون ملهاة وتضييع للوقت بينما نجدها من منظور الإعلام الإسلامي هي أصل في الإسلام وقد حض الإسلام على ممارستها (علموا أبناءكم السباحة وركوب الخيل) و(العقل السليم في الجسم السليم)، وبالتالي فالإعلام الإسلامي أشمل من الإعلام الديني وأكثر مواكبة

1- محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى الدعوة، دراسة منهجية شاملة، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1412هـ-1991م)، ص220.

2- عبد الوهاب كحيل، مرجع سابق، ص 222-223.

وتطوراً.

«إن الدعوة تطلق أحياناً على الإسلام نفسه المدعُو إليه، ولعل منه قوله تعالى: (له دعوة الحق)، فقد ذكر الإمام بن الجوزي، عند تفسيره لهذه الآية الكريمة أن فيها قولين: أحدهما: أنها (كلمة التوحيد)، وهي (لا إله إلا الله) قاله علي وابن عَبَّاس والجمهور. فالمعنى: له من خلقه الدَّعوة الحق، فأضيفت الدعوة إلى الحق، لاختلاف اللفظين. والثاني: أن الله عزَّ وجلَّ هو (الحق)، فمن دعاه (دعا الحق)، قاله الحسن»⁽¹⁾.

إلا أن لفظ (الدعوة) إذا أُطلق ينصرف عُرْفاً إلى المعنى الأول الذي عرَّفناه به وهو (الدعوة إلى الإسلام)، وهو المعنى الذي تواردت عليه معظم الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة.. ومما سبق بيانه، يمكننا تعريف (علم الدعوة)، بعد أن أصبح عِلْماً على عِلْمٍ مُعَيَّن، بأنه: «مجموعة القواعد والأصول التي يُتَوَصَّلُ بها إلى تبليغ الإسلام للناس، وتعليمه وتطبيقه»⁽²⁾. ويدخل في ذلك بل يكون من أولى وأهم وسائل الإعلام الإسلامي ولا يما الإذاعات الدعوية المتخصصة.

موضوع الدعوة الإسلامية هو إذاً الإسلام الذي يُدعى إليه، ونجد معنى الإسلام في المصطلح من خلال الحديث الذي رواه الإمام مسلم: «الإسلام أن تشهد ألا إله إلا الله وأنَّ مُحَمَّدًا رسول الله وتقيم الصلاة وتؤتي الزكاة وتصوم رمضان وتحجَّ البيت إن استطعت إليه سبيلاً»⁽³⁾.

وهنا تكون أهميَّة الإعلام الإسلامي والإذاعات الدعوية المتخصصة في التعريف بحقيقة لا إله إلا الله لغير العارفين لها من المسلمين وغيرهم، وتوضيح أن الصلاة هي عبادة وعمل مهذب للسلوك الإنساني وهي الصِّلة بين العبد وربّه وتنعكس في العلاقة بين الفرد والمجتمع تعاملاً إنسانياً يستند على أن (الدين المعاملة)، وأن الزكاة إنما هي صدقة وتكافل من أجل عبادة تهدف لإصلاح المجتمع تؤخذ من الأغنياء وتُرَدُّ على الفقراء، وأن الحج موسمٌ للطاعة والقربات لله تعالى يروز للتساوي بين الناس فلا فضل لأبيض على أسود ولا لعربي على أعجمي إلا بالتقوى، وفيه من التذكير بيوم الحشر والوقوف بين يدي

1- أصول الدعوة، مقال منشور على شبكة الإنترنت، PDF

2- محمد أبو الفتح البيانوني، مرجع سابق، ص 18.

3- صحيح مسلم، (1) 4، شرح النووي (دار إحياء التراث العربي- بدون تاريخ) - ص 147.

العزیز الجبار فی یومِ تشخص فیہ الأبصار، ولا ینفع فیہ مالٌ ولا بنون إلا من أتى الله بقلبٍ سلیم.

یُعَرِّفُ البعض الدعوة بأنَّها: «صرف أنظار الناس وعقولهم إلى عقیدةٍ تفيدهم، أو مصلحة تنفعهم، وهي أيضاً لإنقاذ النَّاسِ من ضلالةٍ كادوا یقعون فیها، أو من مُصيبةٍ كادت تُحدق بهم»⁽¹⁾.

وَيُعَرِّفُ البعض الدَّعوة بمعنی النشر، وأنَّها: «العلم الذي به تعرف كافةُ المُحاولاتِ الفنيَّةِ المُتعدِّدةِ الرامية إلى تبليغ النَّاسِ الإسلام بما حَوَى من عقيدةٍ وشریعةٍ وأخلاق»⁽²⁾.

مفهوم الدَّعوة الإسلاميَّة:

الدعوة إلى الله تعالى هي نشر عقيدة الإسلام ومبادئه وقيمه وتعاليمه بين سائر النَّاسِ. والعلاقة وثيقة جداً بين مفهوم الدعوة الإسلامي والإعلام الإسلامي المناط به المساهمة في نشر العقيدة والقيم والتعاليم الإسلامية وتوصيلها للناس من خلال الصحافة الإذاعة والقنوات الفضائية والإعلام الإلكتروني. والدعوة إلى الله مهنة الأنبياء، حيث قال تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾⁽³⁾.

يرى إبراهيم إمام للدعوة الإسلاميَّة معنَّيين:

«المعنى الأوَّل: رسالة الإسلام وما تتضمنه من عقيدةٍ وشریعةٍ وقيم وأخلاق وسلوك. والمعنى الثاني: هو التبليغ أو إيصال هذه الرِّسالة إلى النَّاسِ وحثِّهم على فهمها والإيمان بها، واتخاذها معياراً لسلوكهم في الحياة»⁽⁴⁾.

والدعوة الإسلاميَّة هي وظيفة الرُّسل والأنبياء وذلك منذ الأزمان الغابرة، منذ أن دبَّ الخلاف بين بني البشر بداعي البغي والهوى، وقد كانوا أصلاً على أمة واحدةٍ وشریعةٍ واحدةٍ، وهي أمة الإسلام لقوله تعالى: ﴿وَمَا كَانَ النَّاسُ إِلَّا مِلَّةً وَاحِدَةً فَاخْتَلَفُوا﴾⁽⁵⁾.

ويُقصد بالدعوة الإسلاميَّة، الدعوة إلى الله، والمقصود بالدعوة إلى الله الدعوة إلى

1- آدم عبد الله الألوري، تاريخ الدعوة إلى الله، ط2، (القاهرة: مكتبة وهبة، 1979م)، ص 17.

2- أحمد غلوش، الدعوة الإسلاميَّة أصولها ووسائلها، (القاهرة: دار الكتاب المصري، 1978م) ص 27.

3- سورة فصلت، الآية 33

4- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون تاريخ)، ص 22.

5- سورة يونس: الآية 22.

دينه الحنيف وهو الإسلام، يقول تعالى: ﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ﴾⁽¹⁾، الذي جاء به محمد صلى الله عليه وسلم من ربه سبحانه وتعالى، فالإسلام هو موضوع الدعوة ومضمونها، وقد بلغ الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم هذا الإسلام أحسن تبليغ وأكملة، وظل يدعو إليه منذ أن أكرمه الله بالرسالة الخاتمة حتى انتقله إلى جوار ربه الكريم، فهو صلى الله عليه وسلم الداعي الأول إلى الإسلام.

وأفضل سبيل للدعاة هو اقتفاء أثر الداعي الأول صلى الله عليه وسلم والالتزام بتعاليمه المباركة ومنهجه القويم، فهوة القدوة الصالح والأسوة الحسنة (ولكم في رسول الله قدوة حسنة)، لاسيما أنه لا ينطق عن الهوى إن هو إلا وحي يوحى وقد أعده ربه سبحانه وتعالى لهذه المهمة الإنسانية العاليتة العظيمة إعداداً خاصاً «أَدْبِنِي رَبِّي فَأَحْسَنَ تَأْدِيبِي»، فحمل الأمانة بحقها وأداها بحقها، إلى أن أتاه اليقين، وتركنا على سنته المحجة البيضاء لن نضل بعده إن تمسكنا بها، والدعاة هم أولى الناس من غيرهم في التمسك بها والدعوة إليها.

والداعي هو المكلف شرعاً بالدعوة إلى الله. والدعوة تكليف وفريضة على كل مسلم بالغ عاقل ذكراً كان أو أنثى⁽²⁾، «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْتَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ»⁽³⁾ شريطة أن تكون الدعوة قائمة على علم وبصيرة إنطلاقاً من قوله سبحانه وتعالى: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾⁽⁴⁾ وعلى كل فرد من أفراد المجتمع المسلم أن يضطلع بهم الدعوة - حسب وسعه وقدرته - أمراً بمعروف أو نهياً عن منكر، وإخباراً للناس بمنهج الله سبحانه وتعالى وسنة الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم ويدعوهم لذلك، مع ضرورة أن تنفر من هذه الأمة فرقة تكون متصدية لهذا الشأن العظيم وهذه المهمة الجليلة: ﴿وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾⁽⁵⁾. والأكثر وجوباً أن يكون أهل الإعلام الإسلامي، من العاملين في وسائط الإعلام المختلفة، هم

1- سورة آل عمران: الآية 19.

2- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 23.

3- سورة النحل، الآية 97.

4- سورة يوسف: الآية 108.

5- سورة آل عمران: 104.

أهل التصدي لهذه المهمة العظيمة، وتحمل هذه الأمانة الكبيرة، فهم أجدر الناس بذلك، وأقربهم مجالاً، وأيسرهم واقعاً، وأكثرهم نفعاً.

«المقصود بالدعوة الإسلامية الدعوة لنشر دين الإسلام وبسطه وإعلائه وفهمه كما ينبغي بعقيدته السوية بكل صفاتها ونقائنها القائمة على أساس توحيد الله وعبادته والتلقى منه وحده والانقياد له وحده. وكذلك الدفاع عن دين الإسلام وتصحيح المفاهيم الخاطئة والذب عن دين الله وإظهار براءته من مناهج الباطل والرد على الداعين لمسايرة الإسلام لأفكار الغرب ومناهجه بالأدلة الشرعية التي لا تجيز لهم ذلك»⁽¹⁾.

مفهوم أسلوب الدعوة:

الأساليب جمع أسلوب، وتعني في اللغة (الطريق)، ويقال سلكت أسلوب فلان في كذا، أي اتبعت طريقته ومذهبه، وأسلوب الكاتب طريقته في كتابته، ومن هذا التعريف اللغوي لكلمة أسلوب يمكننا أن نعرف أسلوب الدعوة بأنه: «طريق الداعية في دعوته أو كيفية تطبيق مناهج الدعوة»⁽²⁾.

وقد نصّ القرآن الكريم على بعض مناهج الدعوة نصاً صريحاً كما جاء في قوله تعالى في سورة النحل ﴿أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَاتِّبِي هِيَ أَحْسَنُ﴾⁽³⁾.

تعريف الداعية:

الداعية: هُوَ شَخْصٌ يستهدف التأثير في الناس بأفكارٍ لديه خلفيّة واسعة عنها، يؤمن بها، ويصدر عنها في سلوكه وتصرفاته، ويستخدم لذلك كل إمكانات وسائل الإعلام المتاحة ومختلف الأساليب الإقناعيّة من أجل تكوين رأي عام صائب علمي مبني على الحقائق الدنيّة ويؤدّبها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته، وذلك وفق منهج علمي وفني مدروس ومخطط ومستمر ودون أن يبغي بذلك منصباً أو جاهاً⁽⁴⁾.

والداعية كما يقول إفريت روجرز هو: «شخص مُخترِف يحاول التأثير في الناس لكي يتبنوا أفكاراً معينة يشعر أنها ضرورية وهامة»⁽⁵⁾. وبمنظور الشريعة

1- عبد الرحمن إبراهيم محمد الفكي، الدعوة الإسلامية من خلال الأدلة القرآنية، (الخرطوم: فبراير 2006م- بدون مكان طباعة)، ص3.

2- محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، ط2، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1991م)، ص4.

3- سورة النحل، آية (125).

4- محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي-المبادئ، النظرية والتطبيق، ط2 (القاهرة: دار الفجر الجديد، 2003م)، ص210.

5- إفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف نشأ، ترجمة سامي ناشد، (القاهرة: عالم الكتب، بدون تاريخ نشر، ص311).

الإسلامية تكون هذه الأفكار من روح الإسلام، وربما تكون أفكاراً هدامة، ولكن الاتفاق على كونها أفكاراً يتم الدعوة لها.

والداعية: كما يعرفه البهي الخولي بأنه: «شخص مؤمن بفكرته يدعو إليها بالكتابة والخطابة والحديث المعتاد والعمل الجدّي وبكلّ ما يستطيع من وسائل الدعاية، فهو كاتب وخطيب ومُحدّث وقُدوة يُؤثر في النَّاس بعمله وشخصه، والدّاعية أيضاً طبيب اجتماعي يُعالج النفوس ويصلح أوضاع المجتمع الفاسدة، فهو قائدٌ في محيطه وسياسي في بيته وزعيم لفكرته»⁽¹⁾.

كما يعرفه بعض العلماء بأنه: «إنسان مجهّز تجهيزاً خاصاً ليقوم بمهمّة شاقّة دقيقة كتلك التي دعا إليها الأنبياء والمُرسلون ويحدّد الدّعاة بأنّهم كل من غلبت فكرة الدّعوة على حياتهم أو كانت مهنة لهم»⁽²⁾.

أهميّة الداعية ومكانته:

الداعية هو الركن المهم والمحور الأساس في الدعوة إلى الله تعالى، ومقامه مقامٌ بالغ الأهمية والخطورة، فهو خليفة الله ومن ينوب عن الأنبياء في تبليغ أعظم رسالة في الوجود، من أعظم مرسل لها، لأعظم أمر وجد له الإنسان، وبالتالي فإن شأنه عظيمًا، ومكانته رفيعة.

وتزداد أهميّة الداعية ومكانته من كونه هو وريث الأنبياء في الدعوة إلى الله، (العلماء ورثة الأنبياء)، فهو الذي يُعوّل عليه في تبيان الحق للناس، ودعوتهم إليه بالحكمة والموعظة الحسنة، وكشف محاسن الإسلام وتعريف غير المسلمين به، والعمل على تحبيبهم إليهم بالتبليغ والقُدوة والمعاملة.

مترادفات الداعية:

هنالك مرادفات عديدة للدّاعية تطلقها النظرية الإعلامية الإسلامية على القائمين بشئون الدعوة وفقاً لوظائفهم وهي:⁽³⁾

1. **الواعظ:** وهو المرشد الذي ينصح النَّاس بالموعظة الحسنة. «الوعظ: هو النصح، والتذكير بالعواقب، وقد وعّظه (من باب وعد، وعِظة أيضاً بالكسر) فاتعظ أي: قبل الموعظة يقال: السعيد من وعظ بغيره والشقي من اتعظ به غيره»⁽⁴⁾.

1- البهي الخولي، تذكرة الدعاة، (القاهرة: مكتبة الشباب المسلم، بدون تاريخ)، ص5.

2- عبد البديع صقر، كيف ندعو الناس، ط8، (القاهرة: مكتبة وهبة، 1980م)، ص27.

3- آدم عبد الله الألواري، مرجع سابق، ص17.

4- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تحقيق: محمود خاطر، ج 1، (بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 1415هـ).

والموعظة هي: «الترغيب بالعاقبة الحسنة، والسعادة الخالدة لمن اتبع سبيل ربه، والترهيب من العاقبة السيئة الوخيمة، والشقاوة والتعاسة لمن أبى أن يتبع سبيل ربه، بشرط عرضها بأسلوب حسنٍ جميلٍ مقبولٍ لا تنفر منه الطباع السوية»⁽¹⁾.

وهي: «الأمر والنهي المقرونان بالترغيب والترهيب، والقول الحق الذي يلين القلوب، ويؤثر في النفوس، ويكبح جماح النفوس المتمردة، ويزيد النفوس المهذبة إيماناً وهداية»⁽²⁾.

جاء في لسان العرب لابن منظور في مادة: (وعظ)، الوعظ، والعظة، والموعظة: النصح والتذكير بالعواقب. والوعظ هو: تذكيرك الإنسان بما يلين قلبه من ثواب وعقاب. وكلمة (وعظ) وردت في القرآن الكريم بصيغ مختلفة، وفي مواضع متعددة، منها، قوله تعالى: ﴿ذَلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا﴾⁽³⁾.

وفي السنة النبوية: روى الترمذي في سننه في كتاب العلم، باب ما جاء في الأخذ بالسنة واجتتاب البدع: حدثنا بقرية بن الوليد عن العرياض بن سارية، قال: «وعظنا رسول الله صلى الله عليه وسلم يوماً بعد صلاة الغداة موعظة بليغة ذرفت منها العيون، ووجلت منها القلوب، فقال رجل: إن هذه موعظة مودع، فماذا تعهد إلينا يارسول الله؟ قال: أوصيكم بتقوى الله، والسمع والطاعة».

2. **المُبَشِّر:** وهو الواعظ الذي يعظ الناس ويدعوهم باللطف والعطف.
يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا﴾⁽⁴⁾. جاء في تفسير «مبشيراً ونذيراً» التي وصف بها رسول الله صلى الله عليه وسلم: «حرزا للأُميين، أنت عبدي ورسولي، سميتك المتوكل، لست بفظ ولا غليظ ولا صخاب في الأسواق، ولا يدفع السيئة بالسيئة، ولكن يعفو ويغفر، ولن يقبضه الله حتى يقيم به الملة العوجاء، بأن لا إله إلا الله، فيفتح بها أعيناً عمياً، وأذاناً صماً، وقلوباً غلفاً».

1995م)، ص 303.

1- عبد الرحمن حسن حينكة الميداني، فقه الدعوة إلى الله، ط2، (دمشق: دار القلم، 1425هـ - 2004م)، 609/1.

2- سعيد علي وهف القحطاني، الحكمة في الدعوة إلى الله تعالى، ط4، (الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، 1425هـ)، ص 757.

3- سورة الطلاق، الآية 2.

4- سورة الأحزاب، الآية 45.

3. **المُنذِر**: وهو الواعظ الذي يعظ النَّاس ويدعوهم بالتخويف والترهيب والترجيع بالعقاب.

«مُنذِر: فاعل من أَنْذَرَ. جَاءَهُ مُنذِرًا : مُحذِرًا، مُنَبِّهًا. رجلٌ يَعْرِفُ الْأَشْيَاءَ فَيُعَلِّمُهَا قَوْمَهُ»⁽¹⁾.

رجلٌ يَعْرِفُ الْأَشْيَاءَ فَيُعَلِّمُهَا قَوْمَهُ، قال تعالى: ﴿إِنَّمَا أَنْتَ مُنذِرٌ وَلِكُلِّ قَوْمٍ هَادٍ﴾⁽²⁾. وهو مُعَلِّمٌ وَمُبَلِّغٌ، ويقول تعالى: ﴿وَعَجِبُوا أَنْ جَاءَهُمْ مُنذِرٌ مِنْهُمْ وَقَالَ الْكَافِرُونَ هَذَا سَاحِرٌ كَذَّابٌ﴾⁽³⁾.

4. **المُحتسب**: وهو المُراقِب على الأحكام والأوامر والمأذون له بالمراقبة من قِبَل الحاكم أو الأمير، ويُسمَّى أحياناً بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. ويعرف شيخ الإسلام بن تيمية المحتسب بأنه: «أما المحتسب فله الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر مما ليس من اختصاص الولاية والقضاة وأهل الديوان ونحوهم»⁽⁴⁾.

وَيُعْتَبَرُ الدَّاعِيَّةُ أو القائم بشؤون الإعلام الديني من أهمّ العناصر التي يتوقّف عليها نجاح الرّسالة الإعلامية. فإذا كانت مادة الرّسالة قويّة، وإذا كانت وسيلة الإعلام المستخدمة تتمتّع بفاعلية كبيرة في سرعة تبليغ الرّسالة أو في قوة تأثيرها، ثم تفتقد العمليّة الإعلامية رجل الإعلام القادر على نقل الرّسالة، وعلى إحداث التأثير المطلوب، فإن هذا سيقضي حتماً على كل احتمالات نجاح العمل الإعلامي حتى ولو كان موضوع الرّسالة يُعالج جوانب خطيرة ومهمة⁽⁵⁾.

ونرى أن الإعلامي الإسلامي الذي يعمل في كل وسائل الإعلام يجب أن يكون داعية إلى الله، ويتخلّق بخُلُق الدعاة، ويمضي على منهجهم، وأن يكون عنده العمل الإعلامي وسيلة عظيمة لغاية أعظم وأنبى، وليدرك أنه على باب ثغرة عظيمة، ومسؤولية جسيمة، وأمانة أشفقت عن حملها السماوات والأرض. «فالداعية هو العنصر الفعّال في الدعوة، ولا تنتصر دعوة إلا بالداعية أو القائم

1- معجم المعاني، على الإنترنت، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-a>، تاريخ دخول الموقع: 2015/10/12.

2- سورة الرعد، الآية 7.

3- سورة ص، الآية 4.

4- تقي الدين ابن تيمية أحمد بن عبد الحليم بن عبد السلام ابن عبد الله بن أبي القاسم الخضر النميري الحراني الدمشقي الحنبلي، ولد في حران سنة 661هـ وتوفي سنة 728هـ معتقلاً في قلعة دمشق. أنظر: الأعلام، مرجع سابق، ص144.

5- محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي -المبادئ-النظرية -التطبيق، ط2، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002م)، 212.

بالاتصال الذي يؤمن بها ويُحسِن عَرَضُهَا، ولهذا كان تكوين الدُّعَاة يعني تكوين الأُمَّة، فالأُمَّة العظيمة ليست إِلَّا حَسَنَةً لِنَفَرٍ من الرجال»⁽¹⁾.

مقومات الداعية الناجح:

«أهم ما ينبغي أن يتصف به الداعي أن يكون على بصيرة ووعي بالطبيعة الإنسانية، وأن يتعرف إلى المسالك الطبيعية التي يسلك بها إلى النفوس حيث يجد لدعوته مكان القبول لها والانتفاع بها، وذلك بأن يكون الداعي معاشياً للحياة مع الناس، وأن يرصد الأحداث التي تعرض لهم، والتي تكون مسرحاً لأفكارهم، ومداراً لحديثهم، عندئذ تبدأ مهمة الداعي بعرض هذه الأحداث، ومناقشتها على ضوء الشريعة الإسلامية وما تقدمه من حل لمثل هذه الأحداث العارضة، لأن في هذا ما يشد الناس إلى الدين، ويوثق صلتهم به، فيفزعون إليه كلما عرض لهم أمر بعد هذا، ليجدوا فيه كلمة الفصل فيما يهمهم ويشغل بالهم»⁽²⁾.

إنَّ الداعية الناجح هو الذي وفقه الله للدعوة، وأعانته على حمل أمانتها وتأديتها بحقّها، وقد أشفقت من ذلك السماوات والأرض والجبال.

«يجب ألا يطيل الداعي على الناس في موقف وعظه وارشاده بل يأخذهم بالرفق واليسر لأن اليسر سمة الإسلام وطابعه، كما يجب على الداعي ألا يتنقل بين موضوعات كثيرة، وحسبة أن يمسك بموضوع واحد، يكشف حقيقته ويبين حدوده، فذلك أجدى على الناس من موضوعات كثيرة تشتت أفكارهم، وتضعف الأثر المنتظر لما سمعوا، فقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يتعهد أصحابه -رضوان الله عليهم- بالموعظة، ويتخير لعظاته الأوقات المناسبة ولا يقدم منها إلا تقتضيه داعية الحال منهم، شأن الطبيب الحكيم، يعطي الدواء في جرعات، ولا يعطيه مرة واحدة، ثم هو لا يعطي الدواء إلا حيث يرى الداء ويتعرف إليه»⁽³⁾.

ثم ينبغي على القائم بالدعوة في الناس أن يعلم أنه يخاطب عقولا متفاوتة في الفطنة مختلفة في المدارك، وهذا يقتضيه أن يسلك طريقاً وسطاً في عظاته حتى تظل العقول متجهة إليه، والقلوب مقبلة عليه، وهذا موقف يحتاج إلى

1- محمد الغزالي، مع الله -دراسات في الدعوة والدعاة، (القاهرة: دار الكتب الحديثة، 1975م)، ص314.

2- عبد المنعم محمد حسين، الدعوة الإسلامية ووسائل الإعلام، ورقة غير منشورة.

3- المرجع السابق.

بصيرة نافذة، وقول فصيح مبين.

«وعلى الداعي أن يذكر دائماً أنه في أكرم موقف يقفه إنسان في الحياة، وأنه في ميدان جهاد في سبيل الله، وهذا من شأنه أن يبعث فيه عزماً قوياً صادقاً في الحرص على هداية الناس، وعلى تعهدهم كما يتعهد الأب أبناءه رغباً في ثواب الله، غير ناظر إلى ما قد يفوته من عرض الدنيا، وبذلك يبارك الله دعوته وينفع بها»⁽¹⁾.

وسطيّة الدعاة:

تعاني الدعوة الإسلامية من وجود بعض المتطعين وأهل الغلو، وبالتالي لا بد من وجود قواسم مشتركة بين الدعاة تحقق الوسطية وتخدم الدعوة. يرى فضيلة الشيخ الدكتور يوسف الكودة أن المشتغلين بالعمل الدعوي الإسلامي يجب أن يتحلوا بجملة من الاشتراطات التي تؤهلهم للقيام بدورهم كما يجب. ومن أهمها⁽²⁾:

التعاون يجب أن يكون حتى في ظل الخلاف، محاربة العنف والتطرف والإرهاب أمر يجب أن يتفق عليه الجميع، الأخوة الإيمانية ليست ثابتة فقط لمن له عضوية معنا بالجماعة المعيّنة وإنما لجميع المسلمين من هو معنا أو من هم خارج عن جماعتنا بل هي ثابتة حتى مع المعاصي، المرأة يمكنها أن تعبد الله من خلال الحياة العامة، الدخول في محبة طبيعية غير دينية مع غير المسلم ليست ناقضة للولاء والبراء المطلوب، لا بد من معرفة أن (التحالف لا يكون إلا عند التخالف)، فلا معنى للاشتراط على موافقات فقهية عند إرادة التحالفات، مصطلح (شريعة) يجب أن يحوي ويدخل فيه كل ما مارس من شعائر من صلاة وصيام وزكاة وحج وبيع وزواج وطلاق وفق الكتاب والسنة، وسائر أعمال الخير والبر وليس مثل ما ساد من مفهوم لها عند بعض الجماعات الإسلامية، مفهوم (دولة إسلامية) أو بمعنى أدق الدولة الإسلامية يتوقف على نوعية ذلك المجتمع الذي يعيش على أرض تلك البلاد وثقافته فإن كان المجتمع مسلماً يقوم بأداء شعائر الإسلام، ضرورة معرفة أن التراث مع عظّمته وأهميته وفائدته فإنه كسب بشري لا يكتسب العصمة، مصطلح (أهل القبلة) أو أهل الصلاة يدخل فيه كل من لم نستطع إخراجهم عن الإسلام مبتدعاً كان

1- عبد المنعم محمد حسين، مرجع سابق.

2- يوسف الكودة، داعية إسلامي وأستاذ جامعي، مقابلة مع المؤلف بتاريخ: 3/ 11/ 2018م.

أو مشركاً شركاً لا يخرج عن الملة، مصطلح (الانتماء الإسلامي) يشير إلى نوعين فقط، ما يعرف ب(انتماء وسيلة) و(انتماء أمة) وكل هذه الانتماءات لكافة التنظيمات والجماعات الدعوية من قبيل انتماء الوسيلة، الأشعرية من أهل السنة والجماعة، ضرورة استخدام (غير المسلمين) بدلاً عن استخدام مصطلح (الكافرين) مع استخدام كلمة كافرين، إنشاء أحزاب سياسية ونظام تعددية سياسية وتداول سلمي للسلطة عبر عملية انتخابية تحت لافتة الإسلام أمر مشروع سبقنا عليه السلف من الصحابة، الإسلام لا يخشى الحريات في حال أن احتاج المواطن المسلم التعبير في ما هو يقبل الخلاف والرأي الآخر أو في حالة تقديم النصح للحاكم أو في حالة وجود أقلية غير مسلمة تتبع لمواطنة الدولة فلا مانع من السماح لهم بممارسة شعائرهم والتعبير عما يرون في ما يخص المصلحة العامة، المواطنة بمفهومها الشامل حق عام لكل مواطني الدولة دون نظر إلى دين أو عرق أو لون، التصوف مدرسة موجودة في الإسلام، اليسر في دين الإسلام والدعوة إليه ليس تمييزاً للإسلام وإنما هو أصل فيه بنص القرآن والسنة، الاعتدال والوسطية هما الطريق الأمثل لنشر الإسلام وتحبيبه للأخريين فالنفس البشرية تكره الظلم وعدم الاعتدال في الأمور كلها(وكذلك جعلناكم أمة وسطاً)، فقه الممكن والمستطاع هو ما يطالب به الشرع ولا يطالب بأمر غير مقدور عليه حتى ولو كان واجباً في حقناً أو كان محظوراً(فانقوا الله ما استطعتم)، من آداب القتال في الإسلام عدم قتل المولود ولا المرأة ولا الشيخ المسن ولا الراهب في كنيسته ولا يقطع شجراً».

أثر القدوة وأهميتها في الدعوة إلى الله:

هنالك الكثير من الأساليب الدعوية التي يقوم عليها عمل الدعاة، ومن أبرز هذه الأساليب أسلوب القدوة، الذي انتهجه رسولنا الكريم عليه من ربه أفضل الصلوات وأزكى التسليم، وهو جدير بالإتباع، إذ أن رسول الله هو الأسوة والقدوة الحسنة. يقول تعالى: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا﴾⁽¹⁾. ويقول تعالى: ﴿أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ فَبِهِدَاهُمُ اقْتَدِهْ﴾⁽²⁾.

1- سورة الأحزاب، الآية 21.

2- سورة الأنعام، الآية 90.

مفهوم الحكمة في الدعوة:

الحكمة مأخوذ من الحكمة - بفتح الكاف والميم - وهو ما يوضع للدابة كي يذللها راكبها فيمنع جماحها. ومنه اشتقت الحكمة قالوا: لأنها تمنع صاحبها من أخلاق الأراذل⁽¹⁾.

والحكمة في حقيقتها: وضع الأشياء في مواضعها.

وهذا تعريف عام يشمل الأقوال والأفعال وسائر التصرفات، ولعلك أخي الفاضل تدرك أن الحكمة التي نرمي إلى بيانها في هذه المقالة هي الحكمة التي ينبغي أن يتصف بها القائم بالدعوة إلى الله، ومن أجل هذا فهي غالباً ما تكون قولاً في علم وموعظة أو تصرفاً نحو الآخرين من أجل دفعهم إلى الخير أو صرفهم عن الشر. وفي هذا المفهوم. يقول ابن زيد: (كل كلمة وعظمتك أو دعتك إلى مكرمة أو نهتك عن قبيح فهي حكمة). وأدق من هذا قول أبي جعفر محمد بن يعقوب: (كل صواب من القول ورث فعلاً صحيحاً فهو حكمة). وفي تعريفات الجرجاني: (كل كلام وافق الحق فهو حكمة).

أساليب الدعوة:

هنالك عدد من الأساليب الدعوية التي يستخدمها الدعاة لتبليغ الدعوة الإسلامية، وتحقيق أهدافها السامية وغاياتها النبيلة، ولكننا نقتصر بالحديث حول أسلوب القدوة لارتباطه بالإعلامي الذي يظل قدوة للجمهور، فإن صلح فانعم به من قدوة، وإلا فسيكون قدوة سيئة ووبالاً على جمهور المسلمين وغيرهم.

الأساليب الدعوية تتغير وتتجدد وفق مقتضى الحال، في شكلها ووسائلها، ولكن يظل هدفها ثابتاً لا يتغير، وعلى الدعاة التقيّد بالإطار العام لمنهج الدعوة وهو (الحكمة) في التبليغ وكذلك الحكمة في اختيار الوسيلة المناسبة، التي تتوافق مع طبيعة وخصائص المدعوين وظروفهم وبيئتهم.

«نحن أمة أصحاب دين عالمي، فلسنا أصحاب دين قومي أو محلي، رسالته للعالم أجمع، يقول تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾⁽²⁾، وهذه العالمية تتطلب أن يدرك الدعاة أن وسائل

1- المصباح المنير 56.

2- سورة سبأ، الآية 28.

وأساليب الدعوة متجددة، والمؤمن مُطالبٌ بالإبداع في وسائل الدعوة وعدم الجمود، مع ملاحظة أن الوسائل تأخذ حُكم الغايات في شرع الله، وشرعنا يرفض مبدأ الغاية تبرّر الوسيلة، فأصبح من واجب دعاة الإسلام وعلمائه أن يستفيدوا بكل أنواع الوسائل الحديثة، التي ظهرت في عصر ثورة المعلومات والاتصالات، يستفيدون من هذه الوسائل لإيصال دعوة الله إلى كل الناس، وبكل اللغات إن أمكن ذلك»⁽¹⁾.

أسلوب القدوة:

وهو من الأساليب الدعوية الناجحة، حيث يتمثل الداعية أمام ناظرَي المدعو صورة حية، ونموذجاً صادقاً، وتطبيقاً واقعياً، للأفكار والمبادئ التي يدعو لها الداعية، فإنه مهما عمل الداعية على توضيح منهج الإسلام المتكامل، أو رسم صورة مثالية للمسلم، فإن ذلك لن يحقق ذات النتائج، ولن يغني عن وجود واقع حقيقي يمثله إنسان صادق، يحقق بعمله وسلوكه هذه الصورة⁽²⁾.

ومعنى القدوة أن يكون الداعية صورة صحيحة وصادقة لكل ما يدعو إليه، ويريد غرسه في المدعو، بل أن يكون فعله وسلوكه صادقاً قبل كلامه. ولا ريب أن الدعوة بالفعل والعمل، أقوى وأوقع في النفس، وأعوّن على الحفظ والفهم، وأدعى إلى الاقتداء والتأسي، من الدعوة بالقول والبيان، فالدعوة بأسلوب القدوة هو الأسلوب الملائم للفتوة، وقد كان من أعظم وأبرز أساليب النبي صلى الله عليه وسلم»⁽³⁾.

«قد تكون القدوة مثلاً حسيّاً مشاهداً ملموساً يقتدى به، كما أنها قد تكون مثلاً حاضراً في الذهن بأخباره وسيرته، وصورة مرتسمة في النفس بما أثر عنه من أقوال وأفعال»⁽⁴⁾.

1- صالح الرقيب، الوسائل والأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية، ورقة علمية مقدمة لمؤتمر كلية أصول الدين بالجامعة الإسلامية بغزة، (مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر)، المنعقد في 7-8 ربيع الأول 1426هـ - 16017 إبريل 2995م.

2- هند بنت مصطفى شريفي، أثر القدوة وأهميتها في الدعوة إلى الله، مقال منشور على الإنترنت، <http://www.alukah.net/sharia>

3- عبد الفتاح أبو غدة، الرسول المعلم وأساليبه في التعليم، (دمشق: مكتبة المطبوعات الإسلامية، 1417هـ - 1996م)، ص65.

4- هند بنت مصطفى شريفي، مرجع سابق.

مقتضيات نجاح أسلوب القدوة:

1. حسن الخلق: تأسيماً بالنبي صلى الله عليه وسلم، ونتيجة لتطوعه إلى مرتبة الكمال التي بلغها عليه الصلاة والسلام من الكمال الأخلاقي، فيكون الداعية قدوة أخلاقية متجسدة، صالحة للاقتداء بها.

2. موافقة قول الداعية عمله:

بأن تكون الدعوة بلسان حال الداعية، وممن يقتدى بهم في ذلك، نبي الله شعيب عليه السلام القائل فيما يحكيه عنه تعالى: ﴿وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنْهَأَكُمُ عَنْهُ إِنِّي أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾⁽¹⁾.

3. الابتعاد عما يخدش القدوة أو يجرحها:

بأن يبتعد الداعية ما استطاع عن مواطن الزلل بالقول أو بالفعل، لأن أعين الناس معقودة عليه، وخطواته محسوبة ومراقبة ممن يدعوهم، فمرتبة الدعوة إلى الله تقتضي من صاحبها أن يلاحظ أفعاله من حيث أنه قدوة منظور إليها، ومتأس بها، فلا يسترسل كما قد يسترسل غيره ممن لا يقتدى بهم، بل يزن أفعاله دائماً بميزان الشرع، ويحاسب نفسه على كل كلمة وتصرف، حتى يكون على مستوى القدوة⁽²⁾.

وهذا ما كان يلحظه النبي صلى الله عليه وسلم، فقد كان يتجنب مواضع التهم، ولا يفعل شيئاً يتضمن نقص مروءة، أو ما يستتكر ظاهراً، وإن كان جائزاً باطناً، فإنه يعرض نفسه للتهمة، ويعرضه للوقية، ويوقع الناس في الظنون المكروهة⁽³⁾.

ومن ذلك كراهيته صلى الله عليه وسلم للإشارة بالخفاء إلى قتل ابن أبي السرح رضي الله عنه ثم تعليل فعله للصحابة بقوله: (ما كان لنبي أن يكون له خائنة

1- سورة هود، الآية 88.

2- عبد الحميد البلالي، المصطفى من صفات الدعاة، ط:2، (الكويت: دار الدعوة، 1406هـ-1985م)، ص 28.

3- بتصرف، تذكرة السامع والمتكلم في آداب العالم والمتعلم، ص 20.

الأعين).

4 . الحرص على يسر الفعل المُظهر :

إذا كان الداعية في مقام تعليم، لئلا يكون فيه مشقة وعسر، ولئلا يأخذ الأتباع أنفسهم بالشدة كما يأخذ نفسه بها، ومن ذلك ما روته أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها، قالت: خرج رسول الله صلى الله عليه وسلم من عندي وهو قرير العين طيب النفس، فرجع إلي وهو حزين، فقلت له، فقال: «إني دخلت الكعبة، وددت أنني لم أكن فعلت، إني أخاف أن أكون أتعبت أمتي من بعدي»⁽¹⁾.

5 . الحرص على إعلان تطبيق شرائع الإسلام أمام الناس ليقننوا به ويتعلموا منه:

كثيراً ما كان النبي صلى الله عليه وسلم يعمل العمل في الأماكن البارزة ليسترعي التفات الناس إليه. كما فعل حين أفطر وهو في طريقه إلى مكة، كما روى جابر بن عبد الله رضي الله عنه أنهم لما خرجوا إلى مكة، قيل لرسول الله صلى الله عليه وسلم: «إن الناس قد شق عليهم الصيام، وإنما ينظرون فيما فعلت. فدعا بقدر من ماء بعد العصر»⁽²⁾.

6 . الحرص على إتقان العمل وتجويده:

خاصة إذا كان في مقام التعليم، فلا يرضى لنفسه من الأفعال الظاهرة والباطنة، بالجائز منها، بل يأخذ نفسه بأحسنها وأكملها، فإن العلماء هم القدوة وإليهم المرجع في الأحكام، وقد يراقبهم للأخذ عنهم من حيث لا ينظرون، كما قد يقتدي بهم من لا يعلمون، وإذا لم ينتفع العالم بعلمه، فغيره أبعد عن الانتفاع به.

7 . الامتثال لأوامر الله تعالى ونواهيه:

فهذا هو أساس ما يدعو إليه الداعية، خاصة حين تظهر منه المسارعة إلى الالتزام بالحق بعد معرفته، ومن ذلك ما فعله النبي صلى الله عليه وسلم من الامتثال لأمر الله تعالى بعد نزوله عليه مباشرة، وخاصة إذا كان سبب النزول

1- هند بنت مصطفى شريفى، مرجع سابق.

2- المرجع السابق.

متعلقاً بذلك. كقوله تعالى ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾⁽¹⁾ نزلت في عثمان بن طلحة رضي الله عنه، حين قبض النبي صلى الله عليه وسلم منه مفتاح الكعبة ودخلها، ثم خرج وهو يتلو هذه الآية، فدعا عثمان، فدفع إليه المفتاح وقال: «خذوها يا بني أبي طلحة بأمانة الله لا ينزعها منكم إلا ظالم»⁽²⁾.

آثار أسلوب القدوة وأهميته:

نرى أن هذا الأسلوب - أسلوب القدوة - من أنجع الأساليب التي تخدم الدعوة إلى الله وتحقق أهداف الداعية، وله من الآثار المرجوة ما لا يُحصى، وبخاصة حينما يرتبط الأمر بالإعلاميين ولاسيما الذين يطلون عبر القنوات الفضائية.

بعض الباحثين يجمع عدداً من هذه الآثار، تتمثل في الآتي⁽³⁾:

1. أن حاجة الناس إلى قدوة نابعة من غريزة تكمن في نفوس البشر، وهي التقليد والمحاكاة، فالإنسان يندفع برغبة ملحة قد لا يشعر بها نحو محاكاة من يعجب به في لهجته وأسلوبه ومعظم عادات سلوكه.

2. إن تأثيرها ينتقل من الداعية إلى المدعو دائماً، سواء أكان هذا التأثير عفويًا غير مقصود، كاتصاف الداعية القدوة بصفات تدفع الآخرين إلى تقليده كإخلاصه وحسن خلقه، أو كان التأثير مقصوداً، كما يحدث في مقام التعليم، وإظهار الشجاعة والتضحية بتقديم الصفوف والإقدام، وهذه الخاصية تعطي لهذا الأسلوب استمرارية في التأثير، مما يلزم الداعية بمراقبة سلوكه دائماً.

3. أنها دعوة غير مباشرة. مما يجعلها أقرب لموافقة طباع المدعويين الذين يأنفون من اتباع التوجيه، والأمر المباشر، والذين لا تجدي معهم عشرات النصائح والمواعظ والمحاضرات، بينما يقتنعون بالإتياع عند رؤيتهم قدوة مثالية صادقة، وينطلقون من قناعات ذاتية إلى العمل، دون شعور بالإكراه أو بالضغط الخارجي، مما يساعد على التزامهم بالحق وثباتهم عليه وتقانيهم في ذلك.

1- سورة النساء، الآية 58.

2- بتصرف، أسباب النزول: أبو الحسن النيسابوري ص 105.

3- هند بنت مصطفى شريفي، مرجع سابق.

4. تجاوزها لحدود اللغة. وتقبل غالبية مستويات الفهم والإدراك لها، ذلك أن مستويات الفهم للكلام المباشر تتفاوت عند الناس، بينما الغالبية يتساوون أو يشتركون في قدر كبير أمام الرؤية بالعين المجردة لمثال حي متحرك، فإن ذلك أيسر في إيصال المفاهيم التي يريدها الداعية للمقتدي، كما أنها تعطي قناعة للمدعو بأن بلوغ هذه الفضائل من الأمور الممكنة، وليست مستحيلة الوقوع، فشاهد الحال أقوى من شاهد المقال.

5. أن القدوة الصادقة الملتزمة بما تدعو إليه، تقع غالباً موقع الرضا في قلوب الناس، وتلك مزية لها أثرها البين في قبول الدعوة، فهو دلالة على صدق الداعي، ومدى إيمانه بالفكرة التي يدعو لها، وعدا أن التزامه من إمارات صدقه، ومن بواعث الاستجابة فهو كذلك من دواعي توقيره وتبجيله، والناس مذ كانوا مفطورين على احترام الصادقين الجادين الذين تطابق أقوالهم أفعالهم، وهو أسلوب لا يقل أهمية عن الدعوة بالقول، والناس في هذا العصر أحوج ما يكونون إلى الدعوة العملية، رغم كثرة وسائل الإعلام وانتشار المعارف والعلوم.

مفهوم وسائل الدعوة:

الوسيلة قد يُطلق عليها أحياناً القناة، أو الوسيط، وفي الإعلام هي التي تقوم بنقل الرموز التي تحملها الرسالة - المضمون - إلى المُسْتَقْبَلِ (المُرْسَلِ إليه)، بغرض تحقيق هدف الاتصال، ولأن عملية الاتصال الجماهيري تتضمن في جوهرها توجيه مادة الاتصال إلى مجموعات كبيرة ومُتَعَدِّدَةِ اللُّغَاتِ والثقافات، فإنَّ أهمَّ ما يُمَيِّزُ وسيلة الإعلام المُمتازة هو توصيل هذه الرِّسالة بسهولة ويُسر بما يُمكن المُتلقِّي من الاستفادة منها بما هو مطلوب.

وتُعَرَّفُ وسائل الدعوة بأنها: «ما يُتَوَصَّلُ به إلى نشر الدَّعوة»⁽¹⁾. ويأتي على رأس ذلك وسائل لإعلام المختلفة.

والمعنى الاصطلاحي لوسائل الدعوة هو: «ما يستخدمه الداعية من وسائل معنوية أو ماديّة أو تطبيقيّة للوصول إلى تطبيق مناهج الدعوة»⁽²⁾.

وهناك من يرى أن (الدعوة) هي: «الإطار الخاص للإعلام الإسلامي، ويعني هذا الإطار أنَّ الإعلام الإسلامي إنّما هو إعلامٌ مُوجَّهٌ لهدف نشر كلمة الدِّين

1- محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، مرجع سابق، ص 20.

2- المرجع السابق، صفحة 20.

وإِعلائه، ومُعالِجة القضايا الدِينِيَّة، والعمل على إعلاء رأي عامٍ إسلامي، يعي الحقائق الدِينِيَّة ويدركُها، ويتأثَّرُ بها في جميع تصرفاته»⁽¹⁾. ونرى أن الإعلام الإسلامي هو أحد أهم وسائل الدعوة ولكنه ليس هو الدعوة بما يميِّز به من فُدرَة على نشر المضامين الدعويَّة المباشرة وغير المباشرة للجمهور المُستهدَف في مساحات جغرافية شاسعة وبلغات متعددة وبأشكال وقوالب مختلفة.

ضوابط استعمال الوسائل والأساليب الدعويَّة:

لتكون الوسائل والأساليب الدعويَّة أكثر فاعليَّة ينبغي مراعاة الضوابط التالية⁽²⁾:
أولاً: أن تكون الوسيلة أو الأسلوب مشروعة وجائزة.
ثانياً: أن تكون الوسيلة مناسبة للمدعويين.
ثالثاً: أن تكون سهلة الاستعمال، ومقدرة الداعية تمكّنه منها.
رابعاً: ألا تؤدي الوسيلة إلى ذريعة أو فساد أو فتنة للمدعويين.
خامساً: رعاية الكفاءة والكفاية في الأساليب جنساً وقيماً ونوعاً وحالاً.
سادساً: الجِدَّة والابتكار، المطلوب من الداعية أن يستخدم الوسائل والامكانات المتاحة له، ليلبغ بها دعوته، ولكنه ذي الوقت يسعى لتطوير وسائله وتجديدها.

سابعاً: لا يكون الإعتناء بالأسلوب أو بالوسيلة أعظم من العناية بالمعتقد والمنهج. لأن ذلك موضوع الدعوة والغاية الأساسيَّة في التبليغ ودعوة الناس.
ثامناً: أن لا تكون الوسيلة شعاراً للكفار، لأننا أمرنا بمخالفتهم وعدم التشبُّه بهم.
تاسعاً: مراعاة فقه الأولويات في استخدام الوسائل والأساليب.

يرى البعض أن الدعوة يجب أن تتوجَّه إلى ثلاثة محاور أساسية، وهي⁽³⁾:

1. مواجهة العلمانية والعلمانيين بالداخل وأعداء الأمة بالخارج.
2. الدعوة إلى التوحيد، وتصحيح المفاهيم الخاطئة في أمور العقيدة.
3. إحياء الخلافة والسعي إلى إعادتها وتوحيد الأمة الإسلامية. حول منهج وسطي

1- عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، (بيروت: عالم الكتب، مكتبة القدس، 1406هـ-1985م)، ص 222.

2- محمد إبراهيم أحمد البلة، أصول الدعوة، ط2(الخرطوم: أعمال دار السلام لخدمات الطباعة والإنترنت، 1435هـ-2014م)، ص 117.

3- موقع <http://www.alukah.net/sharia/0/70362>، تاريخ الدخول: 11 / 2017/2م.

بلا إفراط ولا تفريط ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ السُّوْلُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾ (1).

أهداف الدعوة الإسلامية:

للدعوة إلى الله أهدافٌ يجب العمل من أجل تحقيقها من خلال العمل الدعوي، ويجب أن تكون حاضرة لدى الداعية ونصب عينيه وهو يقوم بدوره الدعوية ويتخيّر الوسائل الدعوية المناسبة وينتقي الأساليب الأكثر تأثيراً، وقد لخص هذه الأهداف الدعوية الصحابيّ الجليل ربيعي بن عامر -القائد والداعية المسلم الذي فقه الإسلام على حقيقته النَّاصِعة-، لما سأله قائد الفرس (رُسْتُم) عن سبب مجيء المسلمين إلى أرضهم لفتحها، فقال: «إِنَّ اللَّهَ ابْتَعَثَنَا لِنُخْرِجَ مَنْ شَاءَ مِنْ عِبَادَةِ الْعِبَادِ إِلَى عِبَادَةِ اللَّهِ، وَمَنْ جُورَ الْأَدْيَانِ إِلَى عَدْلِ الْإِسْلَامِ، وَمَنْ ضَيَّقَ الدُّنْيَا إِلَى سَعَةِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ». ومن أهداف الدعوة إلى الله ما يلي: (2)

أولاً: بناء الفرد المسلم.

على الداعية إلى الله أن يضع نصب عينيه تكوين الفرد المسلم الذي هو الأساس، وهذا الفرد ينبغي أن يكون:

أ. سليماً في عقيدته: مؤمناً بالله ورُسُلِهِ وكُتُبِهِ وملائكته واليوم الآخر وبالقضاء والقدر إيماناً كاملاً لا يشوبه شك.

ب. صحيحاً في عبادته: يعبد الله تعالى كما أمره، ولا يتسنّى له هذا إلا بمعرفة الحد الأدنى من العلم في الدين، فيؤدي عِبَادَاتِهِ كما ينبغي وعلى قَدْرِ استطاعته لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ...﴾ (3) وَقَوْلِهِ تَعَالَى: ﴿فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ...﴾ (4).

ج. قوياً في أخلاقه: فلا مَعْنَى لعبادة لا تثمر أخلاقاً، وقد بيّن الله وظيفة الأنبياء عامة والرسول صلى الله عليه وسلم خاصة، بقوله: ﴿رَبَّنَا وَابْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ...﴾ (5)، فالتركية هي التربية التي تنمي الأخلاق وتتعهد بها.

1- سورة البقرة، الآية 143.

2- موقع إسلامنا عزتنا <http://alain720.maktoobblog.com/1616912/%> آخر زيارة بتاريخ 2012/8/17م.

3- سورة آل عمران، الآية 102.

4- سورة التغابن، الآية 16.

5- سورة البقرة، الآية 129.

د. خادماً لرسالته: مُدْرِكٌ لسر وجوده وهو كما يقول المولى عز وجل: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾⁽¹⁾، فوظيفة الإنسان الأولى التي يجب أن يُسَخَّرَ لها وقته وقدراته هي عبادة الله حق العبادة.

إذا كان الفرد بهذه السِّمَات صار صانعاً من صنَّاع الحياة فيكون لبنة صالحة في صرح المجتمع.

ثانياً: بناء الأسرة المسلمة:

بعد تكوين الفرد المسلم لا بُدَّ له من الزواج لبناء أسرة، فما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب، ولقد رغب النبي عليه الصَّلَاة والسلام الشباب فيه فقال: (يَا مَعْشَرَ الشَّبَابِ مَنْ اسْتَطَاعَ مِنْكُمُ الْبَاءَةَ فَلْيَتَزَوَّجْ...)⁽²⁾.

وهذه الأسرة ينبغي أن تكون:

أ. مُرْتَبِيَّةٌ للأجيال: فالأسرة هي المحضن الطبيعي الذي يُنشَأُ فيه النشء، فتعدُّه للغد فيكون ذخراً لأُمَّتِهِ وَعُدَّةً لها، ويكون أول ما تربِّيهم عليه هو الإيمان بالله وتوحيده.

ب. حامية للقيم والمبادئ: فالأسرة وهي تُربِّي أبنائها تغرس فيهم القيم السامية والمبادئ الرفيعة التي دعا إليها ديننا الحنيف، فيتشَبَّع بها ويُجسِّدها في حياته وتعامله مع كل الحق.

ثالثاً: بناء المجتمع المسلم:

وهي مسؤوليَّة الجميع ولا تختصُّ بالدعاة فقط، تحقيقاً لقوله تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا...﴾⁽³⁾. فالشهادة مقام رفيع اختص به الله تعالى أُمَّة الإسلام، فعلى كل فرد أن يستشعر قدر مسؤوليته فيقيم الحُجَّةَ على الناس ويُبَيِّرَ ذِمَّتَهُ أمام الله، وهذا المجتمع المراد بناؤه يجب أن يكون:

أ- مُنضَبطاً بالشرع في مُعامَلَاتِهِ: بمعنى أن يكون حريصاً على تحكيم الشريعة الإسلامية في جميع أموره وعلاقاته الاجتماعية والاقتصادية والمدنية والسياسية.

ب- مُجسِّداً للأخلاق الإسلامية في علاقاته: لا بُدَّ من تجسيد الأخلاق الفاضلة التي دعا إليها الإسلام دون تمييز لإحداها على الأخرى فكلها مطلوبة، وبالتالي

1- سورة الذاريات، الآية 56.

2- رواه الجماعة عن ابن مسعود.

3- سورة البقرة، الآية 143.

يتميّز المجتمع المسلم عن سائر المجتمعات الأخرى.

رابعاً: تبني مشكلات الأمة وحمل همومها:

انطلاقاً من حديثين للرسول صلى الله عليه وسلم وهما: (من لم يهتم بأمر المسلمين فليس منهم)، و(مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ كَمَثَلِ الْجَسَدِ الْوَاحِدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهَرِ وَالْحُمَى) (1). ويتجلى ضرورة تبني مشكلات الأمة الإسلامية، في عدد من الوجوه، ومن أهمها ما يلي:

أ. مشكلة الفهم القاصر للإسلام: ومن مظاهر هذه المشكلة:

1. الجمود والتقليد: بمعنى البقاء على الموروث الفقهي القديم والتقيّد به دون بحث أو تمحيص، فإذا كان علماء السلف أطباء عصرهم لا بُدَّ أن يكون علماء اليوم أطباء هذا العصر.

2. التجزئة للإسلام: الإسلام كل لا يتجزأ، عقيدة وعبادة، أخلاق وشريعة، فكر وسلوك، وثقافة واجتماع... ومع ذلك نجد في الأمة من ينظر إلى الإسلام نظرة تجزيئية تراعي جانباً منه وتهمل الجوانب الأخرى مما ينتج عنه ألوان من الشلل تصيب الأمة في كيانها المادي والمعنوي، ﴿...أَفَتُؤْمِنُونَ بِبَعْضِ الْكِتَابِ وَتَكْفُرُونَ...﴾ (2).

ب. مشكلة التمرق: تعيش أمتنا مظاهر عديدة للتمرق على جميع المستويات ممّا أضعف قدراتها وامكانياتها ومكّن المترصين بها من النيل من عقيدتها وشريعته وقيمتها.

ج. مشكلة التخلف: على جميع المستويات: الفكرية، الاقتصادية، السياسية، التربوية والتكنولوجية، مع أنّ الإسلام هو دين القوة المادية والمعنوية، وقد أمر بذلك وحرّض على المعرفة والعلم وإعداد القوة من خلال الكثير من الأحاديث النبوية الشريفة والآيات القرآنية الكريمة، يقول تعالى: ﴿وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ...﴾ (3).

د. مشكلة الغزو الثقافي: وهو يشكل خطراً خارجياً على كيان الأمة ويزداد خطره مع ضعف مناعة الأمة، مستخدماً في ذلك عدة وسائل منها:

1- رواه مسلم.

2- سورة البقرة، الآية 85.

3- سورة الأنفال، الآية 60.

- التصير .
- التغريب .
- الاستشراق .
- العلمانيّة .

هـ. مشكلة الانحلال الأخلاقي: لقد عمل أعداء الإسلام على فرض هيمنتهم على العالم الإسلامي بثنّي الطرُق، وأقواها تأثيراً هو إشاعة الإنحلال الخلفي باستخدام وسائل الدعاية والإعلام المختلفة، ولن ينصلح حال الشباب المسلم وغيره من مكُونات المجتمع إلا من خلال ذات الوسائل وعبر إعلام إسلامي حر يُعَلِّمُ الناس بحقائق الدين القائم على الحق والحرية والعدل والإيمان بالواحد الأحد، فالإعلام الإسلامي ضرورة حتمية لحمل الرسالة حتى تصل حقائق الإسلام إلى كل إنسان⁽¹⁾.

خامساً: الاسهام في تقديم حلول لمشكلات البشرية:

إن العالمية من أبرز خصائص الدعوة إلى الله، فهي غير محددة زماناً ولا مكاناً ولا إنساناً، لقوله تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾. وعليه فتبني مشكلات البشرية التي تقف على حافة الهاوية، لتعيدها إلى ظلِّ ربِّها وفق المنهاج الإسلامي واجب يقع على كاهل مؤسسات الدعوة، ولا سيما وسائط الإعلام المختلفة، وتتمثل هذه المشكلات في الآتي:

أ. في الجانب الروحي: تعيش البشرية فراغاً روحياً قاتلاً بسبب بعدها عن هدي السماء، فطغت المادية على حياتها بشكل يندر بالخطر، هذا الذي خلق أمراضاً نفسية وعقلية كثيرة، ومن أخطرها انتشار ظاهرة الانتحار. فإهمال الروح أحدث خللاً كبيراً في حياة البشرية، لذلك فالدعوة اهتمت بهذه الروح ورسمت لها معالم تقودها إلى ربِّها العارف بها والخبير بخفاياها.

والعقيدة هي أكبر غذاء للروح، فهي تعيد الرابطة بين الإنسان وربِّه، فتشحنها بـقُوَّة معنوية، حتى أن جميع الرسل والأنبياء قدّموا العقيدة كحل لمشكلات قائمة، وبطريقة منهجية وبشكل يبعث على الحياة، فغرسوا عقيدة التوحيد في أنفسهم، قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا نُوحِي إِلَيْهِ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدُونِي﴾⁽²⁾.

1- أمينة الصاوي، و عبد العزيز شرف، نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، (القاهرة: مكتبة مصر، ب ت)، ص 113-114.

2- سورة الأنبياء، الآية 107.

ب. في الجانب التربوي والأخلاقي: لم تُعد للأخلاق الفاضلة والقيم الإنسانية مكانة في ظل الحضارة الغربيّة، فعاث الناس فساداً في الأرض بلا ضوابط تسيّر علاقاتهم، ومن مظاهر هذا الفساد: الإدمان على المُسكِرَاتِ والمُخدِرَاتِ والشذوذ الجنسي، الأُولاد غير الشرعيين وتفكك أواصر القرابة.

فرسالة الإسلام تصحيح المسار التربيوي والخُلقي للإنسان وإشاعة الأخلاق الفاضلة والقيم السامية التي تضبط حركة الناس في هذه الحياة.

إن حماية الأخلاق من أعظم وظائف الإعلام عموماً والإعلام الإسلامي على وجه الخصوص وبصفةٍ أخص الإذاعات الدعوية، وعلى الإعلاميين الرساليين والدعاة توظيف كل الوسائل الإعلامية لتحقيق هذا المقصد، وهم يتأسون برسول الله صلى الله عليه وسلم الذي مدحه الله تعالى بالخلق العظيم، يقول تعالى: «وَأَنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ»⁽¹⁾، ووصفته أم المؤمنين السيدة عائشة بأن (خُلِقَهُ الْقُرْآنُ).

ومن أبرز وظائف الأنبياء والرسول التبرية التي تجلّت في دعوة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم، يقول الله تعالى: «رَبَّنَا وَأَبْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ...»⁽²⁾. فالتعليم ينصرف إلى الرؤوس والتركية تنصرف إلى النفوس.

ج. في الجانب الثقافي والعلمي: ثَمَّنَ الإسلام العِلْمَ ودعا إليه، حتى أن أول كَلِمَةٍ أوحاها الله إلى نبيه عليه الصلاة والسلام هي «إِقْرَأْ»، فالقراءة هي مفتاح العلم، لكن العلم المطلوب هو العلم الذي يترعرع في ظل الإيمان، فالعلم يكون عَمَارًا إذا اتصل بالإيمان، ويصير دماراً إذا انفصل عنه. والآية السابقة تشير لضرورة أن يرتبط العلم بالكتاب والحكمة وتركية النفوس.

ه. في الجانب الاجتماعي: تعاني المجتمعات البشرية من غياب القيم والأخلاق كالرَّحمة والتعاون والأخوة... وحلت محلها قيم سالبة وعادات دخيلة ساهمت في تفكك الأواصر والأسر.

أما الإسلام فقد طرح البديل من أجل بناء مجتمع سليم متكون من أسر متماسكة قائمة على مبادئ وقيم تحفظها من التمزق والتفشخ.

و. في الجانب الاقتصادي: قرّر الإسلام جملة من التشريعات الكفيلة ببناء نظام اقتصادي عادل يرعى الإنسان ويحفظ المال، من خلال:

1- سورة القلم، الآية 4.

2- سورة الأنبياء، الآية 25.

- شرع نظام الزكاة كعبادة مالية واجتماعية، تستوعب الأوعية المالية المختلفة، وتُصَرَّف لفائدة المجتمع.

- أباح الملكية الفردية ونظمها بأحكام مختلفة بدءاً من اكتسابها وانتهاء بتحديد مآلاتها ووظائفها «مالك من أين اكتسبته وفيما أنفقته».

- منع الرِّبا باعتباره سبباً في خراب الاقتصاد وفي امتصاص مقدرات الضعفاء.
ز. في الجانب التشريعي: إنَّ التشريع الإسلامي بلغ مُستوى رفيعاً لم ترق إليه التشريعات الوضعيَّة «شمولاً وكمالاً وعدلاً»، لذلك يجب العمل على إبراز كنوز الشريعة ضماناً لمنظومة تشريعيَّة شاملة تضبط علاقات الناس وتحفظ حقوقهم.
دعائم الدعوة الإسلاميَّة وأهم أركانها، ما يلي⁽¹⁾:

أولاً: العلم قبل القول والعمل:

لقوله تعالى: ﴿فَاعْلَمْ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاسْتَغْفِرْ لِذَنْبِكَ وَلِلْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مُتَقَلَّبَكُمْ وَمَثْوَاكُمْ﴾⁽²⁾. والعلم والتعلم والتعليم يشمل، التوحيد لأنه أساس التوحد والاجتماع، ثم العبادة الخالصة الصحيحة، والمعاملة الحسنة، والسلوك والأخلاق، مع الإخلاص لله سبحانه في كل الأحوال وكل الأزمان، قال سبحانه: ﴿قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ * لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ﴾⁽³⁾. فالإيمان قول وعمل، يزيد بالطاعات وينقص بالمعاصي.

ثانياً: التوحيد:

إن التوحيد هو أبرز مقومات الدعوة الإسلامية السلفية، فتوحيد الله جل جلاله في أسمائه وصفاته، وألوهيته وربوبيته، والدعوة إلى ذلك، هو ما أوحاه الله إلى أنبيائه ورسله عليهم الصلاة والسلام، أن يدعوا الناس إليه، ويحذروهم من الشرك وعبادة الأوثان والأصنام، وهذا قبل الجرح والتعديل، والطعن والتشويه، قال سبحانه: ﴿وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ﴾⁽⁴⁾، فيجب إشغال جل الأوقات وغالبها في تعلم التوحيد والدعوة إليه، فليس من الدعوة السليمة التخلي عن ذلك الركن الركين، وشغل الوقت وصرف الجهد في القال والقال، والموالاة والمعاداة على ذلك، ومقاطعة دروس أهل العلم وطلبته، والتحذير

1- الشيخ/فؤاد أبو سعيد، موقع المنهاج الإسلامي، آخر زيارة بتاريخ: 11.11.2012م، <http://almenhaj.net/makal>.

2- سورة محمد، الآية 19.

3- سورة الأنعام، الآيات 162، 163.

4- سورة النحل، الآية 36.

من العلماء والدعاة، والطعن في الدعوة بالطعن في دعاتها، مَنْ كان هذا ديدنه، فهو بعيد عن المنهج وإن ادعاه.

ثالثاً: الاتباع وبغض البدع:

إن مما تميّز به هذه الدعوة المباركة، وهو أساس فيها، اتباع الدليل من الكتاب والسنة، ومنهج سلف الأمة في الاعتقادات والعبادات، والمعاملات والأخلاق والسلوك، ﴿وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾⁽¹⁾.

وقال سبحانه: ﴿وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ﴾⁽²⁾. فكل اعتقاد أو عبادة لم يكن عليها دليل ثابت معتبر، ولم تقرر عند السلف، فهي بدعة وزيادة في الدين. فالبدعة هي كل عبادة مخترعة في الدين، يُتَقَرَّبُ بها إلى الله جل جلاله، لم تأت في دين الله، عن جابر بن عبد الله، قال: كان رسول الله صلى الله عليه وسلم إذا خطب احمرت عيناه، وعلا صوته، واشتد غضبه، حتى كأنه منذر جيش يقول: «صبحكم ومساكم»، ويقول: «بُعِثْتُ أَنَا وَالسَّاعَةَ كَهَاتَيْنِ»، وَيَقْرَأُ بَيْنَ إِصْبَعَيْهِ السَّبَّابَةَ، وَالْوُسْطَى، وَيَقُولُ: «أَمَّا بَعْدُ، فَإِنَّ خَيْرَ الْحَدِيثِ كِتَابُ اللَّهِ، وَخَيْرُ الْهُدَى هُدَى مُحَمَّدٍ، وَشَرُّ الْأُمُورِ مُحَدَّثَاتُهَا، وَكُلُّ بِدْعَةٍ ضَلَالَةٌ»⁽³⁾. فلقد أبعده عن منهج السلف محبو البدع، ومؤيدو دعاتها، فالبدعة تهدم الدين، وتخرّب الشريعة، وتحل محل سنن الهدى.

رابعاً: حب الصحابة رضي الله تعالى عنهم:

طاعتهم وتوقيرهم، والترضي عنهم، والذب عن حياضهم، والدفاع عن حوزتهم، وعدم الاعتقاد فيهم أو في أحدهم بعصمة، أو صفة من صفات الربوبية أو الألوهية، خلافاً للرافضة، وكذلك من منهج الدعوة السليمة عدم الطعن فيهم جميعاً، كما يفعل الرافضة، عن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه، قال: قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «لَا تَسُبُّوا أَصْحَابِي، فَلَوْ أَنَّ أَحَدَكُمْ أَنْفَقَ مِثْلَ أُحُدٍ، ذَهَبًا مَا بَلَغَ مَدًّا أَحَدِهِمْ، وَلَا نَصِيفَهُ»⁽⁴⁾. ولا تكفيرهم كما يفعل الخوارج، فعن جابر بن عبد الله، قال: أَتَى رَجُلٌ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِالْجِعْرَانَةِ مُنْصَرَفَهُ مِنْ حُنَيْنٍ، وَفِي ثَوْبٍ بِلَالٍ فِضَّةٌ، وَرَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقْبِضُ مِنْهَا، يُعْطِي

1- سورة الأنعام الآية 153

2- سورة آل عمران، الآية 132.

3- صحيح مسلم (867).

4- صحيح البخاري (3673)، وصحيح مسلم (2540) عن أبي هريرة.

النَّاسَ، فَقَالَ: يَا مُحَمَّدُ! اغْدِلْ! قَالَ: «وَيْلَكَ! وَمَنْ يَغْدِلُ إِذَا لَمْ أَكُنْ أَعْدِلُ؟! لَقَدْ خَبْتُ وَخَسِرْتُ إِنْ لَمْ أَكُنْ أَعْدِلُ». فَقَالَ عُمَرُ بْنُ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: (دَعْنِي، يَا رَسُولَ اللَّهِ!! فَأَقْتُلْ هَذَا الْمُنَافِقَ)، فَقَالَ: «مَعَاذَ اللَّهِ! أَنْ يَتَحَدَّثَ النَّاسُ أَنِّي أَقْتُلُ أَصْحَابِي، إِنَّ هَذَا وَأَصْحَابَهُ يَقْرَءُونَ الْقُرْآنَ، لَا يُجَاوِزُ حَنَاجِرَهُمْ، يَمْرُقُونَ مِنْهُ كَمَا يَمْرُقُ السَّهْمُ مِنَ الرَّمِيَّةِ»⁽¹⁾.

خامساً: حب العلماء والدعاة:

حب العلماء والدعاة وطاعتهم تقدم على طاعة الوالدين في أمور الدين، وما حبهم وطاعتهم وخدمتهم إلا لأنهم الوسطة بين الخلق والخالق، في تبليغ دين الله عز وجل، فهم ورثة الأنبياء، وتصلي عليهم الحيتان في البحار، والنمل في الأجار، وهم في ليالي الجهل كالأقمار.

فَقَدْ بَوَّبَ الْبُخَارِيُّ فِي صَحِيحِهِ فَقَالَ: (بَابُ: الْعِلْمُ قَبْلَ الْقَوْلِ وَالْعَمَلِ)⁽²⁾. لِقَوْلِ اللَّهِ تَعَالَى: ﴿فَاعْلَمْ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ﴾⁽³⁾، فَبَدَأَ بِالْعِلْمِ «وَأَنَّ الْعُلَمَاءَ هُمْ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ، وَرَثُوا الْعِلْمَ، مَنْ أَخَذَهُ أَخَذَ بِحِطِّ وَافِرٍ، وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَطْلُبُ بِهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ» وَقَالَ جَلَّ ذِكْرُهُ: ﴿إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ﴾⁽⁴⁾.... وَقَالَ: ﴿هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾⁽⁵⁾. وَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ».. وَقَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ: ﴿كُونُوا رَبَّانِيِّينَ﴾⁽⁶⁾، «خُلَمَاءَ فُقَهَاءَ»، وَيُقَالُ: الرَّبَّانِيُّ الَّذِي يُرَبِّي النَّاسَ بِصِغَارِ الْعِلْمِ قَبْلَ كِبَارِهِ».

«لولا العلماء، لاتخذ الناس رؤوساً جهلاً، فسئلوا فأفتوا بغير علم، فضلوا وأضلوا. فالنيل من أعراض العلماء، وسبهم والطعن فيهم، ليس من هدي السلف، بل هو من منهاج أهل البدع ليصرفوا الناس عن علمهم، ليبقى الجهال سادة، والمتعلمون الصغار هم العلماء الكبار القادة»⁽⁷⁾.

سادساً: طاعة أولياء الأمور من المسؤولين والقادة:

يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ

1- صحيح مسلم (1063).

2- صحيح البخاري (1/ 24).

3- سورة محمد، الآية 19.

4- سورة فاطر، الآية 28.

5- سورة الزمر، الآية 9.

6- سورة آل عمران، الآية 79.

7- وسطية الدعوة، مقال منشور على الإنترنت، PDF.

فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
 الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا»⁽¹⁾. وعن أبي هريرة رضي الله عنه، أن رسول الله
 صلى الله عليه وسلم، قال: «مَنْ أَطَاعَنِي فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ، وَمَنْ عَصَانِي فَقَدْ عَصَى
 اللَّهَ، وَمَنْ أَطَاعَ أَمِيرِي فَقَدْ أَطَاعَنِي، وَمَنْ عَصَى أَمِيرِي فَقَدْ عَصَانِي»⁽²⁾.
 فإذا أردت أن تعرف نفسك أنك على الجادة في هذا الزمان، فاسأل ذاتك عن أولياء
 أمورك، فإن كنت لهم سامعاً مطيعاً فأنت على المنهج، وإلا، فتفقد منهجيتك،
 واتباعك لنبيك صلى الله عليه وسلم وسلفك الصالح.

لقد اهتم به السلف الصالح، بعد طاعة العلماء، السمع والطاعة لولي الأمر، ومن
 ولاه من الأمراء والوزراء، والقضاة والمحافظين وغيرهم: فهي تتقى بهذا المنهاج
 نحو أولياء الأمور فتتأجسمة، وآثاراً سلبية ذميمة، ويتضح هذا المنهاج السليم،
 في الطاعة لولي الأمر ما لم يأمر بمعصية، وإن ظلم فعلينا السمع والطاعة، وفيه
 تجنباً للفتنة ووحدة للأمة وعصمة لها.

قال حذيفة بن اليمان: في حديثه قلت: يا رسول الله ... فهل وراء ذلك الخير شر؟!
 قال: «نعم!» قلت: كيف؟! قال: «يكون بعدى أئمة، لا يهتدون بهدأى، ولا يستنون
 بسنتي، وسيقوم فيهم رجال؛ فلوهم قلوب الشياطين في جثمان إنس». قال: قلت:
 كيف أصنع يا رسول الله إن أدركت ذلك؟! قال: «سمع وتطيع للأمير؛ وإن ضرب
 ظهرك، وأخذ مالك، فاسمع وأطع»⁽³⁾.

أما متى لا سمع ولا طاعة لولي الأمر أو غيره؟ عند أمره بمعصية، ولا بد من
 نضجه من قبل العلماء، فلا خروج عن طاعته في المعروف، بل صبر على
 ظلمه، ودعاء حتى يأتي الله بالفتح أو أمر من عنده.

سابعاً: الدعاء لولاة الأمور بالهداية والتوفيق.

واقامة العدل ونصرة المظلوم، والنصر على أعداء الأمة، وأن يحل على أيديهم
 الأمن والرخاء لشعوبهم ورعاياهم، وأن يرزقهم البطانة الصالحة التي تأمرهم بالخير
 وتحضهم عليه، ويجنبهم بطانة السوء التي تأمرهم بالشر وتحضهم عليه، عن أبي
 سعيد الخدري، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «مَا اسْتُخْلِفتَ خَلِيفَةً إِلَّا لَهُ
 بَطَانَتَانِ: بَطَانَةٌ تَأْمُرُهُ بِالْخَيْرِ وَتَحْضُهُ عَلَيْهِ، وَبَطَانَةٌ تَأْمُرُهُ بِالشَّرِّ وَتَحْضُهُ عَلَيْهِ،

1- سورة النساء، الآية 59.

2- صحيح البخاري (7137)، صحيح مسلم (1835).

3- صحيح البخاري (6611).

وَالْمَعْصُومُ مَنْ عَصَمَ اللَّهُ» (1).

قال البريهاري: «إذا رأيت الرجل يدعو على السلطان، فاعلم أنه صاحب هوى، وإذا رأيت الرجل يدعو للسلطان بالصلاح، فاعلم أنه صاحب سنة إن شاء الله، لقول فضيل: (لو كانت لى دعوة ما جعلتها إلا في السلطان)» (2).

ثامناً: طاعة الآباء وكبار الإخوة والأقارب:

فحبهم وطاعتهم من منهج هذه الدعوة المباركة، دعوة الإسلام، من عق والديه أو أحدهما فهو في سلفيته كاذب، ويحلم أنه سلفي، من بات وأحدهما أو كلاهما عليه غاضب، ولو كان الوالدان كافرين، أو مشركين أو مُبْتَدِعِينَ، فواجب علينا مصاحبتهم في الدنيا معروفاً، ولا نطيعهما في مخالفة الدين، عن طارق المحاربي، قال: قَدِمْنَا الْمَدِينَةَ فَإِذَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَائِمٌ عَلَى الْمِنْبَرِ يَخْطُبُ النَّاسَ وَهُوَ يَقُولُ: «يَدُ الْمُعْطَى الْعُلْيَا، وَأَبْدَأُ بِمَنْ تَعُولُ: أُمَّكَ، وَأَبَاكَ، وَأُخْتَكَ، وَأَخَاكَ، ثُمَّ أَدْنَاكَ، أَدْنَاكَ» (3) فاحترام كبار الإخوة والأقارب، وحسن معاملتهم من أهم مقومات هذه الدعوة.

تاسعاً: الترابط الاجتماعي.

لم تهمل الدعوة دور الوجهاء وعِلْيَةِ القوم ممن لهم تأثير في المجتمع، بل حافظت على كبار العائلات والقبائل ومسؤوليها، ورموز المجتمع، ورجال الإصلاح، فهؤلاء لهم كلمتهم المسموعة، ولهم مكانتهم بين أهليهم وذويهم، وإقصادهم وإبعادهم عن معتركهم في المجتمع يؤدِّي إلى خَلْطَةٍ في القيم، وزلزلة في بنيان المجتمع. فقد ثبت في الحديث: «ليس منّا من لم يجلّ كبيرنا، ويرحم صغيرنا، ويعرف لعالمنا حقه» (4). وعن عبادة بن الصامت: «ليس منّا من لم يرحم صغيرنا، ويعرف شرف كبيرنا» (5).

فليس من أهل الدعوة السليمة الصحيحة، من خالف ذلك، وأهان من أمرنا بتوقيره وتبجيله، وتشريفه ومعرفة حقه، فليس من منهج الصحابة والتابعين الحط من أقدار هؤلاء واحتقارهم، أو التشنيع عليهم، فبهم تجتمع كلمة العائلات، وعلى أيديهم تقض الخصومات، وهم الوساطة والشفعاء بين أفراد المجتمع مع بعضهم،

1- حديث صحيح، رواه مسلم، صحيح مسلم (1835).

2- شرح السنة للبريهاري (ص: 113): (127).

3- سنن النسائي (2532).

4- صحيح الترغيب (96)، صحيح الجامع (5443).

5- صحيح الترغيب (98)، صحيح الجامع (5444).

وبين الأفراد وأولياء الأمور لقضاء الحاجات، التي لا تُنال إلا بواسطة جهودهم، فإهمالهم تحطيم للمجتمع، وتدمير للأمة، وإشاعة للفوضى، ولا يمكن البتة أن يحل محلهم أي حزب أو تنظيم، أو فصيل أو حركة، حتى الحكومة والشرطة ترجع إليهم في الإصلاحات القبلية والمجتمعية، وفض الخصومات العائلية.

وهذا ما لا يخالف منهج سلف الأمة، بل تحض عليه الدعوة الحقة، التي هي بالكتاب والسنة مدعومة، لا الدعوة المدعاة المزعومة الموهومة.

عاشراً: الدعوة الإسلامية السلفية دعوة بالحُسنى، وليست حركة حزبية، دعوة لدين الإسلام، دين السلم والسلام، والأمن والأمان، نسالم من يسالمننا، ونعادي من يعاديننا، ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَاتِّبِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾⁽¹⁾. وعن عائشة، رضي الله عنها زوج النبي صلى الله عليه وسلم قالت: دَخَلَ رَهْطٌ مِنَ الْيَهُودِ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالُوا: السَّامُ عَلَيْكُمْ، قَالَتْ عَائِشَةُ: فَفَهِمْتُهَا فَقُلْتُ: وَعَلَيْكُمْ السَّامُ وَاللَّعْنَةُ، قَالَتْ: فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَهْلًا يَا عَائِشَةُ، إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الرَّفْقَ فِي الْأَمْرِ كُلِّهِ» فَقُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! أَوْلَمْ تَسْمَعْ مَا قَالُوا؟ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «فَدُ قُلْتُ: وَعَلَيْكُمْ»⁽²⁾.

حادى عشر: الإنسانية: إن الدعوة الإسلامية السلفية ليست دعوة دموية، هما البطش والقتل، والإفساد في الأرض، بل هي دعوة للمحبة والوفاء والإخاء، والرَّحْمَةِ لِلإنسانية والمخلوقات، قال النبي صلى الله عليه وسلم: «الراحمون يرحمهم الرحمن، ارحموا أهل الأرض، يرحمكم من في السماء»⁽³⁾.

وليست دعوة للقسوة ولا للعصبية أو الجهوية أو القبلية، بل هي دعوة فيها الرفق واللين، ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾⁽⁴⁾. وقوله تعالى: ﴿وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ﴾⁽⁵⁾.

ثانى عشر: الأصالة: الدعوة الإسلامية السلفية ليست فكرة أجنبية، أو مقالة شرقية أو غربية، إنها أصيلة عربية، نابعة من قلب الجزيرة العربية، نبيها عربي، وقرآنها عربي، ولسانها عربي، ﴿كِتَابٌ فُصِّلَتْ آيَاتُهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ﴾

1- سورة النحل، الآية 125.

2- صحيح البخارى (6024)، صحيح مسلم (2165).

3- أبو داود (4941)، الترمذي (1924).

4- سورة البقرة، الآية 256.

5- سورة الكهف، الآية 29.

(1).

عن محمد بن علي قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إن الله اختار العرب، فاختر منهم كنانة»، أو قال: «النَّضْر بن كنانة» ثم اختار منهم قريشاً، ثم اختار منهم بني هاشم، ثم اختارني من بني هاشم»⁽²⁾.
قال مُحدِّث العصر ناصر الدين الألباني رحمه الله تعالى: «بيد أن ذلك لا ينافي أن يكون جنس العرب أفضل من جنس سائر الأمم، بل هذا هو الذي أوْمَن به وأعتقده وأدين الله به - وإن كنت ألبانياً، فإنى مسلم والله الحمد-، ذلك لأنَّ ما ذكرته من أفضلية جنس العرب، هو الذي عليه أهل السنَّة والجماعة، ويدل عليه مجموعة من الأحاديث الواردة في هذا الباب، منها قوله صلى الله عليه وسلم: «إنَّ الله عَزَّ وَجَلَّ اصطفى من ولد إبراهيم إسماعيل، واصطفى من بني إسماعيل كنانة، واصطفى من بني كنانة قُريشاً، واصطفى من قريش بني هاشم، واصطفاني من بني هاشم»⁽³⁾.

فالدعوة الإسلامية، هي دعوة تَعَتَّر بعروبيتها، ولا تتسلخ من قوميتها، دونما تعصُّب ولا تحرُّب، فقد «قدم على رسول الله صلى الله عليه وسلم وفد بلبي في ربيع الأول سنة تسع، فأنزلهم رويغ بن ثابت البلوي عنده، وقدم بهم على رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال له: هؤلاء قومي، فقال له رسول الله صلى الله عليه وسلم: «مرحباً بك وبقومك» فأسلموا، فقال لهم رسول الله صلى الله عليه وسلم: «الحمد لله الذي هداكم للإسلام، فكل من مات منكم على غير الإسلام فهو في النار»⁽⁴⁾.
عن أبي سعيد الخدري قال: لما قسم رسول الله صلى الله عليه وسلم السبئ بِالْجِعْرَانَةِ أَعْطَى عَطَايَا قُريشاً وَغَيْرَهَا مِنَ الْعَرَبِ، وَلَمْ يَكُنْ فِي الْأَنْصَارِ مِنْهَا شَيْءٌ، فَكَثُرَتِ الْقَالَةُ وَفَشَتْ حَتَّى قَالَ قَائِلُهُمْ: «أَمَّا رَسُولُ اللَّهِ فَقَدْ لَقِيَ قَوْمَهُ، قَالَ: فَأَرْسَلَ إِلَى سَعْدِ بْنِ عُبَادَةَ فَقَالَ: «مَا مَقَالَةٌ بَلَغْتَنِي عَنْ قَوْمِكَ أَكْثَرُوا فِيهَا، قَالَ: فَقَالَ لَهُ سَعْدٌ: فَقَدْ كَانَ مَا بَلَغَكَ، قَالَ: «فَأَيْنَ أَنْتَ مِنْ ذَلِكَ؟» قَالَ: مَا أَنَا إِلَّا رَجُلٌ مِنْ قَوْمِي..»⁽⁵⁾.

1- سورة فصلت، الآية 3.

2- السنن الكبرى للبيهقي (7/ 216) (13765).

3- رواه أحمد (4/ 107) والترمذي (4/ 392) وصححه وأصله في « صحيح مسلم » (7/ 48) وكذا البخاري في « التاريخ الصغير » (ص 6) من حديث وائلة بن الأسقع، وله شاهد عن العباس بن عبد المطلب، عند الترمذي وصححه، وأحمد، وآخر عن ابن عمر عند الحاكم (4/ 86) وصححه.

4- عيون الأثر لليعمري الربيعي، أبو الفتح، فتح الدين (المتوفى: 734 هـ) (2/ 315).

5- مصنف ابن أبي شيبة (7/ 418) (36997).

عَنْ بَهْزِ بْنِ حَكِيمِ بْنِ مُعَاوِيَةَ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ: أَخَذَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَاسًا مِنْ قَوْمِي فِي تَهْمَةٍ فَحَبَسَهُمْ، فَجَاءَ رَجُلٌ مِنْ قَوْمِي إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَهُوَ يَخْطُبُ، فَقَالَ: يَا مُحَمَّدُ عَلَامَ تَحْبِسُ جِيرَتِي؟ فَصَمَتَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْهُ فَقَالَ: إِنَّ نَاسًا لَيَقُولُونَ إِنَّكَ تَنْتَهَى عَنِ الشَّرِّ، وَتَسْتَخْلِي بِهِ، فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَا يَقُولُ؟» قَالَ: فَجَعَلْتُ أُعْرِضُ بَيْنَهُمَا بِالْكَلَامِ مَخَافَةَ أَنْ يَسْمَعَهَا، فَيَدْعُو عَلَى قَوْمِي دَعْوَةً، لَا يُفْلِحُونَ بَعْدَهَا أَبَدًا، فَلَمْ يَزَلِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِهِ حَتَّى فَهَمَهَا فَقَالَ: «قَدْ قَالُوا أَوْ قَائِلُهَا مِنْهُمْ، وَاللَّهِ لَوْ فَعَلْتُ لَكَانَ عَلَيَّ، وَمَا كَانَ عَلَيْهِمْ خُلُوعًا لَهُ عَنْ جِيرَانِهِ»⁽¹⁾. وعن أنس بن مالك، رضي الله عنه قال: جَزَعْتُ عَلَى مَنْ أُصِيبَ بِالْحَرَّةِ مِنْ قَوْمِي، فَكَتَبْتُ إِلَيَّ زَيْدُ بْنُ أَرْقَمَ وَبَلَغَهُ شِدَّةُ حُرْنِي، فَذَكَرَ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: «اللَّهُمَّ اغْفِرْ لِلْأَنْصَارِ وَالْأَبْنَاءِ الْأَنْصَارِ»⁽²⁾.

عن أم المؤمنين عائشة قالت: كان أبو بكر إذا ذكر يوم أحد يقول: (فرأيت رجلاً يقاتل مع رسول الله صلى الله عليه وسلم دونه وأراه قال: بجنبه)، فقلت: (كن طلحة حيث فاتتني ما فاتتني)، فقلت: (يكون رجلاً من قومي أحب إلي..)⁽³⁾.
أنواع الدعوة الإسلامية⁽⁴⁾:

1. النوع الأول:

دعوة الأمة الإسلامية جميع الأمم إلى الإسلام. يقول تعالى: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾⁽⁵⁾.
ويكون ذلك بأن يشاركوهم فيما هم عليه من الهدى ودين الحق، وهذا واجب هذه الأمة بمقتضى جعلها خير أمة أُخْرِجَتْ للناس تأمر بالمعروف وتنهى عن المنكر.

2. النوع الثاني:

دعوة المسلمين بعضهم بعضاً إلى الخير. يقول تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾⁽⁶⁾.
ودعوتهم فيما بينهم بالمعروف وتناهيهم عن المنكر، ويقوم بهذا النوع العارفون

1- مسند أحمد، ط الرسالة (223 /33) (20019).

2- الأحاد والمثاني لابن أبي عاصم (355 /3) (1748).

3- حلية الأولياء وطبقات الأصفياء (174 /8).

4- الطيب برغوث، منهج النبي عليه الصلاة والسلام في حماية الدعوة، ط3 (أمريكا: معهد الفكر الإسلامي، 199م)، ص103.

5- سورة آل عمران، الآية 109.

6- سورة آل عمران، الآية 104.

3. النوع الثالث:

ما يكون بين الأفراد بعضهم بعضاً. ويستوى في ذلك الخاصة مع العامة في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والترغيب في المعروف والتحذير من المنكر. وهو حق لكل مسلم ومسلمة، يقول الله تعالى في كتابه العزيز: ﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾⁽¹⁾. «هذه الأنواع الثلاثة تقع مسؤوليتها على الإذاعي تجاه الأمة الإسلامية حيث يجب أن يقوم بنشر ما يدعو إلى الخير والفضيلة، ونبذ ما يدعو إلى الضلالة والفجور»⁽²⁾.

ومن هنا تأتي علاقة الإعلام بالدعوة، حيث أنها تختلف عن علاقته بالعلوم والفنون الأخرى، إذ أن علاقته بالدعوة هي علاقة من نوع خاص، فالإعلام هو المُحَرِّك الرئيس الذي تدور حوله قافلة الدعوة، ومن خلاله تحقق أغراضها، وإن كان الفصل بين النشاط الدعوي والنشاط الإعلامي يُجَافِي الحقيقة، ومن ثم فنحن نؤكد على وحدة النشاطين وتكاملهما، وهو -كذلك- أحد أهم وسائل تبليغ الدعوة بأنواعها المختلفة.

ونرى أَنَّ الإعلاميين-ولاسيما العاملين في حقل الإعلام الدعوي- ينبغي أن يكونوا أكثر تحملاً لأمانة التكليف بالدعوة والإبلاغ دون غيرهم من قادة الرأي الآخرين، تجسيداً لقداسة القلم ورسالية الكلمة، وقد أقسم الله تعالى بهما، يقول تعالى: ﴿بِالنِّقَمِ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ﴾⁽³⁾، وأن يتعبّدوا الله من خلال مواقعهم بالإعلامية ويتقربوا إلى الله بكلِّ مايقولونه أو يكتبوه، وأن يأخذوا الأمانة بحَقِّها، ويعدّوا لذلك عدّته بالتدريب والتأهيل فهم على ثغرة تقتضي الإعداد وتملُّك القوّة ﴿وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ﴾، وكذلك المعرفة العميقة بالثقافة الإسلامية والإطلاع الشامل والتخصُّص الاحترافي، وإلا فستضيع الأمانة، ويهدم المجتمع بالإعلام السالب. وليكن ذلك همّاً شخصياً نابع من ذواتهم ولا يكون مرتبطاً بالوظيفة أو توجه المؤسسة

1- سورة التوبة، الآية 71.

2- إسماعيل محمد حامد أبو بكر الحكيم، دور الإذاعات المسموعة في نشر الدعوة الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 1424هـ، 2003م، ص54.

3- سورة القلم، الآية 1.

الإعلامية المعيّنة، وليكن ليكونوا كذلك أينما وجدوا وسيطاً إعلامياً ينافحوا من خلاله ويذبّوا عن حياض الدين.

«فالإعلاميون في العالم الإسلامي لأبْدُ أن يلتزموا في نشاطهم بالأصول العصرية بدلاً عن الاجتهادات التي قد تبعدهم عن كتاب الله وسُنَّة رسوله عليه الصلاة والسلام»⁽¹⁾.

أصول الدعوة الإسلامية:

الدعوة الإسلامية لم تكن منهجاً شرقياً أو فلسفة غربية، وإنما هي هدى ربّاني من عند الله العزيز الحكيم، وبالتالي فإن أصولها ثابتة لا تتغيّر ولكنها متجدّدة مع كل العصور والأزمنة.

يقول تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ﴾⁽²⁾.

«ويمكننا القول أن بأن الدعوة الإسلامية وحدها هي التي تتميز بالأصل الحقيقي الثابت الباقي لأن أصل الدعوة الإسلامية هو الوحي الإلهي الصادر من الخالق جل وعلا أما ما خرج عن الدعوة الإسلامية وهي دعوات الباطل وعلى رأسها الفكر الليبرالي المعاصر فلا ارتباط لها بالأصل الإلهي فمصدرها الشيطان وأولياء الشيطان وما يوجه به الشيطان لأوليائه»⁽³⁾.

يمكن القول أن الدعوة الإسلامية هي دعوة الحق الوحيدة وما عداها من الدعوات ليست لها علاقة بالحق من قريب أو بعيد وهي الباطل الزاهق والشر المحض. يقول تعالى: ﴿لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ وَالَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِهِ لَا يَسْتَجِيبُونَ لَهُم بِشَيْءٍ إِلَّا كِبَاسٌ كَفِيهِ إِلَى الْمَاءِ لِيَبْلُغَ فَاهُ وَمَا هُوَ بِبَالِغِهِ وَمَا دُعَاءُ الْكَافِرِينَ إِلَّا فِي ضَلَالٍ﴾⁽⁴⁾.

أصول الدعوة الإسلامية هي:

1. القرآن الكريم

2. السُنَّة النبوية المطهّرة.

3. الإجماع.

والدعوة إنما تكون إلى سبيل ربك الذي ربّاك وأسبغ عليك نعمه ظاهرةً وباطنةً،

1- محي الدين عبد الطليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط3، (القاهرة: مكتبة القاهرة، ب. ت)، ص68.

2- سورة إبراهيم، الآية 24.

3- عبد الرحمن إبراهيم محمد الفكي، مرجع سابق، ص21.

4- سورة الرعد، الآية 14.

فالدعوة كعملٍ يُؤدِّيهِ العبدُ إنما هي في حقيقتها شكرٌ وعرْفانٌ للربِّ المُنْعِمِ المتفضِّلِ، وهذا يعني أن يعلم الداعية⁽¹⁾:

- أن الموقِّقَ للدعوة والمُعِينِ عليها هو الله تعالى وحده.
- ألا يستكثر العبد ما يبذله من عمل أو طاعة، ولا يمين على الله، فالعبد الموقِّق هو الذي يشعر دائماً بالعجز والتقصير، ويعترف به، قال تعالى: ﴿لَا تَمُنُّنَّ تَسْتَكْتِرُنَّ﴾⁽²⁾.

- أن يُفني الداعي عمره وجهده، وما أُوتِيَ من طاقات وإمكانات في الدعوة إلى الله، لإعلاء كلمة الله عز وجل.
- ألا ينتظر من وراء دعوته أجراً دنيوياً، أو جزاءً ماديّاً، أو مقابلاً من أحدٍ إلا من الله تعالى وحده.

- أن يصبر ويتحمل مشاقَّ الدعوة لله تعالى لقوله - عز وجل: ﴿وَلِرَبِّكَ فَاصْبِرْ﴾⁽³⁾، وقوله تعالى: ﴿وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَأَنْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَصْبِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ﴾⁽⁴⁾.

- ألا يتلقَّى أوامر أو تعليمات إلا من الله تعالى ومن رسوله صلى الله عليه وسلم، وأن يطيع مَنْ أطاع الله ورسوله؛ لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾⁽⁵⁾.

1- موقع <http://www.alukah.net/sharia/0/73526>، مرجع سابق.

2- سورة المدثر، الآية 6.

3- سورة المدثر، الآية 7.

4- سورة لقمان، الآية 17.

5- سورة النساء، الآية 59.

الفصل الخامس:
قيم الإعلام الإسلامي في الإذاعات الدعوية المتخصصة





الفصل الخامس:

قيم الإعلام الإسلامي في الإذاعات الدعوية المتخصصة

مفهوم وتعريف الإعلام الإسلامي:

الإعلام الإسلامي هو أداة الدعوة لبلوغ هدفها، وهو الوسيلة النبيلة لتحقيق الغاية العظيمة، وهو يتميز عن الإعلام غير الإسلامي بأنه: «إعلام ذو مبادئ أخلاقية، وأحكام سلوكية، وقواعد وضوابط لا يحيد عنها، مُستَمَدّة من دين الإسلام، وهو إعلام واضح صريح، عفيف الأسلوب، نظيف الوسيلة، شريف القصد، عنوانه الصدق، وشعاره الصراحة، وغايته الحق، لا يضل ولا يضلل، بل يهدي إلى الحق، وإلى التي هي أقوم، ولا يعلن إلا ما يبطن، ولا يتبع الأساليب الملتوية، ولا سبل التغيير والخداع والميكافيلية»⁽¹⁾.

البعض يرى أن الإعلام الإسلامي هو: «الإعلام الديني الذي يهدف إلى تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المُستَمَدّة من كتاب الله وسُنّة رسوله صلى الله عليه وسلم بصورة مُباشرةٍ أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية مُتخصّصة أو عامة، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومُتعمّقة في موضوع الرسالة التي يتناولها وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته»⁽²⁾.

وحول هذا التعريف بيّنا في مكان آخر أنه تضيق لواسع واحتصار للدين في سلوكيات محددة، وبالتالي توصيف الإعلام الإسلامي بالإعلام الديني فيه مجافاة لطبيعة الدين الإسلامي الذي هو أشمل من البرامج الدينية التي تقوم على الوعظ والإرشاد وتتخذ أشكالاً محددة، وشمول الإعلام الإسلامي من شمول الدين الإسلامي الذي يشمل كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والبيئة والرياضة والفنون والمنوعات والثقافة الإسلامية، وعليه فإن الإعلام الإسلامي ليس هو الإعلام الديني كما أنه ليس هو الدعوة كما يرى البعض، وإنما هو أحد أهم وسائلها.

الإعلام الإسلامي هو: «عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في

1- أنظر: مجلد بحوث اللقاء الثالث عن الإعلام الإسلامي للندوة العالمية للشباب الإسلامي: فيصل حسونة، ص 451- 452.

2- محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 137.

المجتمع الإسلامي وتؤدّي جميع وظائفه المثلى، الإخبارية والإرشادية والترفيهية على المستوى الوطني والدولي والإقليمي، وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها ووسائلها وفيما يصدر عنها من رسائل ومواد إعلامية وثقافية وترفيهية، وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً وعملاً، وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصّصة والعامّة»⁽¹⁾.

وترى سهيلة زين العابدين⁽²⁾ «أنّ الإعلام الإسلامي هو: «بيان الحق وتزيينه للناس، بكل الطرق والوسائل العلمية المشروعة، مع كشف وجوه الباطل وتبجيحه بالطرق المشروعة، بقصد جلب العقول إلى الحق، وإشراك الناس في نوال خير الإسلام وهديّيه، وإبعادهم عن الباطل أو إقامة الحُجّة عليهم».

وهذا ما يعنيه قول الله تعالى: ﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾⁽³⁾. وقوله تعالى: ﴿وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ﴾⁽⁴⁾.

وهكذا نجد أنّ الإسلام أمر بإعلام الناس بالحق وبالشهادة لصالح الحق، سواءً بالإعلام للوحي، وللرسالات السماوية الصحيحة، بالإضافة إلى الجاري من أخبار التجارب والثقافات البشرية، وكذلك شمول الإعلام لأنواع الاتصال المختلفة، كالاتصال الذاتي، أو بين فردين أو بين فرد وجماعة ممّا يُسمّى بالاتصال الجمعي، وكذلك الاتصال عبر وسائطه ووسائله المسموعة والمرئية والمقروءة.

«ومما سبق يتضح أنّ الإعلام الإسلامي يعتمد على الإعلاميين والخبراء والأخصائيين والفنيين، والكتّاب والمؤلفين، والقصصيين، والشعراء، والنقاد، وجميع المبدعين الملتزمين بالإسلام إيماناً وعملاً، ويعيشون الإسلام بقلوبهم اليقظة، وعقولهم المستنيرة، يتفاعل مع مشاعرهم وأفكارهم، وبذلك يفرزون جميعاً إفراراً إعلامياً وعلمياً وأدبياً وفنياً قيماً ملتزماً بالإسلام، يُوقرُ المادّة الخام التي تصلح للإعلام الإسلامي، وتقدّم للبشرية ما يمكن في الأرض وينفع الناس»⁽⁵⁾.

إنّ الحديث عن مفهوم الإعلام الإسلامي وتطبيقه في حياة الناس، لا يعني بحالٍ من الأحوال الحديث عن الغيبيات أو الأحلام والأمنيات، وإنما هو حديث عن منهج يجب أن يسود في حياة الأمة المسلمة الخيرة، التي اكتسبت هذه الخيرية

1- محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، مرجع سابق، ص 62.

2- سهيلة زين العابدين حماد، الإعلام في العالم الإسلامي - الواقع المستقبل (الرياض: مكتبة العبيكان، 1424هـ-2003م)، ص 13.

3- سورة البقرة، الآية 42.

4- سورة البقرة، الآية 283.

5- محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق.

لأمرها بالمعروف ونهيها عن المنكر، فالإعلام الإسلامي هو أسمى وسائل تحقيق ذلك.

أصول الإعلام الإسلامي:

هنالك خمسة أصول للإعلام الإسلامي كما يراها الدكتور على جريشة الذي يقوم بتصنيفها كالآتي:

- أولاً: أصول تتعلق بالأهداف.
- ثانياً: أصول تتعلق بالخصائص.
- ثالثاً: أصول تتعلق بالمصادر.
- رابعاً: أصول تتعلق بالوظائف.
- خامساً: أصول تتعلق بالوسائل والأساليب.

خصائص الإعلام الإسلامي:

يمكن تلخيص خصائص الإعلام الإسلامي في الآتي⁽¹⁾:

1. إعلام عقائدي:

إنَّ السمة الأولى للإعلام الإسلامي أنه إعلامٌ عقائدي، إذ لا بدَّ أن تعكس نظريَّة الإعلام الإسلامي، أو الفلسفة الإعلامية، العقيدة الإسلامية (الأيدلوجيَّة).

2. حق لكلِّ مسلمٍ ومسلمة:

يقول الله تعالى في كتابه العزيز: ﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾⁽²⁾. ومن هنا ندرك أن الإعلام في الإسلام حق لكل مسلم ومسلمة، وهو حق إيجابي متمثل في أن يقوم المجتمع بإعلام الفرد، تماماً كما يُوقَّر له الأمن والطعام والدَّواء⁽³⁾.

إن استقامة الأمم ونهضتها تأتي بإطلاع كل فرد فيها - رجل أو امرأة - بمسؤوليته الإعلامية تجاه الآخرين، ولقد حض الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم على ذلك (بلِّغوا عني ولو آية)، ويكون هذا البلاغ أمراً بالمعروف ونهياً عن المنكر، وفق ضوابط الشرع، بنية العبادة والتقرب لله بذلك، وسعيًا لإصلاح العباد، وإحياء للقيم الإسلامية التي يجب أن تسود المجتمعات كالتكافل والتراحم والإخاء والصدق وإشاعة المحبة في الله ونبذ العنصريَّة والجهوية والعنف.

1- سهيلة زين العابدين حماد، الإعلام في العالم الإسلامي- الواقع المستقبل، مرجع سابق، ص14.

2- سورة التوبة، الآية 71.

3- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص 259 ، 260.

3. فرض كفاية:

يقول الله تعالى: ﴿فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ﴾⁽¹⁾. ويستدل بهذه الآية على أن الإعلام بالإسلام فرض كفاية. ولكن بعض الباحثين يرون أنه فرض عين على كل مسلم بقدر طاقته ووسعه.

يرى الدكتور إبراهيم إمام أن الإعلام الإسلامي تكليف وفريضة على كل مسلم، ويسوق قول ابن كثير في تفسير الآية المشار إليها بأن المقصود من (فِرْقَةٌ) أن تكون فرقة هذه الأمة مُتَصِدِّية لهذا الشأن. ثم يسوق تفسير الرزّازي بأن (مِنْهُمْ) في الآية المذكورة موضع الاستدلال ليست لـ (التبويض)، لدليلين:

الأول: أن الله تعالى أوجب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على كُلِّ الأُمَّة في قوله تعالى: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾⁽²⁾.

الثاني: أنه لا مُكَلَّفٌ إلا ويجب عليه الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. وأمّا كلمة (من) في الآية الكريمة فهي للتبيين لا للتبويض⁽³⁾.

نرى أن الإعلام في الإسلام - بمعنى البلاغ- يحتمل الوجهتين بلا اختلاف ولا تناقض، فهو فرض عين على كُلِّ الأُمَّة المسلمة إذ يجب على كُلِّ مُسْلِمٍ ومُسْلِمَةٍ أن يعلم بالإسلام حسب وظيفته ووسعه وحدود معرفته، ومجال عمله، في تعامله مع الآخرين بالصدق والعدل و(الدين المعاملة)، في مظهره مخبره، فالمسلم قدوة، والبلاغ يكون أمراً بمعروف أو نهياً عن منكر، «بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً»، والإعلام -كذلك- فرض كفاية حيث يجب على الأُمَّة المسلمة أن تخصص طائفة من أبنائها المشتغلين بالدعوة ليقوموا بهذا الدور، وأيضاً من العاملين بالحقل الإعلامي ليتدرّبوا ويتأهلوا التأهيل الكافي الذي يمكنهم من تحمّل الأمانة بحقّها، وأن حتى يتمكنوا من معرفة دقائق وخصائص العمل الإعلامي وفنّياته، ليلبّغوا الدعوة الإسلامية وينشروا رسالة الإسلام الخالدة وعقيدة التوحيد الصحيحة - عبر وسائل الإعلام المختلفة - على هُدًى من الله وبصيرة وكتاب منير. ليس عبر البرامج الدينية فقط وإنما عبر كل البرامج التي تتصل بحياة الناس في الاقتصاد والصحة والبيئة والثقافة والفنون والطبيعة والإعجاز العلمي وغيرها بلا حصر.

1- سورة التوبة، الآية 122.

2- سورة آل عمران، الآية 110.

3- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص60.

وعلى ذلك يعتبر كل أفراد المجتمع الإسلامي قائمين بالاتصال، ومسؤولين عن تبليغ الدعوة كل حسب قدرته وعلمه، ومراقبة أي خروج أو انحراف عن القيم الإسلامية، وفي الوقت نفسه لأبَد من وجود المختصين القائمين على أمر الدعوة على بَيِّنَة وعلم وبصيرة وتمكُّن بأحوال الدعوة وملابساتها⁽¹⁾ وفي الحالة التي يدخل فيها الإعلام الإطار المهني يكون فرض كفاية.

4. إعلام عام علني:

من أبرز سمات الإعلام الإسلامي أنه عام للبشر جميعاً. فليس في الإسلام إعلام سرّي، أو نصف سرّي، فالإعلام في الإسلام يتَّصِفُ بالعلن، خلافاً لبعض الأديان أو العقائد التي تحرص على الكِتْمَانِ أو السريّة، وتأخذ عهداً قاسيةً على أعضائها تصل إلى القتل لمن يفشي الأفكار أو المبادئ. وذلك لأنها مبادئ لا تمت للحق بصلة وإنما بُنيت على الباطل، وتقوم على أن الغاية تبرر الوسيلة، فاتسمت بالكذب والتضليل والخداع والغش.

وآيات القرآن الكريم في ذلك شديدة الوضوح، يقول الله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنْزَلْنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالْهُدَىٰ مِنْ بَعْدِ مَا بَيَّنَّاهُ لِلنَّاسِ فِي الْكِتَابِ أُولَٰئِكَ يَلْعَنُهُمُ اللَّهُ وَيَلْعَنُهُمُ اللَّاعِنُونَ﴾⁽²⁾.

5. إعلام بلا إكراه:

إن الإعلام بالدعوة إلى الإسلام ليس بالإكراه، ويُؤيِّد هذا نصوص قرآنية قطعِيَّة الدلالة، منها قوله تعالى: ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾⁽³⁾.
الإذاعات المتخصِّصة ونشر الدعوة الإسلامية:

تمثل الإذاعات المتخصِّصة فتحاً جديداً للإعلام الإسلامي، ونصراً كبيراً للدعوة الإسلامية وكسباً حقيقياً، وبخاصة تلك الإذاعات الدعوية التي أنشئت لنصرة الإسلام وخدمة للمسلمين، ولا غرو فهي قد انطلقت من مبادئ وأهداف واضحة المعالم، وغايات نبيلة قاصدة لله، ومع التأكيد بأن مهمتها ليست بالسهلة إن لم تكن عسيرة وشاقة في ظل التدفُّق الإعلامي الغربي على المسلمين وتعدد وسائله، وفي ظل حالة الاستلاب الفكري والانهازم الثقافي والخواء الروحي التي يعيشها العالم الإسلامي وانقسامه إلى مجموعات وطوائف.

1- المرجع السابق، ص 61.

2- سورة البقرة، الآية 159.

3- سورة البقرة، الآية 256.

إلا أن هذه المهمة ليست مستحيلة بوجود الرغبة الصادقة والاحترافية العالية، والإيمان العميق بالرسالة العظيمة التي يؤدّيها الإذاعي المسلم عبر الإذاعات المُتخصّصة التي تؤدّي دورها في نشر الدعوة مخاطبة المسلمين لترسيخ العقيدة الإسلامية الصحيحة وبناء المنهج الرباني القائم على الوسطية في دواخلهم. تحرضهم من خلال برامجها المختلفة على النهوض لإعادة مجد أوائلهم الذين سادوا العالم، تحبّب إليهم الإيمان وتزيّنه في قلوبهم وتبين لهم منهج المؤمنين وسلوكهم وتعاملهم فيما بينهم ومع الآخرين، وتكره إليهم الفسوق والكفر والعصيان وتكشف لهم عاقبة طريق الضلال وآثاره السالبة على الأفراد والجمعات، وتدعوهم للعمل وفق قيم الإسلام السمحة والتحلّي بأخلاقه النبيلة والتمسك بحبل الله المتين للفوز في الدارين وكيف ينبغي للمسلم أن يكون قدوة وأسوة حسنة في قوله وصمته وفي حركته وسكونه وكيف أن جميع أحواله يكون قاصداً فيه وجه الله تعالى ﴿قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾⁽¹⁾، وكذلك تدعو غير المسلمين تبين لهم عظمة الدين الإسلامي، وتعرّفهم على معجزاته وسماحته التي جاء بها جبريل الأمين لخير الأنبياء والمرسلين، وتزيل عنهم ما ألتبس عليهم بفعل الإعلام الهدّام الذي يهدف لتشويه صورة الإسلام عن قصد وتخطيط. فالإسلام هو دين الرحمة والعدل والمساواة والسلام وما يزايد عليه الغرب من حقوق المرأة وحقوق الإنسان هي أصول في الدين الإسلامي لها ضوابطها لخير الأفراد والمجتمع.

«الإعلام الإسلامي يؤدّي وظائفه على المستوى الوطني والإقليمي والعالمي، فهو موجّه للناس كافة، ويؤدّي دوره في تزويد العالمين جميعاً بالإعلام الصادق الموثق بالرأي الصائب وبالحقائق الثابتة، سواء في داخل دار الإسلام أو خارجها، بهدّاف إنذار جميع الشعوب مما يحيط بهم من أخطار الإباحية والمادية والاستعمار والعلمانية، والمبادئ الهدّامة، وغيرها من الأدوات التي تهدد العالم بالدمار والضياع في الدنيا والآخرة، مع تقديم الحلول الإسلامية العملية لمشكلات وقضايا الإنسانية، وإقناع الرأي العالمي بمقدرة الإسلام على العلاج الشامل لكافة هذه المشكلات»⁽²⁾.

إنّ الإذاعات الخاصة - وبخاصة الدعوية والمتخصصة منها- هي الأقدر من غيرها على نشر الدعوة الإسلامية ودعوة الناس كافة للدخول في دين الله أفواجاً وفُرَادَى كما كان يعمل رسول الله صلى الله عليه وسلّم، وكما كان يفعل أصحابه

1- سورة الأنعام، الآية 162.

2- عبد الكريم زيدان، الإعلام الإسلامي وأصول الدعوة، مرجع سابق، ص 54.

الذين ابتهتهم للأمم المختلفة عليهم رضوان الله أجمعين، سيما وأن هذه الإذاعات تنطلق من ذات المشكاة التي انطلق منها الصحابي الجليل ربي بن عامر - رضي الله عنه - وهو يقول لرستم قائد جيوش الفرس: (إِنَّ اللَّهَ ابْتَعَثْنَا، لنخرج الناس من عبادة العباد إلى عبادة الله وحده، ومن ضيق الدنيا إلى سعتها، ومن جور الأديان إلى عدل الإسلام) وبهذا نرى أَنَّ العالم أصبح يموج بذات الجَهالات الأولى، وبذات الضلالات التي تستوجب على الإعلامي المسلم - وخاصة الذين يعملون في الإذاعات الدعوية المُتخصِّصة- أن يقدِّم للعالم الحائر كيفة الخروج من هذه الظلمات متلاطمة الأمواج، وقد رأينا قبل سنوات قلائل حينما فعل الربا في العالم الغربي ما فعل، كيف أنهم نبذوا الرأسمالية وراء ظهورهم ، كما تركوا الإشتراكية من قبل، وقال علماءهم وخبرائهم الاقتصاديين إنَّ الخروج من الكارثة الاقتصادية المحدقة تكمن في اتباع منهج (الاقتصاد الإسلامي)، وهو ما جاء به الإسلام كمنهج للاقتصاد يحذّر الله تعالى فيه من (منهج الربا) الذي يعملون به، فيقول جل في علاه: ﴿يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ﴾⁽¹⁾، فالغرب إذًا يؤقن منهج أنَّ الإسلام هو الحل، وإن كانوا يؤمنون ببعض الكتاب ويكفرون ببعض، ولكن ترسيخ هذه الثوابت في مجتمعاتهم هي مدخل مشترك، ورسالة عميقة لمخاطبتهم من خلال الإذاعات المُتخصِّصة، سواء كانت تعمل في الطب والصحة، أو في المجال الاقتصادي، أو الزراعي، أو الدعوية المباشرة، فهي جميعاً وسائل هامة لنشر الدعوة كل في مجال تخصُّصه، ومعرفة القائم فيها بالاتصال بعظمة الدين الإسلامي وشموله كمنهج حياة شامل تتحقّق باتباعه سعادة الدنيا وخير الآخرة، فهذا القرآن معجزة الله الخالدة، ولا تنقضي عجائبه، ولا يُخلَق من كثرة الرد، وبما أنَّ هذه الإذاعات المُتخصِّصة تنطلق من غاية واحدة، ولتحقيق هدف واحد، فإنَّها بالغة غاياتها ما دامت تعمل وفق تخطيط علمي مدروس.

المطلوب من الإعلام الإسلامي وهو يقوم بدوره في نشر الدعوة الإسلامية من خلال الإذاعات الدعوية المتخصصة أن يدرك جيداً طبيعة رسالته وأهدافه وكيفية تحقيقها من خلال التخطيط البرامجي لهذه الإذاعات وانتقاء الكوادر الإذاعية المتخصصة والمحترفة بمهنية عالية والمشبعة بقيم وأهداف ورسالة الإعلام الإسلامي، فالنائحة التكلّي ليست كالأجيرة، ومايقوم به الإعلامي من دور وهو مؤقن به ويعتقده واجب وقضية يختلف عن عمل من أجل المادة أو الشهرة.

1- سورة البقرة، الآية 276

مُمَيِّزَاتُ الإِعْلَامِ الْقُرْآنِيِّ⁽¹⁾:

يتميّز الإِعْلَامُ الْقُرْآنِيُّ بِمَقُومَاتٍ وَخِصَائِصٍ، لَا تَتَوَفَّرُ لِغَيْرِهِ، وَهِيَ الَّتِي تَجْعَلُ الإِذَاعَاتِ الدَّعْوِيَّةَ الْمُتَخَصِّصَةَ أَكْثَرَ قُدْرَةَ عَلَى التَّأْثِيرِ، وَعَلَى سَبِيلِ الْمَثَالِ لَتَلِكِ الْمُمَيِّزَاتِ⁽²⁾:

1. البَيَانُ الْمُعْجَزُ.
2. التَّنَوُّعُ فِي الأَدَاءِ.
3. الوَاقِعِيَّةُ فِي الحَوَارِ.
4. التَّزَامُ بِالصِّدْقِ.
5. المَوَاجَهَةُ الصَّرِيحَةُ وَتَسْمِيَةُ الأَشْيَاءِ بِأَسْمَائِهَا.
6. الأَهْتِمَامُ بِالسُّلُوكِ.
7. الشُّمُولُ لِمُخْتَلَفِ القُضَايَا وَالأَحْدَاثِ وَالمَوَاقِفِ المُتَعَلِّقَةِ بِشُؤُونِ الإِنْسَانِ فِي الدُّنْيَا وَالأُخْرَى.
8. اتِّبَاعُ أُسْلُوبِ الأَدَاءِ الأَمَثَلِ الِذِي يَتِمُّثَلُ فِي التَّنَوُّعِ فِي التَّعْبِيرِ، بِحَيْثُ يَتَنَاسَبُ المُبْنَى مَعَ المَعْنَى، وَفِي طَرِيقَةِ التَّكْرَارِ فِي الأَدَاءِ، وَفِي المَدخَلِ المُثِيرِ الِذِي يَجْذِبُ الأَنْتِبَاهَ وَيُشَارِكُ النَّاسَ فِي هُمُومِهِمْ وَمَشَاكِلِهِمْ.
9. تَقْدِيمُ الحَقَائِقِ العِلْمِيَّةِ المُسْلِمِ بِهَا، وَفِي حُدُودِ قُدْرَةِ الإِنْسَانِ عَلَى الإِسْتِيعَابِ فِي كُلِّ عَصْرٍ مِنَ العُصُورِ.

الدَّعْوَةُ وَمَنْطَلِقَاتُ الإِعْلَامِ الإِسْلَامِيِّ:

إِنَّ الإِعْلَامَ بِصِفَةِ عَامَةٍ وَبوصفه نَتَاجاً بَشَرِيّاً يَأْتِ مُعْبِراً عَنِ مَبَادِي وَأَفْكَارِ المَصْدَرِ، وَجَاءَ الإِعْلَامُ الغَرِبِيُّ مُتَأَثِّراً بِالمَادِيَّةِ بَاحْتِئاً عَنِ اللَّذَّةِ وَالرِّفَاهِيَّةِ، فِيمَا جَاءَ الإِعْلَامُ الإِسْلَامِيُّ مُرْتَكِزاً فِي مَنْطَلِقَاتِهِ عَلَى القِيمِ الإِسْلَامِيَّةِ الَّتِي تُعْبِّرُ عَنِ الإِسْلَامِ دِينَ القِيمِ وَالمَبَادِي السَّامِيَّةِ، وَالأَخْلَاقِ الفَاضِلَةِ، الَّتِي جَاءَتْ بِهَا دَعْوَةُ الإِسْلَامِ، فَكَانَتْ غَايَتُهُ اللهُ -سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى- وَوَمَهْمَتُهُ الكَبِيرَةُ وَالعَظِيمَةُ سِيَادَةُ الدُّنْيَا وَإِرْشَادُ الإِنْسَانِيَّةِ كُلِّهَا إِلَى نِظْمِ الإِسْلَامِ الصَّالِحَةِ لِكُلِّ زَمَانٍ وَمَكَانٍ، لِيَكُونَ الجِزَاءُ الأَعْظَمُ جِنَاتِ عَرْضِهَا السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ وَنِجَاةٍ مِنَ عَذَابِ نَارِ وَقُودِهَا النَّاسُ وَالحِجَارَةُ.

1- محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، مرجع سابق، ص127.

2- محمود كرم سليمان، مرجع سابق، ص12.

وعليه فمنطلقات الإعلام الإسلامي هي منطلقات الدعوة. والتي يجمها البعض في المنطلقات الآتية⁽¹⁾:

1. منطلق العقيدة:

التي تقوم على فطرة البشر، وتستقيم مع متطلبات الحياة الإنسانية، وتعطي الفرد معنى الحرية من قيود شهوات الدنيا ولا يخضع إلا لله رب العالمين وتحقق حرية التعبير والفكر والسلوك في إطار حكم السماء، لأن الهدف هو إرضاء الله تعالى وليس المكسب الدنيوي فقط.

2. منطلق العلم:

والذي هو طريق المعرفة فقد جاءت آيات الله سبحانه واضحة تفرق بين العالم والجاهل، والرسالة الإعلامية توتي ثمارها بقدر ما يتوفّر لها من زادٍ علمي صحيح.

3. منطلق الأخلاق:

الأخلاق هي سمة الإنسانية الفاضلة ودستور التعامل بين البشر، فيصدر الإعلام عن نفس تعرف الصدق والأمانة والطهارة عن إيمانٍ وامتنال، وليس عن تقليدٍ ومحاكاة.

4. منطلق الإنسانية:

بما تحمل من معاني الرحمة والتكافل والتعاطف، وما تعنيه من أخوة بين البشر ورغبة في التعايش والتعاون المستمر، والإعلام الذي يحمل سمات الإنسانية هو أقدر من غيره على التأثير والتجاوب معه.

5. منطلق الجمال وحسن العرض:

وهي أمور تحقق الإرتياح النفسي، لذا فقد دعا الإسلام إلى الجمال في الملبس والمسكن والتعامل والحديث، ولفت الأنظار إلى ما في الكون أرضه وسمائه، وما فيها من مظاهر الجمال والاتساق.

6. منطلق المصلحة العامة للأمة والحرص على أمن المجتمع واستقراره.

بعيداً عن الإشاعة المغرضة والتحريض الهدّام ضد فئات المجتمع وقادته، بل دعوة صادقة إلى المسؤولية المشتركة لحفظ كيان الأمة ووحدتها ونشر الخير للناس جميعاً.

إنّ القرآن الكريم هو أعظم رسالة إعلامية خالدة ومحفوظة من التحريف وصالحة

1- عبد الله عبد الساوي، مذكرات في الإعلام الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدعوة، (ب ت)، ص4.

لكل زمان ومكان إلى يوم الدين، وخاطب الإنسان بعقله وعاطفته وحياته ومماته مستخدماً الترغيب والترهيب والحوار والمجادلة والمناظرة والقصص، والدعوة هي الحق الذي يجب تبليغه بصورة صحيحة خالية من أي شائبة أو نقص أو انحراف، في كل مراحل الدعوة الثلاثة المتمثلة في التعريف والتكوين والتنفيذ، وهذا يتطلب وجود الإعلام الإسلامي.

«وعلى الداعية أن يكون مُدركاً هدفه وغايته وأن يعرف ماذا يريد من كل خطوة يخطوها، إنَّ خطب وكتب، إنَّ ناقش وتحدث، إنَّ سالم وخاصم، فمن المهم أن يبدأ بإرساء الجانب العقدي قبل أن يتعرض لقضايا فرعية، الاقناع العقدي يبدأ بإثبات أن الإسلام منهج حياة، وأنَّ العمل لاستئناف الحياة الإسلامية وإقامة الحكم الإسلامي واجبٌ على كل مسلم، عليه أن يعمل على تحقيقه.. وإنَّ إخلاص الداعية وتجرده لله ولدعوة الله عامل هام كي تصل دعوته إلى قلوب من يدعوهم ويستجيبوا لها ويتأثروا بها. بحيث لايشوب هذا الإخلاص أي غرض أو عرض دنيوي، إنَّ تكلم فبالدعوة وإنَّ تحرك فللدعوة، وإنَّ رحل فمع الدعوة، فهو للدعوة وبالدعوة ومع الدعوة»⁽¹⁾.

وإذا ما تم إعداد الإعلامي المسلم المؤمن برسالته ودوره في الحياة تجاهها، فسيكون أقدر من غيره على إشاعة قيم الإسلام ورسالته وغاياته من خلال الإعلام الإسلامي بوسائطه المختلفة وعبر برامجه المتعددة سواء كانت صحافة أو إذاعة أو قناة فضائية أو إعلام إلكتروني، لأنَّ القائم بالاتصال سيعمل على نشر وبت القيم التي يحتويها القالب الإعلامي.

«فسيكون الخبر دعوة، والإعلان دعوة، والحديث دعوة، والتحقيق دعوة، والتمثيلات والمسلسلات والأفلام في حد ذاتها دعوة إلى مضامين إسلامية معينة، مع بعدها عن الخلاعة وسفاسف الأمور. فليس معنى الأسلوب الفني أن يكون مبتذلاً أو منحلاً أو خليعاً أو مثيراً، بل يكون الأسلوب رصيناً متزناً هادئاً يدعو بالطرق المباشرة وغير المباشرة التي تُحدث التأثير»⁽²⁾.

حينئذ سيظهر جلياً تأثير الإعلام الإسلامي في حياة الناس جميعاً، بمن فيهم غير المسلمين إنَّ أجاد القائم بالاتصال التحدث إليهم بلغتهم، وسوف يتجلى بوضوح إسهام الإعلام الإسلامي في نشر الدعوة الإسلامية من خلال هذه

1- مصطفى مشهور، طريق الدعوة، ط2، (القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية، 1409 هـ-1989م)،

2- عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 28.

البرامج المختلفة.

الإذاعة المتخصّصة وتوظيف القيم الإسلامية:

إنّ الإذاعة المتخصّصة وفي إطار دورها الرسالي المفضي لنشر الدعوة الإسلاميّة، ينبغي أن تنبثق رسالتها من قيم الإعلام الإسلامي المنطلق من مصدرين أساسيين هما:

1. القرآن الكريم:

كتاب الله العزيز الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه والذي لا يخلق من كثرة الردّ وآية الله المعجزة والخالدة والباقية إلى يوم الدين.

2. سنة رسول الله صلى الله عليه وسلم، والتي جاءت مكملّة وشارحة للقرآن الكريم، وهي منهاج حياة متكامل للعالمين كافة.

والإعلام الإسلامي ملتزم بالقيم الإسلامية التي تستهدف بناء الشخصية الإنسانيّة الفاضلة المتتمسكة بالخير والتسامح والعدل والإحسان والعفة والطهارة⁽¹⁾.

القرآن الكريم الذي تنبثق منه قيم الإعلام الإسلامي ينهّي عن إشاعة الفاحشة بين المؤمنين، عكس الإعلام الغربي الماجن الذي يخاطب الغرائز ويثير الشهوات ليشيع الفاحشة- عن عمد - وسط الذين آمنوا ليلهم عن قضاياهم الأساسيّة، وليتبعوا الشهوات فيميلوا ميلاً عظيماً. يقول تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾⁽²⁾.

إنّ الإعلام في الدول الإسلاميّة ينبغي أن ينطلق في أهدافه ومقاصده ووسائله من الشريعة الإسلاميّة، بل يجب أن يتبنّى نظريّة الإعلام الإسلامي التي يمكن من خلالها -وبعد تنزيلها لأرض الواقع- أن يكون الإعلام بكل وسائله واحداً من أهم وسائل الدعوة إلى الله، أمراً بالمعروف ونهياً عن المنكر، إشاعة للحب والسلام والإخاء والتكافل والتراحم، ونبذاً للفرقة والشقاق، حتى يعود إلى العالم الإسلامي قوته ومكانته الخيرة بين الأمم والشعوب، ولكن تأبى الغالبية العظمى من المؤسسات الإعلامية بالدول الإسلاميّة إلا أن تتساق وراء الإعلام الغربي وتجعله القدوة في كل ما تنشر أو تبث. وقام بعضها بتخصيص مساحات محدودة جداً أسماها البرامج الدينيّة أو الصفحة الدينيّة ببعض الصحف، وكأنّ

1- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص50.

2- سورة النور، الآية 19.

الدين الإسلامي معزول غير قابل لمخاطبة كل قضايا الحياة.
«إن الاهتمام بالبرامج الإسلامية أو الرسالة الإعلامية من منظور إسلامي ضعيف للغاية، فهل ينبغي أن تكون هناك برامج دينية محددة، وصفحات خاصة في الصُحف والمجلات؟ أم تكون القيم والحقائق الإسلامية والمبادئ والأخلاق المنطلقة من العقيدة هي الروح التي تسري في كل برنامج إذاعي أو صفحة جريدة أو مجلة؟ بل في الإعلام كله من ندوة إلى مسلسل إلى خبر إلى فكاهاة إلى حديث مباشر أو حوار أو أي برنامج منوع آخر؟ لاشك أن كل ذلك مطلوب لأن الإسلام دين حياة وليس منعزلاً عنها بل هو نظام شامل للحياة قائم بذاته له حُكم في كل شأن من شؤونها، وفي كل علم من علومها، وفي كل مشكلة من مشكلاتها فلماذا نحسبه في برنامج معين أو خاص لاندع له الانطلاق إلى عوالم الحياة الرحبة»⁽¹⁾.

القيم الإسلامية التي يجب أن تتبناها الإذاعات الدعوية المتخصصة:

تقع على عاتق الإذاعات الدعوية المتخصصة مسؤولية كبيرة وأمانة عظيمة وهي تقوم بدورها الرسالي تجاه جمهورها، وذلك يتطلب أن تضع نصب عينها مجموعة من القيم التي تحدد مسار عملها، والتي تنبثق عن ديننا الحنيف، ومن أهم هذه القيم⁽²⁾:

1. قيمة الصدق:

الصدق صفة بالغة الأهمية في الرسالة الإعلامية لأنها تتضمن الفوز بثقة الناس⁽³⁾. ولما كان الإعلام الإسلامي إعلاماً هادفاً وملتزماً ومسؤولاً يسعى إلى حمل الرسالة الإسلامية وتبليغها للناس، فلا بُدَّ أن يكون صادقاً أميناً يلتزم جادة الحق استجابة لبواعث الإيمان في قلوب القائمين عليه، وتلك هي مِيزة تتميز بها الإذاعات المتخصصة في نشر الدعوة الإسلامية عن غيرها من الإذاعات، ولأهمية الصدق في حياة البشر وردت كلمة الصدق ومشتقاتها في الكثير من آيات القرآن الكريم، يقول الله تعالى في محكم التنزيل:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾⁽⁴⁾.

1- عبد الدائم عمر الحسن، إعداد البرامج وتقديمها في إذاعات القرآن الكريم، مجلة كلية الدعوة والإعلام- جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد الثالث - صفر 1437هـ - 2015م.

2- ناهد حمزة محمد صالح، القيم الإعلامية، مرجع سابق، ص34.

3- محمد كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، مرجع سابق، ص12.

4- سورة التوبة، الآية 119.

- ﴿يَبْتَئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ (1).

- ﴿فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ﴾ (2).

- ﴿فَلَنَقْصِنَ عَلَيْهِمْ بِعِلْمٍ وَمَا كُنَّا غَائِبِينَ﴾ (3).

وهذه الآيات الكريمة ترشدنا إلى الآتي:

أ. التحقق من قيمة الأخبار قبل نشرها وإذاعتها.

ب. إرجاع الأمر لأهل الخبرة والعلم والتخصُّص.

ج. عدم إذاعة كل ما يعلم حتى لا يعلم به الأعداء (4).

2. قيمة الصبر:

الصبر خلق جميل وهو نصف الإيمان، والصبر في اللغة هو الحبس والكف،

وفي الشرع له ثلاثة أنواع:

أ. صبر على طاعة الله.

ب. صبر على المصيبة بهجر السيئات.

ج. صبر على البلاء والمصائب.

والإعلامي الرسالي الذي يعمل في الإذاعة الدعوية المُتخصِّصة وَيَسْعَى بعمله

وعلمه لنشر الدعوة الإسلامية هو أحق الناس بالصبر، والصبر الجميل، لتبليغ

دعوة الله، والتي يجب أن تكون همه الأول، وشغله الشاغل، وله في سيدنا محمد

صلى الله عليه وسلم أسوة حسنة إذ ظل يقابل أذى قريش وكُفَّار مكة بالصبر

الجميل. ويدعو الله أن يخرج من أصلابهم من يؤمن بالله واليوم الآخر ويعبد

الله على بينة. ويقتضي كذلك الصبر على إعلام الفتن والضلال والهوى الذي

ملا الساحة، واليقين الكامل بأنه مهما كثرت وسائله وتعددت، واستعلا أهله

في الأرض، فهو كالزبد يذهب جفاء ويمكث في الأرض ماينفع الناس، والعاقبة

للمتقين.

ومن أهم الآيات الدالَّة على ذلك، قوله تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا﴾ (5).

1- سورة الأنعام، الآية 143.

2- سورة محمد، الآية 21.

3- سورة الأعراف، الآية 7.

4- مصطفى الدميري، الصحافة في ضوء الإسلام، (مكة المكرمة: مكتبة الطالب الجامعي، 1988م)، ص 157.

5- سورة آل عمران، الآية 200.

- ﴿وَلَيْنُ صَبْرْتُمْ لَهُو خَيْرٌ لِّلصَّابِرِينَ﴾ (1).
- ﴿وَتَوَاصُوا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصُوا بِالْمَرْحَمَةِ﴾ (2).
- ﴿وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَاسْتَعِينُوا بِالصَّلَاةِ﴾ (3).
- ﴿وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ﴾ (4).
- ﴿وَلَنَجْزِيَنَّ الَّذِينَ صَبَرُوا أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِّ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (5).
- ﴿وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَاهْجُرْهُمْ هَجْرًا جَمِيلًا﴾ (6).
- ﴿إِنَّمَا يُوفَى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ﴾ (7).
- ﴿وَتَوَاصُوا بِالْحَقِّ وَتَوَاصُوا بِالصَّبْرِ﴾ (8).

3. قيمة الحرية:

يوفر الإعلام الإسلامي الحرية بشرط ألا يسوء استخدامها، فيؤدّي إلى إيذاء الآخرين أو الاعتداء على الحريات الفردية والجماعية الخاصة، فالحرية المطلقة ضربٌ من الوهم، والحرية مقيدة بالمسؤولية. إذ أن حرية الفرد تنتهي عندما تبدأ حريات الآخرين.

«وقبل الخوض في مضامين حرية الصحافة، لا بد من الإشارة إلى أنّ هذه الحرية تتيح تدفقاً حراً للمعلومات وتمكّن المواطن من الوصول إلى وعي تام بحقوقه وواجباته وتنمية حسه الوطني والإنساني عبر تعزيز مبدأ الشفافية، والحوار المسؤول، والموضوعية، واحترام عقله وكرامته» (9).

وبالتالي نجد أنّ هذه الأدوار هي وظائف وأدوار الإعلام الإسلامي التي يجب أن يقوم بها، ومخطئ من يظن أنه عكس ذلك وأن الإعلام الغربي هو الذي يبشر بها.

1- سورة النحل، الآية 126.

2- سورة البلد، الآية 17.

3- سورة البقرة، الآية 45.

4- سورة الأنفال، الآية 46.

5- سورة النحل، الآية 96.

6- سورة المزمل، الآية 10.

7- سورة الزمر، الآية 10.

8- سورة العصر، الآية 30.

9- صلاح الدين بشير: المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية، العدد (88)، سبتمبر 1997م، ص12.

وعلى الإذاعة المتخصّصة في نشر الدعوة الإسلامية أن تضع ذلك نصب عينيها، وأن تقارع الآخرين الحجّة بالحجّة، والرأي بالرأي، دون تعالٍ أو لمزٍ أو غمز، وفضح مخططاتهم، وبيان أكاذيبهم، وكشف حقائق وسماحة الإسلام والدعوة إليه من منطلق القوّة والعزّة الكامنة فيه. وأن تستضيف في برامجها من الضيوف من الذين لهم القدرة على التبيان وكشف حقيقة الإسلام في مجالات الحياة المختلفة، ليفحموا خصومهم بالقول الثابت والحق الأبلج من دعاة التحرّر وأرباب العلمانية الذين يحبون أن تشيع الفاحشة في الذين آمنوا وهم يطالبون بتحرّر المرأة وخروجها بلا وازع ديني أو ضابط شرعي وينادون بالحرية الشخصية فيما يتنافى مع الشريعة الإسلامية في اللبس الخليع والاختلاط السافر وغير ذلك مما جاءت به اتفاقية سيداو وغيرها من الاتفاقيات التي صمّمت من أجل إيذاء المرأة وهتك سترها وإخراجها عن دورها التربوي العظيم لتصبح سلعة رخيصة وبضاعة مزجاة، ومن أسف أن بعض الشباب المسلم انجرّ بغفلة وراء مثل هذه المصائب بدعوى الحرية الشخصية وحقوق الإسلام، فيجب دعوتهم بالحق الأبلج وبحكمة وموعظة حسنة حتى يظهر أمر الله ويزهق الباطل إنه كان زهوقاً، يقول تعالى: ﴿بَلْ نَقْذِفُ بِالْحَقِّ عَلَى الْبَاطِلِ فَيَدْمَغُهُ فَإِذَا هُوَ زَاهِقٌ وَلَكُمْ الْوَيْلُ مِمَّا تَصِفُونَ﴾ (1).

فالإسلام لا يقر الإساءة للآخرين أو تجريحهم حتى وإن كانوا أعداء لله ورسوله، وعدم سبهم حتى لا يسبوا الإسلام أو يسيئوا للمسلمين أو لرسولهم الكريم، يقول تعالى: ﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيَّنَّا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلَهُمْ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (2). يرى البعض أنه لا يجوز المطالبة بإغلاق محطات الفجور والضلال التي تطفح بكلّ غبّ، وتمتلئ بالفضائح المشينة والثرثرة، وساقط القول، ولكن يجب محاصرتهم دُونَ سبِّ أو شتم أو إساءة إلى أديان أو معتقدات، لأنّ ذلك ضرره أكبر من نفعه، وتلك هي البيئة التي يثبت فيها صاحب القول الحق. وذلك هو الميدان الذي يقاتل فيه فرسان الإعلام الإسلامي بالحكمة والموعظة الحسنة، حتى ينصرهم الله، يثبتهم بالقول الثابت.

ولأنّ الحق أحقّ أن يتّبع، فلن يفلح أهل إعلام الضلال، وإن كانوا الأكثر عدداً والأعلى صوتاً، وعلى الإذاعة المتخصّصة في نشر الدعوة الإسلامية أن تثبت

1- سورة الأبياء، الآية 18.

2- سورة النحل، الآية 96.

في الميدان، وترفع راياتها الخافقة بشرع الله وهدى رسوله الكريم، وأن تُعَدَّ العُدَّة وتَأخذ الأمانة بحقها»⁽¹⁾.

فيما يرى البعض عكس ذلك ويبرّر ذلك بحماية الأمة من نشر الفساد والإلحاد والخروج على أوامر الله والسعي لإشاعة الفاحشة في الذين آمنوا، وقد طالب عدد من العلماء والشيوخ بإغلاق قناة S24 الفضائية السودانية على خلفية تسهيلها بث حلقة من برنامج (توك شو) لقناة BW الألمانية العربية الذي تم تسجيله بالخرطوم واستضاف عدداً من الشباب تجراً بعضهم على ثوابت الدين.

ومن هؤلاء فضيلة الشيخ الدكتور محمد الأمين إسماعيل الذي قال مُعَلِّقاً على هذا الحدث من خلال المنبر بخطبة الجمعة بتاريخ 2018/9/21م⁽²⁾ «الذين يطالبون بتحرير المرأة إنما يريدون بذلك الدعوة إلى الإلحاد والعلمانية والتحرر من أوامر رب العالمين ومن قيود أحكام الحاكمين ومن أحكام الله رب العالمين، وهو خروج على أوامر الله، والبرنامج الحواري الذي (توك شو) الذي تبثه قناة DW دوتشه فيلله الألمانية العربية مداره حول الإلحاد ومقدمه المذيع من أصول لبنانية ومن ديانة شيعية ويحمل الجنسية الألمانية كتب على صفحته بتويتير أنه مثلي أي أنه يمارس اللواط فاعلاً ومفعولاً، وحينما تسهم في ذلك قناة سودانية تساعد على الطعن في ثوابت الدين والكفر برب العالمين ويعيشوا في بلادنا الكفر والفساد، وهؤلاء يجب أن يُكَبِّتُوا، وتلا قول الله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحَادُّونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ كُبِتُوا كَمَا كُتِبَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ﴾⁽³⁾.

الحرب بين الحق والباطل ماضية إلى يوم الدين، والمنتصر فيها هو المتوكل على الله، المؤقن برسالته، الصادق في قوله وفعله، وقد بين الله في كتابه العزيز أن الدعوة طريق سوي يعتمد الحكمة والموعظة الحسنة والمُجَادَلَة بالتي هي أحسن مع الإعراض عن الجاهلين برفق أيضاً، وعدم الجهر بالسوء من القول، ولنعلم أيضاً أنّ حرية التعبير في الإسلام ليست مطلقة، إنما هي مُفَيَّدة بالأداب والأخلاق، وحرية القول جزء من حرية التعبير التي تنبعث من حرية الفرد في الإسلام، وحرية الإعلام الإسلامي جزء من حرية الاعتقاد، التي أتاحتها الشريعة الإسلامية قبل أربعة عشر قرناً، قبل ظهور حقوق عصبة الأمم وقبل الأمم

1- مصطفى الدميري، الصحافة في ضوء الإسلام، مرجع سابق، ص160.

2- موقع الدكتور محمد الأمين إسماعيل على شبكة الإنترنت، دخول بتاريخ: السبت 22 / 9 / 2018م.

3- سورة المجادلة، الآية 5.

المتحدة وعهدها واتفاقياتها ومواثيقها.

والإسلام لا يكره أحداً على اعتناقه: ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنِ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾⁽¹⁾.

فحقوق الإنسان ضمن حقوق العباد الفردية مكفولة في شريعة الإسلام وإن قال أعداء الله ورسوله بغير ذلك، وعلى القائم بالاتصال في الإذاعة الدعوية المتخصصة أن يتقَى الله في ممارسته لحرية القول لأنه يستشعر رقابة الله عليه، وما ينطق من قول إلا لديه رقيب عتيد، يقول تعالى: ﴿إِنَّهُ يَعْلَمُ الْجَهْرَ مِنَ الْقَوْلِ وَيَعْلَمُ مَا تَكْتُمُونَ﴾⁽²⁾.

إن اليهود في العالم لا يقرؤون كل ما يصدر من كتب عربية وإسلامية وهي بالآلاف، لكنهم يقرؤون الكتب المعادية للسامية حسب زعمهم، ويثيرون حولها ضجيجاً، والغربيون يتابعون، وهكذا.. لذلك على الإعلامي الإسلامي أن يرصد ما يهم الآخرين، لا ما يهمه هو بإيصاله إليهم.. إن إذاعات التنصير كثيرة، لكن المسلمون لا يابهنون بها، لأنها لا تهمهم، وكذلك بالنسبة للغربيين مع القنوات الإسلامية، إنها لا تهمهم، وهم لا يفكرون أصلاً في متابعتها، لذلك على هذه القنوات الإسلامية أن تحدث ضجة بما تتناوله، وأن تخرج إلى النور كاسرة جدار التعتيم عليها بقوة، وقد يبدأ الأمر بهمس يتناقله الآخرون، لكن الهمس يثير الفضول، ويدعو إلى التعرف عن كثب، وهو ما يصنع مساحة مشاهدة واسعة للقناة⁽³⁾.

بكل أسف نجد أن مفهوم الحرية لدى الكثيرين من شباب العالم الإسلامي يعني الفوضى المطلقة في والطعن في ثوابت الدين، واللبس الفاضح الخليع للنساء دون تقيّد بما جاءت به شريعة الإسلام، ومع ذلك نجد الأغلبية من شباب هذه الأمة الخيرة يرفضون ما يُراد للشباب أن ينساقوا إليه بدعوة التحرُّر، وقد وجدت الحلقة التي تم تسجيلها بالخرطوم في يوم الثلاثاء 2018/9/18م لبرنامج (شباب توك) الذي تبثه قناة دوتشه فيلله DW الألمانية العربية بعنوان: (ماذا تريد المرأة السودانية...؟) .. -التي تمثل نموذج لحرب الإعلام الغربي على المجتمع المسلم

1- سورة البقرة، الآية 256.

2- سورة الأنبياء، الآية 110.

3- محمد جروعة، نقد التجربة الإعلامية الإسلامية، ط2 (الرياض: مكتبة العبيكان، 1425هـ-2004م)، ص35.

ومحاولة تقنيته من خلال الشباب- وجدت تلك الحلقة رفضاً كبيراً واستهجاناً واسعاً لدى الشعب السوداني وبخاصة العلماء الأجلاء والدعاة الذين يجئ ذلك من صميم عملهم في الدفاع عن الشريعة والذب عنها.

«تصاعدت موجة الانتقادات الواسعة لبرنامج (شباب توك) الذي تبثه قناة دوتشه فيله DW الألمانية العربية بالتعاون مع قناة سودانية 24 واحتوى على إساءات للعقيدة الإسلامية ورموز الدين، وشنت مساجد الخرطوم، في خطب الجمعة أمس هجوماً لاذعاً على قناة سودانية 24، وقال إمام وخطيب مجمع خاتم المرسلين الإسلامي بجبرة الشيخ عبد الحي يوسف: لقد راع الناس من ما انتشر خلال اليومين الماضيين من تلك الحلقة التلفزيونية التي سجلت وقال فيها البعض بما لا يليق دينياً ولا يُقبل عرفاً ولا يصح كعادات وتقاليد حينما تقف فتاة حاسرة الرأس مظهرة ما أمر الله بستره تتكلم أمام شيخ وقور في مقام أبها بصوت مرتفع وبإشارة اليد وبشئ من وقاحة لا تحمد ثم تطعن من بعد ذلك في ثوابت الدين والحجاب الذي ما أمر به حاكم ولم تسنه حكومة، بل هو أمر الله في القرآن، ثم تطالب بمساواة الرجل بالمرأة، وتطالب بالعصمة، هذه الحلقة التلفزيونية لهدم ثوابت الأمة والطعن في الدين وبث الفساد وهي دعوة للكفر والإلحاد والعلمانية وتبديل كلام الله واتخاذ رجال الدين هزواً»⁽¹⁾.

ويرى البعض أن مطالبة المتحدثات في تلك الحلقة التلفزيونية بالحرية إنما هو الحق الذي أريد به باطل،

«الحرية التي طالبت بها إحدى ضيفات البرنامج تراها أن تلبس لباساً فاضحاً، وتسهر حتى الصباح في الشارع العام، وتعيش حياتها خارج مؤسسة الزوجية وأن تتساوى المرأة مع الرجل في كل شيء، هذه هي العلمانية التي يسوق لها الإعلام الغربي من خلال مثل هذه البرامج والقنوات الموجهة لهدم الأسرة وتفكك المجتمع، وهو اتجاه يتعارض مع الدين الإسلامي والتربية الفاضلة بعيداً عن التقيد بقوانين أو تشريعات، وبكل أسف تجد مثل هذه الأفكار السطحية رواجاً لدى البعض من شبابنا الذين أغرتهم كلمات الحضارة والرقي والحرية وأعمت قلوبهم عن خشية الله، وأرى أن الدرس المستفاد من هذه التجربة هو تحصين أبنائنا وإكسابهم القيم والأخلاق الإسلامية والعادات النبيلة التي تشبع المجتمع»⁽²⁾.

1- صحيفة المجهر السياسي، عدد يوم السبت 2018/9/22م.

2- أحمد عبد المعبود الجنداوي، إعلامي وباحث، مقابلة مع المؤلف، بتاريخ: 2018/9/22م.

4. العدل:

ينبغي أن يلتزم الإعلام الإسلامي بالعدل والميزان القسط مهما كانت الظروف والأحوال لكي يكون منبراً أنموذجاً، وقدوة حسنة للآخرين، وجديراً بالاستماع أو المشاهدة أو القراءة، فلا ينحاز إلى شخص أو إلى طبقة أو إلى جنس أو إلى قومية أو إلى مادية، وتلك أولى عتبات النجاح والتميز الإيجابي المفضي لبناء الثقة وتمتين روابط الاتصال الفعّال بين الوسيط الإعلامي وجمهوره، يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ﴾ (1).

فالمعيار الإسلامي عند النقد والتعليق والتوجيه هو الحق الذي أراده الله تعالى، وحتى إذا تناول قضايا الخصوم والأعداء، فإنه يكون عادلاً منصفاً، وهكذا يصبح ضمير الإعلامي المسلم وثقافته الأصلية وروحه دفعاً له على قول الحق مهما كانت الاغراءات المالية أو السياسية أو الضغوط الاجتماعية. وعلى-الإعلاميين المسلمين- أن يستمدوا قيم الإعلام الإسلامي من قيمنا وتعاليمنا الإسلامية الفاضلة وشريعتنا الإسلامية الخيرة.

فقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم - وهو قدوتنا وأسوتنا أعدل الناس، وأصدقهم، وقد اعترف بذلك أعداؤه قبل أصحابه، ولقّبوه بالصادق الأمين، ولمّا اختلفت قريش عند بناء الكعبة في من الذي يضع الحجرَ حَكَمُوا أول داخل عليهم، فإذا بالنبي صلى الله عليه وسلم داخلاً، فقالوا: (هذا محمد، هذا الأمين، قد رضينا به)، وكان ذلك قبل نبوته.

على وسائل الإعلام الإسلامي ولا سيما الإذاعات الدعوية المتخصّصة ذات الطابع الإسلامي والساعية لنشر الدعوة الإسلامية أن تُقَدِّم مادّتها - المقروءة والمسموعة والمشاهدة- وفقاً لهذا المنهاج الرباني المأخوذ من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم (2) والحملات التي ينبغي أن يتصدّى لها نظام الإعلام الإسلامي كثيرة ومتجدّدة، والتصديّ لها يظل هدفاً عظيماً من أهداف الإعلام الإسلامي. ولابدّ لنظام الإعلام الإسلامي، وهو يتصدّى للحملات هذه من أن يضع الخطط والأفكار والمناهج، التي تساعده عند التنفيذ في التصدي للحملات الجائرة والظالمة التي تواجه المسلمين. وينبغي أن يكون العدل هو السمة المميّزة

1- سورة النساء، الآية 135.

2- محمد موسى محمد أحمد البر، الإعلام الإسلامي، دراسة تأصيلية، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2010م)، ص 48

لمحطة الإذاعية، وهي تقوم بهذا الدور الكبير والخطير.
5. حسن الخلق:

حسن الخلق هو الاعتدال في قوى النفس وأوصافها، والتوسط فيها دون الميل إلى منحرف أطرافها⁽¹⁾. ومن هذا المنطلق يجب على الإعلامي المسلم وهو يُؤدّي دوره قائماً بالاتصال عبر كافة الوسائط الإعلامية- ومن خلال الإذاعات الدعوية المتخصصة- أن يتحلى بحُسن الخُلق، وخاصة الإذاعة المسموعة.

مع العلم أن هنالك فارقاً كبيراً بين الخُلق والتخُلق، فالأخلاق سجايا وطبائع راسخة في الإنسان وهي التي تقوده وتحركه، أمّا التخُلق فهو تكلف من الإنسان الذي يحاول أن يُظهر من أخلاقه خلاف ما يُبطن، وسينكشف أمره عند أول اختبار من المستمعين الذين يستطيعون التمييز بين الأصل والتقليد بسهولة ويسر.

ومن السلف من يعد الدين هو الأخلاق الكريمة، ويعد الأخلاق الكريمة هي الدين، والله سبحانه وتعالى حينما يصف رسول الله صلى الله عليه وسلم ويمدحه يصفه بالخلق الكريمة العظيمة، يقول تعالى: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾⁽²⁾. وتؤكد على ذلك وتدعمه أم المؤمنين السيدة عائشة بنت الصديق- رضي الله عنهما- فتقول عن خُلق رسول الله صلى الله عليه وسلم: (كان خلقه القرآن).

والأخلاق التي ينبغي أن تضبط الأداء في وسائل الاتصال في الدول الإسلامية هي عبارة عن المبادئ والقواعد المنظمة للسلوك الإنساني التي حدّدها الوحي لتنظيم حياة الإنسان، وتحديد علاقته بغيره على نحو يحقق الغاية من وجوده في العالم على أكمل وجه، وهي غاية العبادة، والتي خلق لها الإنس والجن. «والأخلاق نظام للعمل من أجل الحياة الخيرة وطريقة التعامل الإنساني مع الغير أياً كان هذا الغير سواء هو كائناً حياً، أم بيئته. ومن حيث ما ينبغي أن يكون عليه السلوك نابعا من الأخلاق الإسلامية ومرتبطة بها كسلوك إنساني خير تجاه الآخرين، وذلك بناء على مكانته في الكون ومسؤولياته فيه والتي يجب أن ينهض بها، وبناء على ما وضع له خالقه من أهداف في هذه الحياة»⁽³⁾.

والمطلوب من وسائل الاتصال في الدول الإسلامية أن تعمل جادة، وأن تُركّز على

1- القاضي عياض بن موسى الأندلسي، الشفا بتعريف حقوق المصطفى، تحقيق محمد أمين قره وأخرون، ج1، (القاهرة: مؤسسة علوم القرآن، دار الفحاء، 1986م)، ص268.

2- سورة القلم، الآية 4.

3- عباس محجوب، أصول الفكر التربوي في الإسلام، (دمشق: دار بن كثير، 1987م)، ص45.

تربية المجتمع على الأخلاق الإسلامية، وهذا هو منهج القرآن والوحي.. ونجد أن وسائل الاتصال بمختلف أنواعها تشملها الأخلاق الإسلامية، إذ أن الأخلاق في الإسلام لم تدع جانباً من جوانب الحياة الإنسانية - روحية أو جسمية، دينية أو دنيوية، عقلية أو عاطفية، فردية أو جماعية - إلا رسمت له المنهج الأمثل للسلوك الرفيع⁽¹⁾.

والإعلام الإسلامي صادق يترفع عن قول الزور والإختلاق وشهادة غير الحق، ويُنأى عن الثرثرة واللغو وما لاطائل منه⁽²⁾، مما يتتأفى مع قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا﴾⁽³⁾.

ويأبى الإعلام الإسلامي التعريض والتشهير بالناس ويمتنع عن السخرية منهم أو الاعتداء على كرامتهم منطلقاً من قول الله تعالى: ﴿أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُوا قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نَبَأٌ لَّكُمْ بِهِمْ وَلَا تَتَّبِعُوا سَبِيلَ الَّذِينَ سَبَّوْا بِهِمْ وَلَا تُحْسِنُوا كَلِمَةً يَّكْفُرُونَ لَهَا وَاللَّهِ هُوَ سَخِرَ بِهَا وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾⁽⁴⁾.

وإذا كان الإعلام الغربي يجعل من سبق الصحفي قيمة يحرص عليها ويتبهاى بها، فيسرع بنشر الأخبار في عجلة شديدة، ودون روية، وبلا تثبت، جذباً للشهرة، وإشارة القراء والمشاهدين والمستمعين حتى يقبل المعلنون على شراء الأزمنة الإذاعية⁽⁵⁾. فإن الإعلام الإسلامي يحرص كل الحرص على التأكد من صحة الأنباء والتثبت من دقتها وصدقها، مؤثراً إعلاء الجانب الأخلاقي الرسالي على الجوانب المادية الأخرى، حتى لا يُضار أحد من النشر الكذوب. يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾⁽⁶⁾.

الاتصال الحضاري في الإعلام الإسلامي:

إن كان الإعلام هو اتصال بين مُرسِلٍ ومستقبِلٍ لتوصيل رسالة معينة وتحقيق غاية محددة، فإن الاتصال الحضاري في مفهوم الإعلام الإسلامي، يُعدّ أمانة

1- محمد موسى محمد أحمد البر، الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص133.

2- ناهد حمزة محمد صالح، القيم الإعلامية، مرجع سابق، ص34.

3- سورة الفرقان، الآية 72.

4- سورة الحجرات، الآية 11.

5- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص5.

6- سورة الحجرات، الآية 6.

ومسؤولية، ورسالة ذات قيمة سامية وأهداف نبيلة، ترتبط بمقاصد الشريعة الإسلامية، وتستند على الصدق والخير والرحمة وإشاعة الحب والسلام بين السلام.

الاتصال الحضاري من أهم أشكال الإعلام الإسلامي، لأنه يقوم على أسس إسلامية مستقاة من القرآن والسنة، ويرتكز على التوحيد والإيمان، والتسليم والطاعة لله رب العالمين، ويسعى لتحقيق الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. فالإتصال الحضاري في الإسلام لم ينسخ النظرة الواقعيّة، بل اهتمّ بتطويرها ودعا الناس إلى الاهتمام بدنياهم إلى جانب الاهتمام بدينهم، وإذا كان مقياس المدنية الغربية هو التفوّق المادّي، فإن الحضارة الإسلامية تقوم على حرية الفكر، ودعم حرّية الإنسان وكرامته، وتشجيع المعرفة والنظام والمساواة بين الناس في ظلّ إخاء شامل، وعدل تام، وروحانيّة صافية، واعتزاز بالمثل العليا والقيم الأخلاقية... ووَجَّه عنايته إلى رفاهية المسلمين، وتكامل سعادتهم بسعادة الروح والجسد، فسَعَادَتُهُمَا مكفولة في الإسلام ولايطغى حق واحد منهما على الآخر، وهذه التَعَادُلِيَّة في الإتصال الحضاري الإسلامي بين المادة والروح، بين الدنيا والآخرة، بين العقل والقلب، مسايرة لطبيعة الإنسان وخلقها، فهو مادة وروح، جسد وقلب⁽¹⁾.

«إنّ البرامج الإسلاميّة لم تأخذ مجالها الحقيقي حتى الآن من حيث الإعداد والتقديم المناسب والجذاب والمؤثر والإخراج المشوّق المنوّع، وعدم منحها الأوقات الحيّة على الخريطة البرامجيّة في أغلب إذاعاتنا في العالم العربي، وربما تأتي في أوقاتٍ تتعارض مع مواقيت الصلاة إلا في الإذاعات المتخصّصة كإذاعة القرآن الكريم في بعض البلدان باعتبارها محطات متخصّصة في المجال»⁽²⁾.

المسلمون في مشارق الأرض ومغاربها يحتاجون إلى تأصيل العمل الإعلامي كاحتياجهم لتأصيل مناحي الحياة الأخرى، مثل الاقتصاد وغيره. والتأصيل هو إعمال الأصول في القضايا المعاصرة، مع الانتفاع من المعرفة والتجربة البشريّة، فهو تأصيلٌ مستنيرٌ منفتحٌ على التحديث الرشيد»⁽³⁾.

1- أمينة الصاوي، وعبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص131.

2- عبد الدائم عمر الحسن، إعداد البرامج وتقديمها في إذاعات القرآن الكريم، مجلة كلية الدعوة والإعلام- جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلاميّة، العدد الثالث - صفر 1437 هـ - 2015م.

3- عبد الغني إبراهيم محمد، تأصيل مناهج التعليم العالي، (ورقة علمية)، مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي الثالث لتأصيل المناهج الجامعية، السودان - الخرطوم، في الفترة من 12 محرم وحتى 23 محرم 1437 هـ - الموافق 3 حتى 5 نوفمبر 2015م.

ونرى أنّ تأصيل الإعلام يعني ربط المضمون الإعلامي والقائم بالاتصال وأهداف الرسالة الإعلامية ربطاً وثيقاً بمبادئ الإيمان بالله تعالى، وقيم أخلاقيات الإسلام المنبثقة عن القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة التي تُركت عليها الأمة المسلمة والتي بموجبها نالت الخيرية والشهادة على الناس، أمراً بالمعروف ونهياً عن المنكر، وإشاعة للحق والخير والعدل، ودعوة للمحبة والسلام والتعاون على البر والتقوى وتحقيق التكافل، مع الإفادة التامة من تقنيات العصر واكتشافات البشر بما يحقق أهداف الإعلام الإسلامي.

إنّ تأصيل الإعلام ليس أمراً منبثقاً في حياة الناس، بل هو جزء لا يتجزأ من تأصيل الحياة العامة للمجتمع المسلم والتي يمثل الإعلام نبضها «لايجوز الحديث عن تأصيل إسلامي للإعلام في المجتمع الإسلامي ما لم يتمثل رجل الإعلام والدعوة هذا التصوّر الإسلامي في أدائه، فيؤدي وظيفته في سياق أمانة التكليف ومفهوم الاستخلاف. وما ينطبق على الفرد ينسحب على المناهج والمؤسسات الإعلامية والدعوية في الدولة الإسلامية⁽¹⁾».

1- عبده مختار موسى، رؤية تأصيلية للإعلام في عصر العولمة، (الخرطوم : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، سلسلة رسائل التأصيل -رقم(5)، 1424هـ - 2004م، ص 15-16.



الفصل السادس:
الخطاب الإسلامي ونشر الدعوة





الفصل السادس: الخطاب الإسلامي ونشر الدعوة

كَلِمَةٌ (نَشْرًا) لُغَةً:

نَشْرٌ - نَشَرَ: [ن ش ر]. (فِعْلٌ: ثَلَاثِي مُتَعَدٍ). نَشَرَ، يَنْشُرُ، مَصْدَرٌ نَشْرٌ، نُشُورٌ. «نَشَرَ اللَّهُ الْمَوْتَى: بَعَثَهُمْ، أَحْيَاهُمْ.

نَشْرٌ: النَّشْرُ: الرِّيحُ الطَّيِّبَةُ، وَنَشَرَ اللَّهُ الْمَيِّتَ يَنْشُرُهُ نَشْرًا وَنُشُورًا وَأَنْشَرَهُ، وَالنَّشْرُ: خِلَافُ الطَّيِّ. نَشَرَ الثُّوبَ وَنَحْوَهُ يَنْشُرُهُ نَشْرًا، وَأَنْشَرَهُ أَيْ أَدْعَتْهُ⁽¹⁾. نَشَرَ الْعَسِيلَ الْوَسِخَ: كَشَفَ عَنِ السَّيِّئَاتِ. «يَنْشُرُ النَّشَارُ الْحَشَبَ»: يَنْحَثُهُ، يُسَوِّبِهِ. «نَشَرَ كِتَابًا جَدِيدًا»: طَبَعَهُ وَأَخْرَجَهُ مَطْبُوعًا. «نَشَرَ خَبْرًا بَيْنَ النَّاسِ»: أَدَاعَهُ. «نَشَرَ إِعْلَانًا فِي الصَّحِيفَةِ» «يَنْشُرُ الْمَعْرِفَةَ». «نَشَرَتِ الرِّيحُ»: هَبَّتْ «نَشَرَ عَنِ الْمَرِيضِ»: أَيْ كَتَبَ لَهُ النُّشْرَةَ، التَّعْوِيذَةَ.

كَلِمَةٌ (نَشْرًا) اصْطِلَاحًا:

تَعْنِي الذِّيُوعَ، وَمِنْهَا الْإِنْتِشَارُ، أَيْ (النَّشْرُ الْمُنْتَظَمُ)⁽²⁾ وَيُقْصَدُ بِهَا مَا تَبَثُّهُ الْإِدَاعَةُ الْمَسْمُوعَةُ مِنْ بَرَامِجٍ، خَاصَّةً الدَّعْوِيَّةُ مِنْهَا. وَهِيَ مَوْضُوعُ هَذَا الْكِتَابِ. الْمَقْصُودُ بِالْخَطَابِ الْإِعْلَامِيِّ الْمَتَخَصِّصِ عِبْرَ الْإِدَاعَاتِ الدَّعْوِيَّةِ هُوَ الْخَطَابُ الْإِسْلَامِيُّ الَّذِي تَقُومُ الْإِدَاعَاتُ بِبَثِّهِ عِبْرَ بَرَامِجِهَا الْمَخْتَلِفَةِ لِتَحْقِيقِ أَهْدَافِ وَوُظَائِفِ الدَّعْوَةِ مِنْ خِلَالِ هَذِهِ الْإِدَاعَاتِ.

مفهوم الخطاب الإسلامي:

«هو البيان الذي يُوجَّه باسم الإسلام إلى الناس مسلمين أو غير مسلمين، لدعوتهم إلى الإسلام، أو تعليمه لهم، وتربيتهم عليه: عقيدة أو شريعة، عبادة أو معاملة، فكرياً أو سلوكياً، أو لشرح موقف الإسلام من قضايا الحياة والإنسان والعالم: فردية أو جماعية، روحية أو مادية، نظرية أو عملية»⁽³⁾.

إن الخطاب الإسلامي هو رسالة الإسلام وهده للناس كافة مسلمين وغيرهم، بل

1- المعجم: المغني، مادة: ن، ش، ر.

2- تفسير القرطبي، ط3: باب (ن، ش، ر)، (القاهرة: 2000م)، ص754

3- يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، ط3 (الدوحة: دار الشروق، 2009م)، ص19.

يشمل التعامل مع البيئة والحفاظ عليها، وحمايتها من التلوث، ويشمل القيم التي يجب أن تسود وما فيها من خير للبشرية كافة بلا تمييز بين فرد وآخر، وهو خطاب الرحمة التي أرسل بها سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم بشيراً ونذيراً وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً. وهو الخطاب الذي يجب أن يكون قائداً للدعاة وهادياً لهم في مسار الدعوة، وهو الذي يجب أن يكون ملهماً لوسائل الإعلام الإسلامي والإذاعات الدعوية التي تجد في مضمونه ما يغنيها عن البحث في غيره.

هذا الخطاب يتميز بالسعة والشمول، بقدر سعة الإسلام وشموله، فهو يشمل (الفرد): بجسمه وعقله وروحه ووجدانه.. ويشمل (الأسرة) بمعناها الموسع: بعلاقاتها الزوجية والأبوية والأخوية والرحميمة.. ويشمل (المجتمع) بكل طبقاته وتكويناته الدينية والعرقية واللغوية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرياضية وغيرها، ويشمل (الأمة) بكل شعوبها وأوطانها، وهي أمة الإجابة، التي جعلها الله أمةً وسطاً، وعدّها أمة واحدة.. ويشمل (الدولة) التي تحكم الأمة بما أنزل الله لها من الكتاب والميزان، وتقيم القسط بين الناس، وتحرس الدين، وتسوس الدنيا به، لا تريد علواً في الأرض ولا فساداً، ويشمل (العالم) كله، فهو يُوجّه الدعوة إليه، ويقيم العلاقة معه متعاوناً على البر والتقوى لا على الإثم والعدوان، متضامناً في مواجهة الطغيان والاستكبار في الأرض، مسانداً للمظلومين والمستضعفين من الرجال والنساء والولدان، الذين لا يستطيعون الدفاع عن أنفسهم أمام ظلم الجبابرة وجبروت الظالمين. فهو ينطلق لتحقيق غاياته السامية وأهدافه الرفيعة، دعوة إلى سبيل الله بالحكمة والموعظة الحسنة، مُجَادِلَةً بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ بَلَا إِفْرَاطٍ وَغُلُوٍّ، وَلَا تَقْرِيطٍ وَتَرَاحٍ، يُبَيِّنُ لِلنَّاسِ بِلِسَانٍ قَوْمِهِمْ كَمَا جَاءَ بِذَلِكَ أَنْبِيَاءُ اللَّهِ وَرَسُولُهُ ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ...﴾⁽¹⁾.

يمثل الخطاب الإسلامي لب مضمون الدعوة الإسلامية، وغاياته المرجوة وأهدافه السامية النبيلة تنطلق من سماحة الإسلام، تعزيز قيمه لدى المسلمين وحضهم على التمسك بها وإشاعتها فيما بينهم من جهة، تكافلاً وتراحماً، وفي تعاملهم مع الآخرين من جهة ثانية، وإظهار ذلك لغير المسلمين وتعريفهم بها ودعوتهم لها، لكونها منهج حياة من لدن لطيف خبير، ليس للهوى فيها نصيب.

«رسالة العالم الإسلامي هي الدعوة إلى الله ورسوله والإيمان باليوم الآخر وجائزته

1- سورة إبراهيم، الآية 4.

هي الخروج من الظلمات إلى النور، ومن عبادة الناس إلى عبادة الله وهذا وقد ظهر فضل هذه الرسالة. وسهل فهمها في هذا العصر أكثر من كل عصر فقد افتضحت الجاهلية وبدت سوأها للناس واشتد تدمير الناس منها، فهذا طور انتقال العالم من قيادة الجاهلية إلى قيادة الإسلام لو نهض العالم الإسلامي واحتضن هذه الرسالة بكل إخلاص وحماس وعزيمة ودان بها كالرسالة الوحيدة التي تستطيع أن تتقذ العالم من الإنهيار والانحلال»⁽¹⁾.

الإعلام الإسلامي بوسائله المختلفة هو المعني بتوصيل الخطاب الإسلامي ونقله بمهنية وموضوعية وصدق، سواء للجمهور الداخلي من المسلمين (في كافة أرجاء المعمورة)، أو الجمهور الخارجي، وهم غير المسلمين، وبالتالي يقع على عاتق الإعلامي الرسالي مسؤولية ذلك، وتحمل تلك الأمانة وتأييدها بحقها، حتى يبين للناس على هدى من الله وكتاب منير، وتزداد تلك المسؤولية في ظل الصراع الإعلامي الحضاري الذي يقوده الإعلام الغربي.

الخطاب الإسلامي هو (مضمون) مُستمد من (روح الإسلام)، موجّه لجمهور عام أو خاص، محلي أو عالمي، عبر وسيط ما، لتحقيق أهداف سامية وغايات نبيلة، ويكون أقدر على تحقيق تلك الأهداف كلما تم اختيار الوسيط المناسب وكان المُرسَل على دراية تامة ومعرفة حقيقية بجمهوره وخصائصه ويمتلك القدرة التي تؤهله لتوصيل الرسالة بفاعلية.

«قد يستخدم الخطاب الإسلامي لتحقيق أهدافه الأساليب القديمة والحديثة من الخطبة والدروس والمحاضرة والرسالة والمقالة والكتاب والندوة والصحيفة والعمل الدرامي والشعر والقصة والبرامج الإذاعية والإذاعات المُوجّهة والمُتخصّصة، والقنوات الفضائية التلفزيونية والمسرح والإنترنت. ويمكن أن يتناول القضايا الفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية والدبلوماسية والعلاقات الدولية والأديان، فهو ليس مقصوراً على الروحانيات وشؤون الغيب، ونظراً لهذا الشمول والتنوع كان لهذا الخطاب خطره وأثره البالغ والكبير إذا كان القائم بالاتصال لا يُحسّن المعرفة، ولم يُؤهّل التأهيل الكافي للقيام بذلك. وهذا يقتضي اختيار أكفأ العناصر وأفقهها حتى لا تكون النتيجة عكسية، ووبالاً على المجتمع، وتشويه للدين وتغيير للناس عنه»⁽²⁾.

1- أبو الحسن الندوي، ماذا خسر العالم بانحطاط المسلمين، (القاهرة: مكتبة السنة، 1990م)، ص 10.

2- يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 20.

خصائص الخطاب الإسلامي في عصر العولمة:

خصائص الخطاب الإسلامي ينبغي أن تكون من خصائص الدين الإسلامي، وبما أن الدين الإسلامي هو دين النهضة ودين التطور، والانفتاح على الآخرين، يجب أن يواكب ما يستجد على الساحة من تطورات حتى لا يُدْمَغ بالتخلف والرجعية، وعلى الخطاب الإسلامي أن يراعي مكان المخاطبين أو المدعويين، وزمانهم وظروفهم، وبيئاتهم لمختلفة،-فلكل مقام مقال- ويخاطب كل قوم بلسانهم لِيُبَيِّنَ لهم، ويجتهد في إفهامهم، حتى يكون بلاغه لهم (بلاغاً مُبَيَّنًا) كما هو شأن بلاغ الرسل عليهم الصلاة والسلام: ﴿فَهَلْ عَلَى الرُّسُلِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾⁽¹⁾. من المهم أن يُلاحظ هذا الخطاب في عصر العولمة: طبيعة التقارب الذي جعل العالم كله قرية واحدة، وأصبح من خصائص هذا العصر سرعة انتقال الخطاب إلى القارات في سرعة البرق، وأصبحت تتكلم من بلدٍ صغير فيسمعك العالم ويراك، كأنه يجلس إليك، وينصت بين يديك، بصورة آنية، بل بمقدورك أن تشرك مئات الآلاف معك وتستمع ردودهم وتعليقاتهم (التأثير ورجع الصدى)، فلعلك لو تُحَدِّث قديماً في جامع من الجوامع، رُبَّمَا لم يَرَكْ بعض المُصَلِّين معك بنفس الجامع، ورُبَّمَا لم يصل صوتك إلى بعضهم.

«العولمة تريد منا أن نصبح تبعاً لا أصلاً ومن هنا يجب أن تنتشر دعوتنا وتكون هي الأصل. لأنها بالفعل هي الأصل. ولأن ديننا الإسلامي هو الدين العام. فعلى الدعاة إلى الله أن يفيقوا من غفوتهم، ويدركوا ما أعدّ لهم ولإسلامهم. ويحاولوا أن يعدوا الناس وأن يحضوهم ضد الهيمنة الغربية على العالم، ويوضحوا لهم أن الإسلام يستطيع تقبل حضارة الآخر ما دامت غير مضرّة، ولكنهم لا يريدون نفعنا فعلينا الاحتراز من خطأ الأخذ دون العطاء. فيجب علينا أن نؤثر في كل الناس وأن نحاول نشر الإسلام في ربوع العالم مستفيدين من وسائل الاتصال العديدة ووسائل الإعلام، ولا ننسى أن المستقبل للإسلام، ولنحاول أن نتحمل المسؤولية»⁽²⁾.

«فإن المسؤولين عن مستقبل الإسلام في عصرنا هذا عملاً يلحق جلالته وعظمته بعمل أمثالهم في عصر الدعوة الأولى، ونحسب أننا نعيد من أقوال شراحه لأمم الغرب فائدة تساوى عناء الاطلاع على تلك الأقوال إذا تيقظنا في أوان اليقظة

1- سورة النحل، الآية 35.

2- أسامة محمد فؤاد، الدعوة الإسلامية في ظل العولمة، بحث غير منشور «ماجستير»، جامعة القاهرة، www.alukah.net

لتلبية الدعوة المقبلة»⁽¹⁾.

ويلزم أهل الخطاب الإسلامي، أو الدعوة الإسلامية: أن يتحرّروا في خطابهم، ويتأنّوا في دعوتهم، ولا يُلقّوا الكلام على عواهنه، فقد غداً العالم كله يسمعهم، ويُحلّل أحاديثهم⁽²⁾.

وينبغي أن يجمع هذا الخطاب الإسلامي المعاصر: عدة خصائص أساسية، تجعله قادراً على الوصول إلى الناس، بحيث يقنع عقولهم بالحُجّة، ويستميل قلوبهم بالموعظة الحسنة، ولا يحيد عن الحكمة، ولا عن الحوار والتي هي أحسن.

«أتاحت التقنيات الجديدة للمستهلك الإعلامي أن يتفاعل مع المادة الإعلامية ولا يكون مجرد مستهلك مستسلم لها، ورغم التنامي الهائل في نفوذ المنشأة الإعلامية، لم يعد المحتوى الإعلامي حِكراً عليها، فباستطاعة المستهلك الإعلامي الدخول في الخط والتقدم في المحتوى الإعلامي»⁽³⁾.

ومن خصائص هذا الخطاب أنه⁽⁴⁾:

1. يؤمن بالله ولا يكفر بالإنسان.
2. يؤمن بالوحي ولا يُغيّب العقل.
3. يدعو إلى الروحانية ولا يهمل المادية.
4. يُعنى بالعبادات الشعائريّة ولا يغفل القيم الأخلاقية.
5. يدعو إلى الاعتزاز بالعقيدة وإلى إشاعة التسامح والحب.
6. يُعريّ بالمثل، ولا يتجاهل الواقع.
7. يدعو إلى الجد والاستقامة، ولا ينسى اللهو والترويح.
8. يتبنّى العالمية ولا يغفل المحلية.
9. يحرص على المعاصرة، ويتمسك بالأصالة.
10. يستشرف المستقبل، ولا يتنكّر للماضي.
11. يتبنّى التيسير في الفتوى، والتبشير في الدعوة.
12. يدعو إلى الاجتهاد، ولا يتعدّى الثوابت.
13. ينكر الإرهاب الممنوع، ويؤيّد الجهاد المشروع.

1- عباس محمود العقاد، الإسلام دعوة عالمية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، نهضة مصر 1999م)

2- يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 58.

3- وفيق صفوت مختار، وسائل الإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، (القاهرة: دار غريب، 2010م)، ص 150.

4- المرجع السابق، ص 58، ص 59.

14. ينصف المرأة، ولا يجور على الرجل.

15. يصون حقوق الأقلية، ولا يحييف على الأكثرية.

عوامل الاعتدال والغلو في الخطاب الإسلامي المعاصر تجاه الحضارة الغربية:

الأصل في الخطاب الإسلامي هو الوسطية والاعتدال بلا إفراط ولا تفريط، إذ أن الأمة الإسلامية هي أمة وسطا، ويشهد التاريخ للحضارة الإسلامية أنها قمة الإنسانية وأصل الحب والرحمة والعدل والإحسان، وهي حضارة عالمية تميّزت بذلك لكون دعوتها جاءت بالرحمة للناس كافة بلا تفضيل لبعضهم على بعض، ولكن الحضارة الغربية أرادت أن تجعل من نفسها الأصل وما سواها تابع لها، وسعت لتسويق نفسها أنها حضارة الإنسانية وما سواها همج وقنّلة، بل عمدت إلى حرب الإسلام فكرياً وثقافياً وتشويه صورته، والإساءة لرسوله الخاتم الكريم، وفوق هذا هذه وذلك أوجدت تبريراً لذلك بحتمية الصراع، وأسّمته (صراع الحضارات) الذي راهنت عليه لطمس هوية الأمة الإسلامية من خلال العولمة والإعلام، هذا الواقع قاد بعضاً ممن يقفون على ثغرة الخطاب الإسلامي للتطرف في رد الشبهات أو في الذبّ عن الإسلام، ولكن يبقى المثقّق حوله في الخطاب الإسلامي أنه دعوة بالحكمة والموعظة الحسنة، ومقارعة للحجة بالحجة.

إن الاعتدال والغلو في الخطاب الإسلامي تحكمه عدة عوامل.. بعضها من جهة المسلمين، وبعضها من جهة الغرب⁽¹⁾.

فمن جهة المسلمين : يرى معظم المسلمين أنّ الغرب..

1. يحمل عداً مُتصلاً للإسلام والمسلمين منذ القِدَم ويعمل على إحكام قبضته على العالم الإسلامي حفاظاً على مصالحه بتقوية الأنظمة غير الشرعية القائمة، وبمقاومة التيار الإسلامي ومنعه من الحكم ولو بالطرق الشرعية، كما حدث في الجزائر مثلاً.

2. يشعر بالخطر إذا امتلك المسلمون أي مصدر من مصادر القوة (عسكرية أو سياسية أو علمية أو اقتصادية) لذلك يعمل للحيلولة بين المسلمين وبين اكتساب القوة.

3. يعمل على إضعاف أيّ تجمع يهدف إلى وحدة المسلمين أو إلى تعاون فعّال

1- عصام أحمد البشير، نحو خطاب إسلامي مرتبط بالأصل ومتصل بالعصر، سلسلة دراسات في الفكر والواقع، (الخرطوم: مطبعة دار السداد، 2010م)، ص57.

- بين البلاد العربية ويُوجَّح الصراعات الداخلية في كل بلد.
4. يستهدف جماعات العمل الإسلامي السياسي حتى لا تكتسب شرعية قانونية وحتى لاتصل إلى المجالس التشريعية.
5. يعمل على إضعاف القيم الدينية في مجتمعات المسلمين بغزوه الثقافي المُكثَّف، وتأثيره على مناهج التعليم.
6. مركزي ولا يقبل وجود مراكز حضارية متعدّدة في العالم.
- ومن ثمَّ يعتقد هذا الفريق من المسلمين أن الحضارة الغربية مُفلسة وآيلة للسقوط لمادّيَّتها وكفرها، وأن البديل الناجع هو الإسلام، وكذلك الشعوب الغربية: فقدت خصائص الإنسانية، وغرقت في الشهوات، وفقدت الأخلاق.. ولا نجاة لها إلا بالإسلام.

ومن وجهة الغرب⁽¹⁾:

1. النظرة السلبية للإسلام: فالغرب يرى الإسلام ديناً جامداً لا يستجيب لمقتضيات التطوُّر.. ممَّا يُؤدِّي إلى تقييد حركة الإنسان، ويعيب على الإسلام أنَّه لم تحدث فيه - كما حدثت في بقية الأديان - حركة تجديد تُقَرِّبه لمقتضيات العصر وتبعده عن الجمود والتخلف.
2. الغرب يرى الإسلام مصدر خطر عليه وعلى حضارته ومكاسبها في الحرية والديمقراطية والانتماء إلى الوطن بغض النظر عن الانتماء إلى الدين (العلمانية).. ولقد صرَّح الرئيس الأمريكي الأسبق نيكسون أنَّ الإسلام هو عدوهم الأول.. في إلماح لعدائهم للشيوعية.
3. الغرب يرى الإسلام مُهدِّداً لهيمنتته على العالم، لذلك يتعامل مع الإسلام بخطة تتراوح بين الإبادة والتهميش والتوظيف.. علي هذا النحو:
 - الإبادة: استئصال (الأصوليين) و(عَلَمَنَّة) الآخرين.
 - التهميش: إذا لم تتجح في الإبادة، فيجب التهميش بإحدي وسيلتين:
 - أ. إقصاء الإسلام إلى المساجد والزوايا ومنعه من أن يحكُم في أيِّ قُطر مُسلم.
 - ب. طي صفحة الأقليات المُسلمة والتي تُشكِّل ثلث المسلمين في العالم.
 - التوظيف: إيجاد نُخبَة مُؤثِّرة مِمَّن تدَّعي الإسلام وتُنقِّذ أفكار الغرب.
4. الغرب يرى الحركات الإسلامية حركات تعمل على كسب ولاء الجماهير المسلمة

1- عصام أحمد البشير، نحو خطاب إسلامي مرتبط بالأصل ومتصل بالعصر، مرجع سابق، ص58.

بشعارات فضفاضة وهي لا تملك مشروعاً سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً وهي حركات تستخدم العنف والقوة وتريد قطع علاقة الغرب بها.

5. الغرب يعتبر الشعوب الإسلامية شعوباً مُتخَلِّفةً محكومة بأنظمة دكتاتورية وفي حاجة إلى أن تستفيد من الغرب لترتقي، فالعالم الإسلامي هو الذي يحتاج للغرب ولا يحتاج الغرب إليه.

6. الغرب يرى امكانية تشكيل الفكر الإسلامي بالدعم الغربي للحكومات الحالية وبتقسيم المسلمين إلى تطرّف واعتدال وإلى عصري وتقليدي. ومما سبق نلاحظ أنه ينبغي أن يكون القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الإسلامي عموماً وفي الإذاعات الدعوية المتخصصة على وجه التحديد، على معرفة كافية بعوامل الغلو والتطرّف وأسبابها وهو يوجّه رسالته لغير المسلمين، ومعرفة (الأخر) كذلك مهمة جداً لتوصيل الرسالة الإعلامية بنجاح، ولضمان تحقيق أهدافها المرجوة.

وهذا الواقع المرير الذي يتصل بـ(صراع الحضارات) واستخدام الإعلام الأمني الدولي في تأجيجه، يحتاج لرؤية استراتيجية إسلامية لتبني نظرية الإعلام الإسلامي الدولي، قبل الحديث حول الإعلام الإسلامي الدولي وضرورته يجب التأكيد على أن الإعلام الأمني الدولي في حقيقته ومضمونه هو إعلام يقوم على تحقيق أهداف اليهود وأطماع الغرب، ويتم توجيهه تحديداً للأمة الإسلامية في ظل الصراع الذي وصفوه بـ(صراع الحضارات).

وبما أن طبيعة المعركة كشفت بجلاء أن الإعلام هو السلاح الأقوى والأسمى لتحقيق الفوز والغلبة، فإنه يتوجب على المسلمين في كل بقاع الأرض أن يدركوا طبيعة وغايات هذا الصراع الذي هو بين (حضارتين)، هما حضارة الغرب التي تتدثر ببروتوكولات بني صهيون صاحبة الحظ الأكبر والقدح المعلى في الإعلام الغربي ومؤسساته، وبين حضارة الإسلام.

ويجب التنبيه إلى أن الحديث عن بُعْدٍ (عربي) في صراع الحضارات، هو اختلاق وافتراء وانعدام بصر وطمس بصيرة، فالإسلام أشمل من قومية العرب، فها هو سلمان الفارسي وبلال الحبشي، وغيرهما، من غير العرب، ومن خارج قريش، ينالون أرفع الدرجات وأعلى الرتب، ورسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: (بلال منّا آل البيت). وأي حديث عن (إعلام عربي) فهو إقصاء للمسلمين من غير العرب،

وما أكثرهم وأصدقهم.

وعليه فيجب أن يكون الحديث -في هذا الشأن- حديثاً واضحاً حول (الإعلام الإسلامي) وفق (نظرية الإعلام الإسلامي الدولي)، ومما يؤسف له أن واقع الإعلام العربي في مجال القنوات الفضائية أمر يدعو للحيرة والشفقة معاً. يقول الدكتور عبد الوهاب المسيري المفكر العربي البارز: «أغاني الفيديو كليب وما تقدمه القنوات الفضائية تركز على الجانب الجنسي والغريزي فقط، ولأن هذه القنوات أصبحت موجودة بكل بيت عربي، أصبحت هذه القيم الغريزية جزءاً من صميم حياتنا العادية اليومية، وذلك يؤثر على نسيج المجتمع وعلى بناء الأسرة، في الوقت ذاته يتم إعلاء القيم الجنسية وتجاهل كافة القيم الإنسانية الأخرى، وذلك يهدد أخلاق الشباب العربي خاصة أن المجتمعات العربية تعاني من أزمت الزواج والعنوسة، وبسبب هدم القيم الأخلاقية بهذه المواد الإعلامية ينفصل الفرد العربي عن مجتمعه وأسرته وعن أي منظومة قيمية اجتماعية، بل تتحوّل أهداف الشباب وقيمه إلى تحقيق المتعة الفردية والمنفعة الشخصية والتي تترجم نفسها في عادة استهلاك السلع والمزيد من السلع في مجتمع تعيش غالبية تحت خط الفقر، أي أن ولاء الفرد لمجتمعه ولأسرته يتآكل بالتدريج كما أن انتماءه لوطنه يصبح ضعيفاً للغاية إن لم يكن منعدماً. إن ما تقدمه القنوات الفضائية هو إحدى أدوات العولمة لتتيمط العالم بأسره لوحدة متشابهة هي في جوهرها وحدات اقتصادية تم ترشيدها وإخضاعها لقوانين مادية عامة مثل قوانين العرض والطلب، ولذلك تختفي الخصوصية من المجتمع ولا يصبح لأبنائه أي انتماء واضح لأن ذاكرته التاريخية قد تم محوها لفتح الحدود لتتحرك السلع ورأس المال بلا حدود أو قيود»⁽¹⁾.

أنواع الاتصال ووسائله في صدر الإسلام:

يرتبط الاتصال ووسائله، سواء في صدر الإسلام أو في زماننا هذا وإلى أن يرث الله الأرض ومن عليها- ارتباطاً وثيقاً بالخطاب الإسلامي، حيث أن وسائل الاتصال هي (الوسائط) التي تُستخدم في نقل الرسالة وتبليغ الدعوة للجُمهور المعني، وقد تكون هذه الوسيلة اتصال مواجهي، محاضرة، حديث مسجد، اتصال شخصي، كتاب، إذاعة مسموعة، أو قناة فضائية..إلخ، بينما يكون الخطاب الإسلامي الذي يمثل (المحتوى) هو (مضمون) الرسالة وأحد أهم أركان العملية الاتصالية.

1- مقال بعنوان، الفضائيات العربية أداة أمريكا الجديدة لغزو العقول العربية وتدمير القيم الأخلاقية، منشور على الإنترنت،

<http://www.startimes.com>

«مارس رسول الله صلى الله عليه وسلم جميع أنواع الاتصال المستخدمة وقتئذٍ بكفاءة واقتدار، كما استخدم كل وسيلة متاحة لنشر الدعوة الإسلامية وتبليغها للناس، فقد اتصل بالجماعات وبالأفراد اتصالاً شخصياً مستفيداً من كل مُمَيَّزات الاتصال الشخصي وعَرَضَ نفسه على القبائل العربية في المناسبات المختلفة ورحل وهاجر من أجل تبليغ الدعوة وتتبع مواطن اجتماع الناس لِيُبَلِّغَهُمْ، وأرسل الرُّسُلَ نيابةً عنه لتبليغ الدعوة واستقدم الوفود ليأخذوا عنه ويرجعوا مُبَلِّغِينَ وراسل الملوك والأمراء داعياً لهم إلى الله، وأمر أصحابه أن يَتَعَلَّمُوا وَيُعَلِّمُوا، وَأَمَرَ جُنْدَهُ ألا يحاربوا قبل أن يدعوا إلى الإسلام. ثم حمل جميع المسلمين أمانة التبليغ والبلاغ لِيُبَلِّغُوا العالم دعوة الله، حتى لا يبقى أحد من البشر إلا وقد بلغ وقامت عليه الحُجَّةُ⁽¹⁾.

ومن أبرز أنواع الاتصال التي استخدمها النبي صلى الله عليه وسلم في العهد المَكِّي⁽²⁾:

1. الاتصال الشخصي.
 2. الاتصال الجَمْعِي.
 3. الاتصال على القبائل.
 4. الهجرة وإرسال الوفود خارج مكة.
- وقد تغيَّرت وسائل الاتصال في المدينة بعد أن أصبح للإسلام دولة ذات سيادة، ومنها:

1. مؤاخاة الرسول صلى الله عليه وسلم بين المهاجرين والأنصار.
2. إرسال الرسل خارج المدينة.
3. الاتصال الشخصي.
4. الوفود التي جاءت إلى المدينة.
5. مكاتبة الملوك والأمراء.

يتوجب على العاملين بوسائل الإعلام المختلفة في العصر الحديث أن يتَّبَعُوا الأساليب الجيِّدة لتبليغ الدعوة إلى الناس عبر هذه الوسائل، والله جل وعلا يشير لذلك في قوله تعالى: ﴿أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ

1- سعيد حوى، الرسول صلى الله عليه وسلم، ط2، (بيروت: دار الكتب، 1971م) ص85.

2- المرجع السابق، ص87.

بِأَتَى هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١﴾
(1).

وهذا يتطلب منهم ويقتضي أن يحذو حذو رسول الله صلى الله عليه وسلم في أساليب الدعوة والاتصال التي كان يقوم بها، وهو الذي لا ينطق عن الهوى، وقد علّمه شديد القوى.

ومن أبرز أساليب الاتصال في القرآن الكريم(2):

1. أسلوب الخبر.
2. أسلوب الحوار.
3. أسلوب الخطاب.
4. أسلوب القصص.
5. أسلوب الاقتناع.

مطلوبات الخطاب الدعوي المعاصر:

هنالك صفات إذا توافرت في الخطاب الدعوي المعاصر تجعله يُؤدِّ رسالته على الطريقة المطلوبة بما يحقق نجاحاً مضموناً، وتتمثل هذه الصفات في الآتي(3):

1. وضوح الدلالة من غير إبهام.
2. قوّة الحجّة.
3. الإحاطة والشمول.
4. المبادرة.
5. الوسائل الحديثة.
6. موافقة القول العمل.
7. فهم مقاصد الإسلام.
8. مراعاة أدب الخلاف.
9. مراعاة فقه الأولويات.
10. أن لا يكون مُفتياً.
11. تحديث المصطلحات.

1- سورة النحل، الآية 125.

2- محمد صديق الزين، مفاهيم الاتصال في القرآن الكريم ودلالاتها، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة، 2006م)، ص100.

3- علي عيسى عبد الرحمن، التخطيط الاستراتيجي للدعوة الإسلامية، (الخرطوم: الخيول للطباعة، 2009م)، ص70.

وَيَرَى فضيلة الشيخ الدكتور يوسف القرضاوي⁽¹⁾، أنّ هذا الخُطاب يَتَميّز بالسَّعة والشمول، بقدر سعة الإسلام وشموله، فهو يَشْمَل (الفرد): بِجِسْمِهِ وَعَقْلِهِ وَوَجْدَانِهِ وَرُوحِهِ.. وَيَشْمَل (الأسرة) بمعناها الموسع: بعلاقاتها الزوجية والأبوية والأخوية والرحموية.. ويشمل (المجتمع): بكل طبقاته وتكويناته الدينية والعرقية واللغوية والاقتصادية وغيرها.. ويشمل (الأمة): بكل شعوبها وأوطانها، وهي التي جعلها الله أمة وسطا، وعدّها أمة واحدة.. ويشمل (الدولة): التي تحكم الأمة بما أنزل الله لها من الكتاب والميزان، وتقيم القسط بين الناس.

الإذاعة والخطاب الدعوي المعاصر:

مميّزات الإذاعة وخصائصها التي أوردناه سابقاً تجعل منها وسيلة فاعلة وذات تأثير عظيم على الجمهور سواء داخل القطر الواحد أو خارجه، وفي ظل التطور التقني والتكنولوجي الكبير، ومع زيادة التخصصات المختلفة، ورغبة الناس في المعرفة المتخصصة، فإن الإذاعة الدعوية حري بها أن توظف الخطاب الدعوي المعاصر توظيفاً مفيداً وفق مقتضيات كل تخصص بما يلبي احتياج الجمهور ويشبع رغباته، مع مواكبة العصر وقضاياه.

«لا شكّ أن من أهمّ الوسائل التي ساعدت على نشر الإسلام وسائل الإعلام بمختلف أقسامها، وخاصة أنه مع ظهور التقنيات والتكنولوجيا الحديثة أصبح الأمر أسهل من ذي قبل، حيث أصبح العالم كقرية صغيرة يستطيع الشخص أن ينشر مقالاً في بلد ما ليقراها شخص آخر في أقصى بلاد الغرب، وبالتالي أصبح على الإعلامي الداعية الإسلامي عبء ثقيل في نشر الدعوة الإسلامية والدفاع عن الإسلام، والرد على كل من يحاولون تشويه الإسلام وإرساء صورة سلبية خاطئة عن الإسلام والمسلمين في العالم»⁽²⁾.

”إن الإعلام الحديث يُعتَبَر من أهمّ الوسائل التي تُساعد في نشر الدعوة للدين الإسلامي وتُحسِّن الصورة الذهنية الخاطئة عن الإسلام والمسلمين في العالم، وخاصة عند الديانات غير الإسلامية، التي ترى أن الإسلام - ديناً وديانة - لا يُعطي متسعاً للأشخاص في المعاملة، بل يعمل على تضيق الحياة عليهم، وذلك بعكس سماحة الإسلام ويُسرّه في كل شيء، مُشيراً أنه برغم التفرُّط والخلل

1- يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 19.

2- أحمد الشايب، وسائل الإعلام الإسلامي ودورها في خدمة الدعوة، مقال منشور على شبكة الإنترنت، <http://www.alukah.net>، تاريخ دخول الموقع: 12/7/2016م.

الواضح في نشر الدعوة الإسلامية في العالم، بجانب وسائل الإعلام الغربية التي تعمل ليلاً ونهاراً على إيصال الصورة السيئة عن الإسلام، إلا أن الله سخر هذه الأعمال للخير ونشر الحق المبين، وللدعوة إلى الرسالة الخالدة، رسالة النبي محمد صلى الله عليه وسلم، ولذلك يجب أن نفكر بمعيارية شديدة، وأن نحسن استخدام وسائل الإعلام على المستوى العالمي لكي تصل الرسالة المراد إيصالها للجميع⁽¹⁾.

يعاني العالم العربي والإسلامي من غياب مؤسسة حاكمة وموجهة لما يجب أن يكون عليه حال الإعلام الإسلامي بالمنطقة، بل ينعدم التنسيق وتغيب الجهة الحاكمة -تخطيطاً وتوجيهاً وتنفيذاً ورقابة- حتى على مستوى الدولة الواحدة، وهذه من أكبر الآفات التي تعاني منها أمة الإسلام التي أضحت التفرقة السمة الغالبة لها.

”يجب على جميع الأجهزة الإعلامية الإسلامية المتخصصة الحديثة أن تُنسّق مع بعضها البعض وتقف وقفة واحدة للدفاع عن الإسلام، وتحقيق الهدف المرجوّ منه، وهو انتشار الدعوة الإسلامية في جميع مراكز العالم، سيما وأنّ انتشار الشبكة العنكبوتية ووسائل الاتصال الحديثة سهّل التواصل بين جميع مناطق العالم، وأصبح الشخص يكتب شيئاً أو يقوم بنشر شيء على الإنترنت؛ ليراه ملايين البشر في مختلف أنحاء العالم، وبالتالي يجب الاستفادة من تلك الميزة والخاصية، وخاصة أن التعاون مع تلك الأجهزة الإسلامية يعمل على التكاثر ضد هؤلاء الذين يُريدون هدم الدين الإسلامي وتشويه صورته في العالم، لأنه يرفض مصالحهم الشخصية القائمة على الحرية الزائدة، والتي يرفضها الدين الإسلامي“⁽²⁾.

”إنّ ظهور وسائل التواصل والاتصال الحديثة في هذا العصر - كشبكة الإنترنت، والمُنتديات الإلكترونية، والمدونات، وصفحات التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة والمعروفة - لا ينبغي أن يتجاهله الإعلامي الداعية، ولا يجب أن ينفصل عنه، مؤكداً أن عليه أن يستخدم تلك الوسائل الحديثة في أسلوب الدعوة إلى الله، لأن الدعوة في الزمن السابق والتي كانت مقصورة على المسجد أو المركز أو

1- أحمد الشايب، مرجع سابق.

2- أحمد الشايب، مرجع سابق.

دار العلم - مع عدم التقليل من شأنها - أصبحت صعبة جداً، وتُنْفَق الكثير من الوقت والجهد، في ظل سهولة التواصل بسبب ظهور التقنيات الحديثة التي مكّنت الدعاة من التواصل مع البلاد غير المسلمة دون أن يتحرّك الداعي من مكانه أو يُسافر، أو غيره من الطُرُق القديمة قبل ظهور الوسائل الحديثة، وبالتالي لا ينبغي على الداعي أن يترك هذه الوسائل التي تُسهّل له الدعوة إلى الله وأن يبتعد عنها، بل لا بد من أن يعرف كيفية استخدامها، وأن يوظّفها التوظيف الصحيح، من خلال الاستفادة الكاملة منها؛ لتحقيق رسالته وهدفه إلى الناس⁽¹⁾.

”إن وسائل الإعلام الحديثة من الممكن أن تُستخدَم في الدعوة إلى الله، وذلك بسبب تعدّدها في العصر الحديث، وأهميتها في زمن العالم المفتوح، حيث جعلت العالم قرية صغيرة، وبالتالي فإن الداعية الإسلامية مُطالب بأن يُغادر حجرته الضيقة ويعمل على تطوير وسائله الدعوية، خاصة أن الرسول صلى الله عليه وسلم لم يترك للأمة الإسلامية وسيلة أو طريقاً ممنهجاً يُمكن أن نسير فيه في كيفية الدعوة إلى الله، بل يُمكن أن نتجاوز تلك الحدود وأن نبتكر، فالقرآن الكريم وُضِع للدعاة قاعدة ثابتة يسيرون عليها، وهي المتمثلة في قول الله - عز وجل: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾⁽²⁾.

وقد فسّر العلماء الحكمة بأنها أن تَضَع الشيء المناسب في المكان والزمان المناسبين له. وعلى أن الداعي مُطالب شرعاً بتطوير وتحديث طُرُقه ومناهجه التي يستخدمها في وسائل الدعوة الإسلامية، واستخدام كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوصيل رسالته إلى غير المسلمين، فلم يَعُدْ من المُتقبّل حدوثه أن ينتظر الداعي الناس في مسجده لكي يُعطيهم الدروس أو يُعلّمهم أمور الإسلام، بل أصبح من الواجب عليه أن يَخْرُج ويتواصل معهم بكل الطُرُق المُمكنة⁽³⁾.

الخطاب الدعوي وتحديات الشباب:

”إنّ ما يصيب الشباب بالملل في الخطاب الدعوي المعاصر، إصرار بعض الدعاة على عرض خارطة الاستدلال بالنص كما هي دون ترجمة معاصرة، أو استلهاهم لأوجه جديدة، حتى أضحي الشباب يعلم ما سيقال في المناسبات الدينية كالهجرة والحج والصوم وغيرها. ومن أبرز جوانب القصور في الساحة الدعوية المعاصرة،

1- أحمد الشايب، مرجع سابق.

2- سورة النحل، الآية 125.

3- أحمد الشايب، مرجع سابق.

النمطية الشديدة في التعامل مع النص“⁽¹⁾.

الشباب هم أمل الأمة المسلمة وغدها المأمول، وتنشئتهم التنشئة الصحيحة يكون للإعلام نصيب وافر في ذلك، وينبغي أن يبدأ ذلك من مراحل الطفولة إذ يجب أن تكون جميع وسائط الإعلام المختلفة مهتمة بتخصيص مواد أو تصميم وسائل لإعلام الطفل تغرس فيهم العقيدة الصحيحة وتشبعهم بالثقافة الإسلامية.. وفي مراحل الشباب تهتم بقضاياهم وتطرحها بموضوعية وتجرد وحياد تام، وتعمل على تحقيق رغباتهم وتلبية ما يحتاجونه وتقدم لهم ما ينفعهم.

”من القضايا المهمة في تطوير الخطاب الدعوي المعاصر بشكل عام، والموجه إلى الشباب بشكل خاص، عرض الرسالة بسماتها هي، لا بسمات من يدعو إليها، فهذه الرسالة جاءت من قبل الله الذي أحاط علمه بكل أحوال الإنسان وتغيّرها، والسبيل الوحيد للتفاعل مع هذه الرسالة أن تُعرض كما هي لا مصبوغة بصبغة الداعين إليها، لأنهم مهما أخلصوا في عرضها، فإنهم في نهاية المطاف بشرٌ لهم طباعهم الخاصة الناشئة عن بيئاتهم الخاصة ومساقات ثقافتهم الخاصة وتشكيلهم الحياتي الخاص“⁽²⁾.

آليات تطوير العرض للخطاب الدعوي:

«من أبرز أسباب الهوة بين الشباب والخطاب الدعوي المعاصر، ابتعاد كثير من الصيغ الدعوية المعاصرة عن الواقعية، وتعني: اتخاذ مفردات الحياة التي يعيشها الشباب مادة من مواد محتوى الخطاب الموجّه لهم، وتشمل هذه المفردات ما يلي⁽³⁾:

1. المصطلحات الشبابية:

هنالك الكثير من التغيير الذي حدث في بنية المصطلحات المتداولة بين الشباب، بل إن هنالك اختلافاً في هذه المصطلحات بين مرحلة وأخرى من مراحل الشباب ذاتها، وإذا لم يكن الدعاة على علم بهذه المصطلحات، ستزداد الفجوة تبعاً بينهم وبين الشباب، وليس المطلوب أن يجاري الداعية الشباب في جميع المصطلحات

1- محمد بطل محمد أحمد، تطوير الخطاب الدعوي الموجه إلى الشباب - نظرات تأصيلية ورؤى عملية، ورقة مقدمة مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر (الشباب المسلم والإعلام الجديد)، الذي تنظمه رابطة العالم الإسلامي، (مكة المكرمة: 34- ذو الحجة 1436هـ الموافق 16-17/ سبتمبر/ 2015م).

2- محمد بطل محمد أحمد، مرجع سابق.

3- محمد بطل محمد أحمد، مرجع سابق.

التي يتحدثون بها، لكن لا بدّ من إشعارهم بأنه ليس في عزلة تامّة عنها، لأنّ ذلك سيُشعرهم بأنه يتحدث بلغتهم.

2. المشكلات الشبابية الخاصة:

لم تُعدّ محصورةً في غلاء المهور والبطالة وغيرها من المشكلات المعهودة، بل إنه قد حدث تغييرٌ في بنية هذه المشكلات ذاتها، وأضحت هناك مشكلاتٌ أخصّ من ذلك، كالحديث عن مشكلات التعامل مع قضايا الإعلام الجديد بكلّ تداعياتها، والحديث عن قضايا الانحراف الفكري والإلحاد، وغير ذلك من القضايا المطروحة على الساحة الشبابية المعاصرة.

3. التجارب الشبابية:

هنالك الكثير من التجارب الشبابية الإيجابية والسلبية، ولا بدّ أن تأخذ هذه التجارب مكانها من الخطاب الدعوي الموجّه للشباب، أما الإغراق في ضرب الأمثلة التاريخية - على عَظْمِها - فقد يفقد الخطاب الدعوي سِمة الواقعية، والمتدبّر لطريقة القرآن الكريم، يجده يضرب الأمثلة أحياناً من أحوال الأمم السابقة والإنسان عموماً، لكنه أيضاً يضرب الكثير من الأمثلة الحيّة المشاهدة أثناء نزوله، وكذلك كان يفعل النبي صلى الله عليه وسلم.

آليات عملية لتبني المنحى الإيجازي للخطاب الدعوي⁽¹⁾:

أولاً: عنصرة المعلومات.

وهي ضرورة دعوية يفرضها العصر، فالخطبة والدرس والمحاضرة المُصاغة في مجموعة نقاط أو عناصر، أسرع في الوصول، وأبلغ في العرض، وأعظم في الثمار.

ثانياً: الإكثار من الموسوعات الدعوية التي تأخذ المنحى الإيجازي، كصيغة السؤال والجواب، أو صيغة المعلومات والفوائد.

ثالثاً: الإيجاز في الرد على الفتاوى، والقصد مباشرة إلى محل السؤال، حيث أن بعض المفتين في القنوات الفضائية والبرامج يستطرد أثناء الرد إلى مسائل كثيرة تشتت الذهن، ويمل منها المستمع.

”لقد أضحت الأرقام حاضرة وبقوة في كل أنواع الخطاب المعاصر السياسي والاقتصادي والاجتماعي والنفسي، لكنها ليست بنفس القوة في الخطاب الدعوي.“

1- محمد بطل محمد أحمد، مرجع سابق.

ف نجد بعض الدعاة يمضي السنين الطوال في خطبه الدعوية، يسمعه آلاف دون أن يطالع إحصاء ما، أو يذكر نتاج دراسة ميدانية ما، لذا نريد أن نوجه أنظار المشتغلين بالعمل الدعوي إلى دور الأرقام والاحصاءات خاصة في الموضوعات المعاصرة، كالاتجار بالبشر أو الانتحار أو المخدرات أو التدخين أو قضايا البيئة أو حقوق الإنسان، وحتى في الموضوعات الأخرى كالزكاة والصلاة والصوم، نستطيع تجديد عرضها على الناس في ظل هذه الثورة الإعلامية عن طريق الأرقام والاحصاءات⁽¹⁾.

الإسلام دين العولمة:

جاء الإسلام منذ أربعة عشر قرناً برسالة عالمية سامية وشاملة لكل الناس، وجعل الإنسان خليفة في الأرض ﴿أَنْتَ جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً﴾⁽²⁾، وسَخَّرَ له مافي السماوات والأرض ليستغلها في طاعة الله، ويتعمَّ بخيراتها بلا ضرر ولا ضرار، ولأنَّ الإنسان المسلم يعمل وفق هُدي شريعة الإسلام، جاعلاً كل سكناته وحركاته ومحياه ومماته لله ربِّ العالمين، فقد اتصل بالآخرين حوله من بيئة وبر، تلبية لنداء الإسلام ودعوة رسول الله صلى اله عليه وسلم العالمية يقول تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾.

فقد جاء الإسلام إذاً بالعولمة بأبعادها الإنسانية في التكافل والتراحم والإيثار، ولا فضل فيه لعربي على أعجمي إلا بالتقوى، وجاء بالعولمة السياسية حيث كان رسول الله صلى الله عليه وسلم وما زال وسيظل هو القائد الأول عبر التاريخ شهادة كل المنصفين الذين كتبوا عنه من المسلمين وغيرهم من أهل الملل والنحل الأخرى، وجاء الإسلام بالعولمة الثقافية والفكرية، وفي مجالات الطب والمعمار، وجاء بالعولمة البيئية، وحقوق الإنسان، وغيرها، وفتح آفاقاً واسعة لكل مناحي الحياة، وربطها بالسماء وبالله رب العالمين، فساد الدنيا وملك الأرض بعد أن ملأها رَحْمَةً وَعَدْلًا وَأَمْنًا، هذا إن كان المقصود بـ(العولمة) إشاعة المحبة والسلام، والانتشار الثقافي والفكري والتواصل الحضاري والسمو الأخلاقي والإنساني مع الآخر بلا إكراه، وإتاحة الحريات الدينية ﴿لَكُمْ دِينُكُمْ وَلِيَ دِينِ﴾. بعيداً عن الاستعلاء الفكري والعزقي والهيمنة الثقافية التي ينتهجها الغرب الآن، في تعامله مع المسلمين وفرض أنماط حياته الثقافية والاجتماعية. والذي يمارس العولمة كما

1- محمد بطل محمد أحمد، مرجع سابق.

2- المرجع السابق، ص 23.

يرأها الدكتور مراد علي أنه⁽¹⁾: (فعل اغتصاب ثقافي وعدوان رمزي على سائر الثقافات بواسطة استثمار مكتسبات العلوم والثقافة في ميدان الاتصال).
إذاً يمكن تفسير ظاهرة العولمة على أنها مرحلة حضارية في مراحل التطور الإنساني، حدثت نتيجة التفاعلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات البشرية على مر التاريخ الإنساني⁽²⁾.

العولمة في الإسلام تكمن في عالميته وهي دعوة لسبيل الله بالحكمة والموعظة الحسنة، ومجادلة للآخر والتي هي أحسن والتواصل معه بطيب القول ولين الجانب، والتأكيد على حرّيته وإنسانيته وكرامته المتأصلة وعدم الانتقاص منه بسبب دين أو لون أو عرق، فالناس سواسية.

وهي عندهم وجه آخر للاستعمار أكثر قبحاً وبؤساً، يحمل معاول الهدم الفكري والثقافي والتنميط الاقتصادي والاجتماعي سببه اختلال ميزان القوى، وصراع المصالح، والسعي لتنميط العالم و(أمركته) ثقافياً وسياسياً واجتماعياً، وتغيير للسلوك بفرض أنماط جديدة، عبر الإنتاج الإعلامي وغسل الأدمغة بفرض الاتصال من مسار واحد، دون مراعاة لأخلاق وقيم وعادات وأعراف الآخرين. «إن السياسة الأمريكية المبنية على الأحادية والغطرسة تحاول تنفيذ هذه السياسة بالوسائل التي تمتلكها.. لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في الانفراد بحكم العالم»⁽³⁾.

هي إذاً إمبراطوريات الاستعمار الجديد (الناعم) تدير وتُنظّم شأن العالم لصالح القوى المتقوّمة مادياً والمنتصرة بأنماط وبصور جديدة، هذه الأنماط والصور عرفها العالم من خلال وسائل الإعلام وثورة المعلوماتية وصارت القنوات الفضائية الموجّهة لدول وشعوبها بلغاتها وشركات الإعلام متعدّدة الجنسيات والشبكات المعلوماتية أدوات وجيوش هذه الإمبراطورية الجديدة التي تسعى إلى الهيمنة على العالم من خلال تشكيل الرأي العام والتأثير عليه وصياغة أفكاره ومعتقداته السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية، وكافة أوجه الحياة.

«إن الإسلام كان وسيظل هو دين العولمة والذي سوف يسود العالم- كما كان- لخصائصه الذاتية والعوامل الأخرى التي أودعها الله فيه، وهياً له ليكون الرسالة الخاتمة الملائمة لكل بني البشر والجن في كل زمان ومكان وإلى قيام الساعة.

1- بركات محمد مراد ، العولمة رؤية نقدية،(ب ت)، ص22.

2- عيسى إبراهيم الخضر محمد، الإسلام دين العولمة، (الخرطوم:شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2010م)، ص 103.

3- عيسى إبراهيم الخضر محمد، الإسلام دين العولمة، مرجع سابق، ص 110.

وهذا يتطلب وجود إعلام إسلامي فاعل ونكي يستطيع أن يُقدّم إجابات إسلامية علمية نهضوية تُرغّب الآخرين، وتوفر مساحة لمداغة حضارية وثقافية تُؤمّن المسلمين من مسارب الاستلاب الثقافي والفكري»⁽¹⁾.

خصائص العولمة:

هنالك عدد من الخصائص التي تميّز ظاهر العولمة، منها⁽²⁾:

- أنه نظام يقوم على الهيمنة وتجاوز الخصوصية.
- أنه نظام يحاول احتواء العالم.
- أنه نظام يترجم طموح وإرادة اختراق وسلب خصوصية الآخرين.
- أنه نظام يسعى إلى تمييع هويات وثقافات الآخرين.
- أنه نظام تستفيد منه الدول حسب قوتها الاقتصادية والتقنية والسياسية والثقافية.
- أها ظاهرة عالمية نشأت إثر تراكم عوامل عدة منها الاقتصادي والاجتماعي، ومنها الثقافي والسياسي، والعلمي والتقني، فهي ليست محض صدفة.
- أنها تشير إلى مرحلة من مراحل التطور التاريخي للمجتمعات الإنسانية وكانت بدايتها الأولى مع دخول العالم عصر حرب النجوم وسباق التسلّح.

تأثير العولمة:

منذ تبلور وظهور مفهوم العولمة في مطلع التسعينات، انقسم الناس حولها إلى فريقين، أولهما يرى أنها قدر أو نظرية حتمية يجب التعامل معها ومجاراتها لصعوبة الوقوف في طريقها لقدرتها على تجاوز من يقف في مكانه، والفريق الآخر يرى ضرورة الإفادة من (فوائدها) وتجنّب مساوئها، وعدم تطبيق أبعادها التي ترتبط بـ(القيم) والعادات والتقاليد.

إنّ ظاهرة العولمة - في ظل غياب توازن القوى وسيادة النظام القطبي الواحد- أصبحت من أهم وأخطر الظواهر التي تواجه العالم الثالث عموماً والعالم الإسلامي على وجه الخصوص، إذ يرى أساطينها أن (الإسلام) هو القوة الكامنة التي يمكن أن تمثل تهديداً محتملاً في المستقبل للحضارة الغربية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية بعد زول الشيوعية وانهيار الإشتراكية.

وعليه فإنّ ظاهرة العولمة تمثل أحد أهم التحديات للأمن القومي العربي وللأمن الإسلامي وللأمن الوطني للدول منفردة، وتتجاوز تحدياتها الأبعاد الاقتصادية إلى

1- أنظر: بناء الذات في حقبة العولمة، إصدارات مشروع النهضة، (الخرطوم: الخيول للطباعة، بدون تاريخ)، ص17.

2- محمد سعيد آل عياش الشهراني، مرجع سابق، ص39.

الجوانب الفكرية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعسكرية والأمنية. والعولمة - بأبعادها- المختلفة ثرت على الأمن القومي من خلال بروز ثلاثة تحديات أوجدتها وهي: أزمة سيادة الدولة، أزمة السوق المفتوح، وأزمة الفكر. «هنالك حاجة ماسة للوقوف أمام ظاهرة العولمة، وتقديم رؤية تحليلية لواقعها ومستقبلها وخاصة فيما يتعلق بتأثيرها على الأمن الوطني، وعلى دور الدولة وسيادتها من خلال التأثير على الأمن القومي التقليدي بأبعاده العسكرية والأمنية للدولة وامتداده ليشمل الأمن الاقتصادي والاجتماعي والثقافي»⁽¹⁾.

وسائل الاتصال في العصر الحديث ودورها الدعوي:

إنّ الحديث عن الإذاعة والدعوة لن ينفصل بحال عن مفهوم تأصيل الإعلام ومدى توفّر بيئة تتقبّل وجود تطبيق الإعلام الإسلامي من الناحيتين النظرية الأكاديمية والتطبيقية العملية. يرتبط ذلك بمعرفة واقع تأصيل الإعلام (صحافة - إذاعة - تلفاز - وإعلام إلكتروني)، ومدى تأثيره في الدعوة الإسلامية.

أولاً: الوسائل المقروءة (الصحافة):

تشمل هذه الوسائل المقروءة الصحف والمجلاّت والكُتُب والنشرات والكتيّبات والملصقات، ولكن المؤلف يركز على الصحف باعتبارها نموذجاً لوسائل الاتصال المقروءة -مع التقدير التام لبقية الوسائل الأخرى وما تقوم به من إسهام كبير في الدعوة-، وذلك لدورها الهام جداً والحيوي في تشكيل الرأي العام فضلاً عن انتشارها كمّاً ونوعاً، وكوسيلة مهمة من وسائل الاتصال الجماهيري، ومن الوسائل المهمة في إحداث وقيادة التغيير الثقافي والاجتماعي، فضلاً عن دورها المشهود والكبير جداً في نشر الدعوة الإسلامية، ولا سيما الصحافة الإسلامية.

وللصحافة وظائف تقوم بها، نذكر منها باختصار، ما يلي⁽²⁾:

1. الوفاء بحق الجماهير في المعرفة.
2. إدارة المناقشة الحرّة في المجتمع ونقلها إلى الجمهور.
3. الرقابة على مؤسسات المجتمع من الانحراف والفساد.
4. المساهمة في تحقيق ديمقراطية الاتصال.
5. المساهمة في تنمية المشاركة السياسية.
6. المساهمة في تحقيق التنمية الثقافية.

1- محمد سعيد آل عياش الشهراني، مرجع سابق، ص 27.

2- محمد فتحي عبد الهادي، مركز المعلومات الصحفية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية - 1996م)، ص 161.

7. المساهمة في تحقيق تماسك المجتمع ووحدة.

8. حماية الذات الثقافية.

وللصحافة مُميّزات تختص بها دون بقية وسائل الاتصال الجماهيري، وهي مُميّزات كثيرة، نوجز بعضها فيما يلي⁽¹⁾:

1. قارئ الصحيفة يستطيع قراءتها أكثر من مرّة إذا أراد، وفي كلّ مرّة يزداد تثبيتها من الفكرة.

2. تعطي القارئ حرية كاملة في اختيار الوقت المناسب لقراءتها، حسب فراغه.

3. الناس يميلون إلى تصديق الكلمة المكتوبة، ويتأثرون بمضمونها تأثراً عميقاً.

4. لها ميزة اجتماعية لأنها تثير الحافز على تعلّم القراءة والكتابة لدى الأميين، كما تساعد على محو الأمية الثقافية لدى أنصاف المتعلمين بما تنشره من أفكار ودراسات.

5. تساعد على النقد، لتمييزها بإمكانية تكرار المقروء والتفكير فيه جملة جملة، وبرويّة.

6. تُستخدم بنجاح أكبر مع الجماهير المتخصّصة، مثل العمّال والأطبّاء والمهندسين... إلخ.

7. تتميز بوضوح المقاصد والأهداف، فالكلمة المكتوبة تتطلّب الوضوح.

8. الصحف قلّما تتعرّض للهزائم من الحكومات.

9. تمتاز بالصورة والكاريكاتير، فقد تغني الصورة عن ألف كلمة، وهي سلاح قوي من أسلحة الصحافة المعاصرة.

«والصحافة بهذا المفهوم تسهم في بناء الأمة، إذ أنّ الصحافة ليست تجارة خالصة، ولا علماً خالصاً، ولا مزاداً لبيع الكلام، ولكنها عملية بناء للفرد والأمة، ومؤسسة قائمة على بينات من الفن والعلم والصناعة والربح المادي غير المستغل»⁽²⁾.

«ولذلك تعد الصحافة مرجعاً تاريخياً وسجلاً للأحداث يرجع إليها الدارسون لدراسة الحقب المختلفة وذلك في كافة مجالات الحياة الإقتصادية والسياسية والاجتماعية على الصعيد المحلي والعالمي»⁽³⁾.

1- محمد الدميري، الصحافة في ضوء الإسلام، (مكة المكرمة : مكتبة الطالب الجامعي، 1988م)، ص 103 - 105.

2- إجلال خليفة، الوسائل الصحفية، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1980م)، ص 139.

3- محمد موسى محمد أحمد البر، وسائل الإتصال فى الدولة الإسلامية ودورها فى نشر الوعي الديني، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2009م-1430هـ)، ص 47

صدر أول مرسوم لتنظيم مهنة الصحافة عام 1930 وكان يهدف إلى تكريس قبضة السلطات الاستعمارية على الصحافة التي أخذت آنذاك في النمو، خوفاً من دعم تطور الحركة الوطنية السودانية، ولكن تطورت الحركة الوطنية عقب تصاعد نشاط مؤتمر الخريجين وتبلور ذلك النشاط في قيام الأحزاب السياسية التي أصدرت صحفاً خاصة بها للتعبير عن أهدافها، حيث أصدر حزب الأمة صحيفة باسمه عام 1944م، وأصدرت حزب الأشقاء صحيفة باسمه عام 1948م، والحزب الشيوعي الذي أصدر صحيفة الميدان، والأخوان المسلمون لسان حال حركة الأخوان المسلمين. وقد ساهمت الصحافة في تحقيق الاستقلال وكانت أداة فاعلة في تعبئة الرأي العام حول قضايا التحرير، واستطاعت أن توحد جهود أبناء السودان لنيل الاستقلال في العام 1956م. وقد مثلت فترة الأربعينات من القرن الماضي أخصب الفترات التي شهدتها الصحافة السودانية حيث شكلت البداية الأولى للصحافة السياسية الجادة، وهي الفترة التي ظهرت فيها أول مجلة سياسية مصورة تصدر في السودان (السودان الجديد استمرت مجلة لمدة أربع سنوات ثم تحولت إلى جريدة 1943م-1947م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول جريدة مسائية في السودان وربما الأخيرة (الرأي العام لفترة قصيرة وتحولت إلى جريدة صباحية 1945م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول جريدة إقليمية (كردفان 1945م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول مجلة متخصصة للأطفال (الصبيان 1946م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول مجلة نسائية متخصصة (بنت الوادي 1946م).

الصحافة الإسلامية والدعوة:

«إن مصطلح الصحافة الإسلامية أُطلق على نوع محدد من الصحافة في البلدان الإسلامية وليس عليها كلها، أي على أساس الخصائص والوظائف والأهداف، لا على أساس الانتماء الجغرافي. وهو مصطلح حديث النشأة ظهر في القرن الماضي مع عِدّة مصطلحات ارتبطت بمشاريع الصحوة الإسلامية، مثل الإعلام الإسلامي، الأدب الإسلامي، الفن الإسلامي، علم النفس الإسلامي، علم الاجتماع الإسلامي، والاقتصاد الإسلامي، وفي مجملها تعبير عن الرغبة في العودة إلى الإسلام، وجعله المرجعية الأساسية، والخلفية الفكرية لكثير من العلوم الإنسانية والنشاطات الفكرية والثقافية، وجعله هوية تميّز الإنتاج الفكري والعلمي الثقافي للمسلمين، بعدما

اصطبغ في فترة من الفترات الزمنية بالتغريب»⁽¹⁾.

قد جاء مصطلح الصحافة الإسلامية متأخراً عن ظهور الصحافة الإسلامية فعلياً حيث ظهرت في فترة الاستعمار، وأشأها دُعاة رأوا في الصحافة قوة للتغيير والتحرُّر ونهضة الأمة الإسلامية من غفلتها. وتُعتبر الصَّحافة الورقيَّة من الوسائلِ القَدِيمة التي أسَّهمت في التَّجديد وإحداثِ النَّهضة الإسلاميَّة والمُنْافَحة عَن الإسلامِ مِن خِلالِ الكثيرِ مِنَ المُجَدِّدين فِي مَسِيرَةِ الأُمَّة، وهم من أسس الإعلام الإسلامي، أمثال الشَّيخ مُحَمَّد عَبْدَه، مُحَمَّد رَشِيد رِضَا، جَمَالُ الدِّين الأَفْغَانِي، عَبْد الحَمِيد بن باديس، وغيرهم، فَكَانَتْ صَحِيفَة (العُرْوَة الوَثْقَى)، وَمَجَلَّة (المَنَار)، و(الشَّهَاب) و(البصائر) وصحيفة (المُسلِمُون) التي كانت تصدر من لندن و(مَجَلَّة المُجْتَمَع) الكويتية، وغيرها من الصحف والمجلات التي كانت تُعمِّق قضايا الأُمَّة الإسلاميَّة وتُعبِّر عنها بصدق وموضوعية.

وبالرغم من أن الصحافة الإسلامية قد قطعت شوطاً بعيداً وأوجدت لنفسها مكانة كبيرة عند الجمهور، إلا أنه ما يزال المصطلح يثير جدلاً في الدوائر الأكاديمية والعلمية.

يبين عزي عبدالرحمن أن «مفهوم الصحافة الإسلامية حديثاً قد اتصل إما بالصحافة المتخصصة في القضايا الدينية أو صحافة الحركات السياسية ذات الصلة، وبناء عليه يمكن اعتبار الصحافة الإسلامية هي تلك التي تتخذ من الإسلام المرجع في التعامل مع الأحداث أيّاً كانت، وهي تبدو في هذه الحالة صحافة متخصصة بالمقارنة مع الصحافة الأخرى عامّة، التي تستند إلى مرجعيات متعددة في التعامل مع المجتمع ذاته»⁽²⁾.

تعاني الصحافة الورقية تراجعاً كبيراً لصالح الصحافة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تقود الاتصال وتسبق في المعلومة.

«متوسط معدّل قراءة الصحف الورقية اليوم في السودان، ثلاث صحف لكل 1000 مواطن، الإحصاءات العام الماضي تشير إلى 5 صحف لكل 1000 مواطن، وعلى المستوى العربي أمس الإثنين توقفت إصدارات أشهر دور النشر في بيروت، فبعد 76 عاماً، تهاوت مطبوعات دار الصياد، وهذه الخطوة الإجبارية

1- سعاد بعوش، الصحافة الإسلامية وإشكالية المصطلح، مقال منشور على شبكة الإنترنت، www.alukah.net، تاريخ الدخول: 2014/7/4م.

2- نصير بوعلی، الإعلام والبُعد الحضاري - دراسات في الإعلام والقيم، (الجزائر: دار الفجر، 2007م)، ص6.

سبقت إليها (السفير) عام 2016م، وقبل أربعة سنوات توقفت صحيفة الحياة، كما هو الحال بالنسبة لعدد من الصحف السودانية أشهرها جريدة الصحافة العريقة، هذا التراجع والعزوف عن القراءة لا يعني أن الصحف لم تعد وسيلة تأثير، وإنما تعدد وسائل العرض، وقد يشير ذلك إلى تحد كبير تواجهه الصحف الورقية التي ما زالت تحتفظ بقدر من الموثوقية والتأثير والمرجعية، وعليه من الضروري مساندة المتغيرات التقنية، والانتقال السلس إلى الصحافة الإلكترونية وبناء شركات كبرى لمواجهة تحديات التكاليف قد يكون الخيار الأمثل»⁽¹⁾.

إن الصحافة الإسلامية في تراجع مشهود داخل حدود العالم الإسلامي، دعك من أن تصدر خارج هذه المنطقة الجغرافية، فيما نجد تزايداً كبيراً في الصحافة التي تصدر عن الغرب مستهدفة المسلمين في ثقافتهم وعقيدتهم بلغتهم وبلغات أخرى. «نجد أن الصحافة الإسلامية لا تقف على قدم المساواة مع الصحافة غير الإسلامية، فالصحافة الكاثوليكية تغزو شتى أنحاء العالم وتؤكد إحصاءات الفاتيكان أن عدد المطبوعات الكاثوليكية وحدها يقترب من خمسة آلاف مطبوعة بين صحيفة يومية ومجلة أسبوعية وشهرية وغيرها، أما التوزيع السنوي فيربو على 180 مليون نسخة يقرؤها العالم بأغلب اللغات الحيوية ومنها اللغة العربية.. لقد أصبحت الصحافة الإسلامية، في البلاد غير الإسلامية، شبه نادرة، وفي نفس الوقت تغزو الصحافة غير الإسلامية حدود العالم الغربي لتبث سمومها داخل المجتمعات الإسلامية»⁽²⁾.

ثانياً: الوسائل المسموعة (الإذاعة):

عرف الناس الوسائل المسموعة كأدوات ووسائل اتصال منذ قديم الزمان، مثل المحاضرة والندوة والخطبة والاتصال المواجهي وشريط الكاسيت وغيرها حتى الأسطوانات المُدمجة فضلاً عن الماطع الصوتية التي تُسجّل وتُبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الواتس- الإيمو- الفيس- التويتتر... إلخ)، وظلت تتطور باستمرار حتى جاءت الإذاعة المسموعة وما صاحبها من نقلات كبيرة في جوانب مختلفة منذ ميلادها وحتى اليوم، ويرادف لها أيضاً المسموعات الأخرى التي اعتمدت على الصوت.

ويتناول المؤلف هنا الإذاعة كنموذج لوسائل الاتصال المسموعة في العصر

1- إبراهيم الصديق علي، أكاديمي ورئيس تحرير صحيفة الصحافة السابق، مقابلة أجراها الباحث بتاريخ: 3/ 10/ 2018م.

2- مرعي دكور، الإعلام الإسلامي الطباعي، (القاهرة: دار المعارف، بدون تاريخ)، ص76.

الحديث، فهي كما نرى من أهمّ هذه الوسائل كافة في توصيل الرسالة الإعلامية، وأوسعها انتشاراً، وأكثرها تأثيراً في جمهور المستمعين، وما تستطيع تحقيقه منفردة يفوق تلك الوسائط مجتمعة.

«احتلت الإذاعة منذ نشأتها مركزاً هاماً بين وسائل الاتصال الجماهيرية، تجاوز نصف القرن أن تكون في المركز الأول بين غيرها من وسائل الاتصال الأخرى، من قوّة التأثير والثقافة والتوجيه، وأصبح الراديو جزءاً من حياة كل فرد تقريباً، خاصة بعد انتشار الترانزستور بطريقة مذهلة، ورخص سعره مما جعله في متناول كل إنسان، بالإضافة إلى عدم اعتماده على الكهرباء، وأصبح الراديو أداة هائلة من أدوات التأثير على الملايين، إذ يعتمد على الكلمة المذاعة التي لها سحرها وقوتها الإيجابية وتأثيرها الخطير، فهي تدور حول العالم سبع مرّات ونصف المرة في الثانية»⁽¹⁾.

لقد انتشر الراديو انتشاراً واسعاً، فمن الناحية الكم أصبح متاحاً لكل فرد، فهو فضلاً عن كونه زهيد السعر إلا أنه أصبح متاحاً من خلال السيارات ومن خلال أجهزة الهاتف النقال (الموبايل) مما جعل رسالته تتعاضد ودوره يزداد في التوعية، ومن جهة أخرى ازدادت تقنياته إذ أن جميع الإذاعات أصبحت تسمع عبر الإنترنت في كل مكان، وبالتالي يمكن القول أن الراديو قد تجاوز حدود المكان وأصبح عالمياً وهذه خاصية جديدة للمحطات الإذاعية التي أضحت بمقدورها توجيه رسالتها لجمهور خارج الحدود الجغرافية الضيقة.

تعدّ الإذاعة بالراديو الوسيلة المثلى لمخاطبة الجماهير العريضة على اختلاف مستوياتها الثقافية والتعليمية، (الأميين والمتعلمين)، الكبار والصغار، النساء والرجال، على حدّ سواء، فضلاً عمّا تتمتع به من إمكانات وقدرات تُبيّن لها الوصول إلى هذه الجماهير العريضة المتنوّعة في أماكن الأرض والبحر متخطية طول المسافات، وحواجز الرقابة الأمنية في آن واحد، إضافة لما تتميز به من خاصية فريدة في اعتمادها على الصوت بكل ما ينتجه من تأثيرات عقلية ووجدانية سواء كان الصوت هو الصوت البشري (المتحدّث والممثل والخطيب) أو هو صوت المؤثرات الصوتية، وهي خاصية تميّزت بها الإذاعة بها تميّزاً إيجابياً تفوقت به عن الوسائل المطبوعة مهما كان شكلها ومهما كان محتواها ناهيك عما

1- حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو، (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون تاريخ)، ص 1.

أحدثه الترانزستور فيما يمكن أن نطلق عليه (ثورة الترانزستور)، أو ثورة الاستماع، حيث زادت قاعدة المستمعين واتسعت رقعة الاستماع بسبب انتشار ذلك الجهاز الذي يُمكن حمله واصطحابه إلى كل مجلس وكل مكان، والذي يضع الدنيا بين أصابعك في كل لحظة دون أدنى أعباء مالية أو نقدية أو تقنية تُذكر، فلا زال هو الأرخص تكلفَةً، والأسهل استخداماً، والأقرب إلى الوجدان والأسهل بين كُـلِّ وسائل الاتصال بلا منازع⁽¹⁾.

ومعروف أن الراديو يخاطب جماهير عريضة من الناس وتلك الجماهير متباينة في السن والطبقة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية والاتجاهات المختلفة، فضلاً عن الجوانب السيكولوجية التي تتحكّم في تصرّفات الأفراد، ولهذا فمُهمّة الإذاعة شاقّة وعسيرة في مخاطبتها لهذه الجماهير من خلال ما يربط بينهم من خصائص مشتركة، إذ يصبح على الراديو إشعار كل فرد بهذه البرامج وتلك الرسائل⁽²⁾.

الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيري لها مُميّزات، أذكر منها التالي:

1. الإذاعة وسيلة الاتصال التي لا يمكن إيقافها.
2. هي وسيلة الاتصال التي ليس لها حدود.
3. سرعة نقل الحدث عن طريق الإذاعة.
4. تناسب الإذاعة للمستويات الثقافية المنخفضة، خاصة الأميين.
5. هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تصل إلى جميع أنحاء العالم في نفس الوقت وتنقل رسالة من دولة إلى أخرى⁽³⁾.

هذا التطوّر الكبير في مجال الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية لها رسالتها الدعوية، استوجب على القائمين بأمر الإذاعات الدعوية التخطيط بطريقة مُثلى تراعي جماهيرها خارج حدود البلدان العربية وتوجه رسالتها بلغات مختلفة إلى جمهور غير عربي وغير مسلم، مثلما تفعل كثير من الدول غير العربية التي توجه رسالتها عبر وسائطها الموجهة بلغة عربية إلى جمهور العالم الإسلامي والعربي، والاهتمام بذلك مدعاة لتوصيل الخطاب الإسلامي للآخر الذي قد يكون محروماً من معرفة الإسلام الحقيقي، ومشوش عليه بإذاعات ووسائل إعلام بلده التي من

1- كرم شلبي، الإذاعات التنصيرية الموجهة إلى المسلمين العرب، (القاهرة: مكتبة التراث الثقافي، 1991م)، ص 62.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، (أريد: دار الفرقان، 1998م)، ص 7.

3- ماجدة الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة، (الكويت: دار الكتاب الحديث، 1983م)، ص 17.

مصلحتها أن يكون فهمه للإسلام قاصراً على ما أرادوه من صورة ذهنية سالبة. ومما يدل على أهمية الإذاعة المسموعة هذه الأرقام عن هيئة الإذاعة البريطانية التي تُعدُّ من أهمِّ الإذاعات المُوجَّهة، «كانت هيئة الإذاعة البريطانية تستخدم في أوائل الثمانينات- بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية - ما يقرب من أربعين لغة في إذاعاتها المُوجَّهة إلى الخارج، وتبث سبعمائة وخمسين ساعة يومياً، وتوجَّه إذاعات بسبع عشر لغة إلى أوروبا، واثنين وعشرين لغة إلى الدول الأخرى»⁽¹⁾.

نرى أن الإذاعة المسموعة كانت وستظل من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكن أن تخدم الدعوة الإسلامية لطبيعتها وخصائصها التي ذكرناها والتي تؤهلها لأن تؤدي الدور الأكبر في نشر الدعوة الإسلامية في العصر الحديث، وتوقف المد الإذاعي الدولي الذي تقوم به الإذاعات الدولية الموجهة، مستصحبين ما طرأ على الراديو من تحسينات وتطورات نوعية وكمية في إرساله وأجهزة استقباله وزيادة انتشاره الرأسي والأفقي، واستفادته من الإنترنت، وتوظيف هذه الخصائص والابتكارات لصالح وجوده ومواكبته للتطور التقني والبرامجي وتعزيز المضمون وتجويده، بل لصالح تقدُّمه ركب الاتصال الجماهيري، ولا سيما بعد ظهور الراديو الرقمي Digital Radio وما أحدثه هذا التطور التكنولوجي من انعكاسات على الإذاعة المسموعة حيث أصبحت القنوات الإذاعية تسمع عبر الفضائيات التلفزيونية، وعلى موقع اليوتيوب، فضلاً عن امكانية الاستماع لكل الإذاعات عبر تردُّد FM من خلال الجوال (الهاتف المحمول) والتنقل بكل سهولة ويسر لكل المحطات، وأنت تمارس عمَلك بلا توقف، دون التقيُّد بطريقة محددة للاستماع.

«لقد أسهمت الإذاعات المسموعة- وعلى رأسها الإذاعة القومية في أم درمان- وما تزال إسهاماً كبيراً ومقدَّراً في مجال التنشئة الاجتماعية، وهي من الوظائف المهمة للإذاعة، وقد أفردت لذلك مساحات مقدَّرة في برامجها كافة وربطتها بالأبعاد القيمية، وتميَّزت في ذلك الإذاعات المتخصصة سواء كانت إذاعات القرآن الكريم، أو غيرها من من الإذاعات التي يغلب الطابع الإسلامي على برامجها المختلفة، ولا سيما في جوانب تفسير القرآن الكريم علومه، وإبراز حياة السلف

1- جيهان أحمد رشدي، الدعاية واستخدام الحرب النفسية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م)، ص 369.

وما كانوا عليه، ودفع الشبهات عن الإسلام، وإشاعة الوسطية، والتعريف بالثقافة الإسلامية، والتأكيد على أن الإسلام نظام حياة متكامل، وليس نظاماً مغلقاً في المسجد فحسب، وإنما جاء بما هو صالح لكل زمان ومكان، وإذاعة طيبة والقناة الفضائية هما نموذج للإعلام الرسالي الذي يخدم الأسرة المسلمة ويسهم معها في تنشئة الأجيال من أجل مجتمع مسلم مُعافى، وتُعدّ الإذاعة السودانية مرجعاً برامجياً وقيماً لهذه الإذاعات المختلفة، وظلت تقوم بدورها الرسالي لأكثر من نصف قرن ولم تفقد بريقها برغم انتشار الوسائل الأخرى»⁽¹⁾.

برغم تعدد وسائل الاتصال إلا أن الوظيفة الدعوية للإذاعة المسموعة ما تزال قائمة ومهمة، ولإذاعات دور حيوي في هذا الجانب.

«لا شك أن للإذاعة دور كبير في نشر الدعوة الإسلامية إلى جانب غيرها من وسائل الإعلام، بل ربما يكون دورها أكبر وأعمق من غيرها من الوسائل، كونها أصبحت سهلة وميسرة ولا تحتاج متابعتها لكثير عناء أو وقت وأمكنة معينة، فراديو صغير مع راعٍ في خلاء بعيداً العمران، كفيل بتوفير مادة دعوية إعلامية له، لن يستطيع الحصول عليها بغيرها من الوسائل التي يحتاج تشغيلها لوقت وجهد ووضع معين (كالتلفاز مثلاً)، أضف لذلك عمق البرامج الدعوية التي تمزج بين البساطة والحاجة الفعلية للمستمعين، كالفقاهي وبرامج السيرة النبوية وتفسير القرآن الكريم وغيرها من البرامج الإذاعية الدعوية»⁽²⁾.

ثالثاً: الوسائل المرئية والمسموعة (التلفزيون):

يحتل جهاز التلفزيون أهمية كبرى وخاصة بين وسائل الاتصال الجماهيري، فهو بلا شك من أشهرها على الإطلاق - رغم حداثة مقارنته بها - وأكثرها تأثيراً، لتمييزه بخاصية نقل الكلمة والصورة، مرئية ومسموعة، والصورة في غالب الأحيان لا تحتاج كثيراً للشرح والتوضيح لأنها تُعرّف عن نفسها، ونستدل بصورة الطفل الفلسطيني الشهيد محمد الدرة والجندي الصهيوني يصب عليه سلاحه ويطلق النار بدم بارد، ووالده يحاول أن يفنديه بنفسه، فهي صورة تشرح نفسها ولن توفيهما حقها أي كلمات مهما كانت معبرة وصادقة. وقد أسهمت هذه الصورة في اندلاع الانتفاضة المباركة في العام 2000م.

فضلاً عن كون التلفزيون يخاطب كل فئات المشاهدين على كافة مستوياتهم

1- عبد الله محمد علي، الإذاعة السودانية، مقابلة مع المؤلف بتاريخ: 2014/7/12م.

2- الفاتح عبد الرحمن محمد، إعلامي وكاتب، مقابلة أجراها المؤلف بتاريخ: 2018 /10 /15م.

التعليمية والثقافية وبلغاتهم المختلفة، ومن قبله كانت السينما والفيديو والمسرح من أهم وسائل الاتصال المرئية والمسموعة. ويتناول المؤلف التلفزيون كنموذج لوسائل الاتصال المرئية المسموعة وما يمكن أن يضيفه للدعوة الإسلامية. «يعتبر التلفزيون في نظر الكثيرين وسيلة تسلية ترفيهية، بينما ينظر إليه البعض على أنه جهاز له امكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة كما يمكن أن يؤدي دوراً خطيراً في حياة الأمة، ويتميز التلفزيون عن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى بأنه يعطي صورة حية أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمّن في ثناياه معالجة فكرة ما، ذلك هو اللقاء بين التلفزيون والجماهير، فمن أجل الصورة تسعى الجماهير لمشاهدته»⁽¹⁾.

بما أنّ الصورة التي يصحبها التعليق الصوتي لمعالجة فكرة ما، هي أساس عمل التلفزيون، وهي الرابط بينه والجمهور، فينبغي أن تكون هذه الأفكار جميعاً نابعة من عمق الإسلام، وممتّصلة بالله سبحانه وتعالى، وألا تُعزل الأفكار الدينية لوحدها وتترك بقيّة الأفكار بلا هويّة ولا طعم ولا لون، وما أكثر الأفكار التي يمكن أن تلتزم يتم إسقاطها على جميع القوالب والبرامج، إبتداءً من الأخبار التي يجب أن تلتزم بقيم الصدق، وحتى الأفلام والمسلسلات التي تُستمدّ رؤاها من تاريخنا الإسلامي. «يعد التلفزيون من أقوى وسائل الاتصال التي ظهرت في القرن العشرين، وله مزايا عديدة يشارك فيها وسائل الاتصال، وينفرد دون هذه الوسائل بمزايا أخرى حيث يُقدّم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المُعبّرة المقترنة بالصوت الدال على عمق المشاعر ومَغزَى الأصوات والوقائع وبلونها الطبيعي الذي يُضفي عليها مزيداً من الواقعية، ويزيد من فعاليتها»⁽²⁾.

يعد التلفزيون كوسيلة إعلام دعوي له القدرة الفائقة على الوصول إلى الجمهور داخل وخارج حدود القطر أو البلد الذي يبيت من رسائله ومضامينه الدعوية، وبمقدوره أيضاً مخاطبة هذا الجمهور بلغات مختلفة حتى تصل الرسائل كما يجب وتحقق أهدافها الدعوية المنشودة، وهناك عدد من التجارب الموفقة في هذا الجانب مثل باقة قنوات إفريقيا التي تبث بعدد من اللغات وتخطب الجمهوري الإفريقي، وكذا الحال يجب أن يكون في بال وزراء الإعلام بالدول الإسلامية.

1- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتنمية، (القاهرة: دار قباء للنشر والطباعة، 1998م)، ص79.

2- محمد موسى محمد أحمد البر، وسائل الاتصال في الدولة الإسلامية، مرجع سابق، ص64.

«إن الإرسال التلفزيوني اقتحم الجدار والأسوار وكل الموانع، وتم عن طريقه الاتصال بالناس في بيوتهم إذ تستطيع الأسرة أن تستمع إلى محاضرة أو تشهد فيلماً أو تطلع على حديث عالمي أو تتابع مناظرة فكرية دون أن تنتقل من مكانها وهذا تيسير ثقافي لم يحدث في التاريخ البشري المكتوب وغير المكتوب وفي التيسير التلفزيوني توفير للوقت واختصار للمتاعب وإلغاء للامتيازات التي كان الكهّان والنبلاء يحتكرونها»⁽¹⁾.

«يهتم التلفزيون - كأداة للتثقيف والتوجيه بالثقافة الدينية-، بنشر الوعي الديني، وشرح مبادئ الإسلام، وتفسير القرآن الكريم، وشرح الأحاديث النبوية والسيرة بأسلوب سلس يتفق مع الدين والحياة»⁽²⁾.

«يتفوق التلفزيون على كل وسائل الإعلام لأنه يجمع كل امكانياتها ووميزاتها، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي تعسر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو الصورة، إذا استعمل كل منها على حِدا، ويقرب التلفزيون من الاتصال الشخصي الذي يَتميّز بفاعليته في التأثير على الآراء والمواقف، وقد يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يَتميّز به من قدرة على تكبير الأشياء المُتأهية الصِغر وتقديم التفاصيل الدقيقة عن طريق اللقطات القريبة وتحريك الأشياء الثابتة بقدرة فائقة، والتركيز على أهم المشاهد بصورة لا مثيل لها»⁽³⁾.
يتميّز التلفزيون عن الإذاعة والصحف في كونه يستطيع- من خلال خصائصه المعروفة- تقديم المحتوى بشكل شيق وجاذب وأكثر إقناعاً لمخاطبته الجمهور من خلال حاسّتي السمع والبصر مما يزيد من رسوخ المادة المقّدمة للمشاهدين، وهنا يبرز دوره بصورة أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف الدعوية.

«إن العالم أصبح يُعوّل كثيراً على ضرورة الاستفادة من التلفزيون لكي يصبح قوة حضارية دولية للبناء والتنمية وتوثيق عرى الصداقة والتفاهم بين الدول»⁽⁴⁾.

من مُميّزات التلفزيون يمكنه الاسهام بفاعلية في تحقيق الكثير من الجوانب التي تخدم كافة المواطنين سواء داخل القطر الواحد أو الأقطار والدول الأخرى، عبر البرامج المُوجّهة والمُتخصّصة ولا سيما الدعوية منها، وقد أنشئت في مطلع القرن

1- نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير الأسرة الريفيّة والحضاريّة، (القاهرة: المطبعة التجاريّة الحديثة، بدون تاريخ)، ص104.

2- عبد الدائم عمر الحسن، التلفزيون، (القاهرة: الدار العالميّة للنشر والتوزيع، 2010م)، ص242.

3- محمد موسى محمد أحمد البر، مرجع سابق، ص65.

4- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال الجماهيري، ط3، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1984م) ص30.

الحادي والعشرين، عشرات القنوات الفضائية المُتخصِّصة في الدعوة الإسلامية باللغتين العربية والإنجليزية، والتي تجد برامجها قبولاً كبيراً من المشاهدين، مثل قنوات (الرسالة، إقرأ، طيبة، البشري، المنال، وغيرها)، كما توجد أيضاً برامج مُتخصِّصة للدعوة الإسلامية في قنوات عالمية كبرى، مثل برنامج (الشريعة والحياة) الذي يُقدِّمه فضيلة الشيخ الداعية الإسلامي العالمي الدكتور يوسف القرضاوي عبر (قناة الجزيرة الفضائية) الذي يبيِّن وسطية الإسلام ورحمته وعدله. ونرى أن التلفزيون - ومن خلال خصائصه التي تَمَّت الإشارة إليها - يُعتَبَر من أهم وسائل الاتصال تأثيراً على المُتلَقِّين للرسائل الإعلامية، وبصورة خاصة الأطفال وهم الفئة التي يجب أن تتم تنشئتها على هُدي الدين الإسلامي من خلال التوظيف الأمثل والفاعل للسيرة الإسلامية المُشرِّقة عبر القوالب الإبداعية المختلفة، وكذلك غرس القيم الإسلامية في الناشئة وتقديها عبر برامج الأطفال، وحماية المجتمعات من الانحراف الفكري والتلوث الأخلاقي وهذا يقتضي وجود الخبرات الإعلامية ذات الكفاءة العالية والمُستشعرة لمسؤوليتها الأخلاقية والرسالية، والمُدركة لواجبها المهني، والتي تجعل من العمل الإعلامي عبادة وتقرباً لله رب العالمين.

وفيما يتعلق بالدعوة المباشرة عبر التلفزيون نرى أن تصميم الرسالة المُوجَّهة عبر هذا الوسيط الهام يجب أن تخضع لمقاييس تُحدِّد مضمونها بمهنية وحكمة، وتُحدِّد كذلك اللغة التي تُخاطب بها المدعوين وفق مقتضيات الحال، وأن يكون المُرسِل على معرفة كافية بمضمون الرسالة وبخصائص جمهورها المُستهدَف (المُرسِل إليه)، ليبلغها بفن وحنكة حتى تحقق أغراضها، ويتصدَّى لتوضيح محتواها في حال البرامج المباشرة.

ما يُعاب على كثيرٍ من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة التابعة للدول الإسلامية، أنها عزلت الإسلام عن الحياة، فخصّصت مساحات من برامجها أسمتها (البرامج الدينية) وفي غالبيتها (برامج إفتاء)، وتركت بقية النسب الأعلى من أزمنا البث لبرامج أخرى مختلفة لم تُسقط عليها (روح الإسلام)، وكأن الدين شي (معزول) في البرامج الدينية، وبقية البرامج لا علاقة للدين بها، وهو أمر غريب جداً. هذا الواقع يدل على عمق علماني بحت، حيث أن العلمانية تسعى لفصل الدين عن الحياة العامة، (مالقيصر لقيصر وما لله لله)، وهو شي يخالف تماماً طبيعة الإسلام الشاملة لكل الحياة، يقول تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً

لِلْعَالَمِينَ)، وعليه من الأفضل لهذه القنوات أن تستشعر مسؤوليتها الأخلاقية وتؤدي وظيفتها الرسالية بشكل متكامل، يجسد فيه الإسلام كل حركة وسكنة، يقول تعالى: (قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ).

نعتقد أن القنوات الفضائية الآن هي الأقدر أكثر من الإذاعة والصحافة على توصيل المضامين الدعوية من خلال البرامج المختلفة في المحطات العامة أو المتخصصة.

رابعاً: الإنترنت:

مفهوم الإنترنت:

يصف خبير الإعلام العالمي البروفسور علي محمد شمو الإنترنت بأنها: «فسحة رحبة ومُتغيّرة على الدوام .. لا أحد يدّعي أنه سيدها .. ولم يستطع أحد أن يغوص في أعماقها ويسبر غورها .. ولا أحد يعرف كل شيء عنها لأنها تتغيّر كل يوم .. ولكيّنك كالربّان الماهر تستطيع أن ترسم خريطة للبحار التي اعتدت السفر عليها وتتعلّم أيضاً كيف تسافر بسلامة على تلك التي لم تجرّب السفر عليها من قبل .. فتعود من رحلتك الجديدة، وكل رحلة فيما بعد بالكنوز والمعلومات الجديدة»⁽¹⁾.

وبناءً على ما سبق، فلا توجد إجابة واضحة ومحدّدة حول ماهية الإنترنت وإنما هي تعريفات مختلفة ومتنوعة كل منها يكون نابعاً من خلفية الجهة التي وضعته، فالإنترنت عند المؤسسات التجارية يتخلف مفهومه لدى الجهات البحثية والأكاديمية.

وقد وردت الكثير من التعريفات التي تنطلق من منطلقات مختلفة لتعريف الإنترنت، ومنها⁽²⁾:

1. مجموعة من الحاسبات الآلية تتحدّث عبر الألياف الضوئية وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل.
2. إنها مكان تستطيع فيه التحدّث إلى أصدقائك وأفراد أسرتك المنتشرين حول العالم.
3. هي محيط من الثروات في انتظار من يُنقّب عنها.
4. هي مكان تُقدّم فيه الأبحاث التي تحتاج إليها في رسالتك الجامعية أو أعمالك

1- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، (القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر، بدون تاريخ)، ص 227.

2- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مرجع سابق، ص 228.

التجارية.

5. هي فرص تجارية غير محدودة.
6. هي مجموعة دعم عالمية لأي مشكلة أو حاجة.
7. هي منجم من الذهب يضم أصحاب الكفاءات في جميع الميادين وهم يتقاسمون المعلومات عن مجالات عملهم.
8. هي مئات من المكتبات التي تفتح بمجرد لمسك لها.
9. هي مضيعة للوقت.
10. إنها تكنولوجيا المستقبل التي ستجعل حياتنا وحياء أطفالنا أكثر إشراقاً ونصوعاً. وفي إطار الدعوة يمكن تعريفها أنها: «مجالاً حيويًا، وفُرصاً ثمينة، لنشر القيم الإسلاميّة الفاضلة، وتعريف الناس بسماحة الإسلام، من خلال الصورة والصوت والبث الحي».

«وبالرغم من عدم وصول العلماء إلى تعريف مُوحَّد للإنترنت، إلا أنها يتم استخدامها على نطاق واسع في العالم، وتقوم بربطه ببعضه البعض بالصورة والصوت للدرجة التي قيل عنها أنها جعلت العالم قرية صغيرة، بل جعلت العالم غرفة صغيرة لقدراتها العالية والفائقة على تخطي الحواجز، والنفاز للآخرين في كل مكان وبدون أدنى تعقيدات، فضلاً عن تميزها عن وسائل الإعلام الأخرى بتفردتها بخاصية المباشرة في التواصل، وتمتعها بخصائص تلك الوسائل مجتمعة، فكأنما تم جمع الصحافة والإذاعة والتلفزيون في وسيط واحد هو الإنترنت»⁽¹⁾.

«إن التركيبة التكنولوجية للإنترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الإلكترونيّة الأخرى. فالراديو مثلاً وحدة متكاملة تنتج صوتاً يتلقاه المستمع في المكان المقصود.. والتلفزيون وحدة متكاملة أيضاً تنتج صورة وصوتاً يتلقاهما الشخص المستهدف في الجهة المعنية بالبث.. وكل واحد من هذين النظامين له تقسيماته الداخلية.. كالأستديوهات.. وأجهزة الإرسال، ووحدات التغطية الخارجية، إلخ.. ولكن المهم أن الراديو يقوم على محطة متكاملة وكذلك التلفزيون.. أما الإنترنت فهي ليست وحدة متكاملة قائمة بذاتها اسمها (الإنترنت).. وليست وحدة قائمة بذاتها تستطيع أن تنتج المعلومات وتوصلها للمستفيدين، بل إن الإنترنت عبارة عن توليفة combination لمجموعة وسائل اتصال»⁽²⁾.

1- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مرجع سابق، ص 228.

2- المرجع السابق، ص 234.

الكثيرون من علماء الاتصال الدولي وحتى وقت قريب يُجمعون على أن الدخول في شبكة الإنترنت يتطلب توافر ثلاثة أشياء أساسية هي⁽¹⁾:

1. حاسب آلي (جهاز كمبيوتر).
2. مودم Modem، وهي كلمة مركّبة من كلمتين: Modulation and Demodulation وهي التي تجري داخلها عملية التغير من تقانة تماثلية إلى تقانة رقمية وبالعكس.

3. خط يربط بين الحاسب الآلي والجهة المُوقِّرة للخدمة أو الحاسب المركزي، وقد يكون الخط بينهما خط تلفون أو كابل ألياف ضوئية أو مايكرويف..إلخ.

التكنولوجيا الحديثة والتطوُّر الرقمي المتزايد يوماً بعد يوم، استطاع في السنوات العشر الماضية أن يأتي بما يشبه المعجزة في مجال الإنترنت واحتياجات تشغيلها، حيث أضحى بمقدور كل من يحمل هاتفاً جَوَّالاً (سَيَّار) بمواصفات معينة الدخول إلى شبكة الإنترنت والتمتُّع بكافة خدماتها عبر هذا الموبايل الصغير، وقراءة كل الصحف والاستماع إلى كل الإذاعات ومشاهدة البث الحي لكافة قنوات التلفزيون الفضائية، والتحدُّث مع الآخرين بالصورة والصوت، وإدارة الحوار مع الأفراد والجماعات عبر (الشَّات)، من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، وإرسال واستلام كافة المَلفَّات والصور والفيديو، دون كثير عناء، بل يمكنك تسجيل ونشر المقاطع التلفزيونية المباشرة عبر الجوال في أيِّ زمان ومن أيِّ مكان، ونشرها ومعرفة أثرها.

هذه الخصائص المتفردة للإنترنت جعلته الوسيلة الأولى بلا منازع على جميع وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة والقديمة، وأكثرها انتشاراً وفاعلية، وبالتالي يمكنها أن تصبح من أهمِّها على الإطلاق في نشر الدعوة الإسلامية، وتبليغها للآخرين.

والخدمات التي يمكن أن يجدها المستخدم لشبكات الإنترنت بصفة عامة هي⁽²⁾:

1. البريد الإلكتروني مع كل أنحاء العالم.
2. الاستفادة من الرسائل العلمية والكتب والمعلومات الخاصة بالعلوم التي لا يتيسَّر للإنسان وجودها في المكتبات العامة بسهولة.
3. مشاهدة الأفلام والأحداث المُصوَّرة السياسية والرياضية والعلمية والثقافية.

1- المرجع السابق.

2- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مرجع سابق، 242.

4. متابعة تطورات الأحداث العالمية فور حدوثها وبتفاصيل أوفى من تلك التي يقدمها الراديو والتلفزيون والصحف.
 5. قراءة الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية.
 6. الاطلاع على تقلبات الأسواق الدولية ومتابعة أسواق المال والأسهم.
 7. التعاقد على شراء السلع بطريقة فورية عبر الشبكة.
 8. إنشاء صفحات خاصة للدعوة لموضوع مُعَيَّن ونشر المعلومات التي تريد أن يَطَّلِعَ عليها المتابعون للأحداث العالمية.
 9. تصحيح كثير من المفاهيم الخاطئة عن الدول والمُجتمعات والأديان والعادات والتقاليد.
 10. نشر التراث والآداب والفنون والآثار.
 11. الدعاية للسلع وللمنتجات الوطنية.
 12. نقل التكنولوجيا للمجتمعات المتطلعة لمزيد من التطور.
 13. التعليم والتعلم عن بعد.
 14. الرد على بعض المعلومات الخاطئة التي وجدت طريقها إلى الشبكة.
 15. الاستفادة من المنجزات العلمية في مجال الهندسة والعلوم ومعرفة المعلومات التي تساعد الباحث في الحصول على ما يريد من بيانات ومعلومات تدعم بحوثه ودراساته.
 16. الاستفادة من بعض التصاميم الهندسية في العمارة والصناعة.
 17. كل المجالات التي قد لا يتذكرها الإنسان وهو مقبل على الإنترنت سيجدها حتماً إذا أبحر فيها وهام في محيطاتها حتى يرسو على الساحل الذي يريد أن يصل إليه.
- إن استخدامات الإنترنت يصعب جداً حصرها كما أن محتوياتها من الكثرة والضخامة بحيث لا يستطيع المرء أن يحيط بها جميعاً.. فكل ما يمكن أن يخطر على البال موجود في الشبكة، ولكن المهم هو حسن الاستخدام ومعرفة الطريقة المثلى للاستفادة من هذا الكنز العظيم، وتوظيفه لصالح الإنسانية والسلام الاجتماعي والمحبة، وتحقيق أكبر قدر من لفوائد المتوخاه في مجال نشر القيم الإسلامية الفاضلة.
- فضلاً عن توظيفه بالطريقة الاحترافية لخدمة الإسلام ونشر الدعوة الإسلامية،

وهذا بطبيعة الحال - يقتضي تأهيل الكوادر النشطة والمُشَبَّعة بعقيدة الإسلام الصحيحة وبقِيَمِهِ الخَيْرَةِ، والمُدْرَبَةِ تدريباً كافياً، حتى تخدم دين الله من هذا الباب الحيوي والمهم جداً، ولاسيما باللغات المختلفة.

إن الجمهور قد أصبح يستخدم وسائل الإعلام كأحد آليات المشاركة الاجتماعية خاصة عندما تحقق لهم تلك الوسائل نزعتهم للتفاعل مع الآخرين.

«لقد قدّمت شبكة الإنترنت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، وأتاحت فرصة أكبر للمشاركة وبالتالي انعكس ذلك على أن دور المُتلقّي أصبح مُؤثراً في المادة الإعلامية، وتحقيق التفاعلية والتحكّم في عملية الاتصال من جانب الجمهور، فقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية»⁽¹⁾.

ومع هذا التطور التقني الهائل لم تقف وسائل الإعلام التقليدية مكتوفة الأيدي فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الاندماج مع شبكة الإنترنت، فالصحف مثلاً قامت بإنشاء مواقع إلكترونية على الإنترنت وبعضها أنشأ نسخاً إلكترونية كاملة، كما عملت الإذاعة والتلفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الإلكترونية، وظهرها على شبكة الإنترنت، وأصبح البث الحي للفنونات والإذاعات سمة ملازمة لها.

«فقد عملت الإذاعة والتلفزيون على تخزين برامجها على الصفحة الإلكترونية الخاصة بها، وبالتالي وفّرت على المستخدم أن يتابع برامجها بطريقة أسهل، أو حتى يتابع جزء مُعيّن داخل البرنامج، بالإضافة إلى المشاركة بها من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمستخدمين»⁽²⁾.

بفضل الإنترنت أصبح للمستخدم دور إيجابي يُحدّد شكل المعلومة التي تعرضها شاشة الجهاز عن طريق الإنترنت، بل يمكن لكل فرد أن يتابع كل الإذاعات، ويتصفح الصحف اليومية من خلال الهاتف الجوال.

«تصوغ تكنولوجيا التواصل الإعلامي الإنسان صياغة تكاملية جديدة ككائن فردي وككائن اجتماعي بل ككائن كوني.. فالإعلام كما يتصوّره ماكلوهان: رسالة Message، والرسالة هي تدليك Massage أو ترويض Taming للإنسان يصوغه صياغة كونية جديدة، فالقبيلة الإعلامية قبيلة كونية بأبعادها الزمنية

1- عمرو صبرى أبو جبر، مرجع سابق، ص13.

2- عمرو صبرى أبو جبر، مرجع سابق، ص14.

والمكانية والكيانية⁽¹⁾. وتسهم وسائل الإعلام في صياغة نمط التفكير وتفسير الأحداث وإصدار الأحكام بشأنها⁽²⁾.

هذا الدور العظيم للإعلام عموماً وللإعلام الإلكتروني على وجه الخصوص، وما أضافه الإنترنت من أبعادٍ كونيّة للتواصل، وانعكاساتها على الإنسان وعولمته، تؤكد المهمة العظيمة التي تقع على عاتق العاملين بحقل الإعلام الإلكتروني، في تحقيق أكبر قدر من نشر ما هو مفيد للإنسان وربطه بقيم الحق والخير وتحفيز الجمهور على الخيرية التي ارتبطت بأمة الإسلام، والمتجسدة في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

”ويعترف الباحثون أن كلاً من الإعلام والتعليم يهدف إلى تغيير سلوك الفرد، فبينما يرمي التعليم إلى التأثير في سلوك التلاميذ بهدف تغييره، فإن الإعلام يسعى إلى التأثير في سلوك الجماهير بهدف تغييره أيضاً“⁽³⁾.

هدف تغيير السلوك هو المحك الحقيقي لرسالة الإعلام وتحقيق وظيفته وربطها بمعايير الإسلام وأهداف الشريعة الإسلامية، والتي يمكن قياسها بالمحتوى المقدّم للجمهور وما يمكن أن يضيفه سلباً أو إيجاباً، وبالتالي فإن التغيير قد يكون تغييراً سالباً يسعى لهدم القيم النبيلة ووأد الأخلاق الفاضلة وإشاعة الفاحشة والفجور، وهذه أهداف الإعلام الغربي وتلك رسالته، وقد يكون تغييراً إيجابياً مثلما تقوم به وسائل الإعلام الإسلامي التي تمثل نبض الأمة المسلمة، وتعمل على حمايتها من التغريب والاستلاب الفكري والثقافي، وحماية شبابها من الآفات والأمراض الاجتماعية التي تهدد القيم والثقافات وتشكل خطراً على الهوية الإسلامية والأمن القومي.

”لا شك أن ما تتميز به وسائل الإعلام الحديثة من قُدرة هائلة وغير مسبوقه في التاريخ على نقل المعلومات في أشكال نمطية بسرعة فائقة، وعلى أوسع نطاق، من الظواهر البالغة الأهمية التي يمكن أن تُؤثّر-سلباً أو إيجاباً- على الثقافات الإنسانية والهويات الحضارية المُميّزة لمختلف المجتمعات البشرية في جميع أنحاء الكرة الأرضية“⁽⁴⁾.

1- عمرو صبرى أبو جبر، مرجع سابق، ص14.

2- حسن صعب، إجاز التواصل الحضاري الإعلامي، (بيروت: بدون ناشر، أكتوبر، 1984م)، ص34.

3- ياسر محبوب الحسين، الإعلام العربي.. إشكالية الرأي الإنطباعي، (الخرطوم: إصدارات هيئة الخرطوم للصحافة والنشر، 2006م)، ص20.

4- نور الدين بلبل، الإرتقاء بالعربية فى وسائل الإعلام، (الدوحة: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، سلسلة كتاب الأمة، العدد 48، سبتمبر 2001م)، ص127.

تميّزت وسائل الإعلام الإلكتروني -عبر الإنترنت- بعددٍ من الميّزات والخصائص التي لم تكن متاحة للوسائل التقليدية، ويُعدّ ذلك مكسباً كبيراً للإعلام الإلكتروني يمكنه من قيادة المبادرات الدعويّة وتصميم الرسائل بصورة أكثر إقناع وجاذبيّة، وكذلك قياس الرأي العام حولها ومعرفة اتجاه وميول الجمهور المتلقّي ومدى تأثيره بها ودرجة التفاعل معها.

”إنّ التفاعليّة تعدّ سِمَة طبيعيّة في عملية الاتصال الشخصي بينما هي سِمَة (افتراضيّة) في عملية الاتصال الجماهيري، فمُستخدِمي شبكة الإنترنت يقومون بِعَمَلِيَّتي الإرسال والاستقبال في ذات الوقت، ويتمتعان بمركز واحد من حيث قوّة المشاركة في عملية الاتصال، ويتحقّق رجوع الصدى في الاتصال الجماهيري عبر ومن خلال الوسائط الإعلاميّة المتعدّدة بشكل واضح ومُحدّد، بينما في الصحيفة الورقية والإذاعة والتلفزيون التقليديّين يكون رجوع الصدى غير واضح، وبطئٍ أو غير موجود“⁽¹⁾.

أصبحت شبكة الانترنت في وقتنا الحاضر ظاهرة امتدت إلى الحياة اليومية للناس جميعاً ولم تُعدّ مقصورة على الاستخدامات الحكومية أو الأكاديمية. فهاهي وسائل التواصّل الاجتماعي تقوم بأخطر دور في التواصّل ويقوم بها حتى الأطفال بالمدارس الأساسيّة، وغيرهم من فئات المجتمع الذين يتواصلون وينقلون الأخبار والمعلومات مُدعّمة بالصور والوثائق والفيديو.

فهي إذاً وسيلة تقو بأدوار إيجابيّة وتخدم الدعوة الإسلاميّة إن كان القائم بالاتصال خلالها يرغب في ذلك ويريده، وستكون رسالتها سالبة إن كان القائم بالاتصال خلالها يريد ذلك. وينطبق الحال على المدونات الخاصة والصفحات الشخصيّة للأفراد والمؤسسات.

”الإعلام الإلكتروني أصبح الوسيلة الأكثر تفاعلاً وقبولاً واستقاءً للمعلومة خاصّة لفئة الشباب والأجيال الصاعدة، عليه فقد اهتمت كثير من المنظمات الدعويّة والمراكز الإسلاميّة بتوظيفه لإبلاغ الرسالة والتوعية والتوجيه، وفي ذلك فهو يُعْتَبَر وسيلة مؤثّرة وتجد القبول والإنصات من قِبَل الجمهور المتلقّي، علاوة على ذلك فإن كثير من الشباب تستفّر الرسائل الغربيّة الموجهة للشباب للدعوة الغير مباشرة للابتعاد عن الدين والقيم والأعراف القيميّة الموجودة في المجتمعات المسلمة،

1- مدثر عبد الرحيم، وسائل الاتصال الحديثة والهوية الثقافية في البلاد العربية: دور صنّاع القرار السياسي، مجلة دراسات إفريقية، جامعة إفريقيا العالمية، (الخرطوم: العدد السادس، فبراير 1990م)، ص9.

فعمدوا لإنشاء مواقع وتطبيقات تدعو للحق ونشر القيم والأخلاق التي تحفظ المجتمعات من الفساد والانحراف، فلذلك تُعتبر وسائل الإعلام الإلكتروني منصّة لنشر الدعوة الإسلاميّة ومبادئها وأخلاقياتها، وتعمل على تعزيز الأدب الذي بدأت تتغيّر ملامحه في مجتمعات المسلمين. ولاشك أن الإعلام الإلكتروني استطاع من خلال خصائصه المميزة بالتفاعليّة والتجوال الفضائيّ أب يبلّغ رسالة الدين الحق إلى مجتمعات لم تكن تعرف الكثير عن الإسلام، فدخلت الكثير من الأجناس في الإسلام عبر رسائل نُشرت في مواقع التواصل الاجتماعيّ⁽¹⁾.

سلبيّات الإنترنت وتأثيرها:

أدى التقدّم المتعاطم في شبكة الإنترنت وازدياد أنشطتها المعلوماتيّة والتجارية والترفيهيّة إلى ظهور نوع جديد من الجرائم الإلكترونيّة التي تُعتبر السّمة البارزة لاستخدامات الإنترنت.⁽²⁾ ومن أهم هذه السلبيّات للإنترنت:

1. قرصنة المِلْكِيّة الفِكرِيّة: وهي التعديّ على الطبع والنشر في المِلْكِيّة الثقافيّة، وعلى الحقوق المضمونة للمؤلّفين والتوزيع غير المشروع مثل الكتب وأشرطة الفيديو.

2. المقامرة: وتتمثّل في ظهور نوادي القمار بشبكة الإنترنت على نحوٍ غير مُرخص به وغير خاضع لضوابط قانونيّة.

3. انتهاكات القرصنة: الاتّصالات الإلكترونيّة التي لا يطلبها أحد، إساءة استخدام المعلومات الشخصية في قواعد البيانات الشخصية، الاعتراض غير المُرخص به للاتّصالات الشخصية.

4. الجرائم التجاريّة: النصب والاحتيال بما في ذلك القرصنة في مجال البطاقة الائتمانيّة.

5. الاتّصالات الضارّة: المواد غير المشروعة بما في ذلك بغاء الأطفال ومواد العنف والحط من قدر الأجناس أو الأديان أو المطبوعات المُشوّهة للسّمتة.

6. السطو - أو الاقتحام: الدخول غير المشروع في الحواسيب الآلية الشخصية أو

1- ليلي الضو سليمان، أستاذ الإعلام المساعد- جامعة إفريقيا العالمية- كلية الإعلام، مقابلة مع المؤلف.

2- عبد الرحيم نور الدين حامد، مرجع سابق، ص 36.

الحكوميّة أو سرقة البيانات أو الإضرار بالبيانات عن عمدٍ وسوء نيّة.

بالرغم ما للإنترنت من سلبيات ومضار إلا أن لها فوائد عظيمة وإيجابيات كثيرة، ويمكن توظيفها بشكل مباشر في خدمة الدعوة الإسلامية والتعريف بالثقافة الإسلامية.

أهم مواقع الإنترنت الإسلامية على الشبكة العنكبوتية:

هنالك مئات المواقع الإلكترونية التي تخدم رسالة الإعلام الإسلامي والدعوة الإسلامية، ومن أشهرها:

- موقع الإسلام اليوم [/http://www.islamtoday.net](http://www.islamtoday.net)
- موقع إسلام أون لاين [/http://islamonline.net](http://islamonline.net)
- موقع الإسلام [/http://www.al-islam.com](http://www.al-islam.com)
- موقع قصة الإسلام [/http://islamstory.com](http://islamstory.com)

الفصل السابع:
أهداف إنتاج البرامج في الإذاعة المتخصصة





الفصل السابع: أهداف إنتاج البرامج في الإذاعة المتخصصة

أهداف إنتاج البرامج في الإذاعة المتخصصة التعريف اللغوي للتخصص:

إن الاختصاص أو التخصص والمتخصص والمتخصصة كلها مشتقة من مادة: خصص العربية. وعندما نقول: خصه بالشئ خصوصاً وخصوصية بضم الخاء وفتحها، وضم الخاء أفصح، واختصه بكذا فمعناه خصه به. والخاصة ضد العامة⁽¹⁾.

وقد وردت مشتقات هذه الكلمة في القرآن الكريم في آيات مختلفة، منها قوله تعالى: ﴿يُودِ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ وَلَا الْمُشْرِكِينَ أَنْ يُنَزَّلَ عَلَيْكُمْ مِنْ خَيْرٍ مِنْ رَبِّكُمْ وَاللَّهُ يَخْتَصُّ بِرَحْمَتِهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ ذُو الْفَضْلِ الْعَظِيمِ﴾⁽²⁾. وقوله تعالى: ﴿وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبُنَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً﴾⁽³⁾.

التعريف الاصطلاحي للتخصص:

إن كلمة أو مصطلح متخصص أو متخصصة تعني حسب الاصطلاح العلمي الذي يعرف من خلال المعنى العلمي للكلمة، أو في السياق الذي وردت فيه وظلت تستخدم فيه، وقد يكون المعنى الاصطلاحي ظاهراً من خلال التعريف اللغوي، كما أنه في معناه الاصطلاحي يؤكد ذلك المعنى، فالناس منذ أن خلق الله البسيطة وأجرى فيها أقواتهم تخصصوا في شتى المهن، فهناك من امتهن الزراعة وأجادهما وتخصص فيها، وهناك من عمل بالرعي وأنقته، وهناك من تخصص في الطب وحذق فيه، وغيرها من المهن والأعمال والوظائف.

فضلاً عن أنه في التخصص الواحد يمكن أن توجد تخصصات دقيقة فرعية وتفصيلية، فالطبيب عموماً هو متخصص في الطب وبالتخصصات الأدق يمكن أن يتخصص في الباطنية أو الجراحة أو العظام وغيرها، وكذلك التاجر يمكن أن يتخصص في تجارة المحاصيل أو العقارات أو السيارات وغيرها، وكذلك الحال بالنسبة لمُمتنهي مهنة القانون والذين يمارسون المحاماة فنجد أن أحدهم

1- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: دار الكتاب العربي، 1967م)، ص 177.

2- سورة الأنفال، الآية (25).

3- سورة الأنفال، الآية (25).

قد تخصص في القانون التجاري وآخر في القانون الإداري وثالث في القانون الدستوري، وفي الإعلام نجد التخصص الدقيق قد يكون في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون وداخل هذه التخصصات هنالك تخصصات أدق، في الصحافة قد يتخصص محرر في الاقتصاد ويجيد ذلك، وقد يتخصص في الأخبار وينشئ مجموعة من المصادر التي تعينه وتوفر له الأخبار غير المتاحة لغيره، وكذلك الحال بالنسبة للإذاعة، وغيرها.

الإذاعة المتخصصة:

تورد الحلواني أن تعريفات الإذاعة الموجهة أو المتخصصة قد اختلفت باختلاف آراء أصحاب هذه التعريفات، فمنهم من قال: «إنها الإذاعة الموجهة من دولة معينة إلى دولة أخرى، كما يمكن أن يضاف إلى ذلك الإذاعات التي تسمع على نطاق معقول في دولة أخرى، وقد توجّه تلك الإذاعات من قبل الحكومة بشكل رسمي أو غير رسمي»⁽¹⁾.

ويرى المؤلف أن الإذاعة المتخصصة، هي تلك الإذاعة «التي تُخطّط وتصمّم برامجها وتنفذها لتخاطب قطاعاً معيناً أو فئة محددة من المستمعين النوعيين أو الجمهور العام المهتم بطبيعة وتخصص تلك البرامج التي توفر لهم مبتغاهم التخصصي، وذلك لإحداث التغيير المنشود، وتحقيق الأهداف المرجوة». قد عرف العالم الإذاعات المتخصصة منذ أكثر من سبعة عقود ولا سيما الموجهة للخارج بغرض الدعاية سواء كان ذلك عبر القطاع الخاص أو الحكومات وخاصة فترة الحرب العالمية الثانية وما تلاها، مما جعلها من أميز وسائل الإعلام الأمني الولي في تلك الفترة.

«بدأت تلك المرحلة من تاريخ الإذاعات الأمريكية الموجهة في مايو عام 1938م، حينما بذلت الحكومة الأمريكية جهوداً ملموسة لتنظيم الهيئات المعنية بالدعاية الموجهة للخارج بشكل عام والدعاية الموجهة بالراديو بشكل خاص. وأصبحت الدعاية الأمريكية بالراديو تخضع للسيطرة الحكومية، وقد أنشأت الولايات المتحدة خلال تلك الفترة بالإضافة إلى صوت أمريكا، خدمة خاصة للجنود الأمريكيين أينما كانوا»⁽²⁾.

1- عوض الله محمد عوض الله، مرجع سابق، ص8.

2- جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، (دار الفكر العربي، 1986م)، ص62.

التخصُّص في وسائل الإعلام.

يعرّف جونا ميرل، ورفل لونيشتاين ما يسمّيانها المرحلة التخصّصية في الإعلام بأنها: «المرحلة الثالثة في مُنْحَى الصفوية الجماهيرية، وذلك عندما تمتزج مع عناصر أربعة مع بعضها، وهي»⁽¹⁾:

1. التعليم العالي.
2. الوفرة أو الغنى.
3. وقت الفراغ.
4. حجم السكان.

ويوضّحان ذلك بالقول⁽²⁾: إنّ الأفراد عندما يتخصّصون مهنيّاً وفكريّاً تتكوّن لديهم اهتمامات وأذواق ثقافية وفكرية متباينة، وأنه عندما تنتقل نسبة كبيرة من الناس إلى التعليم الجامعي فإنّ الأفراد يهجرون خط التعليم العام، ويشرعون في اتباع مسارات جديدة، ويظهر ذلك في غرس ورعاية الاهتمامات المهنية والتعليمية والأدبية المتخصّصة، وهذه الاهتمامات الفردية الجديدة لا تقتصر على أولئك الذين يلتحقون بالجامعات، فالمجتمعات الصناعية والحضرية تتطلب التخصّصات المهنية.

والأشخاص الذين يتخصّصون تبرز لديهم اهتمامات ورغبات محدودة في الإصدارات التي تمنحهم فرص الاستماع والاتصال مع الأشخاص الذين يحملون التخصّصات المهنية الوظيفية نفسها، أمّا الغنى والوفرة فيتيحان امكانية الحصول على وسائل الإعلام المتخصّصة، كأجهزة التلفاز والأطباق الفضائية وأجهزة الكمبيوتر. هذا بالنسبة إلى المُتلقي لتلك الأجهزة الإعلامية ومن يستقبلها. أمّا التخصّص في فرع من فروع الإعلام المختلفة فيشير الكاتبان جون ميرل، ورفل لونيشتاين إلى أنّ «الكُتُب كانت من الوسائل المتخصّصة ويضربان المثال بما حدث في أمريكا، حيث استطاع ناشرو الكتب جذب أعداد كبيرة من الزبائن بين شرائح مُنْقاة (أطفال، هواة، أخصائيون، تربويون... إلخ) ويشيران إلى تلك المرحلة بالقول: (إنّ عهد الكتاب المُفضّل للجمهور مثل كتاب «ذهب مع الريح» قد ذهب بدوره مع الريح»⁽³⁾). أما المجالات المُوجّهة للعامة كمجالتَي (لايف)

1- جون ميرل، ورفل لونيشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ط2، (الرياض: دار المريخ للنشر، 1989م) ص 68، 65.

2- جون ميرل و رالف لونيشتاين، مرجع سابق، ص 69.

3- جون ميرل و رالف لونيشتاين، مرجع سابق، ص 69.

LIFE و(لوك) LOOK، فقد عجزت عن الاستمرار ولفظت أنفاسها الأخيرة، وهي بطبيعتها الخاصة تعتبر أكثر عموميّة لهذا العصر، (عصر التخصص)(1). إنَّ التخصص في مجال الإعلام صار ضرورة ملحة يقتضيها ويفرضها الواقع العملي والحياتي، وعدم مواكبة ذلك يعني -بالضرورة- عدم اللحاق بالركب المعلوماتي المنطلق بقوة. وعلى دارسي الإعلام وكذلك كليات الإعلام بالجامعات أن تأخذ ذلك مأخذ الجد وتعد نفسها للمواكبة.

طرق التخصص الإعلامي:

يشير جونا ميرل، ووالف لونشتاين إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تحقق التخصص بوحدة من إحدى طريقتين، إما بتخصيص الوحدة، وهذا يعني النشر الكامل، أو البرامج اليومية تستقطب جمهوراً مُعيّناً، أو بطريقة التخصص الداخلي، بمعنى أن أجزاء للنشر أو أجزاء من البرامج اليومية تروق لجمهور مُتنوّع ذي اهتمامات خاصة. ويعتبران أن محطات الموسيقى الكلاسيكية وغيرها من المحطات المتخصصة في المراكز الحضرية نماذج لتخصص الوحدة، وكذلك صحيفتي (الفابننشال تايمز) البريطانية، و(الورد ستريت جورنال) الأمريكية (وهما مُتخصّصتان في الاقتصاد). ويضيفان: «إن الصحيفة اليومية العادية في أمريكا يمكن أن تعتبر مثلاً للتخصص الداخلي وهي رغم أنها قد تكون مغرية لجمهور غير متجانس إلا أنها تنشر محتويات مُتخصّصة كتقارير سوق البضائع، وبورصة العملات، ووصفات الطهي والطبخ، والزوايا السياسية، والنصائح الطبية، وأبراج الطالع، كي تتمكن من إغراء وجذب الأذواق الخاصة بالجمهور»(2).

التخصص في الإذاعة والتلفاز:

إن الإذاعات بشقيها المسموع والمرئي وجدت حظها من هذا التخصص الذي هو سمة من سمات الحياة الحديثة، والذي طرأ على وسائل الإعلام الأخرى لمواكبة ما يجري في كافة المناحي والتخصّصات. ويشير ميرل، ولونشتاين إلى أنه ولأسباب ذاتها فإن محطات الراديو، تحاول أن ترضي جمهوراً غير متجانس، وأنها تحاول في الوقت نفسه جذب جماهير معينة من خلال تقديم نوعيات من البرامج المُتخصّصة. أما التلفاز فيشيران إلى أنه «يحقق منفعة من التخصص الداخلي غالباً في ساعات النهار، ومن ثم فإن فرصة إرضاء الجمهور تتسع كثيراً

1- المرجع السابق، ص 69.

2- جون ميرل، ووالف لونشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، مرجع سابق، ص 69.

لتستوعب الأطفال وربات البيوت، ومُشجعي الألعاب الرياضية أما برامج المساء فإنها توجّه إلى الجمهور شاملة»⁽¹⁾.

التخصّص في مجال الإعلام عمواً وفي الإذاعات المسموعة لم يكن وليد الصدفة وإنما نتاج طبيعي لتخطيط مسبق وفق استراتيجيات إعلامية شاملة، وقد بدأ باكراً بالولايات المتحدة الأمريكية التي تُعدّ رائدة في مجال التخصص الإذاعي.

التخصص في الإذاعة والتلفزيون قد يكون في برامج متخصصة في المحطات العامة مثل (برامج الرياضة- البرامج الاقتصادية- البرامج الخاصة بالمرأة.. إلخ)، وقد تكون محطات إذاعية أو قنوات فضائية متخصصة في جميع برامجها في مجال معيّن.

فنون الكتابة للإذاعة المتخصصة:

لقد أثبتت دراسات عديدة أهمية الراديو كوسيلة اتصال، ودوره في التغيير الاجتماعي، وتوصلت تلك الدراسات إلى نتائج تثبت أن الراديو وسيلة حارة أو ساخنة وقد غير كل شيء في كثير من القرى من خلال دراسة ميدانية، فالناس في أقصى القرى أصبحوا بفضل الراديو يسمعون ما يحدث في أيّ مكان، وهذا بدوره قضى على عزلة القرويين وربطهم بأحداث مجتمعهم⁽²⁾.

ومما تقدّم يتضح أن الراديو وسيلة اتصال ذات خصوصية لأنها تتعامل مع حاسة السمع عن طريق الأذن، وهذا يحتم على القائم بالاتصال الإذاعي أن يضع هذه الحاسة في اعتباره في كل خطوة يخطوها، فالكاتب الإذاعي المحترف والمتخصص يكتب وفي ذهنه أذن المستمع، ولذلك تعتبر الكتابة الإذاعية حديثاً للأذن وليست لغة أدب لا يفهمها إلا الأدباء، وإنما هي لغة سهلة مُبسّطة، مقبولة مفهومة، توصل إلى الهدف دون عناء أو مشقّة لُغويّة، كما أن المذيع يقرأ أو يُقدّم مادته وذهنه مشغول بأذن المستمع، وكأنما يحدثه في أذنه مباشرة ويحكي له ولا يقرأ عليه⁽³⁾.

إن الكتابة الإذاعية للراديو من أسهل أنواع الكتابة الإعلامية لمن استصحب معه طبيعة الراديو وخصائص الجمهور التي أشار إليها علماء الإعلام وامتلاك مهارات القدرة على كيفية توصيل الرسالة إلى المستمع بحميمية وكأنه صديق

1- المرجع السابق، ص69.

2- جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1986م)، ص62.

3- محمد عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، (القاهرة: دار المعارف، 1971م)، ص232.

تهمس في أذنه، وفي ذات الوقت هي أصعب أنواع الكتابات الإعلامية لمن لم يتَمَكَّن من معرفة تلك الخصائص ولم يتسنى له امتلاك تلك المهارات والقدرات، وهنا يكمن سر التفوق بين كاتب وآخر.

أهداف إنتاج البرامج الإذاعية:

البرامج الإذاعية عبر الراديو هي الوسيلة التي يراد من خلالها تحقيق أهداف المحطة الإذاعية، وبالتالي فإن أهداف إنتاج هذه البرامج هي مرتبطة بأهداف المحطة عموماً، وتختلف أهداف كل محطة إذاعية عن الأخرى، فالبعض لها أهداف مادية ربحية، والآخر له أهداف دعوية تزكوية تربوية، ونوع ثالث له أهداف سياسية، وهكذا تتفاوت الأهداف بين محطة وأخرى.

إن الراديو باعتباره وسيلة اتصال، لا يعمل بمعزل عن جمهوره الذي يمثل عنصراً أساسياً من عناصر عملية الاتصال، وبدونه لا قيمة ولا معنى لكل ما يُقدَّم عبر الراديو من برامج، فالجمهور يشارك في عملية الاتصال عبر الراديو⁽¹⁾، وله أهداف من وراء هذه المشاركة وتتمثل في الآتي:

1. فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
2. تعلُّم مهارات جديدة.
3. الاستمتاع والاسترخاء والهرب من مشاكل الحياة.
4. الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ قرارات، والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً⁽²⁾.

وهذه الأهداف لن تتحقق لمستمع الراديو ما لم يكن القائم بالاتصال يدرك أبعاد ذلك، ويعمل لتحقيقها من خلال جملة من الشروط التي ينبغي أن تتوفر فيه. «ومن ثم أدَّى القائم بالاتصال دوره في إتقان صناعة الرسالة بالمستوى المطلوب، وسعي إلى توفير المعلومات عن الأحداث الجارية، وكل ما يحيط بالمستمع من ثقافات، وتراث»⁽³⁾.

وحتى يضمن القائم بالاتصال أو المُرسِل الإذاعي النجاح في عمله لا بد أن يسأل نفسه دائماً الأسئلة الآتية:

1. ما الذي يريده (الراديو) كوسيلة اتصال لها خصائصها وسماتها المُمَيِّزة عن

1- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، (دار الفرقان، بدون تاريخ نشر)، ص24.

2- المرجع السابق، ص22.

3- محمد عودة، مرجع سابق، ص267.

الوسائل الأخرى..؟.

2. من هو (الجمهور) الذي يخاطبه من خلال الراديو؟ وما الذي يحتاجه ويرغب فيه ويهتم به..؟.

3. أي نوع من المواد الإذاعية (الرسالة) تناسب ذلك الجمهور؟ وبأي شكل برامجي وبأي لغة مناسبة..؟(1).

أهم أهداف إنتاج البرامج الإذاعية المتخصصة:

إن أهداف الإنتاج البرامجي في الإذاعة المسموعة سواء كانت مُتخصّصة أو غيرها من وجهة نظرنا لا تخرج عن كونها جزءاً من الأهداف العامة للإذاعة نفسها ولا يخرج عن السياق العام للأهداف الكليّة أو الاستراتيجية للمحطة الإذاعية، ولا توجد إذاعة أو وسيط إعلامي ليس له أهداف وأجندات تسعى الاستراتيجية لتحقيقها من خلال مضمون ومحتوى البرامج، وبالتالي فإن أهداف إنتاج كل برنامج تتمحور حول الأهداف العامة أو استراتيجية المحطة ولا تخرج عنها أو تتباعد عنها كثيراً. ويرى الدكتور عبد الدائم عمر الحسن أن الراديو من خلال برامجه يستهدف أصلاً التأثير على المُستقبل -المُرسل إليه- أو المحافظة عليه، وفي نفس الوقت تتأثر برامجه بحكم العلاقات والوظائف المُتبادلة بتكوين المستقبل الثقافي، والاقتصادي، والاجتماعي، والجنسي والعُمري، ومكونات شبكته الاجتماعية من بيئة إعلامية واقتصادية وسياسية، وتشريعات إعلامية، وموارد تمويلية، ونوعية الإذاعيين والإدارة الإذاعية(2)

إنّ ما يميز الكتابة للإذاعة المتخصصة ويجعلها ذات تأثير، قدرة الكاتب على المعرفة التامة بطبيعة الجمهور، واختيار المفردات التي تناسبه وتتسق مع بيئته وثقافته.

من أهم أهداف إنتاج البرامج الإذاعية المتخصصة:

جميع المحطات الإذاعية والتلفزيونية سواء كانت متخصّصة أو عامة، بل جميع وسائل الإعلام الأخرى، لها أهداف تسعى لتحقيقها من خلال إنتاج و بث البرامج المختلفة، بعضها أهداف استراتيجية طويلة المدى وبعضها أهداف تكتيكية مرحلية، وبعضها أهداف مادية أو معنوية، وكذلك بعضها مُعلنة والآخر خفية، بعضها داخل الدولة وبعضها خارج حدودها.

1- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1975م)، ص54.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص24.

هنالك عدد من الأهداف التي تسعى الإذاعات المتخصصة لتحقيقها، ولا سيما الإذاعات الدولية الموجهة، التي تعمل في إطار مفهوم الإعلام الأمني الدولي، ومن هذه الأهداف⁽¹⁾:

1. الإبقاء على صلاتٍ مُستمرّةٍ مع مواطنيها عبر البحار وتزويدهم بأنباء الوطن والاحتفاظ معهم بعلاقاتٍ ثقافيّةٍ.
2. تقديم تغطيةٍ إخباريةٍ مُنظمةٍ للأحداث الوطنية والدولية خدمة لهؤلاء الذين قد لا تصلهم ما تعتبره المحطة المُرسلة أنباءً موضوعيّةً.
3. تقديم صورة على الصعيد الدولي للحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بدعم من اهتمام المستمع وتفهمه.
4. نشر السياسات القومية ومواقف الدولة إزاء الأحداث الجارية والشؤون الدولية.
5. استخدامها كوسيلة للدعاية الصارخة والهجوم على الدول الأخرى.
6. الترويج لعقيدة أو مذهب مُعيّن.

الإذاعة والتغيير الاجتماعي:

إن الخصائص التي تميّز بها الإذاعة المسموعة (الراديو) والتي يتفوق بها على غيره من الوسائط الاتصالية الأخرى، ولا سيما الإذاعة المرئية (التلفزيون)، تجعله قادراً على إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب في حال أن يكون القائم بالاتصال ذو خبرة ودراية واحترافية، وأن تميّز الرسالة بالوضوح والصدق الذي يسهم في إنشاء علاقة قوية بين المُرسِل والمُستَقْبِل⁽²⁾.

فالراديو يستطيع القيام بدوره في التغيير الاجتماعي، معتمداً على برامجه بالدرجة الأولى، وما يقدمه من معلومات، ونماذج، وما يقدمه من معلومات جديدة أو ردود فعل على أسئلة واستفسارات المستمعين. وفوق كل هذا فإن طبيعة الراديو جعلت له جاذبية خاصة إذ أنه ارتبط في أذهان الجمهور بقدرته على الترفيه والاقناع، إلى جانب ما يُقدّمه من إعلام وتنقيف، ويشدّ الخيال بواسطة الصوت البشري أو الكلمة المنطوقة إلى جانب الصوت المميّز لحركة الأشياء كما هو في واقع الحياة، مثل أصوات الشارع، الأماكن، والأمواج، والأمطار، والمعارك، وهذه الأصوات التي يُطلق عليها في الراديو اصطلاح (المؤثرات الصوتية) يمكن

1- شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م)، ص166.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص49.

الحصول عليها من واقع الحياة مُسَجَّلة على أشرطة، كما يمكن إحداثها صناعياً كأن تدق على باب أو تفتح نافذة أو تطلق بعض الأعيرة من مسدس صوت... إلخ، وكثير من الإذاعات المتخصصة -وخاصة الدعوية مها- استبعدت استخدام الموسيقى في المؤثرات الصوتية. ويرى البعض ضرورة ادخال الموسيقى ضمن المؤثرات الصوتية في البرامج الإذاعية.

«ومما يزيد الاقناع والجاذبية في الراديو عنصر الموسيقى الذي يؤدي إلى التنوع وفقاً لمتطلبات مضمون كل نص إذاعي»⁽¹⁾. فيما يرى البعض أن الموسيقى ليست شرطاً لزيادة الاقناع، كما أنه بالإمكان الاستعانة بمؤثرات صوتية تؤدي نفس الدور وترفع الحرج الفقهي حول استخدام الموسيقى.

«الموسيقى ليست شرطاً من ضرورياً للاقناع في العمل الإذاعي وإنما يكون الاقناع بجودة المضمون المُرسَل ومدى توافقه مع احتياجات الجمهور المُرسَل إليه وبقوة الرسالة وطريقة طرحها وزمن بثها وشكل البرنامج وقدرة المذيع على توصيلها، وقد استطاعت التقنيات الحاسوبية الحديثة توفير كل المؤثرات المطلوبة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية، وبما أن هنالك حرجاً فقهيّاً حول استخدام الموسيقى فإنه من الأولى تركها في المحطات الدعوية والمتخصصة، إلا إن كانت المحطات الإذاعية أو التلفزيونية تقوم أصلاً على الموسيقى من أجل الموسيقى وتعليمها والتعريف بها وهكذا، وهذا شأن آخر لا علاقة له بالاقناع»⁽²⁾.

«إذا كان الإعلام بصفة عامة هو المحاولة للتأثير على الفرد والجماعة بحيث تعتنق الأغلبية فكرة مُعيّنة، وتسلك سلوكاً مُحدّداً، فالإذاعة المسموعة كوسيلة من وسائل الإعلام لها قدرة خارقة في التأثير لا تعادلها إلا قدرة التأثير المُباشِر، التأثير الشخصي الذي هو نتيجة الاتصال بين شخصين أو أكثر مباشرة»⁽³⁾. إن كان للراديو كوسيلة إعلام بالغة التأثير دوراً في التغيير الاجتماعي، فإن للإذاعات الدعوية المتخصصة لها أدواراً أكبر بكثير مما تقوم به الإذاعات العامة. «ويقوم الراديو بدور يعتد به في التنشئة، ويمكن القول أن التنشئة هي العملية التي بمقتضاها يتعلم الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي مجموعة من الأنماط

1- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص32.

2- محمد حامد الفكي، مدير إذاعة وقناة المنال الفضائية، مقابلة أجراها المؤلف بالخرطوم، بتاريخ: 2018/9/15م.

3- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص31.

الخاصة بالسلوك والتجارب الاجتماعية»⁽¹⁾.

ويرجع (دوب) Doob سمة القوة الإيحائية للراديو كوسيلة مسموعة إلى أنها وسيلة سريعة للنشر، فهي تتفوق في ذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى، وبذلك تتفرد بالسبق وأولوية النشر، والأثر الأول للخبر أو الرأي لا يُمحي بسهولة، كما أنه من الصعب معارضته⁽²⁾.

ومما ورد نرى أن التغيير الاجتماعي المنشود كهدف محدد للراديو لا يتحقق إلا من خلال البرامج الإذاعية المخططة بعناية تتسق مع الأهداف العامة للإذاعة سواء كانت عامّة أو متخصصة.

لقد حرصت الإذاعات الدوليّة على مخاطبة العالم بلغات مختلفة وعبر محطات متعددة للعمل على إحداث التغيير المنشود وفق ما خطّطت له. ومما يدل على أهمية الإذاعة المسموعة هذه الأرقام عن هيئة الإذاعة البريطانية التي تعد من أهم الإذاعات المؤجّهة.

«كانت هيئة الإذاعة البريطانية تستخدم في أوائل الثمانينات- بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية- ما يقرب من أربعين لغة في إذاعاتها المؤجّهة إلى الخارج، وتبث سبعمائة وخمسين ساعة يومياً، وتوجّه إذاعات بسبع عشرة لغة إلى أوروبا، واثنين وعشرين لغة إلى الدول الأخرى»⁽³⁾.

وهذا يؤكد ضرورة البث للجمهور الخارجي بلغات مختلفة حتى يضمن القائم بالاتصال في مجال الإذاعات الدعوية وصول المحتوى وفهمه مما يجعل التفاعل معه- سلباً أو إيجاباً- أمراً ممكناً.

البرامج الإذاعية:

«هي تلك الأشكال المتنوعة ذات المحتوى المختلف التي تقوم الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي بعرضها أثناء وقت الإرسال الإذاعي لجمهور مُتنوّع الأعمار والمهن والثقافة والميول السياسية، وذلك بهدف جذب انتباههم والتأثير فيهم بما يحقق الهدف من البث الإذاعي»⁽⁴⁾.

تعتبر البرامج الإذاعية خلاصة الجهود والتفكير والتخطيط والتنفيذ الإذاعي وعرض

1- يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص9.

2- محمد على العويني، الراديو والتنمية السياسيّة، (القاهرة: عالم الكتب، 1981م)، ص41.

3- جيهان أحمد رشتي، الدعاية واستخدام الحرب النفسيّة، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م)، ص369.

4- عبد الصمد دسوقي، الإذاعة كوسيلة اتصال، مجلة الفن الإذاعي: العدد (69)، (القاهرة: إتحاد الإذاعة والتلفزيون، أكتوبر

1975م)، ص11.

الأفكار والمضامين الاتصالية التي تحوي ما يراد توصيله للجمهور عبر الإذاعة لتحقيق الأهداف والغايات المخططة، وفي الإذاعات الدعوية المتخصصة تقوم كل البرامج على القيم الإسلامية الأصيلة.

«ومجمل القول فإنه تقع اليوم على الإعلام الإسلامي عموماً وعلى الإذاعات الدعوية المتخصصة - على وجه الخصوص - مسؤولية توجيه هذا المجتمع المسلم الذي جهل كثيراً من القيم الإسلامية ومناهجها لرعاية الحياة وتسيير نظامها، فضلاً عن أن يواجه غيره فكرياً وثقافياً، وبالتالي فهو منوط بإعادة صياغة بناء هيكل هذا المجتمع ابتداء بالطفل ومروراً بالمرأة وانتهاء بالشيخ، وقبل هذا كله الاعتناء ببناء أسس الحكم الإسلامي وإرساء قواعده على النهج الإسلامي النظيف، وإبعاد القوانين المستوردة التي جلبت لنا كل رزيلة ومنكر، ولا ريب في أنه إذا صلح الحكم والحاكم صلح المحكومون، والناس على دين ملوكهم - كما يقولون - وإن الله ليزع بالسلطان ما لا يزع بالقرآن⁽¹⁾.

ما أشرنا إليه يؤكد العلاقة الوثيقة بين الإعلام ك(قيمة) وبين الإسلام ك(رسالة)، وعلى الأمة الإسلامية - في ظل الصراع الحضاري ومحاولات الغزو الفكري المستمرة - أن تقوم بتوظيف (الإعلام) للتعبير عن حضارتها الراسخة، وألا تكون في مقام (المدافع)، بل يجب أن تكون لها الريادة في هذا الجانب الذي يرتبط بالإعداد المأمور به كل مسلم وفق وسعه.

«بدل أن تمارس وسائل الإعلام في دول العالم الإسلامي رسالتها في التحصين الثقافي والوعي الحضاري، وتقدم النماذج التي تبني الشخصية وتحمل الرسالة، وتثير الاقتداء، وأداء التعامل مع الإعلام الغازي، وتشعر الأمة بالاستفزاز والتحدي الذي يجمع طاقاتها ويصرها بطريقها ويساهم بصمودها، تحوّلت إلى وسائل هدم تساهم بتكسير أسلحة الأمة وإلغاء حدودها الفكرية والثقافية لثمّكن لمرور (الأخر) وقد يتجاوز أكثر من ذلك حيث تصبح أداة (الأخر) فتبرز العمالة الإعلامية اليوم كحال العمالة الثقافية والسياسية والاقتصادية في مراحل تطوّر الدولة التاريخي»⁽²⁾.

تaleb الإذاعة - من خلال برامجها المختلفة - أدواراً كبيرة في التنشئة الاجتماعية

1- محمد زين الهادي العرابي، في فقه المواجهة الإعلامية، (الخرطوم: إصدارات هيئة علماء السودان، إبريل 2008م)، ص14-15.

2- عمر عبيد حسنة، تقديم لمحي الدين عبد الحليم، إشكاليات العم الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، (قطر: كتاب الأمة، سلسلة دورية تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ربيع الأول 1419هـ، السنة (18)، ص22.

وحماية القيم والمورثات المجتمعية وتحصين المجتمع ضد الغزو الفكري والاستهداف الثقافي الذي تهدف لتحقيقه المحطات الفضائية والإذاعية الدولية الموجهة في إطار الحرب الثقافية والصراع الحضاري، وهذه الحماية - حماية الأمن الفكري والثقافي والاجتماعي - هي واحدة من أهم أهداف البرامج بالإذاعات الدعوية المتخصصة بل هي الهدف الاستراتيجي والغاية العظمي.

«إن النظام الإذاعي في كل دولة يُعبّر عن شخصيتها المستقلة ويعكس فلسفتها السياسية والاقتصادية والثقافية بما يتناسب مع أوضاعها السكانية والجغرافية، دون الخروج على قيمها ومورثاتها الاجتماعية، وينطبق ذلك على الإذاعات الحكومية العامة أو الخاصة التي يملكها أفراد أو تلك المُتخصّصة، وبالرغم من الخصائص المشتركة التي تجمع بين الخدمات الإذاعية في كل أنحاء العالم، إلا أن النظام الإذاعي لكل دولة يُعبّر عن شخصيتها المستقلة ويعكس فلسفتها السياسية الخاصة وهويتها الثقافية، حيث يطوّر كل مجتمع نظامه الإذاعي ليحقق الصورة الذهنية التي يتطلع إليها، وبما يتناسب مع وضعه السياسي والاقتصادي والاجتماعي والجغرافي»⁽¹⁾.

وكذلك فإن الدول التي تعتنق فلسفات سياسية تعكس نظاماً إذاعية متشابهة أيضاً مع الحفاظ على السمات المُميّزة لكل دولة، كل على حدة، وقد ساهم الاستعمار القديم في توريث نظمه الإذاعية للمستعمرات، وبعد أن حصلت هذه المستعمرات على الإستقلال، ظلت متأثرة بالميراث الاستعماري القديم بشكل أو بآخر.

«وقد سعت السياسات الإعلامية للدول الاستعمارية منذ الحرب العالمية الأولى ثم الثانية وما تلاهما من أحداث إلى استخدام وسائل الاتصال سياسياً بهدف الوصول إلى نتائج محددة تهدف إلى التأثير على الرأي العالمي، ومع تعدد أجهزة رسم السياسات الإعلامية داخل الدولة إلا أنها تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في الرأي العام سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، إضافة إلى إيضاح الحقائق وإقامة جسر من التفاهم من خلال استخدام وسائل الاتصال وفقاً لخطط وبرامج تقوم الدولة بوضعها»⁽²⁾.

1- حسن عماد مكاي، وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، محرم 1429هـ - 2008م)، ص40.

2- معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، أكتوبر 2000م)، ص77.

إن الإعلام الأمني الدولي الذي تقف من خلفه (تخطيطاً وتمويلًا) السياسة والتمويل اليهودي، يهدف إلى تحقيق الاحتلال (الفكري والثقافي) للعالم الإسلامي وبخاصة شريحة الشباب، وزعزعة الاستقرار في المنطقة، وهذا لن يتأتى إلا من خلال (الإعلام الموجّه) عبر محطاتهم الإذاعية وقنواتهم الفضائية، مما يتطلب من وسائل الإعلام الإسلامي التصدي للتخطيط اليهودي وتحصين المجتمعات المسلمة ضد الاختراق الفكري والاستلاب الثقافي والتشويه العقدي. وبلا شك تأتي الإذاعة المسموعة على رأس تلك الوسائل وقد لعبت الإذاعات الدولية أدواراً كبيرة في تشكيل الرأي العام.

«كما تسهم الإذاعة في تحقيق التكامل الثقافي، وهو العملية التي يتم بها اندماج عنصر ثقافي جديد في حياة جماعة من الجماعات»⁽¹⁾. والإسلام هو دين الثقافة العالمية، فالثقافة الإسلامية ليست حصراً على العرب وإنما هي ثقافة عالمية تستمد هذا البعد العالمي من عالمية الإسلام الذي جاء كافة للناس ورحمة للعالمين، وبالتالي فإن الإعلام الإسلامي هو إعلام عالمي وليس للعالم الإسلامي فحسب، وعليه فيجب على وسائل الإعلام الإسلامي عموماً والإذاعات الدعوية على وجه الخصوص أن تكون رسالتها عالمية وبلغات عالمية.

الإعلام الإسلامي يستطيع -من خلال الإذاعة أو الصحافة أو القنوات الفضائية- أن يفعل الكثير ويُرَبِّي الأفراد والجماعات، ويَحَسِّن السلوك الإنساني، ويأمر بالمعروف وينهى عن المنكر، ويُقَدِّم القدوة الإسلامية الحسنة كنموذج واجب الاتباع للفوز والفلاح في الدارين، وينهى عن اتباع القدوة السيئة التي حذر القرآن الكريم من اتباعها مخافة التهلكة، لاسيما في ظل حرب الثقافات والصراع الحضاري الذي يقوده بضراوة وتخطيط مسبق وتمويل ضخم الإعلام الغربي وهو يصنع نماذج غربية ليكونوا أولى بالاتباع من رموزنا من المسلمين مستهدفاً بذلك شبابنا المسلم، ومما يؤسف له سقوط بعض وسائل الإعلام العربية في ذلك الفخ المرسوم بعناية، وأصبحت أداة من أدوات تدمير القيم وتتميط الشعوب.

الكتابة للإذاعة الدعوية المتخصّصة:

تُعَدُّ الكتابة عموماً أحد ضروب الفن التي لا يجيدها الجميع وتتطلب ثقافة واسعة ومعرفة شاملة وحساً فنياً مرهفاً، والكتابة الإذاعية سواء كانت للإذاعات العامة

1- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي السوداني، مرجع سابق، ص 140.

أو المتخصصة أو الدعوية تحتاج لموهوبين ومبدعين صقلوا إبداعهم بالتدريب المستمر والرغبة في التميز والتفرد.

إن الكتابة للإذاعة -ولتحقيق الهدف المنشود منها- تقتضي أن تتوافر في الكاتب الكثير من الشروط والمُميّزات الخاصة التي تجعله قادراً على سبر أغوار المستمعين ومخاطبتهم باللغة المناسبة والموضوعات الشيقة الجاذبة وبالطريقة التي تحببهم في البرنامج المعني، ومن ثم في المحطة الإذاعية نفسها لتجعل منهم رصيماً ثابتاً ومُتزايداً وغير قابل لتركها والتحوّل إلى محطات أخرى في ظل التنافس بين الوسائل الإعلامية المختلفة وحرص كل منها على إيجاد مستمعين جدد.

يقول دونالد ويلسون الكاتب بهيئة الإذاعة البريطانية: «من عوامل نجاح الكاتب أن يكون إيجابياً بحيث لا يعالج الموضوعات بطريقة سلبية وإنما يجد عنده دائماً شيئاً يقوله للجماهير، وأن يكون متفائلاً في معالجته للموضوع المُقدّم للمستمع»⁽¹⁾. الكتابة عموماً، والكتابة الإذاعية على وجه الخصوص، فن وموهبة، وهي عمل لا يجيده كل الناس، وإنما يبدع فيه الذين يسرهم الله لذلك، فأحبُّوا هذا العمل، وأبدعوا فيه.

ولضمان نجاح الكاتب الإذاعي يرى الدكتور عبد الدائم عمر الحسن، أنه يجب عليه أن تكون كتابته على اتصال بالإنسان وبالناس، وأن يكون قد أحب الجمهور الذي يُقدّم له إنتاجه وأن يتضح هذا الحب بقدر المستطاع في كتاباته. وإلى جانب ذلك يجب أن يكون قادراً على الاستحواذ على المشاعر وذلك منذ اللحظة الأولى، فليس المهم فقط الإجابة في الكتابة، إنما يكون في الإمكان شد الانتباه دائماً إلى العمل الذي يُقدّم⁽²⁾.

مبادئ وقواعد الكتابة للإذاعة:

«لما كانت المادة الكلامية هي القاسم المشترك الأعظم بين أشكال برامج الراديو في كل أنحاء العالم فإن مسألة اللغة تطرح نفسها بالإحاح من خلال هذا التصنيف، لأن كل أشكال البرامج تستخدم اللغة بشكل أو بآخر رغماً عن التفاوت في حجم الاستخدام الذي تقتضيه طبيعة كل مادة»⁽³⁾.

على الكاتب الإذاعي أن يختار الموضوعات التي يستطيع أن يُعبّر عنها بأفكاره،

1- محمود فهمي، الفن الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1982م)، ص50.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص73.

3- عوض إبراهيم عوض، لغة الإذاعة - دراسة تحليلية -، (الخرطوم: دار جامعة الخرطوم للنشر، 2001م)، ص 74.

ومعلوماته، ومشاعره، ويصوغها بشكل مناسب لبناء رسالته الإذاعية، والرسالة مهما تعددت أو تنوعت من ناحية الشكل فإنها لا تخرج في محتواها ومضمونها عن تحقيق الهدف من كتابتها، ومهما كان مضمون الرسالة أو موضوعها الذي اختاره الكاتب، فلا بد من مراعاة الخصائص والمقومات الأساسية للإعلام الإذاعي وتضمينها.

ومهما كان الموضوع المراد الكتابة حوله فإن هناك عدة مبادئ وقواعد على الكاتب الإذاعي أن يسترشد بها. ومن هذه المبادئ، والقواعد ما يلي: (1)
أ. أن يتفهم جيداً جوهر الموضوع الذي يعالجه حتى يختار له الشكل والمضمون الملائمين. إذ إن الموضوع هو الذي يفرض على الكاتب الشكل والمضمون الملائم له.

ب. أن يتفهم الكاتب جيداً خصائص وسمات ومزاج الجمهور الذي يكتب له وذلك حتى يختار الموضوع الملائم شكلاً ومضموناً، فخصائص وسمات ومزاج الجمهور (الحضري) تختلف عن خصائص وسمات ومزاج الجمهور (الريفي).
ج. على الكاتب أن يتفهم جيداً طبيعة الزمان والمكان حتى يختار الموضوع الملائم لهما، فطبيعة الزمان والمكان هي التي تحدد نوعية الموضوع الذي يعالجه، فالموضوع الذي يُبث في الصباح قد لا يصلح أن يُبث في الليل وهكذا، كذلك الموضوع الذي يستهدف سكان العاصمة قد لا يصلح للتأثير على سُكَّان الريف.

د. على الكاتب الإذاعي أن يتفهم جيداً طبيعة الأيدلوجيات التي يقوم عليها الإعلام الإذاعي حتى يختار من الموضوعات ما يتوافق ويتفق مع هذه الأيدلوجيات، وهكذا كلما نَقَّه الكاتب كل المبادئ وعمل في إطارها، كلما نجح في كل ما يكتبه ووفق في علاقته بالجمهور، خاصة وأن تفهم خصائص وسمات الإذاعة أي الراديو من حيث طبيعته، وخواصه، وجمهوره، يُشكِّل عاملاً أساسياً في عملية الكتابة، وهذا الفهم يحقق أعظم الأثر على هذا الجمهور ومواقفه (2).

شروط نجاح الكاتب الإذاعي:

الكاتب الإذاعي هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها نجاح البرامج الإذاعية وبالتالي نجاح الإذاعات نفسها، لكون ما يكتبه هو المحتوى الذي يخاطب جمهور

1- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص 74.

2- عبد العزيز الغنام، إنتاج البرامج الإذاعية «راديو وتلفزيون»، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983م)، ص 16.

المستمعين ويربطهم وجدانياً بالإذاعية ويحببهم في برامجها ويخاطبهم باللغة التي يفهمونها وتوصل لهم المعاني المطلوب توصيلها من خلال حاسة السمع لضمان استمرار جذب المستمع والحفاظ عليه.

وفيما يلي أهم شروط نجاح الكاتب الإذاعي⁽¹⁾:

الشرط الأول: الموهبة الذاتية والاستعداد الشخصي.

الكاتب الإذاعي لابد أن يتوافر له القدر المناسب من الاستعداد الفطري أو الذاتي لهذا العمل، وهذا ما يُطلق عليه صفة (الموهبة) التي هي القدرة أو مجموعة القدرات الفطرية الخاصة التي تتوافر لشخص دون غيره، ومعنى هذا ببساطة أن البعض فقط هم الذين يملكون قدرات خاصة أو مهارات واستعدادات فطرية خاصة في مجال من المجالات، وهذه الاستعدادات هي التي يمكن تنميتها وصلها بالعلم والتعلم والتدريب والممارسة.

الشرط الثاني: فهم طبيعة الوسيلة وخواصها.

يجمع خبراء الفنون الإذاعية كافة، على أنه يتعيّن على الكاتب الإذاعي أن يضع نصب عينيه دائماً وهو يكتب طبيعة وخواص الوسيلة التي سيُقدّم من خلالها النص، وذلك لأنه ليس كاتباً بالمفهوم العام، بل إنه كاتب يكتب ما ينبغي أن يُسمع بالأذن فلا بد أن تكون كتاباته بمثابة تصوير للأفكار والمعلومات والوقائع والمفاهيم، ولن يكون قادراً على ذلك ما لم يفهم طبيعة الوسيلة التي يكتب لها، وأن يتعرف على خواصها، وبالتالي يمكن القول بأن الكاتب الإذاعي (للراديو) هو الشخص الذي يتقن استخدام الامكانيات الفنية للوسيلة أو المجال الذي يكتب له.

الشرط الثالث: فهم طبيعة وخواص الجمهور الذي يكتب له.

وهذا يساعد الكاتب الإذاعي كثيراً في إحداث التأثير المطلوب الذي يسعى إليه لكي يتضح له الهدف أو الغرض من كتابة النص.

الشرط الرابع: الثقافة المُتخصّصة والعامّة.

والمقصود بالثقافة المتخصصة أن يتزوّد الكاتب بمجموعة من المعارف الأساسية التي تتصل بالعمل الإذاعي وترتبط به كالموسيقى - وإن كانت بعض المحطات ترى في استخدامها حرجاً فقهياً-، والتذوّق الفني، والنظريات المختلفة، والجديد في مجال الفن الإذاعي، والمواكبة دائماً لكل ما هو مُستجد ومُنطوّر في مجال

1- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص76.

الإعلام الإذاعي. وكذلك مجال تخصص وعمل الإذاعة، فإن كانت - اقتصادية مثلاً- يتوجب عليه المعرفة والإحاطة بالثقافة الاقتصادية، وهكذا في حال تكون رياضية، صحية، أو غيرها من التخصصات الأخرى.

«أما الثقافة العامة، فهي مجموعة المعارف والمعلومات والاهتمامات المتنوعة التي تشمل السياسة والتاريخ والاقتصاد والاجتماع، وتلك المعرفة الثقافية العامة والواسعة تُشكّل رصيلاً هاماً للكاتب من الأفكار والمعلومات التي كثيراً ما تعينه على أداء عمله»⁽¹⁾.

الشرط الخامس: معايشة الواقع.

والمقصود بذلك أن يكون الكاتب جزءاً لا يتجزأ من البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه مُدركاً لمشاكله وقضاياها وما يشغل الناس من هذه القضايا والمشكلات، وأن مثل هذه المعايشة هي التي تمنح الكاتب أفكاراً لحدود لها، وشخصيات لاحصر لها، كما تعينه على القدرة على التعبير، وهكذا فمعايشة الكاتب للواقع هي معايشة للجمهور الذي يكتب له ويستهدفه برسائله، وبالتالي فإن الكاتب لن يكون قادراً على فهم مشاعرهم وأحاسيسهم إلا إذا كان على معرفة وثيقة بهم.

الشرط السادس: المرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت.

والمقصود بذلك ظروف وبيئة العمل المتغيرة دائماً، فقد يعتذر أحد الضيوف فجأة عن الحضور لتسجيل حوار معه مما يسبب ربكة في الخريطة البرمجية، وهذه واحدة من مفاجآت العمل تتطلب من الكاتب الإذاعي أن يكون مرناً ولديه القدرة التي تمكنه من مواجهة مثل هذه المفاجآت⁽²⁾.

أسس تقويم المادة الإذاعية:

هنالك عدداً من الأسس التي يقويم عليها تقويم المادة المُذاعة من خلال الراديو، سواء كان ذلك برنامجاً أو أغنية أو لحناً موسيقياً، وفيما يلي أهم تلك الأسس⁽³⁾:

1. لغة وأسلوب النص:

يسبق وضع الخطة الإعلامية أو تخطيط البرنامج الإذاعي دراسة المجتمع أو الجمهور المُستهدف أو الفئة أو الفئات المستهدفة بمضامين البرنامج لاختيار اللغة المناسبة التي تخاطب بها ذلك الجمهور، عربية فصيحة، عربية عامية، لهجة

1- فن الكتابة للإذاعة، مقال منشور على الإنترنت.

2- سعد لبيب، دراسة في العمل التلفزيوني، (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1980م)، ص 21.

3- حديد الطيب السراج، موقع منتديات علوم الاتصال، <http://communication.yoo7.com>، تاريخ دخول الموقع

2012/11/17م.

أو لغة محلية لقبيلة ما، مع انتقاء الأسلوب المناسب، ومراعاة استخدام العناصر المؤثرة والجاذبة، مثل: الأغاني الشعبية، والمحفوظات التراثية، والقصص والأمثال الشعبية، وما إلى ذلك، واضعين في الحسبان المستوى الثقافي والاجتماعي بصفة عامة، والعقائد والعادات والتقاليد.

2. التقديم أو التعليق:

يُشكّل حسن اختيار المذيع المُقدّم أو المحاور بما يتفق مع متطلّبات البرنامج، عنصراً مهماً ورئيسياً في نجاح البرنامج، وضمان وصول الرسالة وتحقيق أهدافها، وتضيف شخصيته الكثير لعناصر الجذب والتأثير، كما أنه يمكن أن يستعين بقيادة الرأي في المجتمع المُعيّن. الريفية مثلاً. أو محاوره المواطنين بما يفهمون.

3. مستوى الصوت ووضوحه:

قوة الصوت وارتفاعه (Level) ومدى وضوحه يتسبّب في أن يكون مفهوماً ومستوعباً ومؤثراً.

4. استخدام الموسيقى:

لا بد التأكّد من حسن استخدام الموسيقى سواء كنقلات من فقرة إلى أخرى (Bridges) أو كمُعَبّر أو مصور للمعاني المرادة. وهناك بعض القنوات الفضائية والإذاعات -منها إذاعة طيبة- ترى مانعاً شرعياً وجرماً فقهياً في استخدام الموسيقى وتستعويض عنها بمؤثرات صوتية أخرى تقوم بذات الدور وتحقق نفس الأهداف.

5. استخدام المؤثرات الصوتية.

المؤثرات الصوتية تضيف قوة للنص الإذاعي، وتُعَبّر عن الزمان والمكان والبيئة، كما قد تُستخدَم كأدوات انتقال من فقرة إلى فقرة أخرى.

6. المضمون: (1)

لا بد من التأكّد مما إذا كان مضمون البرنامج، يحقق الأهداف المرجوة، وبالتالي نتيقن من أن الرسالة الإعلامية قد نجحت، وأن الاستجابة للرسالة إيجابية ذات أثر وذات مردود.

ويُعتبر (المضمون) هو أساس العمل الإذاعي، وهدف الرسالة المراد توصيلها للجمهور، وبالتالي يجب أن يكون هذا المضمون متوافقاً من أهداف الإذاعة الكلية

1- حديد الطيب السراج، موقع منتديات علوم الاتصال، مرجع سابق.

وأهداف البرامج والفرعية، لتحقيق أهداف استراتيجية الإعلام عموماً والإعلام الإذاعي بشكل خاص، وهذا يؤكد على ضرورة أن يكون هنالك خطيماً استراتيجياً للإعلام، وأن تكون جميع الوسائل الإعلامية -الحكومية والخاصة- على علم تام به، وعلى معرفة بكيفية تضمين أهدافه مع أهدافها وقياس أثر ذلك.

7. الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج:

الإجابة على هذا السؤال مهمة جداً في تقويم البرنامج الإذاعي: هل الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج مناسب، أقل أو أكثر من اللازم.

عناصر الإنتاج الإذاعي:⁽¹⁾

لما كانت الإذاعة المسموعة (الراديو) تعتمد أساساً على الصوت، أي على حاسة السمع، كان على القائمين بالإعلام الإذاعي المسموع أن يعملوا على أن يحمل هذا الصوت مضامين رسالتهم الإعلامية، مع مراعاة أن المادة المذاعة تسمع مرة واحدة، فلا بد إذناً أن تتسم بالوضوح والاختصار والدقة في انتقاء الكلمات المُعبّرة عن المضمون والبعد عن استخدام الكلمات والعبارات المعقدة والجمل المطولة والمركبة، والألفاظ المستهلكة أو المستهجنة، إذ أن البلاغة دائماً في الإيجاز والبيان، ومن هنا نعلم أن الكلمة المنطوقة هي العنصر الأول الرئيس والأكثر أهمية في العمل الإذاعي عكس التلفاز الذي يعتمد على الصورة، إلا أن هذه الكلمة تُقدّم في أشكال مختلفة من حديث وحوار ومقابلة ودراما، مصحوبة بالمؤثرات الصوتية وبالموسيقى التعبيرية والتصويرية، أو تلك التي تستخدم كوسائل انتقال بين الفقرات والمسامع، وإن كانت بعض الإذاعات الدعوية المتخصصة وإذاعات القرآن الكريم تمنع استخدام الموسيقى لأسباب شرعية وفقهية مثل إذاعة طيبة وتستعيز عنها بمؤثرات أخرى.

«من المهم إذناً أن يدرس الإعلاميون الإذاعيون ماهية الصوت ومصادره وما يتعلق به من الصدى والرنين، ولعله من المناسب أن نشير إلى أن مصادر الصوت في الإذاعة، هي: الشرائط المسجلة والأسطوانات، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، بجانب الكلام المُباشِر (الحي) الذي يأتي على لسان المذيع أو مقدم البرنامج على الهواء دون تسجيل مسبق»⁽²⁾.

1- أحمد عقبات، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، <http://www.almotamar.net/>، تاريخ الدخول 2013/8/5

2- حديد الطيب السراج، موقع منتديات علوم الاتصال، مرجع سابق.

وكاتب النص الإذاعي (Script Writer) لا بد له أن يلم بخصائص الإذاعة والامكانيات الفنية للأستديو الإذاعي من ميكروفونات وغيرها، وأن يعرف شيئاً عن هندسة الأستديو وهندسة الصوت، بجانب معرفته بأنواع الميكروفونات وأنواع الأستوديوهات وملحقاتها كغرف المراقبة المُلحقة بالأستوديوهات (Control Room) أو حجرة المراقبة الرئيسية (Continuity).

ومن أهم الشخصيات العاملة في إنتاج البرامج بالإذاعة: المذيع، والمخرج، ومهندس الأستديو، ومهندس الإرسال، وكاتب النص، وفني الصوت، ومدير أو مراقب الأستديو، بجانب ضابط الحجز، ومنسق البرامج، ومراقب البرامج، وفني المكتبة، وعامل الأستديو، والمذيع قد يكون قارئاً للأخبار أو مذيعاً للربط أو مُقَدِّماً للبرامج أو محاوراً.

من الأفضل أن يكون المذيع مُعدّاً ومُقَدِّماً للبرامج في آنٍ واحد، وذلك يجعله أكثر قدرة على التعبير عن محتوى ومضمون المادة المُقدَّمة للجمهور، عكس المذيع الذي يقرأ المواد كمقدّم فقط للبرامج، حيث أن الفرق يبدو ظاهراً بينهما، حيث أن الأول يكون أكثر حرصاً على تجويد تقديم المادة التي اجتهد في إعدادها لتصل للمستمع بصورة جاذبة وشيِّقة، فيما يقوم الثاني - في الغالب الأعم - بتقديم المادة تقديماً شكلياً لكونها لا تتوافق مع ميوله وتخصصه مما يفقدها بريقها وتأثيرها.

الشروط الواجب توافرها في الإعلامي الإذاعي المتخصص الناجح:

توجد مجموعة من الشروط التي ينبغي أن يتحلى بها الإعلامي كي يكون إعلامياً متخصصاً ناجحاً، سواء في مجال الإذاعة أو غيرها، ومنها⁽¹⁾:

1. أن يلتزم بالأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، إذ إن الإعلامي المتخصص أقرب ما يكون إلى الباحث العلمي، ولذا فإن عليه مراعاة ذلك.

2. أن يكون عالماً بنوعية جمهوره، وملماً بسياسة المؤسسة التي يعمل بها، وأن يكون نظيف اليد لأن اتصاله برجال المال والأعمال قد يعرضه لإغراءات مادية.

3. أن يكون صادقاً مع نفسه ومع الناس وأميناً في معاملاته، دقيقاً في ذكر المعلومات والحقائق فكلمة غير دقيقة في موضوع متخصص في إذاعة أو تلفزيون أو صحيفة قد تسبب مشكلات هو في غنى عنها.

1- دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص، مقال منشور على الموقع الإلكتروني، مرجع سابق.

4. أن يكون جريئاً شجاعاً لا يتردد في كشف المفسدين والمنحرفين في المجالات المختلفة.

5. أن يمتلك القدرة على فهم المصطلحات الإعلامية المتخصصة المختلفة.

6. أن يتسم بالجدية والتعمق وأن يكون هادفاً معتمداً بشكل أساسي على الأساليب العلمية باستخدام البحث والتحليل العميق والتفسير والوصول إلى النتائج بناءً على أسباب علمية وعقلية ومنطقية، وأن يركز على استخدام التحليل والتحقيق والتفسير بشكل مدروس وموضوعي، وأن تكون تحليلاته وتفسيراته مبنية على واقع الاحتياجات الفعلية والمتطلبات الحقيقية لاهتمامات الجماهير والمتلقين بمختلف فئاتهم وأنواعهم وطبقاتهم واهتماماتهم، كون الإعلام المتخصص مرناً ومتجدداً.

7. وينبغي أن يعلم الإعلامي المتخصص أن مادته الإعلامية موجهة إلى جماهير نوعية متخصصة، ولذلك فإن ما تحتويه من دراسات وتحليلات تعد مرجعاً يستفاد منه ويتم الرجوع إليه من طرف الجمهور. لهذا يجب أن يكون أميناً وصادقاً ومسؤولاً في تحليلاته ومعالجته لجميع القضايا.

8. أن يكون قادراً على إغناء المتلقي بالمعرفة بموضوعات محددة تهم فئة معينة من الجمهور. ويجب أن يسعى إلى التميز في التوعية والتربية والتنقيف، وإتاحة الفرصة للجمهور للإحاطة بجميع الأبحاث والدراسات والتعرف على الجديد من خلال مادته الإعلامية المتخصصة.

9. كما يجب عليه أن يكون قادراً على خلق تواصل بين العلماء والمتخصصين والباحثين من جهة، وبين المتلقين من جهة أخرى كأن يستضيف مثلاً عالماً من العلماء أو متخصصاً أو باحثاً في ميدان من الميادين العلمية ويضعه وجهاً لوجه مع الجماهير لبحث وتحليل مادته الإعلامية.

10. يجب أن يكون مطلعاً على الفنون الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في ميدان الإعلام كأن يطلع على أحدث ما توصلت إليه تقنيات الإخراج التلفزيوني أو الصحفي والأساليب الحديثة في إخراج الصورة للمتلقي بشكل ترغيب.

11. أن يسعى دائماً إلى تحقيق التنمية الشاملة والتأثير الإيجابي بالارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي للمتلقي، إذ تعتبر تلك المهمة الرئيسية للإعلامي المتخصص.

ونرى أن أهم المميزات والشروط الواجب توافرها في الإعلامي الإذاعي المتخصص

الناجح تتمثل في النقاط التالية:

1. الأمانة وحسن الخلق.
2. الثقافة العامة والمتخصصة.
3. الثقة والاعتداد بالنفس.
4. المسؤولية تجاه المحطة الإذاعية.
5. الإيمان برسالته وتقديس مهنته.
6. المسؤولية تجاه الجمهور.
7. المهنية والعمل الاحترافي.

الفصل الثامن:
مراحل الإنتاج في الإذاعة المتخصصة





الفصل الثامن: مراحل الإنتاج في الإذاعة المُتخصِّصة

تعريف الإذاعات المتخصِّصة:

الإذاعات السودانية المتخصصة كما عرفها الدكتور حديد الطيب السراج بأنها: «تقوم فلسفتها على التركيز الشامل والعميق على موضوعات بعينها مستهدفة الإنسان السوداني وإرثه الثقافي والفكري، بجانب تثقيفة بأمور دينية وكانت تتمثل هذه الإذاعات في الآتي: إذاعة القرآن الكريم، وإذاعة وادي النيل»⁽¹⁾.
أما الآن ونتيجة للتطورات المتسارعة التي حدثت في كافة مناحي الحياة ولا سيما المجال الإعلامي وبخاصة جانب الإذاعات المسموعة فقد تعددت الإذاعات المُتخصِّصة في السودان وظهرت في القطاع العام عدة إذاعات متخصصة أبرزها إذاعة السَّلام، إذاعة القرآن الكريم، إذاعة البيت السوداني، إذاعة الشباب والرياضة، إذاعة ساهرون (الشرطة)، وإذاعة (صوت القوات المسلحة)، وفي القطاع الخاص ظهرت عدة إذاعات متخصصة أيضاً، من أبرزها الإذاعة الرياضية، الاقتصادية، الطبية، إذاعة الكوثر، إذاعة البصيرة، وإذاعة طيبة وغيرها من الإذاعات المتخصصة.

ومثلما اتجهت الحياة في كافة مناحيها إلى التخصص الدقيق أيضاً اتجه الإعلام إلى التخصص، لأنه يعتبر المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحة المجتمع من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب»⁽²⁾، ومن هنا برز الدور الكبير الذي ظل يلعبه الإعلام المُتخصِّص في السنوات العشر الأخيرة.

والإعلام المتخصص كما عرفه الدكتور السيد أحمد مصطفى بأنه⁽³⁾ «نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي جُل اهتمامه

1- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي، مرجع سابق، ص70.

2- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص8-9.

3- السيد أحمد المصطفى عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، ط2 (الشارقة، 2002م)، ص13.

لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجّه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية»⁽¹⁾.

يؤدي الراديو وظائف عديدة لشرائح المجتمع المتعددة من خلال اشراك الباحثين والادباء والكتاب والعلماء والاكاديميين والمستمعين في تقديم البرامج المباشرة أو المحلية التي تصب في القضايا العامة والخاصة بالأسرة والفرد أو المؤسسة أو الدولة بصورة عامة وبعد ان تعددت وسائل الاتصال بسبب تكنولوجيا المعلومات والعلومة. لازالت للاذاعة تلعب الدور الفعال والايجابي في جذب انتباه مستمعيها وجمهورها الخاص بها. ومثلما كان التخصص في الصحف والفضائيات أصبح التخصص في الاذاعات فهناك الاذاعات المتخصصة بالبرامج الترفيهية أو السياسية أو الاجتماعية أو البرامج الدينية⁽²⁾.

أنواع الإذاعات المُتخصِّصة:

إن الإعلام المتخصِّص بكافة وسائطه المختلفة ظهر نتيجة للتطوُّرات التكنولوجية التي ازداد إيقاعها بصورة مذهلة في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحالي، وانتظمت العالم، لتحقيق ميول وإشباع رغبات الجمهور المستهدف. وعند ظهور وسائل الإعلام الإذاعية المتخصصة بِشَقِّيَّها (المرئي والمسموع) اتخذت شكلين اثنين لا ثالث لهما⁽³⁾:

1. إذاعات متخصصة في المضمون (محتوى الرسالة):

وهي إذاعات تُقدِّم نوعيَّة من البرامج المُتخصِّصة، ولكنها تستهدف (جمهوراً عاماً) غير محدد وفق مجالات متخصصة كالفنون الإخبارية أو الاقتصادية أو الدرامية.

2. إذاعات متخصصة في الجمهور:

وهي الإذاعات التي تستهدف الوصول إلى قِطَاع مُعيَّن ومُحدَّد من الجمهور الذي تجمعه خصائص وسمات مشتركة، وتقدم مواد مُعيَّنة تلائم خصائص هذا الجمهور

1- المرجع السابق، ص13.

2- حاتم بدوي عبيد، البرامج الدينية الاسلامية في إذاعة الفراتين، مجلة جامعة بابل_ العلوم الإنسانية- المجلد 21/ العدد3/ 2013م.

3- السيد أحمد المصطفى عمر، مرجع سابق، ص16.

وتُلَبِّي رغباته واحتياجاته مثل قنوات الأطفال المتخصصة (سبيس تون) و (طيور الجنة) و (براعم) وغيرها. وبطبيعة الحال لكل وسيلة طريقة معينة في إنتاج البرامج المتخصصة، ولكل تخصص طريقة ملائمة في إنتاج البرامج.

مراحل الإنتاج في الإذاعة المتخصصة:

تتعدّد مراحل إنتاج البرامج الإذاعية وفقاً لنوع البرنامج، وطبيعته، وما إذا كان مُباشراً على الهواء أو مُسجّلاً. وفي جميع الأحوال تمر كل الأشكال البرمجية المختلفة بالمراحل التالية⁽¹⁾:

1. أولاً: مرحلة التحضير للإنتاج

نرى أن هذه المرحلة هي النواة الرئيسة واللبنة الأولى التي يُبنى عليها الإنتاج، وبالتالي فمن الضرورة بمكان أن يراعي القائمين على أمر المحطة أو القناة عند التحضير للإنتاج رسالتها وأهدافها ومواردها المادية والبشرية وجمهورها وخصائصه ووجوده الجغرافي واحتياجه الفعلي وما يُراد توصيله له من خلال البرامج والمضامين الإعلامية.

وتحتوي على عدة مراحل فرعية على النحو التالي:

أ. مرحلة البحث واختيار فكرة البرنامج:

وهي تمثل نقطة البداية في الانطلاق بالعمل الفني نحو التنفيذ، فكل ما تشاهده عبر الشاشة وتسمعه من خلال الراديو، كان في البداية عبارة عن فكرة تداعب خيال المُعد أو المذيع قبل انتاجها، ولابدّ أن يُراعى عند اختيار الأفكار مدى مناسبتها للمحطة أو القناة ومدى ملاءمتها للجمهور، وتوقيت البث، وغالباً ما يتمُّ بناءً على ذلك شكل القالب البرمجي الذي تصاغ فيه الفكرة، وفقاً للمعالجات الفنية، وتتحدّد وفقاً لذلك الميزانية المالية وشركاء العمل. وتُعدّ هذه المرحلة من أهم وأصعب مراحل الإنتاج لأنها المرحلة التي تُبنى عليها بقية المراحل.

ب. مرحلة تمحيص الأفكار ثم الاستقرار على فكرة محددة:

تتجمّع أفكار البرامج عند مدير البرامج أو عند مدير القناة أو المحطة الإذاعية والذي يعقد لها اجتماعاً مخصوصاً مع مديري الإدارات لمناقشة هذه الأفكار ومدى قابليتها للتنفيذ أو مناسبتها للسياسة العامة للدولة أو مطابقتها مع سياسة القناة أو المحطة فكثير من الأفكار الجميلة لا تصلح للتنفيذ إما لأنها في اتجاه معاكس

1- حسن علي محمد، مقدمة في الفنون الإذاعية السمعية، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص96.

لسياسة الدولة أو لأنها لاتصلح للراديو أو التلفزيون وإنما تصلح لتكون كتاباً أو مقالاً.

«ومن مهام لجنة البرامج أن تعيد صياغة الأفكار وتعدّل فيها بما يخدم السياسة الإعلامية المخطط لها سلفاً، ومن المناسب أن تكون الأفكار نتاج قضايا ساخنة، مطروحة على الرأي العام، ونتاج مشكلة يعاني منها جمهور كبير من المستمعين والمشاهدين»⁽¹⁾.

يجب أن تكون أفكار البرامج المقترحة مرتبطة باستراتيجية الدولة الإعلامية، وكذلك بأهداف ورسالة وسياسة المحطة الإذاعية أو القناة الفضائية، وبالتالي فمن الأهمية بمكان أن يكون جميع العاملين بالمحطة على علم تام ودراية كاملة بذلك حتى يكون التفكير موجهاً منذ اللحظة الأولى نحو تحقيق أهداف مرجوة وغايات مأمولة.

هـ. مرحلة تحويل الأفكار إلى صور على الشاشة أو أصوات عبر المايكروفون:

وتتضمّن هذه المرحلة عدة خطوات، منها:⁽²⁾

- تحديد أماكن التصوير ومعاينتها قبل نزول الكاميرا إلى الميدان في حالة التلفزيون، أمّا في حالة الراديو فمن المهم أن نُحدّد ما إذا كان التسجيل داخلياً في الأستديو أم خارجياً، ومدى وجود ضوضاء تعطل التسجيل أم تتيح العمل دون مشاكل صوتية.

- تحديد النصوص التي يتمّ الاستعانة بها في فقرات البرنامج الإذاعي أو للتعليق على الصور أو أثناء التصوير في برامج التلفزيون.

- تحديد الأسئلة والمعلومات اللازمة للمذيع كي يباشر الحوار أو التعليق.

- تحديد الضيوف أو المتحدّثين ومدى ملائمة وظائفهم أو تخصصاتهم للموضوع.
- حجز الأستديو الإذاعي في حالة التسجيل الداخلي أو الأستديو التليفزيوني في حالة التصوير الداخلي.

- حجز الكاميرات وإخطار فريق العمل بالمواعيد وحجز السيارة للتصوير الخارجي.

- حجز الأشرطة وترتيب المواعيد مع المتحدّثين وتنسيق العمل مع الفنيين والمصورين ومن لهم صلة بعملية التنفيذ.

1- حديد الطيب السراج، موقع منتديات علوم الإتصال، مرجع سابق.

2- حسن علي محمد، فنون الكتابة والحديث في الراديو التلفزيون، (القاهرة: دار البيان، 2002م)، ص24.

- توفير البيانات المطلوبة لدعم الموضوع بالصور أو الأفلام أو المسامع المسجلة من واقع الأحداث.

د. مرحلة الإنتاج داخل الاستديو أو في أماكن التصوير الخارجي:

في هذه المرحلة تكون عناصر الإنتاج قد اكتملت ومن ثم يشرع المذيع أو فريق العمل في عملية الإنتاج مباشرة من حيث التصوير والتسجيل الصوتي إلى جانب عملية المونتاج، وهو ما نسميه بالتحضير الإذاعي لإعادة صياغة العمل كله في صورة نهائية دون شوائب، وبعدها يصبح العمل الفني مؤهلاً للبث على الهواء.

هـ. مرحلة التقييم والمتابعة والتوجيه للفريق الفني:

وتُسمَّى مرحلة ما بعد الإنتاج، وهي ضرورية لتقويم العمل من الناحيتين الفنية والموضوعية، لاختيار مدى فاعلية فريق العمل وتجانسه وتكاتفه لتقديم عمل جيد، ولذلك توجد إدارات للمراقبة والمتابعة تتبع لرئيس الإذاعة والتلفزيون إلى جانب الجهات الرقابية التي تُعنى بجودة العمل، وهل يستحق ما أنفق عليه من أموال. نرى أن هذه المرحلة المهمة جداً من مراحل الإنتاج تكاد تكون معدومة في كثير من المحطات الإذاعية والتلفزيونية، مما يجعل المضمون المقدم للجمهور لا يجد من يقوم بتقييمه وتقويمه للتأكد من أنه يصب في استراتيجية الدولة للإعلام ويحقق أهداف ورسالة الإذاعة أو القناة الفضائية، وليس عملاً عشوائياً.

فيما يلخّص بعض الخبراء الإذاعيين مراحل إنتاج البرامج الإذاعية فيما يلي⁽¹⁾:

1. دراسة الجمهور المُستهدف.
2. تحديد الأهداف للرسالة الإعلامية.
3. وضع الخطة الإعلامية.
4. إعداد النص الإذاعي.
5. توفير الامكانيات الفنية والمادية والبشرية اللازمة للإنتاج.
6. كتابة السيناريو التنفيذي.
7. إعداد خطة التسجيل.
8. تسجيل المادة أو البرنامج الإذاعي.
9. المونتاج.

1- حسن علي محمد، مرجع سابق، ص30.

10. البث.

11. التقويم.

أهم اعتبارات الجدول الإذاعي للإذاعات المتخصصة:

من أهم الاعتبارات التي يراعيها الجدول الإذاعي، اختيار الوقت المناسب للفئة التي يخاطبها البرنامج، والقناة الإذاعية المناسبة، وزمن كل برنامج، ويتطلب ذلك دراسة الجوانب التالية:⁽¹⁾

1. تحديد أكثر الأيام استماعاً للخدمات الإذاعية على مدار الأسبوع.
2. تحديد الفترات الزمنية خلال اليوم، والتي يكثر فيها عدد المستمعين.
3. تحديد العوامل الموسمية التي تؤثر على عادات وأنماط الاستماع مثل فصول السنة ومواسم امتحانات الطلاب، والإجازات الصيفيّة، وظروف العمل، وأوقات الفراغ المتاحة.

4. تحديد أكثر الخدمات الإذاعية المُفضَّلة.

5. تحديد أكثر البرامج المُفضَّلة ومواعيدها.

وتُعَدُّ الإجابات على هذه التساؤلات واحدة من أصعب التحديات التي يواجهها القائم بالاتصال في الخدمات الإذاعية، ونتيح مؤشرات ومُعدَّلات الاستماع، ونتائج مسح الجمهور، وتقديرات المستمعين هي المؤشّرات الفعلية التي تُنبئنا على أساسها الخريطة الإذاعية بشكل صحيح. فضلاً عن كونها تسهم وبشكل مباشر وكبير في تقويم الأداء والذي من خلاله يتم التعرُّف على أوجه القصور أو الخلل في التنفيذ ليتم تداركه ومعالجته وفق احتياج الجمهور، وهو عملية مستمرة تضمن التميّز والنجاح.

«بناءً على مُميّزات الصحافة الإذاعية (الراديو) فإن الكتابة لهذه الوسيلة الاتصالية تعتمد على الهدف من الموضوع والجمهور المُستهدف وحقائقه عاداته وسلوكياته ودياناته للإجابة على أسئلة مُهمّة (ماذا يذيع؟ لمن يذيع؟ كيف يذيع؟) مع مراعاة الاختلافات لدى الجمهور الذي يتكوّن من جمهور عام، وجمهور مُتخصّص. وهي البداية الصحيحة لتشخيص المادة الإذاعية، يلي ذلك البحث في الموضوع المُستهدف وترتيب المعلومات بتسلسل منطقي وتحديد أسلوب التعامل مع المادة

1- حسن عماد مكاي، وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: الدار المصريّة اللبنانيّة، محرم 1429هـ، 2008م)، ص 52.

ثم تقسيمها إلى فقرات وصياغة الكلمات والجمل لبرنامج إذاعي باتجاه واحد بحيث يفهم المُستقبِلُ المعنى والمقصود بسرعة، يلي ذلك الشروع في كتابة السيناريو بصورته الكاملة بتحديد النص الأدبي والمؤثرات الصوتية والموسيقية وبطريقة مباشرة وجادة وواضحة»⁽¹⁾.

تقنيات خريطة البرامج: Programming Techniques

عند كتابة خريطة البرامج الإذاعية يُراعى الاعتبارات التالية⁽¹⁾:

1. طول البرامج: Length

تتكوّن الخريطة الإذاعية من عدد كبير من البرامج أو الوحدات التي تتنوّع في مساحتها الزمنية، فمنها ما يبدأ من ثوان معدودة إلى نحو ثلاث دقائق (الإعلانات) Announcemen، ومنها ما يزيد زمنه على ذلك (البرامج) Programs. وغالباً ما تبدأ أطول البرامج من خمس دقائق ومضاعفاتها، ومع ذلك فإنّ الزمن الفعلي للبرنامج لا بدّ أن يقلّ عن الوقت المخصّص له حتّى يستطيع القائم بالاتصال وضع الإعلانات والتتويهاات التي تتخلل البرامج⁽²⁾.

2. شكل الجدول الأسبوعي Weekly Program:

ينقسم الجدول إلى سبع خانات تشير كل خانة منها إلى أحد أيام الأسبوع، ويوضع بالجدول عناوين البرامج، وتوقيتها، وأسماء مقدّميها. ويُراعى عند تخطيط الجدول الأسبوعي أن يسمح بالمرونة وإحلال أيّ برامج غير مُدرّجة في الجدول الأساسي كلما تطلبت الضرورة ذلك، وهناك برامج يتغيّر توقيتها مثل نشرات الأخبار، ومواقيت الصلاة، وبعض برامج الخدمات العامة.

3. ترتيب البرامج Juxtaposition

يساعد ترتيب البرامج على جذب انتباه المستمعين وإثارة فضولهم للاستماع. وهناك عدّة أساليب تستخدمها الإذاعات للحفاظ على اهتمام المستمعين لأطول فترة ممكنة، مثل وضع البرامج المُتشابهة وراء بعضها البعض خلال فترة زمنية مُعيّنة، وقد اتجهت بعض الخدمات الإذاعية في السنوات الأخيرة إلى ترتيب البرامج في شكل فترات متكاملة Blocks. لذلك يواجه مُعدّو البرامج الإذاعية تحدّيات لجعل الإذاعة وسيلة جذّابة على أساس يومي، كما على الإذاعة أن تجاهد لتكون مؤثّرة

1- أحمد عقبات، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، www.almotamar.net/، تاريخ الدخول 2013/8/5م.

2- حديد الطيب السراج، موقع منتديات علوم الاتصال، <http://communication.yoo7.com>، مرجع سابق.

على المدى البعيد⁽¹⁾.

4. وضع البرنامج في المكان والزمان المناسب **Placement** :

يعتمد اختيار التوقيت المناسب لوضع البرنامج ضمن الخريطة الإذاعية على نشاط الجمهور وسلوكه، وعادات التعرُّض للإذاعة، فهناك أوقات تناسب رِبَّات البيوت، والأطفال، والشباب، وكبار السن، وبناء على دراسة عادات وأنماط الاستماع لفئات الجمهور يتم وضع البرنامج على الخريطة بما يتناسب مع ظروف الجماعات المستهدفة.

5. قالب البرنامج **Format**

يعتمد قالب البرنامج الإذاعي على طبيعة المحتوى، وكذلك الهدف الذي ينشده القائم بالاتصال، مثل الإعلام والتثقيف والترفيه، ويشتمل مُحتوى البرنامج على كل جوانب الحياة بلا قيود مثل التجارة والصناعة والزراعة والصحة والسياسة والشؤون الخارجية والرياضة والجرائم والتوعية الدينية، ولا بُدَّ من اختيار الشكل المناسب لطبيعة المحتوى، ويتَّصَمَّنُ الشكل أيضاً عناصر الإنتاج من حوارات ومؤثرات صوتية وموسيقى بالنسبة للإذاعات التي تستخدم الموسيقى.

6. القبول: **Appeal**

يستخدم الإذاعي كل الوسائل الفنية والإبداعية الكفيلة بتحقيق جاذبية البرامج وإثارة إعجاب جماهير المُستَقْبِلِينَ (المُرْسَل إِلَيْهِمْ). وإن لم يجد أي برنامج القبول لدى الجمهور يجب إعادة دراسة ومعرفة الأسباب من خلال التقييم المستمر للبرامج بطرح استبانات للجمهور سواء كانت ورقية أو إلكترونية عبر موقع الإذاعة الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

7. القيمة: **Value**

تحدد قيمة البرامج بالنظر إلى محتواها سواء أكان حقيقياً أم خيالياً، جاداً أم فكاهياً، سياسياً أم اجتماعياً. وفي الإذاعات الدعوية أو وسائط الإعلام الإسلامي الأخرى فالقيمة التي تميزها عن غيرها هي العالمية والرحمة التي جاء بها الإسلام. ويتَّيَّنُ الإعلام الإسلامي المنهج الحق، فإن الإسلام مصدره الحق وجوهره الحق وغايته الحق⁽²⁾.

1- بربرة نمري عزيز، البرنامج الإذاعي القصير، (مطبوعات المركز العربي للتدريب الإذاعي والتلفزيوني، جامعة الدول العربية، نوفمبر 2011م) ص 11.

2- أحمد محمد المزع، مصادر الخبر الإعلامي والبديل الإسلامي، (الرياض: مطابع الحميضي، 1426هـ-2005م)، ص 177.

8. سرعة الإيقاع: Pace

كلما كانت البرامج سريعة الإيقاع زادت إثارته وجاذبيتها، ولكن السرعة المبالغ فيها قد تُسبب سوء الفهم وعدم القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات، كذلك فإن بطء الإيقاع يُؤدّي إلى شعور المستمع بالملل والرّتابَة، وتختلف سرعة إيقاع البرامج من خدمة الإذاعة إلى أخرى حسب السياسة التي تعتمدها المحطة الإذاعية وأهدافها، ونوعيّة المُحتوى المُقدّم، ونوعيّة الجماهير المُستهدّفة. ولكن المؤكّد والمُتفق حوله أن الجمهور أصبح يحتاج للبرامج السريعة والقصيرة أكثر مما مضى لزيادة وسائل التلقّي.

9. الانطباع والأثر: Figure

يجب أن يخلق البرنامج انطباعاً جيّداً لدى المستمعين حتى يجعلهم يرتبطون به ويتواصلون معه، فالبرامج الجيّدة هي التي تحقق انطباعات جيّدة لدى المستمع، وينتقل الإعجاب ببعض البرامج المُفضّلة إلى الإعجاب بالخدمة الإذاعية ككل. والانطباع لدى جمهور المستمعين يكون -في الغالب- انطباعاً من المرّة الأولى، فإن نال البرنامج الرضا والقبول تترسّخ لديهم القناة التامة بالبرنامج وبالمحطة الإذاعيّة، وإن كان العكس ولم يجدوا ضالتهم فيه يكون الانطباع السالب الذي يدفعهم لتترك البرنامج وترك الاستماع للمحطة بلاعودة.

أما الأثر الذي تركه البرنامج لدى جمهور المستمعين فيمكن معرفته من خلال التواصل المباشر أو الردود والتعليقات التي تصل للبرنامج من خلال أي شكل من أشكال التواصل مع المستمعين. وغاية البرامج بالإذاعات الدعويّة المتخصصة أن تترك أثراً تربوياً وتثقيفياً يتصل بسلوك وعادات وقيم المستمعين والمحافظة على ما هو مرتبط بالأصل الإسلامي وتغيير ما هو دون ذلك.

10. الأصالة: Origin

لا بد أن تعكس البرامج أصالة الخدمات الإذاعية ومصادقيتها، ويتم ذلك من خلال اختيار المصادر، وتنوع المُحتوى وارتباطه باحتياجات الجمهور المُستهدّف، ومدى تأهيل القائمين بالإعداد والإخراج والتقديم، وكل ما يُؤكّد على الشخصية الفريدة والمُميّزة لخدمة الإذاعة من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية مُميّزة. والأصالة لدى الإذاعات الدعويّة المتخصصة هي أصالة المظهر والجوهر، الشكل والمحتوى. والأصالة في الإعلام الإسلامي بشكل عام وفي الإذاعات الدعوية المتخصصة على وجه الخصوص تعني الاهتمام الكبير بالتراث الإسلامي وعكسه من خلال البرامج

المختلفة وتقديمه بروح العصر مع الاحتفاظ بأصالته الصالحة لكل زمان ومكان. وهذا التراث يمثل أحد أهم نقاط القوة للإعلام الإسلامي التي تميزه عن غيره من وسائل الإعلام.

بناء البرنامج في الإذاعات المتخصصة:

البرنامج في الإذاعات عموماً وفي الإذاعات الدعوية المتخصصة هو الأساس الذي تقوم عليه فكرة وغاية الإذاعة وهو الوسيلة لتحقيق أهداف الإذاعة، وبالتالي يجب أن يكون مضمونه مرتبط بقيم الإذاعة ورسالتها، وبالتالي من الأهمية بمكان أن يستصحب المخطط بناء البرامج بما يلبي احتياج الجمهور شكلاً ومضموناً ويجذبه للمحطة.

لا توجد طريقة واحدة مُحدّدة لبناء أو ضمان نجاح البرامج الإذاعية باعتبار أن البرنامج الواحد يتكوّن من عدّة محاور وجزئيات وعناصر يُؤدّي إحكام بناؤها والتنسيق الجيد بينها إلى بناء برنامج إذاعياً ناجحاً ومتميّزاً يستطيع الصمود طويلاً أمام البرامج الأخرى سواء كان ذلك البرنامج مباشراً أو مسجّلاً، ضمن المحطة الواحدة أم المحطات الأخرى، إذ أن لكل برنامج لونه الخاص الذي يميزه عن غيره من البرامج. ويتكوّن البرنامج الإذاعي من مجموعة من العناصر الرئيسيّة التي تساعد في صناعة هذا البرنامج، ويُعدُّ أسلوب ترتيب هذه العناصر داخل البرنامج هو الأهم ويُطلق عليه البناء Structure، ويتكوّن أيّ برنامج إذاعي - مهما كان محتواه أو شكله الفني - من العناصر التّالية: (1)

1. الفقرات: Units

يتكوّن البرنامج الإذاعي من مجموعة من العناصر الصغيرة التي تُكْمِلُ بعضها البعض بحيث يُمكن أن تُطلق على كل جزء مُتكامِل (وحدة)، أو فقرة Unit. ويشبه ذلك المنزل المكوّن من عدّة حجرات، أو الكتاب المكوّن من عدّة فصول وصفحات، أو المسرحيّة المكوّنة من عدّة مشاهد مُتتابعَة.

والفقرة عبارة عن فترة من الزمن تتسمّ بوحدة الموضوع ووحدة المكان، وقد تختلف في الشّكل أو المحتوى عن الفقرات السّابقة أو التّالية.

وهكذا تبدأ كل فقرة جديدة في البرنامج عندما يكون هناك تغيير ما وقد يتضمّن التغيير الانتقال من مُحادثة إلى حركة، أو من مشهد إلى آخر، أو من فكرة إلى فكرة

1- حسن عماد مكاي، وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص55.

أخرى، أو من كلام إلى موسيقى، أو من قصة إخبارية إلى أخرى، أو من مَسْمَعٍ تَمَثِيلِيٍّ إلى إعلانٍ تجاري، أو خدمي، ويتراوح زمن الفقرة الواحدة في البرنامج الإذاعي من نصف دقيقة إلى نحو أربع دقائق، ويمكن ملاحظة تسلسل الفقرات عند الاستماع لأيّ برنامج إذاعي.

2. سرعة الإيقاع: Pace⁽¹⁾

يساعد التحكم في سرعة إيقاع البرنامج، وتغيير نمط السرعة على الاحتفاظ بانتباه المستمع للبرنامج الإذاعي، فالناس لا يلتفتون بشكل كامل للأشياء الجامدة أو بطيئة الحركة سواء أكانت فكرة أم موقفاً أم شيئاً غيرهما، ويمكن قياس سرعة البرنامج من خلال مُتَوَسِّطِ الزمن المُخَصَّص لكل فقرة من فقراته وكُلِّما كانت الفقرة قصيرة، زادت سرعة الإيقاع للبرنامج، وتتميّز البرامج الجيدة بالتنوع في طول الفقرات التي تتخذ تغييراً في الأفكار والأشكال بما يتناسب مع المحتوى المقدم.

وبوجه عام، كلما كانت الفقرات قصيرة، زادت سرعة البرنامج وحجم الإثارة فيه، ورغم ذلك ينبغي أن تُحطَى كل فقرة فيه بالزمن المناسب دون زيادة أو نقصان مُتَعَمِّد، ويجب أن تتناسب سرعة الفقرات مع طبيعة الأفكار التي يطرحها البرنامج، فالأحداث المثيرة والحركة والمغامرات تتطلب زيادة سرعة الإيقاع، بينما تتطلب الأحداث والأفكار العميقة والمأساوية ببطء الإيقاع، كذلك فإن البرامج التي تُقدَّم في الصباح المُبَكِّر تستلزم إيقاعاً سريعاً، في حين تتطلب برامج المساء المتأخر إيقاعاً بطيئاً يتناسب مع دورة نشاط الإنسان على مدار اليوم. و«يطلق على هذا النوع من البرامج مصطلح mini feature بسبب قصر المدة التي لا تتجاوز عادة الخمس دقائق»⁽²⁾.

3. البداية القويّة: Strongjd Start

يجب أن تكون الفقرة التي يبدأ بها البرنامج الإذاعي شديدة التأثير والفاعلية، وهو ما يطلق عليه (البداية القويّة)، أما باقي فقرات البرنامج فلا بد أن تشمل على تغيير وتضاد بما يتضمّن استمرارية البرنامج ويصل به إلى مرحلة الذروة Climax في الفقرة الأخيرة.

«ويجب أن تجذب الفقرة الأولى من أيّ برنامج إذاعي اهتمام المستمع وتنتزع انتباهه من أيّ نشاط آخر، وتثير لديه الرغبة في المعرفة والتوقُّع، ففي برامج المنوعات - على سبيل المثال - يتم اختيار فقرة خفيفة وسريعة ومثيرة في بداية البرنامج للاستحواذ

1- حسن عماد مكاوي، وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص55.

2- بريارة نمري عزيز، مرجع سابق، ص14.

على انتباه المستمع، كما تبدأ نشرة الأخبار بأكثر الأخبار أهمية ودلالة لدى المُسْتَمِعِ، وتتضمّن برامج الحوار في المُقدِّمة سؤالاً مثيراً، أو نقطة، أو خبراً طريفاً⁽¹⁾. البداية القوية لا ترتبط بشكل معيّن من البرامج، وإنما يجب أن تكون في كل المحطات الناجحة، وهي المدخل المناسب لتحفيز المستمع لحضور البرنامج باستعداد ذهني كامل.

ولتحقيق الإثارة تبدأ بعض البرامج الدرامية في طرح الأحداث مباشرة، وتوجّل تقديم العناوين فترة من الوقت حتى تضمن جلب الاهتمام، وتكون الدراما أكثر إثارة إذا ما بدأت بِحَدَثٍ مُثِيرٍ لافِتٍ للاهتمام، ومن الضروري أن يبدأ النص الإذاعي بإثارة الاهتمام على الفور ومنذ السطور الأولى للنص، ولا يعني ذلك أن يقتصر التشويق وإثارة الاهتمام على جزء أو أجزاء من النص الإذاعي دون سواه، بل يجب أن تتنوّع مجالات إثارة الاهتمام وتتطوّر وقائع النص الإذاعي لتصل إلى ذروة الموقف، أي يجب أن يظلّ النص مُشوّقاً وجاذباً ومثيراً للاهتمام من بدايته وحتى ختامه، حتى نضمن استمرارية متابعة المستمع المُستهدف، وإلا فلا فائدة من وراء كل جهد بذله الكاتب مُستهدفٍ جمهوراً مُحدّداً⁽²⁾.

ويجب أن يتضمّن بناء البرنامج الإذاعي تصاعد الأحداث باتجاه الذروة وألا ينحصر اهتمام المستمع عند فقرة البداية فقط، وإنما يمتد ليجعل المستمع يُشارك في الحَدَثِ من خلال التوقّع والترقّب والمتابعة بشغف حتى يصل إلى مرحلة الذروة، وعند هذه المرحلة يتم ختام البرنامج بفقرة قوية مثل البداية لجذب المستمع نحو متابعة الحلقات التالية من البرنامج.

ونرى أنّ الإثارة والتشويق لا يعنيان بأي حال الخلاعة أو التَهْتُكُ أو دغدغة العواطف ومخاطبة الغرائز بدون مضمون حقيقي وإنما بداية قوية وجاذبة وشيقة لاتصالها بحياة الجمهور وارتباطها بقضاياهم، وكل عمل إذاعي لا يرقى لمُستوى الإنتاج الفني الذي يخدم قضية إنسانية أو يحقق رسالة تربية قيمية مباشرة أو غير مباشرة -ولاسيما في ظل الإعلام الإسلامي وعبر الإذاعات الدعوية المتخصصة- لا يستحق أن يُطلَقَ عليه إبداع، وهو غير جدير بالاحتراف أو المتابعة.

وحينما ارتبط ذلك بطبيعة وخصائص جمهور المحطة أو القناة المتخصصة -وهو جمهور نوعي- فإنّ الأمر يجب أن يكون أكثر مسؤوليّة وجدية، مع التركيز على

1- المرجع السابق، ص16.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، (بغداد: دار الفرقان، 1419هـ - 1998م) ص66.

انتقاء ما يتواءم مع خصائص هذا الجمهور وطبيعة الإذاعة أو القناة وأهدافها ورسالتها ومسؤوليتها تجاه جمهورها.

4. التنوع: Aariety

ليس المقصود بالتنوع اختلاف الأفكار أو الموضوعات التي يطرحها البرنامج، وإنما استخدام طرق وأساليب مختلفة للتعبير عن الفكرة الواحدة، أو الهدف العام. فالبرنامج الذي تتخذ كل فقراته شكلاً واحداً لا يتغيّر هو برنامج مُمل وغير جذاب، مثل محادثة سياسية تستغرق نصف ساعة دون أيّ توقّف أو تغيير، فإنها تبتعث على الملل رغم وجود الوحدة في البرنامج، ذلك إن المستمع دائماً إنما يبحث عن الاختلاف والتمايز، ولذلك يجب أن يكون هناك تنوع في المادة الخام التي تحقق أهداف البرنامج، فإذا كان البرنامج حول الموسيقى الشعبية مثلاً، فإنه يمكن أن يتناول نماذج مختلفة من الموسيقى الشعبية، ويُستضاف فيه شخصيات من الرجال والنساء، والشخصيات الجادة والمرحة، والأكاديميين، والممارسين، مع اختلاف سرعة الفقرات حتى يتحقّق التنوع في البرنامج الواحد، كذلك القصة الإخبارية الواحدة يمكن تناولها بأشكال مختلفة، مثل التقرير المباشر من موقع الحدث، والحوار الذي يتضمّن أسئلة وإجابات، وحلقات النقاش، والمواد الوثائقية.

وحتى يحدث التنوع المطلوب الذي يجذب المستمع أو المشاهد في البرامج الفقهية الحوارية نجد أن بعضها قد أضاف فقرة كوميدية تقوم فكرتها على إثارة سؤال جوهري يكون مدخلاً للحلقة، وقد نجح ذلك المنهج، لكونه أحدث تغييراً في شكل البرنامج وأخرجه من الجمود.

5. الوحدة: Unity

البرنامج الإذاعي الناجح هو الذي يُحظى بدرجة عالية من الوحدة، وهو الذي يتضمّن فكرة رئيسية واحدة، أو إطاراً عاماً موحّداً. ورغم أن كل فقرة قد تتعامل مع شخصيات أو أفكار أو مواقف مختلفة، فإنها لا بد أن تصب في الفكرة الرئيسية للبرنامج، وأفضل طريقة للتأكد من وحدة البرنامج أن تكون كل فقرة مُقدّمة لا غنى عنها للفقرة التالية، ونتيجة منطقية للفقرة السابقة عليها، وبالتالي إذا أسقطنا أيّ فقرة من البرنامج، لا بد أن يختل البناء الكلي، حيث أن كل كلمة ترتبط بالتي تسبقها والتي هي من بعدها ترابطاً مُحكماً وثيقاً، ومعنى ذلك ضرورة التخلّص من أيّ فقرة لا تصب في البناء الأساسي للبرنامج.

والبرامج التي تتحقق فيها الوحدة، هي التي تدور حول فكرة رئيسية واحدة، أو شخصية محورية، مثل مقدم البرنامج، أو قارئ النشرة، أو مقدم الحفلات، أو نجم معروف، أو ممثل كوميدى، خاصة في البرامج التي تقتصر إلى خلق مزاج عام، أو تتناول موضوعاً رئيسياً واحداً، حيث يكون مقدم البرنامج في هذه الحالة هو العنصر الأساس لتحقيق وحدة البرنامج.

«لاحتياج البرامج الإذاعية الجيدة أو حتى الجيدة منها دائماً إلى فئة الأشخاص الذين نُطلق عليهم مرجعيات، ولا يريد المستمع بالضرورة سماع (الكلمة الأخيرة أو القول الفاصل) عن الموضوع وإنما يهتم أن يسمع آراء وتجارب مختلفة حول ذات الموضوع باستخدام معلومات وإحصاءات عن مصادر رسمية أو حكومية أو من خبراء أو الأبحاث الرسمية بإضافة أقوال لمواطنين عاديين»⁽¹⁾.

إذاً كل زمن البرنامج وكافة مآواره ينبغي أن تدور حول (فكرة رئيسية) وألا تتجاوزها لموضوعات فرعية لا علاقة لها بالموضوع المطروح حتى لا يحدث التشويش على المستمع فيهرب إلى برنامج آخر أو محطة إذاعية أخرى.

ويساعد فهم العناصر السابقة في تحليل البرامج الإذاعية، والتأكد من دقة البناء فيها، والبرنامج الإذاعي الجيد هو الذي يتضمن هذه العناصر مجتمعة، أو معظمها على الأقل، ورغم ذلك، فإن احتواء البرنامج على كل هذه العناصر لا يضمن له النجاح المطلق ما لم تتوفر شروط اختيار الأفكار الجديدة وغير التقليدية، واستخدام مهارات الإعداد والتنفيذ، وارتباط الأفكار باحتياجات أكبر عدد من جمهور المستمعين⁽²⁾.

معوّقات الاستماع الجيد:

يعتبر المستمع هو المستهدف الأول والأخير بالعملية الاتصالية من خلال الإذاعة المسموعة، وغاية القائم بالاتصال هي توصيل الرسالة (المضمون) لهذا المُستمع (المُرسل إليه) كما يريد (المُرسل) بوضوح تام لتحقيق الهدف من الاتصال، ثم التأكد من ذلك ومعرفة درجة الرضا من المضمون لدى المُرسل إليه. وهذا يقتضي أن تُصاغ الرسالة بمهنية واحترافية وتتم بعيداً عن معوّقات الاستماع الجيد وتعزيز سبل نجاح توصيلها بفاعلية حتى تحقق أهدافها المُخططة والمرجوة.

عادة تنشأ معوّقات الاستماع لأسباب كثيرة أهمها فقدان الاحساس بالمسؤولية لدى المُستمع وفقدان الاحساس بأهميته كعضو أساسي مشارك وفَعَال تتوقّف عليه عملية

1- عبد الدائم عمر الحسن، مرجع سابق

2- بربرة نمري عزيز، مرجع سابق، ص41.

تحقيق الحديث لأهدافه الاتصالية. وفي ضوء ذلك يمكننا تحديد أهمّ مَعَوِّقات الاستماع في الجوانب التالية⁽¹⁾:

1. فقدان الهدف:

المستمع الذي يشعر بأنّ الحديث لن يُقَدِّم إليه معلوماتٍ جَدِيدَة، أو يساعد على تَفَهُم حقائقٍ مُعَيَّنَة، أو مُشكلاتٍ مُعَيَّنَة، أو لن يُمَنِّعُه، لن يشعر بأهميَّة الحديث على الإطلاق.

ويكون ذلك بالنسبة للمستمعين الذين يعانون من تشتيت الأفكار وعدم القدرة على التركيز لأسباب تتعلق بهم وليس بالبرامج أو محتواها.

2. تفاهة الحديث:

ذلك إذا شعر المُسْتَمِعُ بأنّ الحديث غير مُهم، أو أنّ المُتحدِّث فيه لن يضيف جديداً، أو إذا شعر أنّ المُتحدِّث نفسه لا يتوقَّع أن ينصت المُستمعون إليه، سينصرف أيضاً عن الاستماع ويتوقَّف الاتصال.

وهذا يتطلَّب من مُعدِّي البرامج أن تكون القضايا التي يطرحونها ذات قيمة ولها معنى وترتبط بحياة الناس، وأن يكون من يتحدث حولها على درجة عالية من الإلمام بها والقدرة على تفسيرها بطريقة علمية مقنعة لجمهور المستمعين.

3. التشويش:

يُعَدُّ التشويش أحد مَعَوِّقات الاستماع، ويتمثل في الضوضاء والأحوال البيئية المختلفة التي تحول دون الاستمرار في عمليَّة الاتصال. وقد يكون التشويش مُتعمِّداً مثل الذي تقوم به بعض الدول تجاه إذاعات تبث من خارج حدود هذه الدول وتعمل ضد حكوماتها، كما قد يكون ناشئاً من البيئة التي تحيط بالمستمع.

4. السرحان:

وهو نوعٌ من التشويش العقلي، ويحدُّث حينما يكون المستمع مشغولاً بمشاكله، أو مُشوّش عاطفياً، وحينئذٍ لن يكون قادراً على الانصات.

5. اللامبالاة:

عندما يكون المستمع غير مُهتَم ولا يعطي أيّ اهتمامٍ للمُتحدِّث، وذلك لتحامُّله عليه أو لعدم اقتناعه بما يقول، أو لعدم احترامه وتقديره له.

1- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ط7 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012م)، ص62-63.

6. عدم الصبر:

عندما يكون المُستمع قَلِقاً أو مُتَوَتِّراً أو مُتَعَجِّلاً للانصراف، فلا يعطي اهتماماً للحديث.

وهذه الفئة من جمهور المستمعين تحب البرامج القصيرة والمباشرة، ولا تميل لمتابعة البرامج الطويلة والمعقدة، وهذا النوع يجب أن يوضع في الاعتبار عند التخطيط البرامجي.

7. الميل للانتقاد:

السلوك النقدي المتعجرف للمُستمع يَعُوق الاستماع الجيّد لأنّ كل اهتمامه حينئذٍ يكون مُرتكزاً للنقد أكثر من الانصات، ولتحسين الفرص لإظهار الانتقادات أكثر من الاستجابة للمُتحدّث.

مستلزمات الحديث المؤثر:

الاستماع الجيد يتحقق من خلال الحديث المؤثر، ومن مستلزمات الحديث المؤثر مايلي⁽¹⁾:

1. مُستلزمات مُتعلّقة بالمتحدّث.
2. مُستلزمات مُتعلّقة بجمهور المستمعين، يجب أن يعلمها ويضعها المتحدّث في اعتباره.
3. مُستلزمات مُتعلّقة بالبناء اللغوي للحديث. البناء اللغوي يتصل بالكتابة الجيِّدة وقدرة الكاتب على توظيف اللغة. «الكتابة لها إيقاعها المميّز، وسحرها الخلاب (ومن البيان لسحراً)، ولكنّها - وحتّى تكون كذلك - تحتاج لتخطيط ولا تأتي خبط عشواء. وتتضمّن عمليّة التخطيط للكتابة المؤثّرة عدّة خطوات أساسيّة، أهمّها ما يلي:⁽²⁾

1. تحديد الأهداف والأوليات.
2. دراسة الجمهور.
3. اختيار فكرة الموضوع.
4. جمع المادّة اللازمة.
5. تحديد التكنيك الأمثل للكتابة.

1- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص96.

2- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص282.

الفصل التاسع:
إنتاج البرامج الدعوية في الإذاعة المتخصصة



الفصل التاسع: إنتاج البرامج الدعوية في الإذاعة المتخصصة

تعتبر الإذاعة المسموعة من المصادر المهمّة لمعلومات الإنسان في أي مكان حيث أنها تستطيع بإمكاناتها الهائلة وخصائصها المنفردة أن تهتمّ بالمستمع وتلبي احتياجاته حيثما كان، ولذا فقد احتلت مكانتها المتميّزة عند الجمهور على نطاق العالم وتفرّدت دون غيرها من الوسائط الإعلامية بتقديم خدماتها للمستمعين فضلاً عن انتشارها وقوّة تأثيرها وفُدرتها الفائقة على نشر الثقافة والمعرفة، وغيرها من الخدمات وفق برمجة محددة تختلف من محطة إذاعيّة لأخرى حسب طبيعة وتخصّص كلّ واحدة وكذلك خصائص جمهورها والفئات التي تخاطبها.

أنواع الخدمات التي تُقدّمها النُظُم الإذاعيّة:⁽¹⁾

يُمكن تقسيم الخدمات التي تُقدّمها النُظُم الإذاعيّة إلى ثلاث مستويات:

1. خدمات الراديو القوميّة National Programming:

يُقصدُ بها القنوات الإذاعيّة التي يُعطي إرسالها النّطاق الجغرافي الكامل للدولة، وتحصر جميع الدّول على أن يكون لديها شبكة قوميّة واحدة على الأقل ومن أمثلة ذلك هيئة الإذاعة البريطانيّة BBC، والإذاعة الألمانيّة، والإذاعة الفرنسيّة، وهيئة الإذاعة الكنديّة. ويكون لكل خدمة إذاعيّة قوميّة شخصيّة مستقلّة، مثل أن تُوجّه الشبكة القوميّة الأولى لبرامجها للجمهور العام مع التركيز على مواد الأخبار والشؤون التجاريّة، وتركز الشبكة القوميّة الثانية على البرامج الموسيقيّة والترفيهيّة، وتستهدف الشبكة الثالثة قطاعات مُتخصّصة من الجماهير ويغلب على برامجها التعليم والثقافة. ومن أمثلة ذلك بالسودان الإذاعة القوميّة بأدرمان.

2. خدمات الرّاديو الإقليميّة Regional Programming:

تستهدف خدمات الرّاديو الإقليميّة مناطق جغرافيّة مُحدّدة تتسم جماهيرها بسِماتٍ متجانسة، ويعتمدُ التّوسّع في إنشاء هذه الإذاعات على مساحة الأراضي التي يُعطيها الإرسال الإذاعي، ومدى التجانس بين أفراد هذه الأقاليم بما يستوجب إنشاء هذه الخدمات الإقليميّة، وينتشر هذا النموذج من الإذاعات الإقليميّة في دول مثل الهند نظراً لزيادة عدد سُكّانها، واتّساع مساحتها الجغرافيّة، وتميّز السُكّان

1- حسن عماد مكاي، وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: الدار المصريّة اللبنانيّة، محرم 1429هـ، 2008م)، ص 51، ص 51.

من حيث الدَيَانة، واللُّغَة، والأنشطة، والتقاليد. وتتبع ضرورة الإذاعات الإقليمِيَّة من الاختلافات الدينِيَّة والعرقِيَّة والبيئِيَّة والثقافيَّة. كذلك يُوجد في دولة الصَّين عدد كبير من الخدمات الإذاعيَّة التي تعمل على المستوى الإقليمي، وخدمات إذاعيَّة مُوجَّهة لجزيرة تايوان، وإذاعاتٍ مُتخصِّصَة في مُخاطبة بعض الجماعات العرقيَّة. وتندرج تحت هذا النوع من الخدمات الإذاعية، جميع محطات الإذاعات الولائيَّة بالسودان.

3. خدمات الرّاديو المحليَّة Local Programming:

يُقصدُ بها الخدمات المُوجَّهة لجماعات محدودة جداً من السُّكان أو تصل تغطيتها الجغرافية إلى منطقة صَغِيرَة مثل مدينةٍ أو مجموعةٍ من القرى والتجمُّعات السُّكانيَّة المُتجانسة، ويُطلَقُ على هذا النمط من الإذاعات الصغيرة مُحدَّدة النطاق الجغرافي Narrowcasting، وأحياناً يُطلَقُ عليها إذاعات الجيران Neighbourhood Broadcasting وهي إذاعات مُتخصِّصة تخدم قضايا البيئة المحليَّة، وسُكَّان المناطق النائية والجامعات. وهناك اتجاه عالمي مُتزايد نحو التوسُّع في هذه الخدمات الإذاعيَّة المحليَّة باعتبارها قليلة التكاليف، وتُحقِّق التنوُّع في الخدمات التي تُلبِّي رغبات واحتياجات جمهور محدود وجماعات صغيرة مُتجانسة. ومن أمثلة هذه الخدمات الإذاعيَّة إذاعة جامعة الخرطوم، إذاعة جامعة السودان المفتوحة، إذاعة شندي، وغيرها من الإذاعات التي تستهدف جمهوراً محدوداً بينه قواسم مشتركة ويكون في حدود نطاق بثها.

إن الإعلام عموماً والإذاعات بشكلٍ خاص ترتبط بطبيعة نظام الدولة ومنهجها السياسي واقعها الاجتماعي والاقتصادي، «لا يمكن دراسة الإعلام في أيِّ بلدٍ بمعزلٍ عن النظام الاجتماعي والسياسي الذي يسود فيه، ويؤثر بالتالي على وسائل الإعلام والعاملين فيها، ويسمُّ عملهم ونتاجهم بِسِمَة خاصَّة، معيَّنة تنبع من ذلك الواقع»⁽¹⁾.

بعض الإذاعات ذات الصفة الإقليمية والدوليَّة ترتبط بالإعلام الأمني الدولي، وتعتمد إلى تحقيق أهداف استراتيجيَّة أمنيَّة لدولة الإرسال فضلاً عن كونه يمثل أحد أهم وسائل الصراع الحضاري والفكري الذي يقوده العالم الأول في ظل العولمة. «إنَّ الإعلام بما يمتلك من إمكاناتٍ فنيَّة تستخدم الصورة والصوت، والضوء،

1- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط4 (عمان: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، 1997م)، ص78.

واللون، واللباس، إلى جانب التنوع، والتقنن، بالأوعية والفقرات الإعلامية، التي باتت تغطي كل المساحات، وتملاً كل الأوقات، أصبح من أهم وأخطر وسائل الغزو الفكري والتشكيل الثقافي، حتى لنكاد نقول: إنَّ الإنسان بشكلٍ عام بات مرتين اليوم لوسائل الإعلام، وواقعاً تحت رحمتها، في تكوين آرائه، وبناء ثقافته، وتشكيل نظرتة إلى العالم، وقد يكون ميدان الصراع الحضاري الحقيقي اليوم، قد تحوّل إلى ميدان الإعلام، وأصبح التمكن من امتلاك الشبكة الإعلامية، بكل لوازمها ومقتضاياتها، يضمن الغلبة الثقافية، التي تُعتبر ركيزة التفوق الحضاري، ذلك أنَّ الإعلام بقدرته على الامتداد، والاختراق، ألغى الحدود الجغرافية والسياسية للدول، وتجاوز كل المُعوقات، وامتد بحواس الإنسان حتى أصبح يرى ويسمع العالم من مكانه»⁽¹⁾.

نرى أن البث الإذاعي عبر الإنترنت كسر حواجز الحدود وجعل من جميع الإذاعات -أيّاً كان تصنيفها أو موقع بثها- إذاعات عالمية، وهذا يتطلب ضرورة مراعاة المحتوى والمضمون المبتوث للجمهور واختيار اللغة المناسبة لتوصيل الرسائل الإعلامية، ويُعد ذلك فتحاً كبيراً للإذاعات الدعوية المتخصصة التي يمكنها مخاطبة جمهور عالمي ما كان يتسنى لها مخاطبته قبل عشر سنوات إلا بشق الأنفس.

مفهوم البرمجة Programming:

«يُمكن تحديده مفهوم البرمجة بأنه استراتيجية انقواء البرامج وترتيبها عبر الخريطة الإذاعية Schedules التي يتم تخطيطها لتجذب الجماهير المُستهدفة بعناية»⁽²⁾. ويحتاج مسؤولو البرامج إلى المعلومات والمهارات التي تساعدهم على تحديد الجماهير المُستهدفة بفئاتها المُختلفة، واختيار الأوقات المُناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة، ووضع هذه البرامج ضمن الخريطة الإذاعية، وحتى تُحقّق البرامج فوائدها يجب القيام بدراساتٍ مُستمرةٍ واستطلاعات للرأي للتعرف على رغبات واحتياجات الجماهير وخصائصها الديموجرافية والسيكوجرافية، ويتم ذلك غالباً من خلال الخدمة الإذاعية ذاتها أو عن طريق المسح الميداني أو عن طريق

1- أحمد عبد الرحيم السليح، في الغزو الفكري، (قطر: كتاب الأمة، إصدار رقم 38، سلسلة فصلية تصدر عن وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، رجب 1414هـ)، ص 1.

2- حسن عماد مكاي، وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص 54.

مراكز الدراسات والبحوث المُستقلَّة، للوقوف على رَغَبَاتِ وميول المستمعين ومدى تحقيقها ودرجة قبول البرامج لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمحطة والفوائد القُصوى من بثِّ البرامج بل من إنشاء المحطة الإذاعيَّة، مع ضرورة التقييم المُستمر لإنتاج البرامج الدعوية التي تتطلَّب إضافة المزيد من عناصر الجذب والتشويق حتَّى لا تضحى رتيبة ومُملَّة وطاردة ممَّا يُفقد المحطة الإذاعيَّة جمهورها.

كيفية التخطيط للبرامج الإذاعية المتخصصة:

«تخاطب الإذاعة جماهيراً متباينة من حيث السن والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والتعليمي، ولهذا فإنَّ إعداد البرامج المُتخصِّصة في الإذاعة المسموعة حتَّى وإن كانت تستهدفُ جمهوراً مُعيَّناً إلاَّ أنَّها وبخُكم انتشارها تخاطب كل قطاعات المُستمعين»⁽¹⁾.

إن الإذاعات المُتخصِّصة سواء كانت في الدعوة أو الرياضة أو الصحة، أو غير ذلك من أنماط العمل الإذاعي، لا يقتصر جمهورها فقط على تخصصها، وإنما يكون لديها جمهوراً من خارج تخصصها، فالإذاعة الاقتصادية مثلاً ليس بالضرورة أن يكون جميع جمهورها مشتغلاً بالاقتصاد، مع التأكيد على أن هذا الجمهور النوعي المُتخصص يمثل العدد الأكبر، ولكن هذا لا يعني عدم وجود جمهور ذو ميول واهتمامات اخرى ترتبط بالإذاعة، وبالتالي عند التخطيط للبرامج الإذاعية يجب وضع ذلك في الاعتبار.

«إعداد البرنامج الإذاعي المُتخصِّص يجب أن يُراعي حقيقة الجمهور الواسع الذي يتحدَّث إليه، وهذا يتطلَّب بساطة الأسلوب الذي يُقدِّم به البرنامج، وسهولة اللُّغة، وتربُّط المعاني، والسَّلاسة، والبُعد عن الرتابة، وعدم الإكثار من اللُّغو والحشو، أو استخدام الكلمات التي لا لزومَ لها»⁽²⁾.

وعلى المُخطِّط للبرامج الإذاعيَّة المُتخصِّصة أن يُراعي طبيعة وخصائص وميول الجمهور المُستهدَف بالرسالة الإذاعية وأن يكون المضمون متناسقاً مع الشكل والقالب الإذاعي وكذلك المؤثِّرات المُستخدَمة حتى تتكامل عوامل النجاح.

1- هاشم علي عبد الله محمد عثمان، تخطيط البرامج في الإذاعات المتخصصة، بحث غير منشور «ماجستير»، كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلاميَّة، 2010م، ص27.

2- السيد أحمد المصطفى، الإعلام المُتخصص دراسة وتطبيق، مرجع سابق، ص27.

مَقَوِّمَاتُ الْبِرَامِجِ الْإِذَاعِيِّ الْمُتَخَصِّصِ:

كَانَ الشَّكْلُ التَّقْلِيدِيّ لِلخِدْمَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ يَعْتمِدُ عَلَى جَدُولٍ لِلبِرَامِجِ يَتَضَمَّنُ كُلَّ النُّوعِيَّاتِ مِنْ أَخْبَارٍ وَمُوسِيقَى وَغَنَاءٍ وَأَحَادِيثٍ وَمُنَاقَشَاتٍ وَدِرَامَا وَغَيْرِهَا مِنْ الْبِرَامِجِ، وَلَكِنْ نَتِيجَةً لِمُنَافَسَةِ التَّلْفِزِيَّوْنَ وَلِعَوَامِلٍ أُخْرَى اتَّجَهَتْ خِدْمَاتُ الرَّادِيُو لِتَطْوِيرِ خِدْمَاتٍ مُتَخَصِّصَةٍ تُسَمِّحُ بِتَحْقِيقِ السَّبْقِ الْإِعْلَامِيِّ فِي ظِلِّ الْمُنَافَسَةِ مَعَ الْوَسَائِلِ الْآخْرَى، وَبِالنَّاتَالِي لَمْ تُعَدَّ الْبِرَامِجُ الْإِذَاعِيَّةُ مُتَعَدِّدَةَ الْمَضَامِينِ الْإِعْلَامِيَّةِ وَإِنَّمَا اتَّجَهَتْ إِلَى تَوْحِيدِ الْمَضْمُونِ، مِثْلَ الْأَخْبَارِ أَوِ الْمَوْسِيقَى أَوِ الْأَحَادِيثِ أَوِ الْمُنَاقَشَاتِ⁽¹⁾.

إِنَّ الْعَصْرَ الَّذِي نَعِيشُ فِيهِ يُمَكِّنُ أَنْ يُسَمَّى بِحَقِّ عَصْرِ الْإِعْلَامِ، وَقَدْ مَكَّنَتْ لَهُ وَسَائِلُهُ الضَّخْمَةُ مِنْ اِحْتِلَالِ مَكَانَةٍ خَاصَّةٍ فِي قُلُوبِ النَّاسِ، حَتَّى لِيَصْعَبَ الْيَوْمَ عَلَى النَّاسِ تَصَوُّرَ الْحَيَاةِ خُلُوءًا مِنْ وَسَائِلِ اِعْلَامٍ تَنْقُلُ إِلَى الْإِنْسَانِ تَفَاصِيلَ الْأَحْدَاثِ وَالْوَقَائِعِ وَشَتَّى الْأَفْكَارِ وَالْإِتْجَاهَاتِ وَالْآرَاءِ، وَصَنُوفِ الْمَعْرِفَةِ، مِنْ حَيْثُ تَصْدُرُ إِلَى حَيْثُ يَكُونُ، دُونَ أَنْ تَحُولَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ ذَلِكَ عَوَامِلُ الزَّمَانِ أَوِ الْمَكَانِ، أَوْ اِخْتِلَافُ اللَّغَاتِ وَاللَّهْجَاتِ، أَوْ مُسْتَوِيَّاتِ اسْتِيعَابِ الْحَقَائِقِ أَوْ الْإِفَادَةِ مِنْهَا أَوْ التَّأثيرُ بِهَا⁽²⁾.

عَوَامِلُ نَجَاحِ بِرَامِجِ الْإِذَاعَةِ الْمُتَخَصِّصَةِ:

حَتَّى يُؤَدِّيَ الْبِرَامِجُ الْإِذَاعِيُّ دَوْرَهُ الْمَطْلُوبَ الَّذِي يَحَقِّقُ أَهْدَافَ الْإِذَاعَةِ الْمُتَخَصِّصَةِ لَابْدَأً أَنْ تَتَوَفَّرَ فِيهِ عُدَّةٌ عَوَامِلٍ مِنْهَا⁽³⁾:

1. وَجُودُ الْحَقَائِقِ وَالْأَفْكَارِ وَالْمَعْلُومَاتِ عَنِ مَجَالٍ أَوْ مَوْضِعِ التَّخَصُّصِ الَّذِي يَتَنَاوَلُهُ الْبِرَامِجُ بِالْقَدْرِ الَّذِي يَتَنَاسَبُ مَعَ الزَّمَنِ الْمُخَصَّصِ لِلْبِرَامِجِ، ذَلِكَ أَنَّ الْفِشْلَ فِي تَقْدِيرِ الْعِلَاقَةِ بَيْنَ الزَّمَنِ الْمُخَصَّصِ لِلْبِرَامِجِ وَمَا يَتَنَاوَلُهُ مِنْ مَادَّةٍ يُحْدِثُ خِلَافًا فِي تَقْدِيمِ الْبِرَامِجِ وَإِخْرَاجِهِ وَقَدْ يَضْطَرُّ مُقَدِّمُ الْبِرَامِجِ أَوْ مُعَدُّهُ إِلَى إِدْخَالِ شَيْءٍ لَا لَزُومَ لَهُ.

2. اِسْتِغْلَالُ الْجَيْدِ لِلِمَكَانَاتِ الصَّوْتِيَّةِ لِلْإِذَاعَةِ الْمَسْمُوعَةِ كَالْتَسْجِيلَاتِ الْخَارِجِيَّةِ وَالْأَشْكَالِ التَّمثِيلِيَّةِ وَالدِّرَامِيَّةِ وَالْمَوْسِيقَى وَالْمُؤَثِّرَاتِ الْآخْرَى، لِلْوَصُولِ إِلَى أَكْبَرِ

1- حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 128-129.

2- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، ط2، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1979م)، ص 379.

3- هاشم علي عبد الله محمد عثمان، مرجع سابق، ص 282-29.

درجة من الإقناع عن طريق الاقتراب من أصل الموضوع في الحياة بمُخْتَلَف الوسائل التعبيرية.

3. وجود الكُتَّاب والمخرجين القادرين على الأداء الجَيِّد بما يُؤدِّي إلى رسم الصورة المطلوبة في مُخَيَّلَةِ المُسْتَمِع، وبالتالي الوصول بالبرنامج إلى الهدف المرسوم له، فالدراسة الشخصية لموضوع البرنامج وإعداد النص من قِبَل مُعَدِّ أو كاتب للبرنامج يحتاج إلى دراسة المَرَاجع والوثائق الخاصة بالموضوع حتَّى يَتِمَّكَّن البرنامج من تجسيد الصور الطبيعية لحقائق الأشياء في مُخَيَّلَةِ المُسْتَمِع.

4. يُفَضَّلُ في إخراج البرامج الاعتماد على الشكل الدرامي أو شبه الدرامي، ويجب أن تُرتَّب تفاصيل الدراما بنفس تفاصيل الموضوع في الحياة حتى يَحْدُث الأثر المطلوب.

5. حُسن إنقائ البداية للبرنامج (المُقَدِّمَة)، فالجمل والعبارات والمؤثرات التي يَبْدَأُ بها البرنامج يجب أن تكون مثيرة وواضحة للحدِّ الذي يُشْعِر المُسْتَمِع بضرورة متابعة البرنامج حتى النهاية، ويجب أن نفهم أَنَّهُ في الوقت الذي تَعْتَمِدُ فيه برامج المُنَوَّعَات على الإثارة المُقْصُودَة فَإِنَّ الإثارة في البرامج المُتَخَصِّصَة قد تتحقَّق إلا أن ذلك يَتِمُّ بطريقةٍ عرضيَّةٍ غير مقصودة.

التطوُّر المعاصر في الأشكال البرمجية:

نظراً للمنافسة الكبيرة التي تواجهها الإذاعة المسموعة من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى وضرورة التكيُّف مع مطلوبات القرن الحادي والعشرين، حيث كان من أبرز ملامح التكيُّف العمل على تطوير الأشكال والقوالب الفنية للبرامج من خلال مراعاة ما يلي: (1)

1. الإتيان نحو البرامج القصيرة الزمن، والتي تَتَسِمُ بِسُرْعَةِ الإيقاع للتجاوب مع سُرْعَةِ إيقاع العصر الذي نحياه.

2. التركيز على البرامج الخفيفة ذات المضمون الترفيهي أكثر من البرامج الجادَّة.

3. التركيز على البرامج التي تتيح التفاعل مع الجمهور Tineerracitvity سواء كانت هذه البرامج مُسَجَّلَة أم حيَّة.

1- السيد أحمد المصطفى عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، ط2 (الشارقة، 2002م)، ص38.

الجوانب الفنية والابداعية في إنتاج برامج الإذاعات المتخصصة

الإنتاج الإذاعي - هو الخطوات المختلفة التي تُؤدِّي إلى تحويل فكرة جيِّدة إلى مادة مسجلة تُكوِّن في مجموعها برنامجاً إذاعياً متكاملًا. وتختلف خطوات إنتاج البرامج في الراديو باختلاف طبيعة البرنامج واختلاف نوعية الجمهور المُستهدَف. لكن يمكن تحديد المراحل التي ينبغي أن تمر عملية (الإنتاج الإذاعي) بها بعدد من الخطوات التي تأتي في مقدمتها الفكرة الجيدة.

خطوات إنتاج البرنامج الإذاعي المتخصص:

هنالك الكثير من الخطوات التي تمثل التسلسل الطبيعي والمنطقي لإنتاج البرنامج الإذاعي بشكل عام والمتخصص على وجه الخصوص، تكون على النحو التالي⁽¹⁾:

1. تحديد احتياجات الجمهور.
2. إعداد فكرة البرنامج.
3. تحديد هدف البرنامج.
4. تحديد الجمهور المستهدف.
5. تحديد قالب الإذاعي.
6. اختيار فريق العمل.
7. اجتماع النص.
8. تقييم البرنامج.

تحديد احتياجات الجمهور⁽²⁾:

المستمع هو المرتكز الرئيس والهدف الأصلي والنهائي لكلِّ برنامج، وتلبيُّة رغباته واحتياجاته هو ما تتسابق إلى تحقيقه المحطات الإذاعية المختلفة، ولكي تتجح الإذاعة في أداء عملها يجب أن تتعرَّف على تلك الرغبات، وإذا أردنا أن نقوم بحصر شامل لكلِّ المواد والبرامج التي تقدِّمها أيُّ من وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المرئية فإننا نجد أنَّ كل هذه المواد والبرامج لا تخرج عند تصنيفها في واحدة من الفئات الثلاث التالية:

1. ماذا يريد الجمهور؟.

1- حديد الطيب السراج، ورقة بعنوان: (الجوانب الفنية والابداعية في إنتاج برامج الراديو). بدون تاريخ .

2- حديد الطيب السراج، المرجع السابق.

2. ماذا يحتاج الجمهور؟.

3. ماذا تريد وسائل الإعلام من الجمهور؟.

والإجابة على هذه الأسئلة المحورية تتصل بسؤال أهم وهو من هو الجمهور؟. ولن تتم الإجابة على هذا السؤال بطريقة موضوعية وعلمية ما لم يتم تحديد الجمهور بدقة ومعرفة خصائصه وميوله واتجاهاته، وهذه الخطوة هي الأهم عند تأسيس الإذاعة وعند التخطيط للبرامج.

إعداد فكرة البرنامج:

الموضوع الواحد يمكن معالجته - إعلامياً - بأكثر من تصوّر وأكثر من زاوية، فليس هناك وصفة جاهزة لاختيار كيفية معالجة قضية ما، ويخطئ بعض الإذاعيين حين يختارون (فكرة) واسعة جداً تتضمّن الكثير من الأبعاد والزوايا لمعالجتها في برنامج واحد.

إن نجاح البرنامج الإذاعي يتحدّد بتركيزه على فكرة واحدة مُحدّدة يمكن السيطرة عليها وسبر غورها ومعالجتها بشكل مُتعمّق ومتكامل، ويجب أن يُركّز معد البرنامج على نقطة أو زاوية واحدة من زوايا هذا الموضوع المتشابك ويعالجها مُعالجّة وافية يمكن أن تحقق الهدف بشكل أكثر فاعلية، ويمكن أن يتم ذلك في أكثر من حلقة.. مثلاً (قضية المخدرات)، يمكن تناولها من منظور إسلامي وحرمتها ورأي الدين في إهاب العقل...، وتكون حلقة أخرى حول أثرها المجتمعي على الشباب والأسرة..، ويمكن أن تخصص حلقة ثالثة حول تأثيرها الاقتصادي، وهكذا نجد أن الموضوع واحداً ولكن تمت معالجته في محاور متعددة ومتصلة بالفكرة الرئيسية.

تحديد هدف البرنامج:

بما أنه ينبغي أن تكون فكرة البرنامج واضحة ومُحدّدة، يجب أن يكون الهدف من وراء عرض هذه الفكرة واضحاً ومحدداً أيضاً، وينطلق الإذاعي لتحديد هدف البرنامج من ثلاث نقاط رئيسية هي⁽¹⁾:

1. ما الذي نريد أن نُقدّمه للجمهور من معلومات؟.
2. ما الذي سوف يستفيد منه الجمهور بعد الاستماع؟.
3. ما الذي نريد أن نُقنّع الجمهور به ونجعله يُفكّر فيه أثناء الاستماع؟.

1- أحمد عقبات، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، <http://www.almotamar.net/>، مرجع سابق، تاريخ زيارة الموقع، 2013/1/7

إن الإجابة عن هذه الأسئلة الثلاثة هي - بالضبط ما نُريدُه بتحديد هدف البرنامج وفي بعض البرامج يكون الهدف هو إثارة اهتمام النَّاس، أي توجيه نظرهم إلى مُشكلةٍ ما... ولا يكون الهدف معالجة تلك المشكلة.

ومن المهم جداً التأكيد على أن هدف البرنامج يكون مرتبطاً بشكلٍ مباشر بهدف الإذاعة، أي أن أهداف البرامج المختلفة تعد أهدافاً فرعيةً تصب جميعها في تحقيق الهدف العام أو الاستراتيجي للإذاعة، وعند التخطيط للبرامج يجب استصحاب ذلك ووضع الهدف الاستراتيجي أمام المخططين للبرامج حتى تتسق أهداف البرامج مع الهدف الاستراتيجي.

في الإذاعات الدعوية المتخصصة يكون الهدف الاستراتيجي والمرتكز الرئيس لإنشاء الإذاعة هو الدعوة لدين الله سبحانه وتعالى ونشر التوحيد والتعريف بالشريعة الإسلامية وسماحة الإسلام وعدالته ورحمته، وضرورة أن تسود قيمه في المجتمع المسلم من تكافل وتراحم وإيثار، وتنشئة الشباب على الصدق وحسن الخلق، وغير ذلك. وبالتالي تكون هذه الأهداف العامة هي التي تتبع منها وترتبط بها الأهداف الفرعية للبرامج.

تَحْدِيدُ الْجُمْهُورِ الْمُسْتَهْدَفِ (1).

لكل قطاع من الجمهور أسلوباً في مخاطبته والتأثير فيه وإقناعه بفكرة ما، فمخاطبة الأطفال تختلف عن مخاطبة الشباب، كما تختلف أساليب مخاطبة أو عرض فكرة ما لجمهور الأميين عن أساليب عرض نفس الفكرة على جمهور من المثقفين مع التأكيد على أن أساليب عرض الفكرة تختلف باختلاف الجمهور المستهدف.

عند التخطيط البرامجي في الإذاعات الدعوية يجب أن يكون المخطط وبقية فرق العمل على معرفة تامة بالجمهور وخصائصه كيفية الاستفادة من التراث الإسلامي وتوظيفه من خلال البرامج المختلفة لتعميق الفكرة وتوصيل المضمون المراد توصيله بصورة جاذبة وشيقة، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة انسجام فرق العمل وقناعاتهم بأهمية رسالة الإذاعة وضرورة تجويدها باعتبارها عبادة وقربى لله.

تَحْدِيدُ الْقَالِبِ الْإِذَاعِيِّ (2):

تتخذ البرامج الإذاعية - وفقاً لوظائفها وأهدافها الكثير من الأشكال والقوالب

1- المرجع السابق.

2- أحمد عقبات، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق.

المُتَعَدِّدَة.

وبعد الاتفاق على فكرة البرنامج وتحديد الجمهور المُستهدف بعناية يتجه التفكير

- مباشرة - إلى تحديد القلب الملائم لعرض هذه الفكرة على هذا الجمهور.

ويمكن تقسيم المواد الإذاعية في الراديو إلى ثلاثة تقسيمات:

- تقسيم حسب المحتوى (المضمون).

- تقسيم حسب الشكل أو القلب.

- تقسيم حسب الجمهور المُستهدف.

أنواع البرامج الإذاعية حسب المحتوى (المضمون):

يقصد بالمحتوى المادة الإذاعية والمعلومات التي يُقدِّمها البرنامج إلى الجمهور.

ومن هذا المنطلق يمكن تقسيم البرامج إلى الأنواع التالية⁽¹⁾:

- البرامج الإخبارية.

- البرامج الثقافية.

- البرامج الدينية.

- البرامج السياسية.

- البرامج الاقتصادية.

- برامج المنوعات.

- البرامج الرياضية.

- البرامج العلمية.

عند الحديث حول الإعلام المتخصص نجد أن هذه التقسيمات في البرامج بالإذاعة

الواحدة تصلح لأن تكون أساساً لإذاعات منفصلة تماماً، فالبرامج الرياضية

أو الإخبارية أو الاقتصادية يمكن أن تكون إذاعات قائمة بذاتها، مثل الإذاعة

الرياضية FM104، والإذاعة الاقتصادية، وغيرهما من الإذاعات المتخصصة،

وكذلك الحال بالنسبة للبرامج الدينية التي تقوم عليها إذاعات مثل إذاعة طيبة. مع

ملاحظة أن البرامج الدينية في الإذاعات العامة يُقصدُ بها الخُطْبُ وبرامج الفتاوى،

وكأن الدين معزولاً عن بقية البرامج، وهذا من الأخطاء الشائعة في كثير من

الإذاعات. وفلسفة الإعلام الإسلامي تجعل جميع برامج الإذاعات برامجاً إسلامية

بما فيها المنوعات والتمثيلات والرياضة وغيرها.

1- حسن علي محمد، مرجع سابق، ص45.

أنواع البرامج الإذاعية حسب الشكل أو القالب:

القوالب والأشكال البرمجية الإذاعية ليست شيئاً جامداً غير قابل للتبديل أو المراجعة، وإنما هي اجتهادات تتصل بطبيعة الإذاعة وأهدافها سواء كانت مسموعة أو مرئية، ومع وجود قوالب مُتعارَف عليها إلا أن ذلك لا يمنع الابتكار والتطور والسعي الجاد نحو إيجاد قوالب تناسب كل وسيلة وجمهورها وأهدافها ورسالتها دون التقيّد بما هو شائع ومُتَّبَع، ونلاحظ كل فترة ظهور برامج لم تكن مألوفة من قبل، ومع ذلك تجد القبول والاستحسان من الجمهور.

يستخدم الإعلام الإسلامي كل وسائل وأساليب الاتصال البشري المشروعة المُمكنة، سواء تلك التي استخدمها الإنسان قديماً، أو التي طوّرها حديثاً، أو تلك التي تَتَكشَّف أهميتها مع الأيام، فالإعلام الإسلامي إعلام مواكب متطوّر متحضر، وليس منكفئاً على ذاته، وكان القدوة في توظيف وسائل الاتّصال الرسول العظيم محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم، ولم يتغيّر دور المؤسسة الإعلامية في الإسلام منذ بعثة النبي صلى الله عليه وسلم، والذي يتغيّر فقط هو الشكل وفنون المعالجة الإعلامية⁽¹⁾.

إنما الهدف من الاتصال في الإعلام الإسلامي هو ذات الهدف والرسالة المُراد توصيلها هي ذات الرسالة التي تأخذ حيويتها وديموتها من روح الدين الإسلامي ومن القرآن الكريم الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه ولا يخلق من كثرة الرد.

وحسب مقتضيات التطور الإذاعي فإنّ الأنواع البرمجية لا تتعدّى الأنواع الآتية:

- الحديث المباشر.
- موجز الأنباء.
- المقابلة الإذاعية.
- التحقيق الإذاعي.
- البرنامج الوثائقي.
- المجلة الإذاعية.
- الفيتشر.
- الأغنية والإعلان.
- الدراما.

1- أحمد محمد المزعّن، مرجع سابق، ص 182.

تكوين فريق العمل في البرنامج الإذاعي:

فريق العمل الإذاعي هو عبارة عن مجموعة من الإذاعيين الذين يؤدون أدواراً مختلفة ضمن مهامهم في البرنامج للتكامل الأدوار ومن ثم تحقيق الهدف المطلوب للبرنامج والإذاعة. ويجب أن يتسم الفريق بروح الانسجام والعمل الجماعي وتكامل الأدوار.

وفيما يلي تبيان فريق العمل في البرنامج الإذاعي⁽¹⁾:
أولاً: المُعد.

هو الشخص المُناط به اختيار فكرة البرنامج واقتراحها على المسؤولين في الإذاعة. إذاً فهو منبعُ الفكرة وهو الذي يضع التصوُّر المناسب لها. وفي كثيرٍ من الأحيان يكون المُعد هو مُقدِّمُ البرنامج نفسه، ورُبَّما يكون ذلك في صالح البرنامج والجمهور لأن المُعد هو أكثرُ الناس درايةً وإيماناً بالموضوع الذي اختارَهُ وأكثرُ الناس عِزْضاً لمضمونه وقدرة على تقديمه كما يجب.

هناك بعض الموضوعات رُبَّما لا يستطيع العاملون في الإذاعة إعداد برامج حولها، بل تحتاج إلى معدين متخصصين كالبرامج الصحية أو العلمية أو الرياضية التي يُفضَّل أن يقوم بإعدادها مُتخصِّصون في المجال المَعْنِي، ثم يُعيد صياغتها إذاعيُّون مُتمرِّسون بحيث تُعدُّ بطريقة إذاعية مناسبة تُبسِّط فيها المادة العلمية، وتُصاغ بطريقة إذاعية تتناسب أساليب التقديم في الراديو وتبعد الملل والرتابة.

ونرى أن فرص النجاح أكبر للبرامج حينما يقدمها المُعدُّون أنفسهم لأنهم يسكبون فيها عصارة خبراتهم ويُقدِّمونها بروحهم بل وتتمصصهم الفكرة أكثر من أي مذيع آخر يُقدِّمها، فضلاً عن نشوب الكثير من الخلافات بين المعدين ومُقدِّمي البرامج - الذين في بعض من الأحيان - يخرجونها من محتواها المعنوي ويفقدونها بريقها فيقدِّمونها بغير ما يريد المُعد فتولِّد ميتة لانبض فيها ولا حياة، فلا تلامس قلوب المستمعين، وكذلك الحال بالنسبة للبرامج العلمية والصحية وغيرها فينبغي أن يعدها ويقدمها معدين من أهل التخصص المعنى على أن تهتم المحطة الإذاعية بتدريبهم على فنون الإعداد والتقديم، أو أن تؤهل إذاعيين لإعداد وتقديم البرامج المتخصصة ولاسيما في ظل التطور الكبير في مجال التخصص الإعلامي مهنيّاً وأكاديمياً. حيث نجد أن بعض الإعلاميين المتخصصين في مجال الحقل الصحي

1- المرجع السابق، ص 182.

قادرون على إعداد برامج صحّية وطبيّة متميزة.
أسس الإعداد الإذاعي وقواعده:

إنّ الإعداد الإذاعي يستهدف بالدرجة الأولى نقل المعارف والمعلومات والأفكار والآراء إلى المستمع بأقصى درجة من اليسر والسهولة والسرعة والجاذبيّة والتشويق والاقناع، ولهذا يعتمد الإعداد الجيّد على أسس وقواعد تحكم الإعداد تتمثّل في الآتي⁽¹⁾:

أ. **الوضوح:** والمقصود بالوضوح أن تكون المادّة المُعدّة للإذاعة واضحة في اللفظ والمعنى لتحقيق الفهم السهل للكلمات والجُمَل والعبارات، ومن ثمّ يسهل فهم الأفكار والمعلومات وبالطبع فإنّ الوضوح في الإعداد يتحقّق بالالتزام بمواصفات الكلمة المُذاعة من بساطة وسهولة وأن تكون مفهومة ومقبولة ومباشرة وخالية من الجُمَل الاعتراضية ومن الألفاظ الشاذّة والغريبة غير المألوفة، وعلى المُعد استخدام الجُمَل القصيرة البسيطة والكلمات السهلة وأن يسرد الأفكار مباشرة ويتجنّب التكرار ويركّز على الحقائق والأفكار المهمّة والأساسية.

ب. **الحيوية:** المقصود بالحيوية أن يتضمّن الإعداد الكلمات الحية الجاذبة المشوّقة البعيدة عن الجمود حتى يضمن جذب المستمعين والاحتفاظ باهتمامهم ومتابعتهم.
ج. **التنوُّع:** المقصود بالتنوُّع تنوُّع الفقرات والجُمَل والعبارات وتحاشي التكرار لأن ذلك يساعد على الاحتفاظ باهتمام المستمع ويتحقّق ذلك عن طريق استعمال الجُمَل ذات الأطوال المختلفة بحيث تتفاوت في القصر والطول وإثارة التعجّب والاستفهام والتأكيد.

د. **الاختصار:** المقصود بالاختصار استخدام الجُمَل القصيرة التي يصل مضمونها مباشرة إلى المستمع كي يستوعب المعنى المقصود في يسرٍ وسهولة ولا يتحقّق الاختصار إلا عن طريق اختيار عدد محدود من الكلمات التي تُكوّن الجملة التي تحمل المعنى وتحقق القول المأثور (خير الكلام ماقلّ و دل)، وهذا يعني أن يقدّم المُعد أعمق المعاني في أقلّ الكلمات.

ثانياً: مُقدّم البرنامج.

يتطلّب العمل في مجال تقديم البرامج الإذاعية توفّر الكثير من الصفات والخصائص الشخصية، من أهمّها⁽²⁾:

1- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، (جدة: دار الشروق، 1985م)، ص35.

2- محمد خير رمضان يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، (الرياض: 1986م)، ص15.

- كفاءة الصوت.
 - القدرة على التعبير.
 - سرعة الاستجابة للتعليمات.
 - سرعة البديهة.
 - القدرة على تغيير نمط الأداء.
 - الإلمام بطبيعة العمل في الراديو وخصائص الميكروفون وإجادة التعامل معه.
 - إضافة لذلك نرى أنه من الضرورة بمكان أن يتصف مقدم البرامج بالآتي:
 - الثقافة العامة والاطلاع.
 - إجادة اللغة العربية وسلامة مخارج الحروف.
- وقد أورد عبد الدائم عمر الحسن جُملةً من الصفات التي يجب أن يتَّصفَ بها المذيع مُجَمَّلاً، وهي كالآتي⁽¹⁾:
1. أن تتوافر لديه الموهبة.
 2. أن تتوافر لديه الخبرة المهنّية.
 3. أن تتوافر لديه القدرة على التكيّف مع الجماهير حسب مستوياتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية.
 4. معايشة الواقع، وأن يتحسس مشكلات مجتمعه، وأن يتفاعل مع هذا المجتمع من أجل معالجة هذه المشكلات بهدف خلق التوافق والانسجام مع الشعب.
 5. أن تتوافر لديه القدرة على إيجاد الأصدقاء في مُختلفِ المجالات، لأنَّهم سيكونون بمثابة مَصَادِرٍ لَهُ في الحُصُولِ على المعلومات.
 6. لا بُدَّ أن يكون مُتَسَامِحاً، صَبُوراً، مُحِبّاً لعمله شغوفاً به، وأن يكون مُؤمناً برسالته والمبدأ والعقيدة يدافع عنها ويعمل من أجلها، وفوق هذا وذاك لا بُدَّ من أن يكون موضوعياً وِئْرَاعِي الدقة.
- ويرى البعض أن هُنَالِكَ الكثير من الخَصَائِصِ التي يَنبَغِي أن تتوافر في شخص المذيع عند القيام بإجراء أي شكل من أشكال الحوار، ويأتي في مُقدِّمة هذه الخصائص خاصية «الفضول» أو «حب الاستطلاع»، وغيرها من الخصائص التي أبرزها مايلي⁽²⁾:

1- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص 189.

2- المرجع السابق، ص ص 197-199.

1. المرونة.
2. القدرة على الإنصات الجيّد.
3. الفضول وحب الاستطلاع.
4. الإصرار والمثابرة.
5. القدرة على ضبط الأعصاب.
6. أن يكون مضيفاً.

ثالثاً: كاتب الحوار.

هو عنصر هام من عناصر فريق العمل وبخاصة في مجال الدراما الإذاعية ومهمته تحويل الفكرة إلى حوار تمثيلي مكتوب، أي تقسيم الفكرة إلى مَسَامِعٍ صوتية مُمَثَّلَةٌ تُعَبِّرُ عن الفكرة من خلال الشخصيات التي يُجَسِّدُهَا المُمَثِّلُونَ، وقد تعدّدت الأسماء والمُسَمَّيات التي تُطَلَّقُ على الكاتب الإذاعي مثل المؤلف، وكاتب الحوار، المُعِد، المُعَلِّق، المُحَرِّر، وكاتب السيناريو، ولكل من هؤلاء تعريف ووظيفة.

وجاء تعريف الكاتب الإذاعي بأنه «الشخص الذي تخصص في كتابة مادّة مُعَيَّنَةٍ تَصْلَحُ لَأَنَّ تُقَدَّمَ من خلال الراديو»⁽¹⁾.

وهناك عدّة شروط يتوقف بناء عليها نجاح الكاتب الإذاعي، أيّاً كان تخصصه، أو المجال الذي يَكْتُبُ فيه، وتلك الشروط تتمثل في الآتي⁽²⁾:

1. الشرط الأول: الموهبة الذاتية والاستعداد الشخصي.
2. الشرط الثاني: فهم طبيعة الوسيلة وخواصها.
3. الشرط الثالث: فهم طبيعة وخواص الجمهور الذي يَكْتُبُ له.
4. الشرط الرابع: الثقافة المُتَخَصِّصَة والعامة.
5. الشرط الخامس: معايشة الواقع.
6. الشرط السادس: المرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت.

وعليه فإن كل العاملين في الحقل الإعلامي بصورة عامة والذين يشتغلون كإعلاميين محترفين في الإذاعات الدعوية المُتَخَصِّصَة يُعْتَبَرُونَ دعاة أمرين بالمعروف وناهين عن المنكر، فينبغي أن يتحلّوا بخلق المحتسبين وصفات أهل

1- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، (جدة: دار الشروق، 1985م)، ص35.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص75-76.

الحسبة.

ومن أبرز مقاصد الأمرين بالمعروف والناهيين عن المنكر الأمور التالية:⁽¹⁾

1. تحقيق العبودية لله تعالى وتوحيده بذلك.
2. رجاء الثواب المُرتَّب على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وتحصيل فضائله.
3. خوف العقاب والإثم على تركه.
4. إجلال الله تعالى وإعظامه ومحبته والغضب له على انتهاك محارمه.
5. النصيحة للمسلمين والرحمة بهم، والشفقة عليهم، رجاء إنقاذهم مما أسخطوا الله به.
6. حماية المجتمع من أسباب تحلُّله وهلاكه والعمل لصلاحه وفلاحه.
7. الغيرة والمروءة.

ويرى آخرون ينبغي أن يتصف الكاتب- بصفته قائماً بالاتصال - بعدد من الصفات وهي:⁽²⁾

1. المثابرة والصبر.
2. القراءة الواسعة والإطلاع.
3. حب العمل والإيمان به.
4. الإتقان والإجادة.
5. الحرص على النجاح.
6. الإخلاص.
7. الثقة بالنفس.
8. الأمانة والصدق.
9. عمق النظرة للأمور.
10. الالتزام.
11. القدرة على الإبداع.
12. القدرة على إقامة علاقات اجتماعية.
13. الاستفادة من الأخطاء.
14. القناعة.

1- خالد الشائع، مقاصد أهل الحسبة، (الرياض: دار بلنسية، 1414هـ - 1993م)، ص31.

2- سحر محمد وهيبي، بحث في الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1996م)، ص41.

15. الشخصية الاستقلالية.

16. القدرة على قيادة الأفراد.

رابعاً: مهندس الصوت.

تعتمد الإذاعة على توصيل رسالتها من خلال الصوت عكس القنوات الفضائية التي تدعم الصورة رسالتها ويكون الصوت شارحاً لها. وبالتالي فمن الأهمية بمكان أن يكون الصوت قوياً مؤثراً واضحاً.

«مهندس الصوت قاسم مشترك وعنصر فعّال في نجاح أي برنامج إذاعي، وتكون مهمّة مهندس الصوت ضبط الصوت والتحكّم في عمليات إدخال وتنفيذ المؤثرات الصوتية والموسيقى في صلب البرنامج، وقد ازدادت أهميّة مهندس الصوت ومشاركته في تحقيق النجاح للبرنامج الإذاعي مع انتشار برامج الراديو التي تعتمد على تقديم فترات مفتوحة على الهواء مباشرة مع الجمهور»⁽¹⁾.

خامساً: المُخرج.

العمل الإذاعي يقوم على المشاركة وتعاون الفريق، وليس المخرج سوى قائد للفريق يوجهه ويلهمه ويبث فيه الثقة وروح التعاون للوصول بالأداء إلى ذروة النجاح. «ولعلّ أهمّ ما يُميّز المُخرج موهبته وقدرته على العرض والتقديم وفن إثارة الإنتباه وجذب اهتمام الناس، وهي مقدرة يمتاز بها بعض الناس من ذوي القدرة على التشويق وإجادة العرض وفن الاستحواذ على الاهتمام واجتذاب الأنظار، ومهما كانت المُعدّات الفنية حديثة والأستديوهات كاملة والفنيّون على مُستوى رفيع، فإن ذلك لا يُعوّض كفاءة المخرج وقدرته على الإرضاء والإبداع وبراعة التقديم»⁽²⁾.

كتابة النص الإذاعي «الإسكربت» SCRIPT

يحتوي الإسكربت الإذاعي على كافّة العناصر ومُكوّنات البرنامج سواء الكلمة أو الموسيقى أو المؤثر الصوتي، وتوزّع هذه العناصر وفقاً لنصّور مُعد البرنامج ومُخرجه، ويوضّح في الإسكربت الوقت المُخصّص لكل عنصر وكيفية توزيعه في النص، وتُعد أكثر من نسخة من إسكربت البرنامج تُسلّم إحداها إلى مُقدّم البرنامج والأخرى إلى المخرج أو مهندس الصوت المسؤول عن تنفيذ البرنامج⁽³⁾. والإسكربت هو الصورة النهائية التي يظهر فيها البرنامج الإذاعي، ويتوقّف جزء

1- حديد الطيب السراج، ورقة بعنوان: (الجوانب الفنية والإبداعية في إنتاج برامج الراديو)، مرجع سابق.

2- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون تاريخ)، ص67

3- حديد الطيب السراج، ورقة بعنوان: (الجوانب الفنية والإبداعية في إنتاج برامج الراديو)، مرجع سابق.

كبير من نجاح البرنامج على كتابة النص الإذاعي⁽¹⁾.
ولكتابة إسكربت إذاعي جيّد في البرامج المختلفة، لا بدّ أن يُراعى المُعد خمس نقاط رئيسية في تكوين الإسكربت حتى يكون أكثر جذباً للجمهور، وتشمل النقاط الخمس ما يلي:⁽²⁾

أ. افتتاحية ونهاية جذابة للنص الإذاعي.

ب. البداية القوية.

ج. وحدة البرنامج.

د. اختيار الكلمات المناسبة للنص.

هـ. التنوّع.

أثر القيم على إنتاج البرامج الدعوية في الإذاعات المتخصصة:

الإذاعات الدعوية المتخصصة تقوم ابتداءً على منظومة قيم تحدد أهدافها ورؤيتها ورسالتها، وترتكز هذه القيم على الأبعاد التأصيلية والثقافة الإسلامية التي تحدد مسار البرامج وشكلها ومضامينها، وفي الغالب - أو هكذا يجب - تكون القيم مكتوبة ومعلومة لدى الجميع من العاملين بالمحطة الإذاعية أو ضيوفها وزوّارها. إنتاج البرامج الإذاعية لأيّ محطة إذاعية - سواء كانت مسموعة أو مرئية - ينطلق من مرتكزات أساسية في مُقدّماتها العقيدة أو الأيدلوجية وأهداف المحطة أي القيم التي تحركها وتدفعها للبحث، ولا تتطلق أي قناة أو أي وسيط إعلامي من غير هذه القيم، وبالتالي ميول وقناعات المنتج للبرنامج وتوافق أو تعارض هذه القناعات مع المحطة التي يعمل بها وينتج لها.

وعليه فإنّ (القيم) هي المحور المهم والمرتكز الرئيس الذي تدور حوله الأفكار وتُسعى المحطة والمنتج لتوصيلها للآخرين للإعتقاد بها واعتناقها والدفاع عنها، وفي ذات الوقت تحصيل الأفراد والجماعات والمجتمع من قيم وافدة، وبالتالي فالقيم هي التي تحفظ للمجتمع - أي مجتمع - قوته ووحدته وتماسكه، وتُحدّد له أهدافه وغاياته ومُثله العليا، ومبادئه الثابتة، بل وتعمل على ضبط وترشيد الثقافة والفكر وتوظيفها في خدمة غايات المجتمع.

وعليه فإنّ إنتاج البرامج الدعوية في الإذاعات المتخصصة يعتمد إبتداءً على هذه القيم وينطلق منها الكاتب ويعمل على تجسيدها وتنفيذها على أرض الواقع ببقية

1- سوزان يوسف، وهبة الله بهجت، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، (القاهرة: مكتبة الشباب، 1993م)، ص 51.

2- عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، مرجع سابق، ص 97-99.

فريق العمل، وهي القيم الإسلامية التي جاء بها جبريل الأمين إلى خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد بن عبد الله ليخرج بها العباد من الظلمات إلى النور، وليُتَمِّمَ بها مكارم الأخلاق، ولأنها جاءت للناس كافة فستظل صالحة لكل زمان ومكان، ومنها تتطلق أهداف وغايات إنتاج البرامج الدعوية بالإذاعات المُتَخَصِّصَة.

وهي قيم ترتبط بالسماء وتتصل بالآخرة، علماً وعملاً، يقول تعالى: (قل إنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)، فهي إذاً قيم تخرج من مشكاة النبوة وتتجذر فيها معاني السلام والمحبة والإنسانية التي يحتاجها العالم ويفتقدها، قيم من لدن لطيف خبير وليست من خيال البشر وليست لحظوظ الأنفس فيها نصيب، وهي تنتزّه عن الغرض الشخصي والاهواء.

ومن أهم السمات الخاصة بمنظومة هذه القيم⁽¹⁾:

1. الثبات:

لا تتعرّض للنسخ أو التغيير بتغيّر المكان أو الزمان أو الأشخاص.

2. التوثيق:

نقلًا من القرآن الكريم أو من السُنَّةِ الْمُطَهَّرَةِ تَارِيحِيًّا وَعَمَلِيًّا وَعِلْمِيًّا.

3. الشمول:

أ. تشمل وتغطي كافة جوانب شخصية الإنسان «العاطفية- الاجتماعية- النفسية - البدنية - والعقلية وغيرها».

ب. تشمل وتغطي شخصية المجتمع والأمة لكافة مجالات حياته «الاجتماعية- الاقتصادية- السياسية-الثقافية - الفنية والتعليمية..».

4. التوازن:

منظومة متوازنة من القيم دون إفراط أو تفريط يحقق الخلل في توازن شخصية الفرد أو المجتمع أو الأمة.

5. مواكبة الفطرة الإنسانية:

الله سبحانه وتعالى حكيم خبير عليم بشؤون خلقه وما يصلح ويلزم لهم لضمان سعادة الفرد والأسرة والمجتمع، لذلك تجد قيم هذه المنظومة تلبي احتياجاته وتشبعها في تناسق مستمر.

6. العملية:

سهولة استيعابها واكتسابها والتدريب عليها وكذلك سهولة تطبيقها، ومن طبيعتها

1- ماجد بن جعفر الغامدي، الإعلام والقيم، سلسلة إعلاميات، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009م-1430هـ)، ص29.

أَنَّهَا لَا تَكْسِبُ حَيَوِيَّتَهَا وَقُوَّتَهَا إِلَّا مِنْ خِلَالِ انْتِقَالِ الْقِيَمَةِ مِنْ حَيِّزِ الْفَهْمِ وَالْفِكْرِ إِلَى حَيِّزِ الْعَمَلِ وَالتَّطْبِيقِ وَالتَّجْوِيدِ.

7. ارتباطها باليوم الآخر:

مصادرها جميعاً تنطلق من الإيمان بالله واليوم الآخر مما يمنحها قُوَّةً فِي الْإِعْتِقَادِ وَالتَّمَسُّكُ بِهَا، وَقُوَّةً دَافِعَةً لِلْعَمَلِ بِهَا.

8. فاعليتها:

تتميّز بفاعليتها وقُوَّةَ أثرها على الفرد والمجتمع، حيث إنها المُحَرِّكُ وَالْمُوَجِّهُ الْأَسَاسِي لسلوك الفرد والجماعة.

9. ترتيبها الأولويات:

في مصادرها وفي تنسيقها وترتيبها، فهناك المصدر الأول ثم الثاني ثم الثالث وهكذا، وفي التطبيق هناك الفرض والواجب والمستحب والضروري والتحسيني وهكذا.

10. تطويرية نهضوية:

بطبيعتها تطويرية، فكلما تمسك الفرد بها ارتقى وتطوّر ونهض، ولذلك فهناك علاقة ارتباطية بين التمسك والعمل بها وقُوَّةَ ومكان المجتمع والأمة⁽¹⁾.

إن هذه القيم هي التي يجب أن تركز عليها وسائل الإعلام الإسلامي وتتطلق منها لتحقيق الأهداف المنشودة، «إن وسائل الإعلام التي ننشدها هي التي تطبّع للمسلمين ألوان حياتهم بالطابع الإسلامي الأصيل المُصَفَّى من كل الشوائب التي علقت به جراء تداخل الثقافات الوافدة من الغرب والشرق، وهي -بطبيعة الحال- غير إسلامية، بل جاءت ممزوجة بعبادات وتقاليد أقوام قد انحرفت معتقداتهم وتبعاً لها قد انحرف سلوكهم الاجتماعي»⁽²⁾.

الإذاعات الدعوية المتخصصة ومواجهة الغزو الفكري:

في ظل الحرب الفكرية والثقافية التي يشنها الغرب على الإسلام ويصفها علماءه بـ(صراع الحضارات)، من الأهمية بمكان أن يكون الهدف الأسمى والغاية النبيلة والأعظم للإذاعات الدعوية المتخصصة مواجهة الغزو الفكري ومنع الاستلاب الثقافي الذي يربد الإعلام الأمني الدولي تحقيقه.

السياسة الإعلامية الناجحة يجب أن تحافظ في كل لحظة على التوازن بين

1- ماجد بن جعفر الغامدي، الإعلام والقيم، مرجع سابق، ص29.

2- محمد زين الهادي العرمابي، في فقه المواجهة الإعلامية، مرجع سابق، ص14.

ضرورة التجديد والحاجة إلى الاستمرار، وقد يعني هذا التوازن وضع نوع جديد من المشروبات في زجاجات أو أوعية قديمة أو العكس. المهم أن يحافظ المجتمع على التوازن بين القديم والجديد وألا يفقد القديم في سبيل الجديد أو يُضَحَّى بالجديد في سبيل القديم⁽¹⁾.

وهذا يعني أن ثقافتنا الإسلامية فيها من القديم الذي يصلح لكل زمان ومكان، وهذا لا يعني الإنكفاء عليه وعدم التطور مع الجديد في مجالات التكنولوجيا وغيرها من العلوم بدعوى أنها واردة من الغرب، وهذا لا يعني كذلك الانسياق الأعمى وراء كل ما يخالف الثقافة الإسلامية وأحكام الشريعة الغراء ومنهجها الربّاني، وينافي العقيدة الصحيحة، بدعوى العولمة التي نقر بوجود إيجابيات كثيرة لها، ومع ذلك تُعجُّ بالمتناقضات التي تدعو العالم الإسلامي وتطالبه بإتباع الأسلوب الغربي في الديمقراطية المزعومة والمنقوصة، وحرية المرأة بغرض تدميرها لا تحريرها، وتدعو لتعديل برامج التعليم التي تتطرق للغرب بالنقد أو العداوة وحذف الآيات القرآنية التي تتحدّث عن اليهود وكأن القرآن الكريم من عند غير الله، وتريد للمجتمع المسلم أن تسوده العلمانية واللا دينية من خلال ثقافة الحداثة الغربية المتوهّمة وهي تخلف ورجعية، ونشر نمط الغرب الثقافي في الغذاء والملبس والأسرة اللانمطية، وحتى العلاقات الجنسية الحرة خارج نطاق الزوجية، وبلا شك نسعى جاهدة لتحقيق هذا التتميط والتشويه من خلال إعلامهم المضلّ الهدّام بوسائطه المختلفة ومواعينه المتعدّدة، ومما يؤسف أن بعضاً من وسائل إعلامنا تسايروهم في هذا الضلال المبين.

«الإعلام اليوم هو قوام الفكر الاجتماعي، وعمود بناء المجتمع الإنساني، فحيثما كانت وسائل الإعلام كان المجتمع، فإذا رشدت رشد، وإذا مالت نحو الخير تبعها، وإذا رجعت القهقري انتكس»⁽²⁾.

مصطلح الغزو الفكري:

هنالك عدد من التعريفات لمصطلح (الغزو الفكري).

كلمة (الغزو) في اللغة العربية تعطي معنى: القصد، والطلب، والسير إلى قتال الأعداء في ديارهم، وانتهابهم وقهرهم، والتغلب عليهم⁽³⁾.

1- جيهان أحمد رشتي، نظم الاتصال - الإعلام في الدول النامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون تاريخ)، ص 170.

2- محمد زين الهادي العرماني، في فقه المواجهة الإعلامية، مرجع سابق، ص 14.

3- معجم لسان العرب، موقع ويكيبيديا على الإنترنت.

ومصطلح الغزو الفكري، قصد به: «إغارة الأعداء على أمة من الأمم، بأسلحة مُعَيَّنَة، وأساليب مختلفة لتدمير قواها الداخلية، وعزائمها ومُوقَمَاتِها، وانتهاب كل ما تملك»⁽¹⁾.

يرى البعض أن الغزو الفكري هو: «كل فكرة أو معلومة تستهدف صراحة أو ضمناً تحطيم مقومات الأمة الإسلامية: العقديّة والفكرية والثقافية والحضارية..»⁽²⁾.
والبعض الآخر يرى أن الغزو الفكري هو: «الوسائل غير العسكرية التي اتخذها العدو الأجنبي لإزالة مظاهر الحياة الإسلامية، وصرف المسلمين عن التمسك بالإسلام، مما يتعلق بالعقيدة وما يتصل بها من أفكار وتقاليد وأنماط سلوك»⁽³⁾.
والفرق بين (الغزو الفكري) و(الغزو العسكري): «أن الغزو العسكري يأتي للقَهْر وتحقيق أهداف استعمارية، دون رغبة الشعوب المُستَعْمَرَة، أمّا الغزو الفكري فهو لتصفية العقول، والأفهام، لتكون تابعة للغازي، وقد يكون الغزو الفكري أشد وأقسى، لأن الأمة المهزومة فكرياً، تسير إلى غازيها طواعية، وإلى جزاها عن رضا، واقتناع، وحب، ولا تحاول التمرد أو الخلاص»⁽⁴⁾.

الفرق بين الغزو العسكري والفكري يبيّن بجلاء أن الأول يكون قهراً وبغير إرادة الجهة أو البلد الذي يتم غزوه وقد يستبسل أهل تلك البلد ولكنهم يُهزَمون بفارق القوة العسكريّة ويتمغزوهم وهم مكرهون، ولن يستكينوا بعد ذلك وإنما يجابهون الغازي المحتل بوسائل مختلفة وأساليب متعددة حتى يتحرروا كما تم في السودان وغيره من الدول المحتلة، أما الغزو الفكري فهو يتم برضى تام، ويجد القبول بعد غسل الأدمغة بواسطة الإعلام الغربي الموجه. ولذلك يصعب جداً منعه بعد انهيار الأخلاق والقيم التي تمثل حائط الصد تجاهه، وعليه يجب على الإعلام الإسلامي والإذاعات الدعوية أن تهتم بتحسين المجتمعات المسلمة ضد الاستلاب الفكري حتى يسحيل غزوها ثقافياً. وتلك واحدة من أهم وظائف الإعلام الإسلامي.

1- توفيق يوسف الواعي، الحضارة الإسلاميّة مقارنة بالحضارة الغربيّة، (القاهرة: دار الوفاء، المنصورة، 1408هـ)، ص 680.
2- عبد الله التركي، تحديد مفهوم الغزو الثقافي، مجلة التربية الإسلامية، العدد التاسع، جمادى الأولى 1410هـ، ص 51.
3- عبد الستار فتح الله سعيد، بحث منشور ضمن البحوث المقدمة لمؤتمر الفقه الإسلامي الذي عقده جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (الرياض: 1396هـ)، ص 179.
4- أحمد عبد الرحيم السايح، في الغزو الفكري، سلسلة كتاب الأمة، رقم 38، (الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، رجب 1414هـ) ص 44-61.

أسباب الغزو الفكري: (1)

- أولاً: العداء الصليبي للإسلام والمسلمين.
- ثانياً: الاستعمار الغربي للمجتمعات الإسلامية.
- ثالثاً: تقدُّم الغرب العلمي.
- رابعاً: الضعف الفكري، والتفكُّك الاجتماعي للمسلمين.
- خامساً: تخلف الشعوب الإسلامية عن ركب الحضارة.
- سادساً: الفراغ العقدي.

مظاهر الغزو الفكري (2)

1. حملات التشويه.
2. إحياء النزعات الجاهلية.
3. إبعاد العلماء عن مراكز التوجيه والسلطة.
4. التعليم والثقافة.
5. الخدمات الاجتماعية

وهذا الغزو الفكري المقصود والمُخطَّط له لإحداث الاستلاب الحضاري والثقافي للأمة الإسلامية، من خلال وسائل الإعلام الأمني الدولي يستدعي المُواجهَة بالإعداد المُتَّصل والتأهيل الدائم، في كافة الضروب ولا سيما الإعلام الذي يعتبر السلاح الفعال في المواجهة وبخاصة الإعلام الإسلامي سواء عبر الإذاعات الدعوية المتخصصة أو غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، لنكون أحراراً مستقلين ذوي شخصية إسلامية قوية شامخة، كما أراد لنا رسولنا القدوة وديننا الحنيف دون اتباع أو مجازاة لأحد حتى لانكون مَسْخاً مُشَوَّهاً، وهو حال المسلم: «لا يكون أحدكم إمعةً، يقول: أنا مع الناس، إن أحسن الناس أحسنت، وإن أساءوا أسأت، ولكن وَطَّنوا أنفسكم إن أحسن الناس أن تحسنوا وإن أساءوا أن تجتنبوا إساءتهم» (3).

لقد استطاع الغرب أن يهيئ وسائل إعلامه بأن هنالك حرباً فكرية أسماها (صراع الحضارات) وأعد لذلك الخطط ورصد الأموال ودرس البيئة العربية والإسلامية وأعد للأمر عدته، ووفر الإعلاميين المحترفين وأنشأ وسائل الإعلام الأمني

1- المرجع السابق، ص 44.

2- أحمد عبد الرحيم السايح، في الغزو الفكري، مرجع سابق، ص 64.

3- حديث صحيح.

الدولي الموجهة إلى العالم العربي والإسلامي بلغته، وأحياناً بمذيعين وإعلاميين من بني جلدتنا شكلاً ومظهراً وربما ديانة ولكنهم شر مستطير، مما يستوجب على الإعلاميين الرساليين من العالم العربي والإسلامي أن يكونوا على قدر التحدي، وعلى الدول العربية والإسلامية أن تدرك حجم الصراع وتخطط للأمر بما يحمي هويتها وأمنها القومي الإسلامي من الاستلاب الثقافي والفكري ويحصن شبابها من التطرف والغلو والخلاعة والتهتك.

«الشخصية الإسلامية الدعوية الإعلامية - كما أراد لها الإسلام - مُتَحَرِّرة من قيود التبعية النفسية التي تهزم النفس وتجعلها مُسْتَسْلِمَةً غيرها، ولَقَدْ أَبْعَدَ الإسلام الشخصية الإسلامية عن كل تبعة تُخِلُّ بها، سواء أكانت تربوية تعليمية، أو ثقافية عامة، أو إعلامية تقود الرأي العام لتهدية إلى سواء السبيل، حتى تنمو الشخصية الإسلامية باستقلاليتها وتقردها بخصائصها المميزة»⁽¹⁾.

الغزو الفكري غاية عند الأوربيين والغربيين واليهود، يسعون لتحقيقها بكل الوسائل والسبل، ومن أنجع وسائلهم لتحقيق ذلك هو سلاح الإعلام، لذلك اهتموا به وأنفقوا له الأموال الطائلة فجعلوه الوسيلة التي يجب أن يمتلكوها ليتم تسخيرها لهدم الإسلام وتشويه صورة المسلمين.. في ظل صراع الحضارات الذي يقودونه، وبالتالي فإن ميدان المعركة وسلاحها أصبح ساحة الإعلام ووسائله المختلفة، ومن لم يحسن قراءة أرض المعركة ويجيد استخدام سلاحها فهو مهزوم لا محالة. «وما يمنحنا الإطمئنان، أن الرسالة الإسلامية في حقيقتها رسالة معيارية، جاءت لثُصُوب ما داخل النبوءات السابقة من تحريف وتبديل، فالقرآن معيار، والرسول صلى الله عليه وسلم (السنة والسيره) معيار، والأمة المسلمة حاملة الكتاب والسنة معيار، والمُعْيَارِيَّة تعني أن الأمة المسلمة المؤمنة بهذه الرسالة، ستبقى بمأمن من الغزو الفكري لأنها عند التزامها بِقِيَمِهَا تعرف ماذا تأخذ وماذا تدع، فالغزو الفكري لا يُدَوَّبُ ثقافتها، ولا يلغي هُويَّتها، ولا يطغى على قيمها، وإنما هي ألوان من الأذى»⁽²⁾، قال تعالى: ﴿لَنْ يَضُرُّكُمْ إِلَّا أَدْنَىٰ﴾⁽³⁾.

1- محمد زين العابدين الهادي العرماني، الرأي في الإعلام الإسلامي وخصائصه، (القاهرة: مركز الكتاب، 1999م)، ص27.

2- أحمد عبد الرحيم السايح، مرجع سابق، ص26-27.

3- سورة آل عمران، الآية: 111.

مراحل الغزو الفكري والهيمنة على الأمة الإسلامية:

إن العداة بين المسلمين وغيرهم من أصحاب الحضارات والثقافات والديانات الأخرى، عداة قديم بدأ مع ظهور رسالة الإسلام التي جاء بها رسول الله وخاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وانتشار دعوته في أرجاء المعمورة، ودخول الناس في دين الله أفواجا، والتفافهم حول راية الحق والعدل، وتركهم للباطل الذي كان سائداً في قريش والجزيرة العربية وخارجها، وبعد قوة شوكة المسلمين تنوع الكيد المباشر والعداء الظاهر إلى التخذييل من المنافقين الذين أظهروا الإسلام وأضمرؤا له العداوة والبغضاء، وخاصة من اليهود والنصارى الذين ما يزال عداؤهم للإسلام قائماً.

«إن اهتمام الغرب بالغزو الفكري أصبح أكبر، لا سيما أنه قد تقرر عندهم أن آثار هذا الغزو أكبر وأنكى، وتكلفته أقل إذا ما قورن بالغزو العسكري. وقد بلغت أوربا جهوداً كبيرة في هذا الجانب لتحقيق الهيمنة على الأمة الإسلامية من خلال مراحل متعددة يمكن تلخيصها في الآتي⁽¹⁾:

المرحلة الأولى: مرحلة الإحساس الأوربي بالقوة والشعور بالتفوق في مقابلة أمة شرقية دب الضعف في أوصالها، مع روح عدائية متجذرة لدى الأوربيين من عهد الحملات الصليبية، وقد أفرز هذا الإحساس تطع الأوربيين لمحاولة جعل الشرق تحت تأثيرهم، وفق خطط مرحلية ذات أمد طويل، تلا ذلك مرحلة الاستكشاف وتكوين المعلومات.

المرحلة الثانية: مرحلة التنصير، وهي مرحلة يغلب عليها الاستشراق الذي صاحب فترة الحروب الصليبية، وتلاها مباشرة بدء الإرساليات التنصيرية المكثفة بأساليب عملية غير مباشرة وإمكانات طائلة تتستر تحت دعوى الخدمات الطبية والأعمال الإنسانية للوصول إلى أهدافها الدينية والثقافية والسياسية.

المرحلة الثالثة: هدم الشخصية الإسلامية للأمة وذلك بمحاولات الهجوم على التاريخ الإسلامي وطمسه وتشويهه، واعتبار الدين الإسلامي شيئاً من الماضي يرتبط بالتخلف، وإفراغه من محتواه الحقيقي المستمد من كونه عقيدة ربانية تنظم الحياة البشرية، وإفقاد الإنسان المسلم أهمية تجاربه التاريخية في التعامل مع الظواهر المعاصرة في حياته.

1- عبد الله عوض راشد العجمي، الغزو الفكري عبر وسائل الإعلام المرئي وخطره على المجتمع، بدون تاريخ أو مكان طباعة، ص 381.

المرحلة الرابعة: ممارسة الإخضاع العام للمسلمين الذي بدأ بالاحتواء الأوربي للأمة وتقسيمها على ضوء النتائج التي حققتها الجهود الأوربية أولاً، والمصالح المتطورة لأوربا ثانياً، أو بعبارة أخرى الاحتلال الأوربي لبلاد المسلمين واحتلالها عسكرياً.

المرحلة الخامسة: تعزيز النتائج السياسية الأوربية بما يضمن استمرار حالة الانخزال والتراجع، وذلك بمواصلة الهدم والتدليل على العجز الذاتي بإفشال أي توجه إيجابي لتجاوز المرحلة القائمة إلى مستوى أحسن، وهو وضع يهيمن فيه المستعمر القديم مجدداً على أوضاع البلاد المستقلة، ويضمن تبعيتها بما يكفل بقاء تنظيماته، وحضور خبراته، واستخدام أدواته، والحاجة إلى منجزاته، لتبقى وارثاً لفلول جنده ووسائل هيمنته.

المرحلة الخامسة والأخيرة بدأت بعد خروج المحتل الأجنبي الغاشم من الدول الإسلامية، وما تزال مستمرة، أهدافها ثابتة، ووسائل تحقيقها متجددة يوماً بعد يوم، ومن أهم هذه الوسائل على الإطلاق استخدام سلاح الإعلام وبخاصة الإعلام الأمني الدولي الموجه نحو الأمة الإسلامية والناطق بلسانها العربي المبين ولكنه يحمل السم ويسوق الأمة إلى حتفها.

«وقد فطن الأعداء لخطورة هذا المجال - مجال الإعلام - ولاحظوا انجذاب الجماهير إليه فكرسوا نشاطهم وبذلوا قصارى ما يستطيعون من جهد في استغلاله لبث ما يريدون من أفكار، ويشتد الخطب إذا علمنا أن أغلب وسائل الإعلام العالمية - من وكالات أنباء ومحطات وقنوات وإذاعات وصحف ودور للنشر والإعلان والطباعة- تخضع للسيطرة الغربية والصهيونية العالمية»⁽¹⁾.

1- عبد الله عوض راشد العجمي، مرجع سابق، ص386.

الفصل العاشر:
الإذاعة الدعوية المتخصصة في السودان





الفصل العاشر: الإذاعة الدعوية المُتخصّصة في السودان

هل الإذاعة الدعوية هي الدينية؟

هنالك خطأ كبيراً بين مفهوم الإذاعة الدعوية والإذاعة الدينية، وعليه نرى أن الإذاعة الدينية هي التي ترتبط بديانات أخرى غير الإسلام مثل الإذاعات المسيحية التي تدعو للتصير فهي عندهم إذاعات دينية، وإن تجاوزنا ذلك من منظور إسلامي نجدها أن البرامج التي كان يُطلق عليها (دينية) في القنوات الفضائية أو المطات الإذاعية تحصر الدين في مفهوم ضيق جداً لا يتعدى الوعظ والإرشاد والفتوى، وكأن جوانب الحياة الأخرى لا علاقة للدين بها، وهذا موجود في كل الدول العربية والإسلامية.

أما الإذاعة الإسلامية فهي التي تتبنى منهج الإسلام وتطرحه في كل جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والصحية والاقتصادية وحتى الرياضة السياحة والفنون والمنوعات، فالإسلام دين حياة ومن الظلم أن نحصره في المساجد كما الرهبانية والنصرانية. وبالتالي فالإذاعات الدعوية هي التي تجد الإسلام في جميع برامجها شكلاً ومضموناً، فعلاً وقولاً.

مفهوم الإذاعة الدعوية:

لم يجد المؤلف تعريفاً لمفهوم الإذاعة الدعوية، مع وجود حديث حول الإذاعة الدينية أو إذاعات القرآن الكريم أو البرامج الدينية بالإذاعات العامة، ونرى أن الإذاعة الدعوية ليست هي الإذاعة الدينية حيث أن الدعوية يُعنى بها الدعوة الإسلامية التي جاء بها رسول الله صلى الله وأمر بنشرها بالتبليغ عنه، أما الإذاعات الدينية فقد تعني ديانات أخرى غير ديانة الإسلام. مثل المسيحية وغيرها. وهذا من الأخطاء الشائعة حول هذا المفهوم.

نعرف الإذاعة الدعوية بأنها تلك الإذاعة -المسوعة أو المرئية- التي تخطط أهدافها وتجعل استراتيجيتها وبرامجها وجميع منسوبيها عاملين من أجل إظهار كلمة الحق وإعلاء توحيد الله وعظمة رسوله صلى الله عليه وسلم، وفضل الصحابة

عليهم رضوان الله أجمعين، من خلال البرامج المختلفة، سواء كانت رياضية، إخبارية، صحية، سياسية، اجتماعية، منوعات، أفلام ومسلسلات، برامج أطفال، وغيرها، مستصحة قيم الصدق والأمانة والإخلاص، مراعية المهنية المطلوبة والتجويد المنشود في العمل الإعلامي.

تعريف الإذاعة القرآنية:

«تعتبر الإذاعات القرآنية من الإذاعات المتخصصة التي تقوم ساستها على المنهج الإسلامي لتحقيق غايات الممارسة الإعلامية من خلال خطة برامجية محكمة تعمل في إطار القرآن والسنة النبوية المطهرة والتأكيد على أن الغاية الأساسية التي خلق الله الخلق لأجلها هي عبادته سبحانه وتعالى»⁽¹⁾.

نرى أن العلاقة بين الإذاعة الدعوية وإذاعة القرآن الكريم، هي أن كليهما من الإذاعات المتخصصة، ولكن الإذاعة القرآنية حصرت نفسها في نطاق أضيق من البرامج التي تتصل مباشرة بالقرآن الكريم وعلومه، مثل إذاعة القرآن الكريم بالسودان، ولكن الإذاعة الدعوية أتاحت لنفسها مساحات أكبر وبرامج منوعة لخدمة الدعوة الإسلامية، سواء كانت برامج رياضية، ثقافية، فنون ومنوعات، إضافة للبرامج المباشرة التي ترتبط بالقرآن الكريم وتفسيره والحديث وعلومه، إلخ.. مما أكسب الإذاعة الدعوية - وإن شئت الإذاعة الإسلامية - جماهير أكبر.

«لا يتصور أن يُغيّر النشاط الإعلامي في المجتمع المسلم النشاطات الأخرى التي يقوم بها المسلمون في أوجه الحياة كافة سعياً وراء إقامة حياة لها صفة الشمول والتكامل في الغاية والنتيجة. والإذاعات القرآنية مطالبة بأن تسير على هذا النهج الرباني لتحقيق أهداف الإعلام من منظور إسلامي من خلال الأسس الثلاثة التالية»⁽²⁾:

1. الدعوة إلى الله.
2. الدفاع عن الإسلام.
3. الدفاع عن المسلمين وتبني قضاياهم.

«إنّ الإذاعة الموضوعية إلى جانب الوسائل الأخرى - مطالبة بالدفاع عن قضايا المسلمين في هذا العصر الذي يُضطهد فيه المسلمون في مشارق الأرض ومغاربها من خلال خطط برامجية مدروسة وبكفاءة مهنية عالية وفهم عميق

1- عبد الدائم عمر الحسن، إعداد البرامج وتقديمها في إذاعات القرآن الكريم، مرجع سابق.

2- عبد الدائم عمر الحسن، إعداد البرامج وتقديمها في إذاعات القرآن الكريم، مرجع سابق.

لما يدور من حولنا. وينبغي ألا تكون الرسالة الإعلامية عبر هذه الإذاعات محصورة في نطاق إقامة الشعائر وفقه العبادات، بل ينبغي أن تكون العملية الإعلامية بكل مكوثاتها وأهدافها الإسلامية الخالصة دون الحاجة إلى وضعها تحت أي مسميات بهذا المعنى وأن يكون المضمون الإعلامي للبرامج تقويماً وترشيداً للسلوك الإنساني في ضوء التعاليم المستمدة من القرآن والسنة مع الالتزام التام بالأسس والمبادئ التي من شأنها تحقيق الفعالية المرجوة لرسالة الإذاعات القرآنية وهي⁽¹⁾:

- الصدق.
 - الموضوعية.
 - الالتزام.
 - المرونة.
 - الشمولية المُستمدّة من عالمية رسالة الإعلام من منظور إسلامي وشمولها لكافة مجالات حياة الإنسان.
 - حرّية الرأي باعتبارها قيمة كُبْرَى يجب أن يعمل الإعلام على ترسيخها.
 - الالتزام، بمعنى الالتزام بمصالح الأمة الإسلامية والمجتمعات الإسلامية في إطار سياسات إعلامية إسلامية وطنية مُتَقَنّ عليها. والالتزام بهذا المعنى هو القيد الوحيد المقبول على حرية الرأي وحرية وسائل الإعلام فيما تنبثه من رسائل إعلامية.
 - الدور التنموي: بمعنى أن يقوم العمل الإعلامي الإسلامي بدور فعّال في خدمة تنمية المجتمعات الإسلامية وتنمية العالم الإسلامي بصفة عامّة.
- أهمية الإذاعات الدعوية وضرورتها:**

حرّيٌّ بأن ينتبه الدعاة والعلماء والإعلاميين إلى الواجب المنوط بهم تجاه المسلمين، وتقديم ما يحل محل هذا العجز والتقصير الرسمي، من خلال إذاعات إسلامية، يكون هيكلها - حسب تصوري - على الوجه الآتي⁽²⁾:

1. قوة التقنية الفنية والتكنولوجية التي تدعم البث، بحيث لا ينقطع ولا يتأثر بالتشويش، ولا يسبّب للمستمع العجز عن المتابعة بطمأنينة وتلذذ ورغبة في

1- عبد الدائم عمر الحسن، المرجع السابق.

2- موقع، <http://www.alukah.net/culture/0/56822>، مرجع سابق.

مواصلة تلقّي المادة المذاعة.

2 . كون البث على مدار اليوم لا ينقطع ولا يتوقف في صورة دورية، والترتيب والتناوب بين المشاركين ومقدمي المواد العلمية، بحيث متى ما احتاج المرء - وخصوصًا من الشباب - اللجوء إلى تلك الإذاعة لقضاء وطره، وجدها بأذلة له ما يزوي قلبه، ويشفي سقمه، ويؤنس وحدته، ويقضي حاجته.

3 . الاهتمام بالمواد المقدمة، بحيث تشمل الكثير من البرامج الدّينية والتثقيفية والترفيهية التي تهم الكبير والصغير، والمرأة والرجل، وتهتم بواقع الشباب ومشاكله، والظروف القاسية التي يعانها في التعليم ومختلف مراحلها، والبحث عن فرص العمل والتوظيف والزواج، والبحث عن الحياة الكريمة المناسبة، ويكون هذا الطرح بصورة تتناسب مع عقول وظروف وواقع الشباب، فيكون الكلام من واقع الحياة لا بصورة تقليدية، بحيث يكون مقدّم البرامج في اتجاه والواقع الفعلي للمسلمين في اتجاه آخر.

4 . الاهتمام بنوعية مقدمي البرامج؛ بحيث يكونون من الجامعين بين الرسوخ العلمي، والخبرة النفسية، وتجارب الحياة الواقعية، التي تجعل من المقدم للبرامج موسوعةً شاملة تشد الشباب والرجال والنساء من مختلف الأعمار والطبقات والمستويات الثقافية، وتتفاعل مع أحوالهم المتنوعة.

5 . الاهتمام بإنشاء حلقة وصل دائمة ممتدة بين الإذاعة والناس، من خلال أرقام الهواتف، وإيجاد المرجعيات التي تهتم بأحوال المسلمين، وتعنتي بالرد على استفساراتهم، وتتولى زمام توجيههم على مختلف المستويات؛ بحيث يكون هناك لجانٌ للاستشارات الدينية والفكرية والنفسية والطبية، وإيجاد اللجان التي تهتم بأمور الحياة الخاصة للرجال والنساء، واللجان التي تهتم بمشاكل المراهقة والأعمار المختلفة للشباب، فتكون كالصديق الناصح، والقائد الرفيق الذي يتولى توجيه الأمور باللين والرفق والنصح والإرشاد، وكذلك اللجان التي تهتم ببذل النصائح للمقبلين على الأعمال والوظائف والمقبلين على الزواج، ببث التعاليم والأخلاق والسلوكيات الإسلامية؛ بل حتى اللجان التي تنصح في عمليات البيع والشراء واختيار المحال، فتكون الإذاعة مرجعًا للناس في كل شيء.

6 . الاهتمام بمختلف الأنواع من مشاكل الناس، وتقديم البذل والعون المادي والمعنوي.

7 . إنشاء فقرة للحوار مع غير المسلمين، وتلقي استفساراتهم والردود على الشبهات، وبيان الحق عقدياً وسلوكياً.

8 . أن يخصص الأعضاء من المتخصصين في مختلف المجالات وقتاً للرد على الاستفسارات، ويتعدد المشاركون في التخصص الواحد، مثال ذلك: أن يخصص كل مشارك مدة ساعتين، فنحتاج إلى اثني عشر مشاركاً على مدار اليوم لتلقي الأسئلة، وبذل الإجابات، والتواصل مع الناس، ولك أن تتخيل أن المراد من ذلك خلق حالة من الاستعداد والاستفار الإسلامي الدائم للرد على أسئلة وشكاوى المسلمين وغيرهم في جميع الأمور الدينية والدنيوية.

الإذاعات المتخصصة السودانية:

تقوم فلسفتها على التركيز الشامل والعميق على موضوعات بعينها مستهدفة الإنسان السوداني وإرثه الثقافي والفكري، بجانب تثقيفه بأمر دينه، ومن هذه الإذاعات إذاعة القرآن الكريم، إذاعة الفرقان، الإذاعة الاقتصادية، الإذاعة الطبية، والإذاعة الرياضية⁽¹⁾.

ومن هذه الإذاعات المتخصصة إذاعة طبية، وإذاعة الكوثر، وغيرها من الإذاعات الأخرى، التي ازدادت في السنوات العشر الأخيرة.

فك الاحتكار الحكومي:

حتى نهاية القرن العشرين كانت الدولة هي المهيمن على العمل الإعلامي والمُحتَكِر له وبخاصة في الجانب الإذاعي بِشَقِيهِ (المسموع والمرئي) ولم تتح الفرصة للقطاع الخاص لإنشاء محطات إذاعية أو تلفزيونية حتى قيام استراتيجية العمل الإعلامي في السودان، والتي تركز على مرجعيتين رئيسيتين، هما الاستراتيجية ربع القرنية (2003م - 2027م) والخطة الخمسية المنبثقة عن تلك الاستراتيجية للأعوام (2007م - 2011م)، وجاءت الاستراتيجية بغاية رئيسية هي السعي لإرساء دعائم نظام إعلامي واتصالي مقدر، ومتمكّن، ومنفع، ومنفتح، لأمة سودانية موحّدة، مُتَمَدِّنة ومتحضرة⁽²⁾.

1- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي، مرجع سابق، ص70.

2- كمال محمد عبيد، استراتيجية العمل الإعلامي في السودان، الملتقى الثاني للإعلاميين السودانيين العاملين بالخارج، الخرطوم

نرى أن الغاية التي قامت عليها الاستراتيجية الإعلامية والمتمثلة في (إرساء دعائم نظام إعلامي واتصالي مقتدر، وتمكّن) لم تراوح مكانها ما تزال أشواق وأمنيات بعيدة التحقيق، سواء على صعيد الإعلام في القطاع الخاص أو في الجانب الحكومي، وعلى سبيل المثال في مجال القنوات الفضائية نجد أن هنالك أكثر من خمس قنوات فضائية مملوكة للقطاع الخاص توقفت عن البث هي فضائيات (هارموني- زول- قوون- الأمل- والمنال) وفي جانب الفضائيات الحكومة ما يزال البث باللغة العربية ولا توجد قنوات تخاطب العالم بلغات أخرى. وحتى هذه تراجعت كثيراً في أدائها وتعاني مشكلات متعددة مالية وإدارية وفنية حتى أن بعضهم وصف لتلفزيون القومي بـ(الخردة)، «لقد حاول البعض تصفية هذه القناة الخالدة لصالح قنوات أخرى، مستخدمين أسلحة متنوعة وفتاكة، فتارة يقومون بتقليص ميزانية البرامج وأحيان كثيرة عدم وضع ميزانية لها مطلقاً الشيء الذي قاد إلى ضعف واضح في البرامج، في ظل منافسة قوية من قبل القنوات الأخرى التي تبذل أموالاً طائلة لإنتاج برامج تجذب المشاهدين وتنال القبول والاستحسان، وتارة بإهمال الأجهزة والمعدات (كاميرات، معدات الاستديو.. الخ)، مما حوّل مبنى التلفزيون إلى مخزن كبير يضم كميات من الأجهزة البالية والمتهالكة»⁽¹⁾.

نفس الحال -بل أسوأ- ينطبق على الصحافة الورقية التي تعاني من الفقر في الإخراج وضعف المحتوى وقلة عدد الصفحات وبؤس المظهر حيث تُطبع على أرخص أنواع الورق، مما انعكس سلباً على التوزيع، وقد توقفت أيضاً العشرات من الصحف بما في ذلك العريقة منها التي تجاوز عمرها 70 عاماً والتي يجب أن تكون مؤسسات صحفية شامخة، مثل جريدة الصحافة التي أغلقت أبوابها وسرّحت العاملين فيها. ومن ناحية دورها الخارجي لا نجد إلا صحيفة واحدة باللغة الإنجليزية، وكثير منها ليست لها مواقع إلكترونية حتى يتوفر المعلومة لمن هم خارج السودان من أبناء البلد أو غيرهم، وقد بدأت الصحافة الإلكترونية تخطو بإيجابية وتتقدّم كثيراً، ولكنها تعمل بدون استراتيجية وبدون تنسيق مع أي من الجهات المعنية بانفاذ استراتيجية الإعلام. ولعل الإذاعات المسموعة أحسن حالاً. واقع الإعلام الراهن لن يحقق الهدف المركزي للاستراتيجية وهو: «استكمال بناء وإرساء دعائم نظام إعلامي واتصالي قوي لتحقيق السلام في السودان، أرضاً

12- 14 / 2009م، منشورات وزارة رئاسة مجلس الوزراء، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2009م)، ص135.

1- صحيفة آخر لحظة السودانية، العدد 3891، بتاريخ الإثنين 21/8/201م.

وشعباً، على قاعدة متينة بما يضع السودان على منطلقات نهضة شاملة»⁽¹⁾. نرى أن الحكومة لجأت لفكّ الاحتكار للعمل الإعلامي الإذاعي (المرئي والمسموع) لعدّة أسباب من أهمها أن الاحتكار سيتم فكّه وكسر الحصار حوله رغماً عنها بالبت من خارج السودان فأرادت أن يجيئ ذلك برضاها فضلاً عن أنّ وجود الوسائط الإعلامية بالداخل سيتيح للحكومة المزيد من الرقابة، وكذلك إيجاد مساحات يمكن أن تتفدّ من خلالها للمستمع أو المشاهد وتُقَدِّم طرحها الفكري الأيدلوجي الذي تُسمِّيه بـ(المشروع الحضاري) وتسويقه من خلال هذه الوسائط الجديدة، ورغم ذلك لم يُمنَح الترخيص للكثيرين من الأفراد والجهات المُتقدِّمة بطلبات لإنشاء إذاعات خاصة ومُتخصِّصة وهو من أكبر الأخطاء التي ارتكبتها حكومة الإنقاذ الوطني التي ظلّت تُعبّر عن كل الثقافات السودانية المختلفة والإثنيات المُتعدِّدة والتيارات السياسية المُتنوّعة من خلال رؤية (أحادية) ومنظور أيدلوجي كرسّ لإقصاء الآخر الذي لم يجد أن ثقافته قد عبّر عنها كما لم يتوافق الطرح السياسي الذي تبثه وسائط إعلامية حكومية-خاصة الإذاعة والتلفزيون- مع قناعاته الفكرية، وكذلك سعت الحكومة لإيجاد موارد مادية من خلال التصديق لهذه الإذاعات، والأهم في ذلك تحقيق رؤية ورسالة الدولة عبر هذه الإذاعات المُتخصِّصة لعامة الشعب السوداني وتحقيق السلام والاستقرار الأمني والاجتماعي وتحصين الجبهة الداخلية ضد الإشاعة المُغرِضة والتشكيك والفكر الهدّام والتصدي الواعي للإعلام المضاد، والغزو الثقافي المُستهدَف لهويتنا وأمننا الفكري.

ويؤكّد ذلك وزير الدولة الأسبق بوزارة الإعلام الدكتور كمال محمد عبيد «أنجزت الدولة مهمّتها كاملة في فكّ الإحتكار في قطاع الاتصالات لتكون العملية الإعلامية شراكة بين الدولة والمجتمع للتعبير عن قيم المجتمع ومعتقداته بكل شرائحه وتعزيز قيمة الوحدة الوطنية من خلال الدعوة المستمرة لتعزيز السلام والوحدة الوطنية، وعبر التوحّد حول الأهداف القومية وتعزيز الشعور بالإنتماء للوطن والأمة، وتحصين الجبهة الداخلية ضد الإشاعة المُغرِضة والتشكيك والفكر الهدّام والتصدي الواعي للإعلام المضاد، والغزو الثقافي المُستهدَف لهويتنا وقيمنا، وثقافتنا، وإعلاء القيم الفاضلة والسامية ومُحاربة الأعداء الاجتماعية التي تعوق عملية التنمية وتفجير الطاقات وتشجيع السلوك المنتج، وتبسيط الحقائق العلمية

1- الإستراتيجية ربع القرنية، (2003م - 2027م)، محور الإعلام، ص130.

والمعرفة والمعطيات التقنيّة ومواكبة التطوّر العلمي والحضاري دون المساس بالتقاليد المرعية والقيم الاجتماعية»⁽¹⁾.

ولعل فك الاحتكار للعمل الإذاعي، جاء بهذه الرؤية بعد أن قدّرت الحكومة أن الإذاعات العامّة التي كانت قائمة من قبل لم تُحقّق الأهداف الحكومية المشار إليها، رغم أن فلسفتها كانت تقوم على التركيز الشامل والعميق على موضوعات بعينها، مستهدفة الإنسان السوداني، وإرثه الثقافي والفكري، بجانب التثقيف بأمور دينه.

وتتمثّل هذه الإذاعات الحكومية العامّة بخلاف الإذاعة القومي في ما يلي:

1. إذاعة القرآن الكريم: التي أنشئت عام 1970.
 2. إذاعة وادي النيل: وهي مشتركة بين السودان ومصر، وبدأ العمل فيها عام 1984م.
 3. إذاعة البرنامج الثاني: بدأ بث برامجها في مارس 1992م، وتوقّف لبعض الوقت ثم استؤنّف بثها في أغسطس 1992م، وهي إذاعة ثقافية في المقام الأول، تعكس برامجها نشاطات الحركة الثقافية والفنية في البلاد، وتُشكّل جسراً للحوار الثقافي على المستوى الوطني والقومي والعالمية.
 4. إذاعة الشباب والرياضة: صدر قرار إنشائها في أكتوبر 1994م، ومن بين أهدافها: «تقديم خدمة رسالية، تُعنى بالشباب توجيهاً، وتقويماً، ونقداً، وكذلك إعادة صياغة الإنسان السوداني الرياضي، ليتمثّل دائماً الأخلاق الحميدة الفاضلة»⁽²⁾.
- الرؤى المستقبلية لاستراتيجية الإعلام:**

«في إطار الاستراتيجية ربع القرنية للإعلام، وضعت رؤى مستقبلية من خلال مشروعات ذات غايات وأهداف بعيدة المدى، للتحوّل نحو عالم التقنيات الحديثة بالأساليب العلمية المتطورة ومواكبة لما يدور في مجال وسائل الإعلام، في ظلّ التطوّر المذهل في عالمٍ صارت العولمة إحدى مُميّزاته، وقد تبلورت هذه الرؤى في الآتي»⁽³⁾:

أ. وضع الاستراتيجية والسياسات والخطط والبرامج في مجال الإعلام لتحقيق أهداف الدولة من حيث أمن المواطن ومعاشه، ووحدة أقاليم الدولة وسلامة أراضيها.

1- كمال محمد عبيد، استراتيجية العمل الإعلامي في السودان، مرجع سابق، ص 136-137

2- هشام علي عبد الله محمد عثمان، مرجع سابق، ص 20.

3- الاستراتيجية ربع القرنية، إستراتيجية محور الإعلام، مرجع سابق، ص 130.

ب. رفع الوعي الوطني الرسمي والشعبي، بمعاني صناعة المعلوماتية وبناء مجتمع المعلومات.

ج. التعريف بالسودان ومُكوّناته وتوجّهاته الحضارية، وموروثاته الثقافية والتبشير بدوره الحضاري في المنطقة والعالم، وتمليك الحقائق والمعلومات للجماهير.

د. ربط كل أقاليم السودان بالوسائل الحديثة.

هـ. صناعة الأجهزة الإعلامية داخلياً.

لاحظ المؤلف أن الرؤى التي تمثل دعائم ومرتكزات هذه الاستراتيجية التي تتحدّث عن صناعة أجهزة الإعلام داخلياً لم تُشر بصورة واضحة للمضمون الذي تبثه الأجهزة سواء القائمة أصلاً أو التي يُراد تصنيعها، أي أنّها لم تتحدّث عن نشر الدعوة الإسلامية بصورة واضحة وجليّة وتحصين المجتمع فكرياً من الغزو الفكري والاستلاب الثقافي، وقد نسي أو تناسى المخطّط أن صناعة الإعلام اليوم هي (المضمون) وليس الأجهزة فقط، وبرغم ذلك فلم تتم صناعة أجهزة الراديو أو التلفزيون محلياً. وتغافل كذلك عن توفير منصّات الإطلاق لوسائل الاتصال والبث بلغات أخرى غير العربية لمخاطبة الآخرين بلغة يفهمونها، أما ما ركّزت على الاستراتيجية وسعت لترسيخه (المشروع الحضاري) فهو مكان خلاف بين أبناء السودان أنفسهم فكيف يصبح مشروعاً قومياً أو غاية وطنية؟؟ ونرجع تلك الهنات التي صاحبت الاستراتيجية الإعلامية لكونها صيغت بواسطة سياسيين وليس خبراء تخطيط إعلامي.

وجاءت غاية وأهداف استراتيجية محور الإعلام المنبثقة عن الاستراتيجية ربع القرنية تدعو لفتح باب التنافس وتحريض القطاع الخاص لتحقيق جملة من الأهداف لم يكن من بينها نشر الدعوة الإسلامية بصورة واضحة، وتحدّثت باستحياء عن: «بث البرامج الهادفة للأطفال حماية لهم من سلبات البرامج الواردة من القنوات العالمية»⁽¹⁾ وأغفلت الاستراتيجية تماماً الفئات الأخرى مثل الشباب والمرأة والطلاب وكأنهم محصنون ضد الاستلاب الثقافي والغزو الفكري، وهم أكثر القطاعات تأثراً بذلك.

وقد ثبت أن التطرّف والغلو في زيادة وسط الشباب والطلاب، وكذلك الأمراض المجتمعية الخطيرة مثل المخدرات وغيرها، وأسوأ من ذلك الكفر والإلحاد.

1- الاستراتيجية ربع القرنية، مرجع سابق، ص 130.

«كشفت د. نوال مصطفى عضو أمانة التزكية بالمؤتمر الوطني عن وجود ظاهرة الإلحاد وسط أبناء قيادات الصف الأول للإسلاميين والتنفيذيين، في وقت أعلن فيه مدير المجلس الأعلى للدعوة بولاية الخرطوم د. جابر عويشة عن نتائج دراسة علمية حديثة حول الإلحاد أجراها مركز الاستشراق الدولي في (11) جامعة بولاية الخرطوم رصدت (1200) حالة إلحاد وتمت استتابة (928) منهم، وقال عويشة في ندوة نظمتها أمانة التزكية بقطاع الفكر بالمؤتمر الوطني بقاعة الشهيد الزبير للمؤتمرات: إن الدراسة تمت في الفترة من أكتوبر 2017م وحتى يوليو 2018م ونوه إلى أن الدراسة هدفت إلى تبيان الانحراف العقدي والوقوف على واقعه وسط الشباب والطلاب الذين تبلغ أعمارهم بين 16 0 62 عاماً، ولفت مدير المجلس الأعلى للدعوة بولاية الخرطوم إلى أن الدراسة توصلت إلى أن الانحرافات الفكرية آخذة في الانتشار»⁽¹⁾.

بالرغم من الحديث حول «حماية وتحصين الأطفال من سلبات البرامج الواردة من القنوات العالمية» إلا أن القنوات الحكومية لم تسهم حتى الآن في إنتاج برامج أطفال غير تقليدية تعزز القيم الرسالية وتسهم في التنشئة الاجتماعية، دعك عن تأسيس قناة فضائية للأطفال.

غاية الاستراتيجية:

إرساء دعائم إعلام مُقْتَدِرٍ، ومُتَمَكِّنٍ، ومُنْفَعِلٍ، ومُنْفَتِحٍ، لأمة سودانية موحّدة، آمنة، مُتَحَضِّرَة، مُتَقَدِّمة ومتطوّرة.

الأهداف⁽²⁾:

- أ/ أن تكون أجهزة الإعلام شراكة بين الدولة والقطاع الخاص:
- أن تسعى الدولة لخصخصة مِرْفَق التلفزيون، وفتح باب المنافسة بين شركات الإنتاج المحلية والأجنبية.
- تطوير قدرات القطاع الخاص لتغذية أجهزة الإعلام.
- تطوير البنية الإعلامية حتى يكون الإعلام مورداً من موارد الدخل القومي في البلاد.
- ب/الإعلام لكل قطاعات الشعب السوداني وفئاته وتنظيماته المختلفة وفي كل

1- صحيفة باج نيوز الإلكترونية، WWW.bajnews.net، تاريخ دخول الموقع، 7/10/2018م.

2- الاستراتيجية ربع القرنية، مرجع سابق، ص 131.

أرجاء السودان:

- تغطية الأجواء السودانية إعلامياً، والعمل على تملك الأجهزة الإعلامية لكل المواطنين.

- توفير الامكانيات اللازمة الخاصة بنقل التقنية لكل الأفراد في البلاد.

- الاهتمام بتدريب الكوادر العاملة بأجهزة الإعلام، حتى تنافس الأجهزة العالمية.

- توفير الأجهزة ومعينات نقل التقنية لكل الأفراد في البلاد.

- بث البرامج الهادفة للأطفال حماية لهم من سلبات البرامج الواردة من القنوات العالمية.

ج/ التعبير عن قيم المجتمع ومعتقداته بكل شرائحه وتعزيز قِيم الوحدة الوطنية:

- الدعوة للسلام والوحدة الوطنية.

- استقطاب الجماهير لتتوحد حول الهدف القومي لتنمية الشعور للانتماء للوطن والأمة.

وتقوم عملية التقييم على مراحل تتداخل حول الهدف القومي مع بعضها البعض

وتنقسم بالاستمرارية والشمول، وهي كما يلي: (1).

- التقييم القبلي: يتم منذ بداية المشروع أو البرنامج.

- التقييم الدوري: وهي العملية المستمرة أثناء التنفيذ.

- التقييم البعدي: يتم بعد الانتهاء من البرنامج.

الترخيص للإذاعات المتخصصة:

نرى أن إجازة الاستراتيجية ربع القرنية تمثل تاريخ بداية فتح المجال أمام

النشاط الإذاعي للقطاع الخاص في مجال البث بالمدىاع وذلك بعد صدور

قانون الترخيص للبث الإذاعي لتشجيع المستثمرين في مجال صناعة الإعلام

عموماً والإنتاج الإذاعي بصورة خاصة بالرغم من أن الجهات المسؤولة

من تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية لم تسأل هذه الإذاعات من استراتيجياتها

ولم تقف على مضمون ما تريده الدولة منها لتحقيق أهداف الاستراتيجية

الإعلامية، وترك الباب مفتوحاً للاجتهادات الشخصية للقائمين على

أمرها لتنفيذ وبث ما يتناسب مع أمزجتهم بدون مرجعية.

وخلال أقل من عامين من الترخيص بلغت المحطات الإذاعية الخاصة العاملة

1- الاستراتيجية ربع القرنية، استراتيجية محور الإعلام، مرجع سابق، ص 133.

بالبث عن طريق الراديو بنظام ترددات FM أكثر من عشرين محطة سودانية معظمها في الخرطوم ولا يتجاوز بثها أيضاً حدود ولاية الخرطوم، وقد بلغت حتى الآن ما يقارب الـ 20 إذاعة، معظمها للمُنوعات، وتوجد إذاعة مُتخصّصة للرياضة (الرياضية 104) والإذاعة (الطبية) والإذاعة (الاقتصادية) وإذاعة (الصحة والمجتمع) ومن الإذاعات الدينية والدعوية نجد إذاعات (الفرقان) و(القرآن الكريم) (الكوثر) و(البصيرة) و(المنال) وإذاعة (طيبة)، وم الإذاعات المتخصصة (إذاعة ساهرون) صوت الشرطة السودانية، وإذاعة (صوت القوات المسلحة) فضلاً عن وجود إذاعات أخرى مثل إذاعة الأمم المتحدة (مرايا) التي توجّه إرسالها إلى جنوب السودان بالموجة القصيرة، وخدمات كل من إذاعة (بي بي سي) عربي البريطانية، و(مونت كارلو)، و(سوا) و(صوت أمريكا) على FM.

ورغم أن قانون الترخيص للبث الإذاعي لعام 2005م بدأ مقتصراً على الترخيص لمحطات الراديو إلا أن بعض الجهود أسفرت عن بث تلفزيوني لعدد من المحطات الفضائية من خارج السودان مثل قناة (الشروق) الإخبارية وقناة (هارموني)، و(الأمل) و(زول) وقناة (أم درمان) المُتخصّصة في المُنوعات، وقناة (قوون) الرياضية، وقناة (S24) المُتخصّصة في الاقتصاد، ولأول مرة قناة مُتخصّصة في الغناء والموسيقى السودانية (أنغام)، وكذلك قناة مُتخصّصة للأطفال (سنابل)، هذا إضافة لبعض القنوات الفضائية الإسلامية، قناة (المنال) مثل باقة قنوات (سأهور) لتعظيم النبي صلى الله عليه وسلم، وقناة (طيبة) الإسلاميّة.

«ورغم ضعف الاستثمار الأهلي في مجال البث غير الحكومي إلا أنه يؤمل أن تدعو الحاجة مستقبلاً لإصدار التشريعات التي تفتح الباب أمام القطاع الخاص في هذا المضمار»⁽¹⁾.

نرى أن قانون الترخيص للبث الإذاعي لعام 2005م قد مثل علامة فارقة، وشكل نقطة تحوّل كُبُرَى في مجال الإعلام الإذاعي وتحديداً الإذاعات المُتخصّصة التي يمكن أن تسهم إسهاماً فاعلاً في ترقية وتطوير الحياة السودانية، وبخاصة في مجال نشر الدعوة الإسلامية، وإن كان قد تأخر صدوره كثيراً، ويرتبط ذلك بتفعيل استراتيجية الإعلام وتحديد المسار الاستراتيجي للإذاعات والقنوات الفضائية لتعمل على هدى وبصيرة وليس اجتهادات فردية.

1- التقرير الاستراتيجي الوطني، لعام 2008م، ص234

أهداف الإذاعة المُتخصِّصة ووظائفها:

«يعتبر نمو الإعلام المُتخصِّص وازدهاره في أي مجتمع دليلاً قوياً على تقدُّم هذا المجتمع ورُقْيِهِ، فحين يتجه أي مجتمع تجاه التخصُّص الدقيق بين أفرادِه ينجم عنه إتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددها، وهو ما يُمثِّل سمة أساسية للتقدُّم والتحديث»⁽¹⁾.

إنَّ التخصُّص في كل إذاعة مُتخصِّصة هو الذي يُحدِّد طبيعة وظائفها وأهدافها إنطلاقاً من الفئات الخاصة التي تستهدفها كجمهور مستمعين، وبناء على ذلك تضع استراتيجياتها وخططها التشغيلية تفصيلاً على خارطة البرامج.

التخصص في مجال الخدمات الإذاعية وغيرها من وسائل الإعلام اقتضته ضرورة تخصص الجمهور وتفتيته، حيث لم يعد هو ذاك الجمهور الذي يقبل العمل الإعلامي الشامل، فنج أن جمهوراً رياضياً مثلاً لا يرغب في أخبار السياسة وبرامج الاقتصاد وبالتالي ستكون وجهته على الوسائل المتخصصة في المجال الرياضي التي تلبى رغباته، وحتى في تخصص الرياضة نجد الجمهور أكثر تفتيتاً حيث يوجد داخله عدد يرغب في متابعة كرة القدم فقط، وآخر يرغب في متابعة المصارعة، وهكذا الحال بالنسبة للجمهور الاقتصادي، السياحي، الصحي، وغير ذلك. وما يميز الإذاعة الدعوية أنها يمكن أن تقوم بدورها وتؤدي رسالتها من خلال جميع هذه التخصصات.

«كان الشكل التقليدي للخدمات الإذاعية يعتمد على جدول للبرامج يتضمَّن كل النوعيات من أخبار وموسيقى وغناء وأحاديث ومناقشات ودراما، وغيرها من البرامج، ولكن نتيجة لمنافسة التلفزيون ولعوامل أخرى، اتجهت خدمات الراديو لتطوير خدمات مُتخصِّصة تسمح بتحقيق السبق الإعلامي في ظل المنافسة مع الوسائل الأخرى، وبالتالي لم تعد البرامج الإذاعية مُتعدِّدة المضامين الإعلامية وإنما اتجهت إلى توحيد المضمون، مثل الأخبار أو الموسيقى أو الأحاديث والمناقشات أو التعليم مع الحرص على تعدُّد القوالب والأشكال الإذاعية»⁽²⁾.

أهداف الإذاعة المتخصصة لا تختلف كثيراً عن أهداف الإذاعات العامَّة، وإنما تتميز فقط بكونها تتصل بجمهور محدد خاص، يتم تخطيطها والعمل على تنفيذها

1- عمرو صبري أبو جبر، مرجع سابق، ص3.

2- حسن عماد مكاوي، وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص128.

وتحقيقها وقياسها وتقويمها من خلاله.

الأهداف الثقافية للإذاعة الدعوية المتخصصة:

«من الممكن أن تفهم الثقافة في المقام الأول كنظام للحياة يبني فيه البشر المعنى من خلال ممارسات التمثيل الرمزي، فإذا كنا نتحدث عن البعد الاقتصادي، فنحن مهتمون بالممارسات التي يعمل البشر من خلالها لإنتاج، وتبادل، واستهلاك السلع المادية، وإذا كنا نناقش البعد السياسي، فنحن نعني الممارسات التي من خلالها تتوزع، وتتركز، وتنتشر، القوة في المجتمعات، وإذا كنا بصدد مناقشة البعد الثقافي، فنحن نعني الطرق التي يجعل الناس من خلالها حياتهم ذات مغزى، بشكل منفرد وبصورة جماعية، عن طريق التواصل بعضهم مع بعض»⁽¹⁾.

يعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة.

ويمكن تعريف البرامج الثقافية في الإذاعة المسموعة بأنها: «البرامج التي تتولى تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية، في صورة إذاعية مقبولة، تقوم على الاستفادة من امكانيات الفن الإذاعي، وتتميز بالتجديد في تقديم ثمرات الفكر والفن والعلم»⁽²⁾.

الحفاظ على الموروثات ونقل القيم للأجيال المختلفة والمتعاقبة واحدة من أهم أهداف ووظائف الإذاعات المتخصصة، والإذاعات الدعوية معنية بالتعريف بالثقافة الإسلامية وتعزيزها لدى الشباب والناشئة.

والبرامج الثقافية في الإذاعة لا تتوجه إلى الصفوة فحسب، وإنما تتوجه إلى الجماهير كلها. فهي التي تتوجه إلى الجمهور العام بغرض تثقيفه، وهي التي تتوجه إلى الصفوة من ذوي الثقافتين العلمية والأدبية، بهدف تهيئة العقول لقبول الثقافة مهما اختلف فروعها، ومهما تكن مادتها⁽³⁾.

حين نتحدث عن البرامج الثقافية في الراديو، فإننا نقصد المدلول الخاص للثقافة، حيث تنتقل الثقافة عن طريق التربية، إلى الأفراد، عبر وسيلة اتصال جماهيرية (الإذاعة المسموعة).. ولما كانت الإذاعة تقدم خدماتها لجميع المواطنين، على اختلاف أذواقهم وميولهم وأعمالهم، أصبح من الضروري أن تتنوع (برامج الإذاعة)

1- جون توملينسون، العولمة والثقافة، (الكويت: عالم المعرفة، أغسطس 2008م) ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد، ص 31.

2- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، مرجع سابق، ص 143.

3- سامية أحمد علي، وسهير جاد، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص 34.

وفقاً لأهدافها⁽¹⁾).

ويرى الدكتور حديد الطيب السراج أن الأهداف الثقافية للإذاعة تتمثل في تسع نقاط، يشملها في الآتي:⁽²⁾

1. إن الراديو، من وجهة نظر القائمين بالعمل الإذاعي، وسيلة جماهيرية مؤثرة، بمعنى أنه ليس أداة إعلام وترفيه، أو وسيلة ثقافة وتعليم فحسب، ولكن أيضاً وسيلة ذات تأثير، تتمتع بقوة أدبية معنوية واجتماعية.
2. إن الراديو يقوم بتزويد الجماهير بزداد ثقافي، عن طريق تقديم المعارف، وتفسيرها، والتعليق عليها، في المجتمع المتحضر.. الأمر الذي يجعل من البرامج الثقافية وسيطاً بين الخبير المتخصص من جهة والرجل العادي من جهة أخرى.
3. تعتمد الإذاعة المسموعة على التبسيط، والتجسيد، والتصوير، والواقعية الحية، مستعينة في ذلك، بفنون الإخراج الإذاعي، من موسيقى ومؤثرات صوتية.
4. تتميز الإذاعة بإمكانيات ضخمة، في نشر الثقافة، والوعي السياسي، والتعليم والدعاية.
5. تمتاز الإذاعة المسموعة بحيوية تنبض في الصوت الإنساني، وفي الموسيقى، وفي الأحاديث المباشرة، وهي مُميّزات تعين في تقديم الثقافة من خلال الراديو، تقديماً مُسنّساًغاً للمُتلقي.
6. إثارة الخيال في الفن الإذاعي، من الخصائص التي تتيح له (مَسْرَحَة الثقافة)، فالبرامج الثقافية التي تُبَسِّط الثقافة بتقديمها على شكل (مسامع حيّة)، تتميز بجذبها للإنتباه، عن خلق جو انفعالي جديد.
7. الراديو كوسيلة اتصال قومية، يشير إلى أهميته التثقيفية، حيث يمكن أن يصل إلى جميع السكان بسهولة، مُتخطياً حاجز الأمية، والحواجز الجغرافية.
8. يتميز الراديو بقدرات عالية في الإقناع والتأثير، لأنه عادة ما يكون الوسيلة الأولى في تقديم المضمون للجمهور⁽³⁾.
9. الإذاعة المسموعة تعين على ديمقراطية التثقيف، لأنها تتيح للأفراد والجماعات، في كل مكان، أن يفيدوا من المعرفة، ويتذوقوا الفن، كما أنها أقوى من الطباعة

1- سهير جاد، البرامج الثقافية والإعلام الإذاعي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997م)، ص31.

2- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي، مرجع سابق، ص141.

3- سامية أحمد علي، وسهير جاد، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000م)، ص28.

في تأصيل هذه الديمقراطية الثقافية.

«نجد أن البرامج الدعوية الإذاعية أسهم ويسهم بشكل كبير في تشكيل وعي ووجدان المستمع، فمن منّا لا يعيش مع البروفسور عبد الله الطيب (طيب الله ثراه) وهو يفسّر القرآن الكريم يومياً مع التلاوة العطرة للراحل صديق أحمد حمدون. ومن منّا لا ينتظر الإعلامي الرائع عاصم علي في تمام الحادية عشرة والنصف صباح كل جمعة، ليتصفح معه المجلة الإسلامية التي تتضح مادة دعوية دسمة تجمع بين بساطة الأسلوب ومعاصرة الطرح لما يدور في الدنيا، ومن منّا لا يشتاق سماع صوت الشيخ محمد أحمد حسن، ليظفر بالحصول على مكالمة معه يطرح خلالها ما يشاء له من الفتاوى التي ليجب عليها الشيخ بأسلوبه السلس البسيط. تلك نماذج من البرامج الدعوية بالإذاعة السودانية وتوجد مثلها في إذاعات كثيرة، وخاصة إذاعات الـ FM التي تزخر بالكثير من المواد الدعوية الممتازة التي لها دور كبير جداً في نشر الدعوة الإسلامية»⁽¹⁾.

معايير البرنامج الثقافي في الإذاعات المتخصصة:

«الإنتاج الثقافي في الإذاعة يعني مجموعة البرامج التي تتعرّض بشكل مباشر إلى الأنشطة الثقافية، كالأدب والنقد الأدبي، والدراسات الدينية، والمسرح والسينما والعلوم»⁽²⁾.

ينبغي أن يقوم البرنامج الثقافي على عدّة معايير أساسية، تتمثل في الآتي:

1. أن يفيد من امكانات الإذاعة في تقديم الثقافة للجماهير في شكل مستساغ سَمْعِيّاً.
2. أن يعتمد على تبسيط الثقافة، تبسيطاً لا يهبط بمستواها وإنما يجعلها مفهومة.
3. أن يتخطى عقبات الملل الذي يصاحب المادة الجافة، من خلال استخدام العناصر الدرامية، ووسائل جذب الانتباه.
4. أن تتنوّع البرامج الثقافية، بحيث تحقق التكامل بين فروع الثقافة المختلفة⁽³⁾.

1- الفاتح عبد الرحمن محمد، مرجع سابق.

2- حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي، مرجع سابق، ص 149.

3- المرجع السابق، ص 29.

وظائف الإذاعة المتخصصة:

تؤثر الإذاعة المسموعة على المستمع والمجتمع بما تقدمه من مواد مُتَنَوِّعة الأشكال والمضامين من نشرات إخبارية وتعليقات وتحليلات ومقابلات ومناقشات ومجلات إذاعية وبرامج موسيقية وأغنيات وبرامج خدمات أخرى، ومن خلال ما تقوم به الإذاعة وما تتمتع به من قدرة فائقة على تخطي الحدود الوطنية عبر الأثير، كل ذلك يسر لها القيام بمهمة تعزيز التفاهم بين الشعوب وجعل المواطن شخصية عالمية بما توفره له وتمده به من أخبار عالمية. وتختلف وظائف الإذاعة المتخصصة وتتعدّد، ولكن من أبرزها الوظائف التالية⁽¹⁾:

1. الأخبار.

2. التثقيف.

3. التعليم.

4. الترفيه والتسلية.

5. الخدمات العامة.

6. الإعلان.

1. الأخبار:

أولى وظائف الإذاعة وتعمل على تزويد المستمعين بالأخبار الجارية حولهم عن الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بطريقة واضحة ومتكاملة بما يحقق الفائدة المرجوة ويحدث التواصل المطلوب. «ومن شأن الأخبار مد المستمعين بمعلومات وحقائق صحيحة عن القضايا، وهذه الوظيفة تتحقق عن طريق نقل الأخبار فوراً وبوضوح وصراحة ودقّة وموضوعية عند ذكر مصادر هذه الأخبار والالتزام بالصدق والأمانة والنزاهة»⁽²⁾.

في الإذاعات الدعوية يجب أن تكون الأخبار ذات قيمة، صادقة ومجردة، وبعيدة عن هوى الأنفس، ورغبات الهوى، أخباراً ذات مضامين مفيدة للمستمع والمشاهد، بعيدة عن الإثارة، والحياة الشخصية للناس من النجوم وقادة الرأي.

«أما قيمة الخبر في الإسلام يستمدّها من قيمة مصدره، وقيمة القضية التي يمثلها ويخدمها ويدعو إليها في البشرية جمعاء، وقيمة الهدف الذي يسعى إليه،

1- حبيبة عثمان عباس، إنتاج وإخراج البرامج في الإذاعة المسموعة، بحث غير منشور «ماجستير»، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، 2000م، ص39.

2- فوزية فهيم، الفن الإذاعي، (القاهرة: دار المعارف، 1978م)، ص 192.

ولما كانت أعظم الأخبار عند المسلم هي الأخبار المتعلقة بالعقيدة ونشر الفضيلة والدعوة إلى الخير، والسعي لسعادة الدارين، فإن قيمة الأخبار عنده تستمد من مدى التزامها بتعاليم الشرع في القول الصادق النافع الخير السديد»⁽¹⁾.

2. التثقيف:

تعمل الإذاعة على رفع المستوى الثقافي للفرد من خلال ما تبثه من برامج تثقيفية في مجالات عديدة بقصد رفع وإثراء ثقافة المستمع، فالإذاعة تُقدِّم الكثير في مجالات محو الأمية والتدريب المهني والتثقيف العمالي والصناعي والزراعي. وهي وسيلة تؤدي دوراً مهماً في خلق الوعي بالواقع الموضوعي والامكانات الذاتية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، حيث أنها لا تقتصر على الجانب القيمي للسلوك الاجتماعي بما يتلاءم وظروف الحياة، وإنما تقوم بالتبشير بالقيم التي تخدم التطور.

«قد ترد كلمة ثقافة معطوفة على الصناعة والشعر وسائر أصناف العلوم، فالمعنى اللغوي للثقافة يدور حول تعليم النفس وتهذيبها وإصلاحها وتكوين اعوجاجها، وإقالة عثراتها، والآخذ بأسباب المعرفة وإجادتها. «وللثقافة الإسلامية خصائص تتفرد بها عن سائر الثقافات مما جعل هذه الثقافة سليمة الاتجاه، سامية الأهداف، كريمة العطاء»⁽²⁾.

الوظيفة الثقافية للإذاعات الدعوية المتخصصة تتصل بربط الأجيال الحالية بثقافتهم الإسلامية الثرة وما فيها من قيم وأخلاق والمحافظة على ذلك، وتعريف الآخرين بها.

«إن الطبيعة الملازمة للثقافة الإسلامية، أو وظيفتها الحقيقية هي الارتقاء بالإنسان كإنسان وأعني ارتقاءه في نفسه ومجتمعه»⁽³⁾.

3. التعليم:

تؤدي الإذاعة دوراً رئيسياً في عملية التعليم فقد ثبت أن الإذاعة المسموعة وسيلة فعّالة في مجال تقديم برامج تعليمية إلى الطالب في منزله فهي تُعدُّ بمثابة المعلم في أحيان كثيرة.

«تم استخدام الإذاعة المتخصصة منذ زمن بعيد -سواء في الدول المتقدمة أو

1- أحمد محمد المزعن، مصادر الخبر الإعلامي والبيدبيل الإسلامي، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1426هـ-2005م)، 86.

2- نادية العمري، أضواء على الثقافة الإسلامية، (بيروت: مؤسسة الرسالة، بدون تاريخ)، ص 8.

3- محمد مضوي سليمان محمد أحمد، مابين الثقافة والحضارة، (الخرطوم: دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر،

1434هـ-2013م)، ص13.

النامية- لتقديم مناهج دراسية بالمنازل لمن تخلفوا عن الدراسة، أو من تحول ظروفهم دون إتمام الدراسة المنتظمة، وقد وصلت هذه المناهج إلى مستوى التدريس الجامعي، ومنح الشهادات الجامعية، وكان لبريطانيا دور الريادة في هذا المجال من خلال تأسيسها الجامعة المفتوحة عام 1969م»⁽¹⁾.

4. الترفيه والتسلية:

الترفيه -كما نرى- لا يعني بحال من الأحوال الهزل والهراء وملء الأوقات والبرامج بكلام أجوف وموضوعات فارغة لا تسمن ولا تغني من جوع، وإنما يمكن استغلال الكوميديا -مثلاً- في توصيل مضامين غاية في الأهمية وقيادة التوعية والتثقيف عبرها، وعلى ذلك قس في بقية البرامج ذات الطبيعة الترفيهية.

«الترفيه من الوظائف الهامة للإذاعة، وتظهر أهميتها في أنها تُشكّل النسبة الأكبر من زمن البث، وخطط البرامج، وذلك لما تتمتع به هذه النوعية من البرامج من حب وإقبال المستمعين، وتتمكّن من توصيل المواد والبرامج الإخبارية والتثقيفية الأخرى، وتعني كذلك الترفيهية بالجانب النفسي للمستمع وذلك من أجل تطوير الذات وإحداث توازن بين قطاعاتها النفسية والعقلانية والمزاجية الانفعالية، وبدون البرامج الترفيهية يصعب على الإذاعة جذب المستمع والقيام برسالتها⁽²⁾.»
«ومن الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تُحدث التخفيف أو الاسترخاء Relaxation والتفيس Diversion والمتعة Enjoyment والاستثارة Arousal والتخلص من الملل والغزلة»⁽³⁾.

نرى أن الإذاعات الدعوية المُتخصّصة ينبغي عليها أن تستفيد من هذه الوظيفة الهامة الاستفادة القصوى لتوصيل الرسائل المراد توصيلها من خلال كبسولات ترفيهية بما لا يتنافى مع الترويج في الإسلام. لاسيما وأن «القرآن لم يجعل الترفيه مُحَرِّماً تحريماً مطلقاً وكذلك لم يجعله بدون قيود، بل حدّد لكل مفهوم من مفاهيمه معان سامية»⁽⁴⁾.

5. الخدمات العامة:

- 1- حسن عماد مكاي، وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م)، ص 97.
- 2- حديد الطيب السراج، ورقة بعنوان: (الجوانب الفنية والابداعية في إنتاج برامج الرادي، دت)، مرجع سابق.
- 3- صالح خليل أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، (القاهرة: دار الشروق، 1999م)، ص 11.
- 4- محمد صديق الزين، مفاهيم الاتصال في القرآن الكريم ودلالاتها، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 1427هـ-2006م)، ص 96.

«إن الإذاعة تقوم بوظيفة الخدمات العامة عندما تذيع النشرات الجوية والمعلومات الصحية والبيئية، تقوم بإمداد المواطنين بأخبار السينما والمسرح ومواعيد الندوات والمحاضرات العامة، وحالة الطقس، ورحلات الطيران وأخبار الوفيات والتنبيهات للعديد من الأنشطة العامة والخاصة وعند بث الإعلانات التجارية وأخبار السوق بالتفصيل وأسعار العملات والبورصة والمبادلات التجارية وما إلى ذلك، مما يوفر للمواطن الكثير من عناء البحث عن حاجاته اليومية»⁽¹⁾.

وقد خصّصت كثير من الإذاعات برامج منفصلة للخدمات تبث على الهواء مباشرة صباح كل يوم أُطلق على بعضها (مفكرة الصباح)، وتكون هذه الخدمات مجانية وبدون رسوم وأكدت كثير من دراسات وبحوث الإعلام الإذاعي أن درجة استماعها عالية جداً من المواطنين، وهذا لن يتحقق إلا بمعرفة جملة من الجوانب من أهمها «ماهي الخدمات الإذاعية المفضلة ومواعيد تقديمها»⁽²⁾.

6. الإعلان:

بعض المحطات الإذاعية تقوم ببيع جزء من وقتها إلى من يريدون الإعلان عن منتجاتهم نظير مقابل مادي يدفع وفقاً لجدول يُحدّد الأسعار وعلاقة المُعلن بالإذاعة، مما يُسهّل عليها تغطية بعض تكاليفها الإدارية والإنتاجية والتقنية»⁽³⁾. نرى أن الإعلان الذي يعد مصدر الدخل المباشر والأكبر للمحطات الإذاعية والتلفزيونية وحتى الصحف، أصبحت تتحكم فيه مجموعة شركات إعلانية وثيقة الصلة بالمؤسسات الكُبرى ذات النفوذ المالي، والتي أتاح لها ذلك التدخّل المباشر في السياسات العامّة للوسائط الإعلامية بل توظيفها لخوض حروبها وتصفية حساباتها مع الآخرين من المنافسين، وهذا لعمري مفسدة لا تدانيها مفسدة، فالوسيط الإعلامي الذي يفسد في نفسه حري به إفساد جمهوره، وهنا مكمّن الخطر، مما يستوجب الحرص الشديد والانتباه.

«يساعد الإعلان المحطات الإذاعية على ضمان حريتها والتخلّص من سيطرة الدولة المباشرة، ولكن الإعلان قد يؤدي إلى سيطرة الشركات المُعلّنة في توجيه سياسة المؤسسة الإذاعية والتدخّل في الخارطة البرمجية، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية تخضع البرامج الترفيهية في محطات التلفزة الأمريكية إلى الإدارة

1- حديد الطيب السراج، ورقة بعنوان: (الجوانب الفنية والإبداعية في إنتاج برامج الراديو، د. ت)، مرجع سابق.

2- المرجع السابق.

3- محمد موسى محمد أحمد البر، وسائل الاتصال في الدولة الإسلامية-ودورها في نشر الوعي الديني، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2009م)، ص 58-59.

الجماعية للشركات المُعلَّنة وشركات إنتاج المواد الغذائية والمشروبات والسيارات. والواقع أن العديد من البرامج ذات الشعبية الكبيرة تختفي من الشاشة دون اعتبار لحرمان المشاهد منها»⁽¹⁾.

بعض المحطات الإذاعية والتلفزيونية ترى أن الإعلان هو الدجاجة التي تبيض ذهباً للمحطة، ويجب استغلاله والحرص عليه دون الوقوف كثيراً عند مضمونه، بل بعضها لا يتورَّع في الإعلان المناظر الماجنة والمضامين الهابطة التي تخاطب الغرائز وتستثير الشهوات، والبعض يخوض مع الخائضين في الترويج لأعياد جديدة كعيد الأم مثلاً أو عيد الربيع، أو عيد الحب، وغيرها من الأعياد التي لا أصل ولا أساس في الإسلام، وبالتالي على الإذاعات الدعوية محاربة مثل هذه الإعلانات والتأكيد على مضامينها وعلاقتها بالثقافة الإسلامية، وأن تكون وظيفة الإعلان مدخلاً مناسباً لتصويب الأخطاء الفكرية والعقدية السائدة لدى الشباب المسلم.

«يُنذر أن يتوسَّل الإعلان إلى فكر الإنسان وعقله، ولكنه يتوجَّه إلى غرائزه وانفعالاته، ويستغل الإعلان في الإذاعة والتلفزيون الأغاني والموسيقى والمناظر الماجنة لخلق جو من المرح المُفتعل تيسيراً للتقبُّل، كما يحاول الإعلان استغلال مشاعر الإحباط لخلق رغبات جديدة، ولا بأس من إبتكار أعياد جديدة كعيد الأم مثلاً أو عيد الربيع، أو عيد الحب، وهكذا لافتعال نشاط في السوق.. والإعلان يعتمد على الأصوات الصاخبة والصُّور العارية والعبارات المُنحطَّة، والمناظر البعيدة كل البعد عن الجمال، بل إنه ينم في معظم الأحوال عن القبح والإثارة، كما تهبط أغاني الإعلانات إلى مستويات دنيا من التفاهة مما يؤثِّر على نفوس الجمهور وخاصَّة الشباب تأثيراً ضاراً»⁽²⁾.

وبالإضافة إلى الوظائف السالفة الذكر تمكن (مندلسون) من إكتشاف أبعاد ووظائف أخرى تجاوزت وظيفتي الإعلان والترفيه اللتين يحققهما الراديو، وذلك من خلال دراسة أجراها على مستمعي الراديو في مدينة نيويورك عام 1961م، فكانت النتائج التي كشفت عنها الدراسة كما يلي:⁽³⁾

1. الراديو يلعب دوراً هاماً في الحياة اليومية، هذا الدور شامل ومُتعدِّد الجوانب

1- عبد العزيز الغنم، المدخل إلى الصحافة، ج3، الصحافة الإذاعية، إنتاج البرامج الإذاعية، راديو وتلفزيون، (القاهرة: الأنجلو المصرية، 1983م)، ص30-31.

2- هربرت_أشيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، (الكويت: عالم الكتاب، 1986م)، ص26.

3- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون تاريخ)، ص30.

والمزايا، حيث يستطيع الراديو أن يؤثر ويريح ويُهْدَى، وهو بمثابة رفيق عزيز وغير طفيلي.

2. من الممكن قيام الراديو برسم الإطار العام ليوم المُسْتَمِع، فهو يُحَقِّق نغمة أو إيقاعاً مُعَيَّناً للنشاط اليومي، فالأسلوب الإذاعي ينساب إلى المُسْتَمِع في الصباح قبل أن يخرج إلى العالم الخارج ويُقَدِّم له ما يجري في العالم من أحداث الأمس واليوم وهو يُهَيِّئُه لاستقبال يوم جديد.

3. وظيفة المرافقة:

يلعب الراديو دور الرفيق بصفة عامة ويساعد في خفض التوترات الناتجة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى.

4. وظيفة المزاجية:

الراديو له قابلية للتعديل وفقاً لمزاج المستمع وإطاره السيكلوجي، فهو يتطابق مع الحالة المزاجية للمستمع ويؤثر على تغيير مزاجه أيضاً حيث يمكن أن يدير مؤشر الراديو ليستمع إلى ما يوافقه سيكلوجياً ومزاجياً.

5. الوظيفة الاجتماعية:

الراديو يتيح الفرصة أمام المستمعين للمشاركة مع الآخرين لتكوين تشكيلة مُنَوَّعة من الأحداث ذات المَعْرِى والاهتمام المشترك، وهو يستخدم لتحقيق نوع من الاقتراب أو الارتباط بينه وبين غيره من المستمعين لمُجَرِّد اشتراكهم في الاستماع إلى الأخبار نفسها، والبرامج ذاتها إضافة إلى أنه يخلق اهتماماً مشتركاً، وبهذا يدعم التفاعل الاجتماعي بموضوعات جديدة.

وأهم الوظائف التي خرج بها (مندلسون) للإذاعة تتلخَّص في الآتي⁽¹⁾:

1. الوظائف الإعلامية.
2. الوظائف المزاجية.
3. وظيفة الاسترخاء.
4. وظيفة الرفقة والصدقة.
5. وظيفة التفاعل الاجتماعي.

وظائف الإذاعة في الدول النامية:

1- عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص426.

«تخصص إذاعات الدول النامية %40 من وقت إرسالها لبرامج جادة من أخبار وبرامج دينية وتعليمية وفنوية متخصصة كبرامج المرأة والأطفال والفلاحين، وكلها تدخل في إطار الوظيفتين الإخبارية والتثقيفية، وتتشابه برامج الإذاعات في الدول النامية في الشكل والقالب والأيدلوجيات والظروف الاقتصادية، كذلك تتشابه أو تتوحد منابع استيراد البرامج إضافة إلى أن الخدمات الإخبارية أكثر تشابهاً لاستقاء المحطات الإذاعية أخبارها من وكالات أنباء عالمية واحدة»⁽¹⁾.

تحدّد المجتمعات النامية دور الإعلاميين بوصفهم مُعلّمين وبنّائين للأمة، ومروجين لفلسفة الحكومة التي تدعو إلى بناء المجتمع الجديد، ويتنوّع دور الصحفيين من مجتمع نام إلى آخر.. ويشير رئيس زامبيا (كينيث كاوندا) إلى دور الإعلاميين بقوله: «يجب أن تعكس وسائل الإعلام ما يدور في المجتمع، وتنتشر فلسفة الحكومة وتدافع عنها، وتُروّج لقيم الدولة واهتماماتها وتماسك أفرادها»⁽²⁾.

وبما أن الإذاعة تقوم بدور هام في عملية التنمية خاصة تنمية الريف والمناطق النائية وقد تأكّد ذلك من خلال الدراسات التي قام بها كثير من الباحثين⁽³⁾ فلا بد من العمل على تحقيق فعالية البرامج الإذاعية سعياً لتحقيق التنمية في كافة المجالات وبشتى السبل. مع مراعاة إحداث التوافق بين القيم الروحية والمثُل الأخلاقية وبين الجانب المادي دون إهمال جانب على حساب الآخر كما هو مفهوم التنمية في الحضارة الغربية.

«نموذج التنمية الإسلامي يتسم بالشمول في جميع النواحي الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتحكمه النظرة الأخلاقية قبل النظرة المادية، ولا يمكن فصل الاقتصاد الإسلامي عن ضوابطه الأخلاقية، وإلا فإنه لا يكون إسلامياً، وأهم مقومات النموذج الإسلامي للتنمية أنه أخلاقي إنساني.. ويتحتم على الإعلام أن يقوم بالتهيئة النفسية والاجتماعية لإتاحة الفرص المواتية لتطبيق النظام الإسلامي في التنمية»⁽⁴⁾.

معروف أن فاعليّة البرامج الإذاعية تتوقف على المستوى الثقافي لجمهور المستمعين وكفاءتهم ودرجة الحرّيّة التي تمنحها التشريعات الإعلامية للعاملين في الإذاعة

1- حبيبة عثمان عباس، مرجع سابق، ص42.

2- حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي _دراسة مقارنة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، بدون تاريخ)، ص175.

3- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، (القاهرة، الأنجلو المصرية، 1975م)، ص144.

4- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، دت)، ص212-213.

ونوع ملكية الإذاعة حكومية كانت أم خاصة أو مؤسسة مستقلة وطرق تمويلها والمستوى التقني والبناء الهيكلي للإذاعة، وحتى تحقق الإذاعة الدور المناط بها وتجد رسالتها القبول ورد الفعل الإيجابي لدى جمهورها المستهدف، على الإذاعي القائم بالاتصال العمل على تلبية رغبات المستمعين والاهتمام بحاجاتهم ومعرفة ميولهم، وذلك من خلال الرسائل والبحوث التي تجريها الإذاعة، وبهذا فإن ظروف المستقبل والمرسل تجعل التبسيط أهم سمات الفن الإذاعي نظراً لقيود الحيز والزمن وطبيعة الوسيلة بالنسبة للمرسل وحدود الفهم النقلي عند المستمع، لذلك لا بد أن تتفق المادة المذاعة مع الثقافة الشائعة والمعتقدات الدينية والمعايير الأخرى. إن الإيجاز يساعد على إبراز المعنى المقصود وتوضيحه «فالعبارة في توصيل المعاني تكمن في أقصر الطرق المؤدية إليها، وهو مرحلة وسط بين الاختصار المُخل والتطويل المُمل»⁽¹⁾.

واقع الإذاعات الدعوية المتخصصة في السودان:

الواقع الحالي للإذاعات الدعوية المتخصصة بالسودان، يبشر بأنها بخير، وفي تمام مستمر، وتزايد مضطرد من ناحية العدد والمحتوى (كمّاً وكيفاً)، ففي كل عام أو عامين يتم تأسيس محطة إذاعية دعوية متخصصة وإن كانت في غالبيتها خاصة لقطاع تجاري وأفراد أو مؤسسات دعوية، وأن الإذاعات الدعوية الحكومية محدودة العدد. فضلاً عن غياب وجود موجّهات ملزمة للمحطات الإذاعية العامة حول المحتوى البرامجي وطبيعة الرسائل المبنوثة للجمهور.

«أزمة الإذاعات الدعوية بالسودان هي أزمة الموارد باعتبار أنها غير قادرة على الإيفاء بمطلوباتها المستحقة تجاه منسوبيها، وهي أزمة كبيرة تعيشها الإذاعات، ولكن فرصها المستقبلية موجودة باعتبار أن هذا النوع من الإعلام له حوجة متجددة ومتأصلة بل تزداد هذا الحوجة، حتى في الدول التي تتبنى مناهج علمانية وليبرالية هناك كثير من الفراغ الروحي الذي يحتاج إلى منابر، ففي أوروبا وأمريكا نجد الإعلام الديني المسيحي يجد تصاعداً وقبولاً نتيجة لهذا الفراغ، وأعتقد أنه على مستوى السوق بنظرة اقتصادية فاحصة لديها فرص لا زالت لم تُستغل بل لم تُكتشف وما زالت قادرة على تحقيق معادلة الربحية التي تضمن تسييرها واستمرارها»⁽²⁾.

1- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ط7، (القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2012م)، ص259.

2- مولانا دكتور محمد عطا السيد، مدير إذاعة الكوثر، مقابلة مع المؤلف بتاريخ: 2018/11/10م.

يرى بعض الباحثين أن الحكومة ليس لها دور في تعزيز الإعلام الإسلامي بشكل عام والإذاعات الدعوية على وجه الخصوص. «الاهتمام الحكومي بالإعلام الإسلامي محدود جداً باعتباره فرعاً من فروع الإعلام العام، وهناك جهات طوعية تهتم بالإعلام الإسلامي ونجد أن معظم الصحف والإذاعات والقنوات الفضائية الإسلامية وحتى المواقع الإلكترونية هي قائمة على جهد طوعي خالص والجهد الحكومي قليل ومحدود جداً في هذا الجانب ولايزيد عن إقامة إذاعات للقرآن الكريم مثل إذاعة القرآن الكريم في أم درمان أو برامج دينية في برامج الإذاعات العامة، لكن الدور الكبير والقدح المعلن في الإعلام الإسلامي في السودان يتركز على العمل الطوعي سواء كان الفردي أو المؤسسي والأمثلة على ذلك كثيرة، منها إذاعة الفرقان، قناة وإذاعة طيبة، إذاعة البصيرة، قناة الإستجابة، وغيرها من وسائل الإعلام الإسلامي التي تقوم على الجهد الطوعي الخالص»⁽¹⁾.

التحديات التي تواجه الإذاعات الدعوية بالسودان:

هنالك الكثير من التحديات التي تواجه الإذاعات الدعوية المسموعة بالسودان، وتتمثل في الآتي:

1. تعدد مصادر المعلومات، وتنوع الخيارات أمام الجمهور، يستوجب على الإذاعات تقديم ما يحتاجه فعلاً.
2. تنوع ميول ورغبات الجمهور، تستدعي إجراء الدراسات الميدانية المسحية لمعرفة خصائص بدقة حتى تتمكن الإذاعة من تقديم ما يرضيه.
3. البرامج الطويلة، لم تعد مطلوبة للجمهور، وإنما البرامج القصيرة الجاذبة والشيقة.
4. البرامج الدعوية المباشرة (الوعظية) لن تجد أذنًا صاغية ولن تشد جمهور، وبالتالي فالمطلوب تضمين القيم الدعوية في كل البرامج من الأخبار والبرامج الرياضية والاقتصادية والسياسية وحتى التقارير والحوارات.
5. أن تخاطب المرأة الإذاعية شريحة النساء، من خلال البرامج الموجهة المتخصصة أو العامة.
6. الخلافات الفكرية والمذهبية واسقاطاتها على رسالة ومحتوى برامج الإذاعات الدعوية.
7. التنسيق الحكومي فيما يتصل بالأهداف الاستراتيجية للإذاعات الدعوية.

1- محمد خليفة صديق، مرجع سابق.

8. تحدي اللغة، فهي ما زالت تبتث باللغة العربية فقط.
9. تحدي الرقمنة والاستفادة من خصائص الإعلام الجديد لزيادة الانتشار الجغرافي والخروج من القوقعة والانكفاء على الذات.
10. تبسيط الخطاب الدعوي وتوجيهه للشباب مع ربط المحتوى بالميول الشبابية، وقدرة الإذاعة على جذبهم وشد انتباههم.
11. زيادة أعداد الإعلاميين الشباب المؤهلين، وخاصة الشابات، في الإعداد والتقديم، وكذلك نقل الفعاليات والأنشطة المختلفة التي يتحدث فيها الشباب.
- ويرى الدكتور محمد عطا السيد مدير إذاعة الكوثر الإسلامية المتخصصة في مدح النبي صلى الله عليه وسلم أن التحديات تواجهه تواجه الإذاعات الدعوية المتخصصة تتمثل في: «التحديات البرمجية ومواكبة الثورة الجديدة للإعلام، والتحول إلى إذاعات تفاعلية تشرك مستمعيها والمستفيدين من خدماتها بشكل مباشر في محتوى مضامين رسائلها، حيث أن الخطاب الدعوي كان يعتمد الصيغة المنبرية التي يقل فيها التفاعل مما يتطلب تجاوزها لصيغ أخرى وبالتالي بعد شيوع موجة الإعلام الجديد والتحول التقني لم تعد الوسائل الإعلامية التقليدية هي الأنسب، والتحدي الآخر هو جاذبية المحتوى وهذا يتطلب تغيير شكل الخطاب الدعوي ليستوعب الفنون، بدمج الفن في صياغة الرسالة، وتعزيز قيمه الإنسانية المشتركة ليكون ذلك جزءاً من الرسالة الدعوية كما هي مقاصد الدين في إشاعة الجمال والخير والقيم الإنسانية المشتركة، وهذا لن يتأتى إلا باستيعاب كبير للفن ليس كمحسّن وإنما مقصوداً لذاته، من التحديات أيضاً إعداد الكوادر العاملة في هذه الإذاعات، حيث يجب أن يكون قادراً خاصاً مشبّعاً بالثقافة والأفكار التي يريد أن يطرحها، حازقاً لأدوات المهنة والحرفة، ومن التحديات كذلك شمولية المحتوى، حيث أن مسيرة الإذاعات الدعوية منذ إنشائها لم تعالج قضايا مجتمعية، مثلاً من الصعب جداً أن تستمع إلى أخبار رياضة أو حديث اقتصادي، مما عزلها عن مجتمعها وأحدث تراجعاً في مستمعيها، وبالتالي فإن شمولية المحتوى تمكنها من أن تناقش القضايا المجتمعية بشكل متكامل، لكن برؤية وبرسالة وبمقاصد دعوية»⁽¹⁾.

1- مولانا دكتور محمد عطا السيد، مدير إذاعة الكوثر، مقابلة مع المؤلف بتاريخ: 2018 /11/10.

الفصل الحادى عشر:
إذاعة طيبة السودانية وأدوارها الدعوية





الفصل الحادى عشر: إذاعة طيبة سودانية

تعريف وأهداف إذاعة طيبة ورؤيتها:

إذاعة طيبة السودانية هي إذاعة إسلامية ثقافية شاملة، تنطلق من الخرطوم على الموجة FM103، وتعبّر عن سمات الحياة الإسلامية بجوانبها المختلفة، في صدق ووضوح، تبشّر بالخير، وتدعو للحق، وتتعاون على البر، وتسعى لنفع البلاد والعباد، وتتبع الإذاعة لشركة الأندلس للإنتاج الإعلامى بالسودان.

رسالتها:

العمل على إشاعة الوعي الصحيح بالإسلام، عقيدة وعبادة وشريعة ونظام حياة، والمحافظة على الثوابت والقيم الإسلامية، وتأكيد الهوية الإسلامية، ومناقشة القضايا والمشاكل من خلال الرؤية الشاملة المنطلقة من الكتاب والسنة.

رؤيتها:

(قيادة المجتمع للخير والسلام بإعلام مهني احترافي جذاب يصل إلى قلوب أكبر قاعدة جماهيرية).

تحقيق رسالة الإذاعة يتم -بعون الله- وفق رؤية طموحة تهدف إلى تقديم مادة إعلامية تلتزم⁽¹⁾:

1. المهنية في الطرح.
2. الجاذبية في العرض.
3. لتصل إلى أكبر قطاع متاح من المستمعين، في أسرع وقت.
4. كما تطمح الإذاعة إلى أن تنتشر لتشمل ولايات السودان المختلفة.

أهدافها العامة:⁽²⁾

تتلخّص الأهداف العامّة لإذاعة طيبة في الآتي:

1. القيام بواجب الدعوة إلى الله تعالى، وتبليغ الدين.
2. نشر الوعي بأحكام الشريعة ومبادئها العظيمة بين العامّة.
3. ترسيخ مفهوم الإعلام الجاد الساعي لمصلحة السودان والأمة.
4. توفير تلاوات مُجَوِّدة للقرآن الكريم، وقراءاتٍ لِصِحَاحِ السُّنَّةِ، والأدعية النبوية،

1- منشور إذاعة طيبة، مرجع سابق.

2- منشور إذاعة طيبة (الخرطوم، السودان، مؤسسة الشيخ عيد بن محمد آل ثاني الخيرية)، بتصرف.

والأناشيد، والمدائح النبوية.

5. الاسهام في تربية الشباب المسلم وتثقيفه والعمل على تطويره.

6. تسليط الضوء على بعض الشخصيات العلمية، والمؤسسات الخيرية، والانجازات الدعوية والعمل على حشد الناس حولها.

7. مُنَاصَرة قضايا المسلمين في العالم.

الأهداف السبعة التي حددتها الإذاعة، واضحة لجميع العاملين بالإذاعة، وبالتالي نجدها تُبنى عليها كل البرامج، ويستصحبها كل من يعمل بالإذاعة، وهي أهداف مرنة وقابلة للتطبيق والقياس، من خلال الخارطة البرمجية ومن خلال التقييم والتقويم.

بداية البث وحدوده:

بدأ البث التجريبي لإذاعة طيبة في 16-6-2006م على الموجة FM103 لبضع ساعات خلال اليوم، وكان البث يغطي فقط ولاية الخرطوم، وتدرّج حتى صار أربع وعشرين ساعة، ثم بدأ البث الفعلي في 2007/1/1م، وفي السنوات الخمس الماضية صار البث يغطي سبعة عشر مدينة بولايات مختلفة، تشمل: الخرطوم، كسلا، بورتسودان، مروحي، كوستي، الدنج، القضارف، دنقلا، القولد، عطبرة، الفاشر، نيالا، سنار، الدمازين، الأبيض، كادقلي، وبكل واحدة من هذه المدن يوجد برج لاستقبال البث الأرضي من المُقَسِّم الرئيسي الموجود بمدينة الحلفايا بالخرطوم بحري، فضلاً عن البث الخارجي بدولة الصومال، كما يمكن الاستماع لإذاعة طيبة عبر الفضائيات⁽¹⁾.

إذاعة طيبة والدعوة⁽²⁾:

الاهتمام بالجانب الدعوي من صميم عمل الإذاعة وأهدافها.. ومن جوانب الاهتمام بالعمل الدعوي في الإذاعة نجد:

1. إقامة عدد من البرامج الدعوية والمتصلة بشؤون الدعوة منها:

- برنامج: (خواطر دعوية) للبروفسور / إبراهيم نورين.

- برنامج: (خواطر دعوية) للشيخ / أحمد عبد المنعم.

- برنامج: (قضايا دعوية) للشيخ / جابر عبد الحميد.

- برنامج: (بيوت الله).

1- محمد سليمان، المدير التنفيذي لإذاعة طيبة، مقابلة أجراها المؤلف بمباني إذاعة طيبة بالخرطوم بتاريخ 2014/5/25م.

2- محمد سليمان، المدير التنفيذي لإذاعة طيبة، مرجع سابق.

- وغيرها.

2. برامج تهتم بالتراجم وإبراز القدوات من الصحابة والتابعين فمن بعدهم.
3. التعريف بالعلماء والدعاة المعاصرين من خلال بث برامج لهم ومن خلال برامج مخصصة للتعريف بهم مثل برنامج (ذكريات)، وغيره.
4. الاهتمام بقضايا المجتمع ومشاكل الناس الاجتماعية والتربوية والأخلاقية والسعي إلى حلها وتقديم البرامج التي تناقشها وتضع الحلول الناجعة لها.
5. ربط الناس بالدين وتبصيرهم بأمور دينهم من خلال الكثير من البرامج التي تُبصّر الناس بأمور دينهم وتنتشر العلم النافع بين الناس.
6. الاهتمام بقضايا الدعوة داخلياً وعالمياً.
7. الاسهام في تربية الأبناء.

إمكاناتها الماديّة: (1)

تأتى إمكانات الإذاعة الماديّة من بعض المصادر، أهمّها:

1. الإعلانات: وهى المصدر الأول فى هذا المجال .
2. التبرعات المختلفة من الخيرين، داخل وخارج السودان.
3. رعاية البرامج (من قِبَلِ الشركات، والجهات أو المصادر الأخرى).
4. خدمة جوال طيبة.

موجّهات المحتوى لإذاعة طيبة:

هنالك الكثير من الموجّهات والضوابط العامة التي وضعتها الإدارة العليا للإذاعة فيما يتعلق بمحتوى ومضمون البرامج المُعدّة والمواد المقدّمة، والتي تجيء في إطار الاستراتيجية العامة للإذاعة والهادفة لتحقيق الغايات السامية والأهداف النبيلة لهذه المؤسسة الإعلامية الإسلاميّة. ومن هذه الموجّهات: (2)

1. أن تكون المادّة سليمة المحتوى، لا تخالف الكتاب والسنة.
2. أن تكون المادّة إيجابيّة، ببناءً، مفيدة للفرد، مراعية للتنوّع الاجتماعي في البيئة السودانيّة.

3. أن تكون المادّة خالية من التعصّب للجماعات أو الفرق، ولا تحتوى على أدنى تجريح للأشخاص، أو الهيئات أو الجماعات، أو الحكومات، ولا يعنى لك غياب

1- جيرنو أحمد جالو، بحث غير منشور «ماجستير إعلام»، دور الراديو في نشر الدعوة الإسلامية، جامعة إفريقيا العالمية، كلية الآداب، 2011م، ص76.

2- منشور إذاعة طيبة، مرجع سابق.

النُّصْحِ والمجادلة بالحُسْنَى، والحوار الهادف.

4. أن تُقدِّم المادَّة بلغةٍ عربيَّةٍ فصِيحةٍ، أو دارجةٍ مُتَّزِنَةٍ.

5. أن تُراعي المادَّة معاملة جمهور الإذاعة بما يستحقه من احترام، فتتعامل مع كل قضية بالاهتمام المناسب مع احترام خصوصيات الأفراد، والذوق العام.

6. أن تراعي المادَّة جو المنافسة السائد بين الإذاعات المختلفة، وتسعى إلى أن تجعلها منافسة شريفة.

برامج إذاعة طيبة للعام 2008م:

أولاً: اهتمامات برامج إذاعة طيبة:⁽¹⁾

الموضوعات العقديَّة المُستمددة من وحي القرآن الكريم، والسُنَّة الشريفة:

إنَّ الإعلام الإسلامي يضع في قائمة أهدافه ووظائفه (كلمة التوحيد)، التي تمثل الركن الركين والأساس بل الأول في الإسلام، وهي التي جعلت العبوديَّة المطلقة لله سبحانه وتعالى.

وظيفة الإذاعات الدعوية المتخصصة عبر الإعلام الإسلامي صبغ هذا المجتمع «بصبغة الشرعيَّة الإسلاميَّة، لأنَّ الإسلام كل لا يتجزأ، عقيدته، وعباداته، وشرائعه، وآدابه، وأخلاقه، الفرد فيه، والأسرة فيه، والمجتمع، الكل ينبغي أن تظله شرعية الإسلام، وينبغي أن يصطبغ بصبغتها، وشرح ذلك مهمة الإعلام الإسلامي، وبث ذلك بالوسائل والأساليب المختلفة مهمة الإعلام»⁽²⁾.

القضايا التربويَّة والتعليميَّة الهادفة:

«إنَّ على التربية بمناهجها وخططها وبرامجها أن تصوغ القيم والمفاهيم الإعلاميّة وتضعها في إطارها الصحيح متفاعلة في ذلك مع العقيدة الموحية للمجتمع الذي تعمل فيه. فتربي النشء تربية إسلاميَّة تغرس فيهم القيم الإسلاميَّة الصحيحة، وتُنمِّي فيهم نوازع الخير وتؤكد الضمير الإسلامي لديهم»⁽³⁾.

إنَّ التربية والتعليم من أهم وأخطر وظائف الإعلام عموماً، والإعلام الإسلامي بصفة خاصَّة.

يقع على الإعلام الإسلامي عموماً - وعلى الإذاعات الدعوية بوجه خاص - العبء الأكبر في تنشئة المُجتمعات -مسلمة وغير مسلمة- التنشئة السويَّة الصحيحة

1- موقع إذاعة طيبة على الشبكة العنكبوتية www.tayba.fm زيارة الموقع بتاريخ 2011/2/15م.

2- علي جريشة، نحو إعلام إسلامي - إعلامنا إلى أين؟، (القاهرة: دار الإرشاد للنشر والتوزيع، 1410هـ - 1990م)، ص 81.

3- عبد الوهاب كحيل، مرجع سابق، ص 21.

وغرس القيم الفاضلة التي تحتاجها البشرية اليوم ولن تجدها - قطعاً - في إعلام الماديّات والفسق والإلحاد. فالعالم اليوم يحتاج للسلام وهو أمرٌ ربّاني، ويحتاج للرحمة التي بُعث بها رسول الله الأمين، ويحتاج لمكارم الأخلاق وقد جاء النبي صلى الله عليه وسلم ليتمّمها، ويحتاج للصدق، وحسن الخلق، وحسن الحديث، ولين الجانب، وحسن معاملة الجار، وكف اللسان عن أذى الناس، وبز الوالدين والرحمة بالصغير وتوقير الكبير، واحترام حقوق الإنسان، ومعاملة البيئة كما أمر الإسلام، والرفق بالحيوان. وغير ذلك مما يحتاجه الناس لتسودهم السعادة ويظلمهم الأمن.

«ووظيفة الإعلام هنا إنما هي الإرشاد والتوجيه والتعليم بالطرق المباشرة وغير المباشرة»⁽¹⁾. وهذا لن يتأتى إلا بمثل هذه البرامج التي تقوم عليها إذاعة طيبة الإسلامية. ويبرز دورها المهم وإسهامها الفاعل في الحد من الفساد.

الموضوعات العلمية المحلية والعالمية:

إنّ إذاعة طيبة حينما تولى اهتماماً كبيراً للموضوعات العلميّة سواء كانت محلّيّة أو عالميّة، فإنها تؤكد دور الإعلام الإسلامي في سبر أغوار هذه العلوم وتبيان عظمة الله في خلقه، وتعميق «إدراك نظرة الإسلام للعلم وموقفه من التكنولوجيا الحديثة، وتحديد الكيفية التي ينبغي أن يتم بها تلقياً إسلامياً خاصّة فيما يتّصل بالعلاقات الإنسانيّة»⁽²⁾.

إنّ إذاعة طيبة الإسلاميّة بهذا الطرح المتقدّم للموضوعات العلميّة فإنها تخدم الإسلام والتراث الإسلامي ببُعْدِيهِ الإعجازي والإنساني من كون ذلك يُمثل تعظيماً لهذا الدين الخاتم الذي جاء بحقائق علميّة قطعِيّة قبل ألف وخمسمائة عام أعجزت العلماء وما تزال حتى الآن، ومن جهة أخرى تخدم الإعلام الإسلامي نفسه إذ تمكنه من تقديم مادة عالميّة غير متاحة للكثيرين، مما يسهم في تحقيق أهدافه بسهولة ويسر، ومن جهة ثالثة تفتح الأبواب للداخلين في دين الله من الذين يؤمنون بالعلم المجرّد والحقائق العلميّة البحتة والإعجاز العلمي كما هو في القرآن الكريم والسُنّة النبويّة الشريفة. وبذات القدر تعمل على تقوية الإيمان في نفوس المسلمين ممّ يحزّزهم لعمل الخير، علماً وقولاً وسلوكاً، ويسهم ذلك بصورة مباشرة وغير مباشرة في كبح جماح الأنفس الراغبة في الفساد والإفساد.

1- عبد الوهاب كحيل، مرجع سابق، ص 88.

2- الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانيّة - النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 121.

الموضوعات الأدبية والثقافية:

تمثّل القضايا الثقافيّة نبض المجتمع وقيمه، والمجتمع المسلم قيمه من الثوابت، وعليه «فإنّ الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنويّة، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين. يستتبع ذلك أنّه كلما ارتفعت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة⁽¹⁾».

إنّ تناول إذاعة طيبة للموضوعات والقضايا الثقافيّة سواء كانت تربويّة أو تعليميّة مدعاة لتأكيد حفاظ المجتمع ورعايته لهذه القيم الإسلاميّة، وهنا ينبع دور الإعلام وتأتي أهميته. فهو الحارس لهذه القيم والعامل على نشرها وسط الأجيال المتعاقبة، بما يضمن عدم ذوبانها في ثقافات الآخرين الوافدة والمنبثّة. ولا سيما في ظل صراع الثقافات والأفكار والحضارات الذي نعيشه الآن.

يُعتبر التناول الموضوعي للقضايا الأدبيّة للمجتمع أداة فاعلة في تثبيت قيم هذا المجتمع. بل يكون ذلك ضرورة لكل وسيط إعلامي يعمل بهدي الكتاب والسنة. فالآداب هي تراث هذا المجتمع الذي يزود عنه ويذكره بأمجاده السابقة ويحضه على التمسك بها والذود عنها.

وقد كان للأدب الإسلامي نصيبٌ وافزٌ في نشر الدعوة الإسلاميّة وتثبيت أركان الدولة المسلمة، ويمثل الأدب الإسلامي قمة القيم، فهاهو عبد الله بن رواحة يقسم على نفسه أن تنزل للجهاد (ذروة سنام الإسلام) ومقاتلة أعداء الدين:

(أقسمتُ يا نفس لتُنزِلنَّ

لتُنزِلنَّ أو لتُكرهنَّ

قد أجلب الناس وشدو رنة

مالي أراك تكرهين الجنة؟).

وذاك حسان بن ثابت شاعر رسول الله يذبُّ عن عرض رسول الله وعن بيضة الدين، ويكون وقع شعره على الكفار -يومئذ- أبلغ من وقع السيوف البواتر. يكون ذلك من الإذاعة الإسلاميّة التي تُجسّد بالضرورة القيم السائدة في المجتمع، ويصورها، ويعبّر عنها، عكس الإعلام الغربي «الذي يتّسم بالإباحيّة والفظاظة والفحش والمسلسلات البذيئة، والأغاني الهابطة، والجري وراء اللذة والرغبة العارمة، والتوكل في الرومانسيّة وصولاً إلى الدعوة الفاضحة للعري والفجور

1- عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص 106.

والأدب المكشوف الذي صار من أهم ملامح الغربي، الذي يستمد وجوده من فلسفة الرأسمالية وإباحة ملكية أجهزة الإعلام لكل راغب في الربح الوفير في وقت قصير، ضارباً عرض الحائط بمسئوليته تجاه الشباب والأجيال الصاعدة والأخلاق الحميدة»⁽¹⁾.

بهذا المنظور أسهمت إذاعة طيبة إسلامية في الدعوة لمكارم الأخلاق الموجودة في المجتمع السوداني الذي يأبى الفساد ويحتقر المفسدين. نرى أن إذاعة طيبة إسلامية أحسنت صنعا حين ضمنت في خارطتها العامة للبرامج الحديث عن الآداب والموضوعات الأدبية والثقافية. فالأدباء والشعراء في المجتمع المسلم هم قادة الرأي لهذا المجتمع و صمام الأمان له، وصوتهم يعلو بالحق والأخلاق. ولقولهم وزن وصدى يرد السادرين في غيهم إلى حظيرة الرشاد، ويقنع المترددين بالأوبة إلى مواطن الهداية.

«في كل لحظة من لحظات خطابه يُعَبِّرُ الأديب المسلم الأصيل عن الإيمان وعن صدق الدخيلة، ويرى الإيمان فيمسيرة الحياة وأحداثها، فالأدب الأصيل يبرز الأمل والرجاء ويدحر الأسي واليأس وهو من طرائق الطامحين»⁽²⁾.

الموضوعات الخاصة بالمرأة والطفل والأسرة:

«مع تصاعد موجات التغريب وزيادة هيمنة الغرب على المؤسسات الدولية، واجتياح الغربية للخصوصيات الثقافية والقيمية غير الغربية - في العقدين الأخيرين من القرن العشرين- بدأ الاقتحام الغربي لحرمت الأسرة المسلمة، والانتهاك لمقدسات منظومة قيمها التي حددها الإسلام وصاغتها المرجعية الإسلامية.. الأمر الذي فرض ويفرض على مؤسسات العلم والفكر والعمل الإسلامي صياغة البديل الإسلامي في هذا الميدان»⁽³⁾.

إن الأسرة المسلمة هي نواة المجتمع المسلم المُعافى من الأمراض الاجتماعية التي يروج لها الإعلام الفاجر، وبالتالي فإنه يتوجَّب على الإعلام الإسلامي أن يكون له سهم في هذه المعركة القيمية والأخلاقية التي تجعل من الأسرة المسلمة ميداناً لها.

1- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م)، ص17.

2- سيد أبو إدريس أبو عاقلة، تأصيل منهاج الأدب من مرتكزات بناء الأمة، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي الثالث تأصيل المناهج الجامعية - مناهج جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم (نموذجاً)، السودان: الخرطوم، المنعقد في الفترة من 21 محرم وحتى 23 محرم 1437هـ الموافق 3 حتى 5 نوفمبر 2015م.

3- محمد عمارة، من مقدمة كتاب (ميثاق الأسرة في الإسلام)، ط2 (القاهرة: 1429هـ - 2008م)، ص 17.

واهتمام إذاعة طيبة بالطفل والمرأة والأسرة يصبّ في هذا الاتجاه الداعم لتماسك بنيان الأسرة المسلمة وتحسينها من أشكال الفساد المختلفة وأوجه الانحراف المتعددة.

إن الانتباه لعدم تجزئة الأسرة لمرأة وطفل، انسياقاً وراء الغرب الذي قادنا لذلك بدون وعي منّا. فالطفل والمرأة هما جزء أصيل - ولا يتجزأ- من هذه الأسرة.

المقابلات والحوارات:

مع الشخصيات والرموز العلمية، والفكرية في كافة المجالات المنسجمة مع فكرة وطرح وأهداف الإذاعة.

«إنّ الإعلام الإسلامي يجب أن يدعو السُّلطة ويعمل على إلزامها بالاستماع لكل رأي، وعدم اللجوء الى استخدام القهر و الكبت واستخدام القوة وتكميم الأفواه، كما يعمل الإعلام الإسلامي على تبصير الحُكَّام وإتاحة الفرصة للأفراد ليعبروا عن آرائهم دون تسلُّط أو إرهاب، ولكن يجب أن يكون التعبير عن الرأي بأسلوب حسن وحكمة تامة، وكلمات رقيقة مدعومة بالحجة والبرهان، بعيدة عن المبالغة والتهويل، مع مراعاة الضوابط والقواعد والأخلاقيات التي تتبع من العقيدة الإسلامية الملتزمة بكل ما جاء به القرآن الكريم وجاءت به السنة وأولى هذه الضوابط الصدق مع النفس والآخر»⁽¹⁾.

الموضوعات المُنوّعة:

كالمسابقات، والاستطلاعات، والتحقيقات وغيرها.. إنّ الإعلام الإسلامي شيقٌ جذاب، جميلٌ في مظهره، صادقٌ في مخبره، يراعي كل القيم الجماليّة ويعمل على توكيدها من خلال قوالبه المختلفة، سواء كانت مسابقات أو استطلاعات أم تحقيقات أو غيرها من القوالب والأشكال البرامجيّة.

«الإسلام دينٌ قائمٌ على الإعلام، وليس معنى أن تحمل وسائل الإعلام محتوى إسلامياً أن تتسم بالجفاف والغلظة. فالإسلام يحارب الأسلوب الجاف ، ويمقت الغلظة. وليس معنى أن يُقدّم الإعلام بأساليب فنيّة جذّابة أن يكون بالضرورة مترخّصاً ومبتذلاً وملئياً بالخلاعة والمياعة وسفاسف الأمور. فأساليب الإسلام كلها أساليب فنيّة وجذّابة من غير ترخص ولا ابتذال»⁽²⁾.

1- عثمان عوض الكريم محمين ، تخطيط الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 83.

2- عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي ، مرجع سابق ، ص 13.

وحيثما قامت إذاعة طيبة إسلامية بتنوع الأشكال البرمجية والقوالب الفنية ففي ذلك مُتَّسَعٌ لتوظيف هذه المساحات لكثيرٍ من الموضوعات الحية، سواء تلك التي تتعلَّقُ بالحديث المُباشر وإجراء التحقيقات حول أهدافها وقيمتها ورسالتها. أو الحديث غير المُباشر عن المسابقات التي تدعو الجمهور للتحمُّلِ بمكارم الأخلاق. **تغطية الأنشطة الدعوية والثقافية:**

من ندوات ومؤتمرات محلية ودولية، ومحاضرات، وهذه الأخيرة من أهم ما تقوم به إذاعة طيبة ولا سيما المحاضرات للعلماء والدعاة من كافة دول العالم الإسلامي دون اقتصار على المشائخ والعلماء من السودان فحسب.

تتبدَّى أهمية تغطية الأنشطة الدعوية والثقافية من كونها قد تعالج الكثير من القضايا التي تتعلَّقُ بالتكافل والتراحم وآثاره على الفرد والأسرة والمجتمع والدولة، مما يتيح لجمهور المُستمعين معرفة ما يُقال في تلك الأنشطة الإسلامية والوقوف على ما قاله العلماء الأجلاء حول هذا الموضوع أو غيره من الموضوعات حتى لا يكون هذا العلم محصوراً على الحاضرين فقط للمنشط المعني. وبتسجيل ونشر هذه الفعاليات تكون دائرة المعرفة والتبليغ قد ازدادت لتصل حدود بث الإذاعة. مما يكون له الأثر الطيب في المعرفة والتلقِّي.

لقد ساهم تنوع برامج إذاعة طيبة في زيادة جمهورها، سواء من داخل أو خارج السودان، وقد وجدت فيها المُبتَغى الكثير من الفئات، سواء الطلاب - الشباب - المرأة وغيرهم، وهي بذلك تضع أنونجاً للإذاعات التي تخدم الأسرة المسلمة ويجد فيها المستمع التنوع المطلوب.

ثانياً: برامج إذاعة طيبة لعام 2008م.

ديوان الإفتاء - مودة ورحمة - الرُّقية الشرعية - حق التلاوة - المجلة الإسلامية - مفسدات القلوب - عمدة الأحكام - قصص الأنبياء - شرح الأربعين النووية - خواطر قرآنية - السيرة النبوية - برنامج الأسرة - مدٌّ وجزرٌ - سمحة العافية - بصراحة يا شباب - من خطب المنار - محاضرات - مدرسة محمد - مصاحف مُرتَّلة - أدعية وابتهالات - أحاديث - أذكار الصباح والمساء - فنونٌ دانية - فقه الأذكار - جلاء الأفهام - خير رسالة - مواقف من السيرة - أسماء الله الحُسنى - إشراقات قرآنية - قال رسول الله - في رحاب القرآن - عظماء في تاريخ الإسلام - اجتماعيات - من حدائق اللغة - شَعَب الإيمان - أمثال سودانية - براعم

النور - الوراق - نور على نور - وقفات مع سورة النور - السابقون - من دارفور - مسلسل أطفال - الرسول والعلم - تأملات في سورة يوسف - فقه النوازل - طيبة والمستمع - الإعلانات⁽¹⁾.

ثالثاً: توصيف لأهم برامج إذاعة طيبة.
-ديوان الإفتاء:

هذا البرنامج يتعلق بالفتوى حيث يتصل المستمعون إلى الشيخ مقدم البرنامج فيستفتونه على المسائل المتعلقة بأمور دينهم وحياتهم، فيقوم الشيخ (المفتي) أو (المستفتي) ببيان رأي الدين في المسألة المطروحة وذلك على الهواء مباشرة سواء من خلال الرسائل أو الاتصال من هاتفٍ مخصص للبرنامج.

ويرى المؤلف أن برنامج (ديوان الإفتاء) من أهم البرامج لكونه يقوم على تقديمه ثلة من المشائخ والعلماء الموثوق في علمهم وفتواهم، ويسهمون بشكل مباشر في حل القضايا مكان الاستفتاء التي تشمل كافة جوانب الشرع ولا سيما فقه المعاملات، البيوع، المواريث، النكاح، الطلاق وغيرها من المسائل التي تُشكّل على السائلين (المستفتين) فضلاً عن تعميم الفتوى للحالات الشبيهة عند جمهور المستمعين أو المشاهدين في حالة القنوات الفضائية، وهو بحسب ملاحظة المؤلف من أعلى البرامج استماعاً ومشاهدة.

وأشهر من عُرف بتقديمه للبرنامج في إذاعة طيبة هو فضية الشيخ العلامة د. عبد الحي يوسف، والدكتور محمد الأمين إسماعيل، ويمتاز كل واحد منهما - عند تقديمه للبرنامج المذكور - بالكثير من المزايا، التي يمكن إجمالها في الآتي:⁽²⁾
يمتاز الدكتور عبد الحي يوسف بأمور عديدة من أهمها:

- التزامه باللغة العربية الفصحى، وله في ذلك باع طويل، شهد له بذلك القاصي والداني، والعامّة والخاصة، والمؤيدين له والمعارضين.

- شدة وضوح المادة التي يقدمها، والأجوبة التي يجيب عليها.
جاهزيته لأيّ سؤال في الفتاوى وخصوصاً فيما يتعلق بعلوم الشريعة، الأمر الذي يُنبئ عن قوة حفظ، وسعة أفق وتفقّه فيها وفي غيرها من العلوم.

- الجديّة التامة في دروسه، وفتاواه، وقد يتخلل ذلك شئ من المزاح المناسب.
- يظهر في دروسه أسلوب التدريس (ولا غرو فهو أستاذ الثقافة الإسلاميّة بجامعة

1- جيزنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص 79.

2- جيزنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص 83-84.

الخرطوم).

- التسلسل المنطقي: فكل فكرة تمهد للتي بعدها، ولا ينتقل من فكرة إلا إذا اتضحت معالمها.

وأما الدكتور محمد الأمين إسماعيل، فيمتاز بالعديد من الخصائص من أهمها:

- سعة الاطلاع، والحرص على إعطاء المتلقي أكبر قدر من العلم.

- رحابة الصدر: ومثله في ذلك نادر، وذلك واضح جداً في برنامج (ديوان الإفتاء)، مما يشجع المستمعين على الاستزادة منه دائماً.

التواضع والأدب، وحسن الخلق مع الجميع، وهذا ما جعل المستمعين يكونون له التقدير والإحترام المنقطع النظير.

- الجمع بين حسن الخلق والتعامل الطيب مع المستمعين وبين الجرأة في قول الحق - لا يخاف في ذلك لومة لائم.

- تنوع أساليبه الدعويّة حسب المواقف المختلفة ما بين أسلوب وعظ، وإرشاد، وتوجيه، وأسلوب تعليم، وخطابة، ولين، وشدة، حسب ما يتطلبه المقام.

- بعده الشديد عن التكلف، والتعقّر في الكلام.

- تنزله إلى مستوى السمعين في كثير من الأحيان، الأمر الذي يحتم عليه أن يلجأ إلى شيء من العامية أحياناً.

- تجرده في الحق.

وهذا التنوع في الرسالة الإعلامية مطلوب في حد ذاته، حتى يكتب لها التأثير المطلوب، ولأن هنالك مواقف معينة قد يكون الأولى فيها أمثال الدكتور عبد الحي يوسف، بينما في مواقف أخرى قد يكون الأوفق فيها أمثال الدكتور محمد الأمين إسماعيل. وقد كانت مواقف أبي بكر الصديق غير مواقف عمر في بعض الأحيان - كما هو معلوم - وهذا ما ينطبق -كذلك- على الصحابييين الجليلين ابن عباس، وابن مسعود - رضى الله عنهما وعن جميع الصحابة.

برنامج حق التلاوة:

وهو برنامج مباشر عن القرآن الكريم، وتجويده.

وقد عرف بتقديمه كل من المشايخ المقرئين:

محمد عبد الكريم - علي عيشيش، وحمد سيد الخير.

وقد نال البرنامج إقبالاً كبيراً من المستمعين في السودان، قد سعى البرنامج

إلى تصحيح التلاوات، وتحسينها، ويحظى بجمهور غفير من خلال اتصالاتهم على هاتف البرنامج.

برامج المحاضرات:

تنقسم إلى قسمين - حسب تقسيم المسؤولين لإذاعة طيبة:

-محاضرات عربية (وهي التي يقدمها الشيوخ والعلماء من الدول الإسلامية العربية).

- محاضرات سودانية (وهي التي يقدمها الشيوخ والعلماء السودانيين).

وتُعنى جميعها بنشر الدعوة الإسلامية للمستمع، وتحوى في مجملها مواداً مهمّة له في أمر دينه ودينياه. وحول المحاضرات التي يقدمها دعاة من الدول العربية والإسلامية والإقبال عليها يقول محمد سليمان المدير التنفيذي للإذاعة: «إن إذاعة طيبة تبث برامجها عبر الستلايت، وبثها يغطي كل العالم، وهناك متابعون لبرامجها من كل الدول تقريباً، وبعض هؤلاء المستمعون نجدهم معجبون بمشائخ بعينهم ويحرصون على الإستماع إليهم ويتواصلون معنا بطلباتهم المحددة وتلبية لرغبات مستمعينا من السودانيين وغيرهم يأتي هذا التنوع في المشائخ والدعاة من النجوم العرب، وخاصة فضيلة الشيخ الدكتور محمد العريفي وفضيلة الشيخ الدكتور عائض القرني، ولكليهما معجبين كثر من داخل السودان»⁽¹⁾.

برنامج أمثال سودانية:

الأمثال محل اهتمام الأمم والمجتمعات في كل بلاد الدنيا، يحفظون بواسطتها لغتهم، وثقافتهم، كما أنّها - كذلك - أوعية يحفظون فيها عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم ومثلهم كذلك، ولا غرو بعد ذلك نعلم سر تمسك الأم بأمثالها. وللأمثال في الكثير من أصقاع العالم مكانة خاصة، بل تكون بمثابة «نصوص مقدّسة» لا تخضع للنقد حتى ولو كان ذلك النقد بناءً، ولا تقبل الزيادة ولا النقصان لدى الكثيرين، وكأنّ واضعيها من ذوى العصمة. وهذا الإعتقاد سائد عند العوام، وعند أنصاف المتعلمين أكثر من غيرهم. فمثلاً عند ما تريد أن تزن بعض الأمثال بميزان الشرع، فتحكم بصحتها أو فسادها، فلا يكون من الغريب أن تواجه بعض الإنقادات وخصوصاً لدى العامّة وأنصاف المتعلمين وكذلك من المتعصبين. ويُمثّل هذا البرنامج إضافة نوعيّة ومدخلاً لزيادة جمهور الإذاعة من مختلف

1- محمد سليمان المدير التنفيذي لإذاعة طيبة، مرجع سابق.

الأعمار والثقافات والمعارف.

وبرنامج (أمثال سودانية) الذي يقدمه الدكتور إسماعيل حنفي، يهتم بالنظر في الأمثال السودانية، ثم يزنها يزنها بميزان الكتاب والسنة، وبذلك يتبين الغث والسمين منها، فيأخذ الناس ما يتوافق منها مع قيمهم ومثلهم العليا دونما انجراف نحو ما يضر بهم في العاجل والأجل مهما بلغ قائلها من السُلطة أو الجاه أو العلم. **برامج الأناشيد الإسلامية:**

هي أناشيد إسلامية جميلة ومشوقة وتحل محل الغناء الذي درجت الإذاعات على استخدامه ببرامج المنوعات، وكذلك استخدام المعازف فيما يعرف بـ(الفواصل الموسيقية) سواء في بدايات البرامج أو في أوسطها أو عند نهاياتها والتي لا تخلو منها إلا (البرامج الإخبارية)، وعُرفت الإذاعات السودانية جميعها - ما عدا الفرقان، القرآن الكريم، طيبة، وأخيراً البصيرة - باستخدام الموسيقى كما هو مشاع سواء كانت موسيقى منفصلة (مقطوعات موسيقية) أو من خلال الغناء، حتى أن بعض الإذاعات الدينية مثل المتخصصة مثل إذاعة (الكوثر) المتخصصة في تعظيم النبي صلى الله عليه وسلم تستخدم الموسيقى من خلال الأناشيد وأما ديج المصطفى عليه أفضل الصلاة والسلام، ولكن الأناشيد في إذاعة طيبة دون موسيقى.

ويرى الدكتور عبد الحي يوسف أستاذ الثقافة الإسلامية بجامعة الخرطوم، عضو هيئة علماء السودان، ورئيس مجلس إدارة إذاعة طيبة، يقول حول ذلك في إفادة للمؤلف:⁽¹⁾ «عدم استخدام الموسيقى يرجع إلى خيار فقهي معتبر، حيث يرى جمهور العلماء المنع من استخدام الآلات الوترية تصحيحاً لحديث «ليكنن من أمتي يستحلون الحر والحريم والخمر والمعازف» وغيره من الأحاديث المانعة من استخدامها، مع إباحة الدف في يوم عيد أو يوم عرس أو عند قدوم غائب. وهذا الرأي - كما ذكرته - معتب وله استدلالاته، ولعل جمهور الملتزمين - خاصة من فئة الشباب من الجنسين - ترجح عندهم هذا القول لكثرة ما قرأوا عنه، حتى ظن بعضهم أن في المسألة إجماعاً وأن الخلاف فيها منتف. ومهما يكن من أمر فإن القائمين على الإذاعة من حملة الشرع ارتأوا العمل بهذا الخيار الفقهي تقديراً لما عليه جمهور العلماء أولاً، وتقياً لرغبة جمهرة المستمعين ثانياً، ولوجود البدائل المتاحة من المؤثرات الصوتية ثالثاً، كما أن ترك استخدام الموسيقى لا يؤثر على

1- عبد الحي يوسف، رئيس مجلس إدارة إذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف بتاريخ: 2014/3/21م

جودة البرامج من حيث كونها برامج وعظية أو ثقافية أو تعليمية ونحو ذلك». «إذن، فالأناشيد الإسلامية ينبغي أن يستفاد منها في الراديو الدعوي، وأن تتخذ كفواصل بين الفقرات، أو بين البرامج الإذاعية حتى يكون ذلك جذاباً ومشوقاً للمستمع، وكاسراً للرتابة والملل، ومن المعلوم أن الكثير من المستمعين يتصفون بالقلق فإذا لم يجدوا ذلك في الراديو الدعوي، انتقلوا إلى غيرها مهما كانت درجة قوته واهتمامه بالقضايا الدينية - وهذه ناحية نفسية، ولا بد من التنبيه إلى أن هذه الأناشيد الإسلامية يأخذ منها الراديو الدعوي القدر المناسب الذي يحقق المطلوب من الترويح عن الأنفس ساعة بعد ساعة»⁽¹⁾.

لعبت الأناشيد دوراً كبيراً في شحذ الهمم وتوصيل المعاني الفاضلة ومكارم الأخلاق بكل سهولة ويسر، وعبرها يمكن توصيل الرسائل الإيجابية وبث القيم الفاضلة وتحريضهم على السلوك القويم والتسابق للخيرات.

«وقد عرف الإعلام الإسلامي منذ بواكير الدعوة هذا النوع وهذا الأسلوب كأحد الأساليب الفنية الإعلامية الجذابة والمشوقة. وقد استخدم رسول الله صلى الله عليه وسلم وأصحابه أساليب التسلية، مستخدمين القوالب الفنية الإعلامية الجذابة المشوقة الراقية، البعيدة عن الإثارة والإغراء وسفاسف الأمور»⁽²⁾.

وهناك الكثير من الأمثلة لاستخدام هذا الأسلوب للتسلية والترفيه وتخفي الآلام وشحذ الهمم ورفع الروح المعنوية. «إشترك رسول الله صلى الله عليه وسلم وأصحابه في حمل اللبانات والأحجار على كواهلهم، وكانوا يروّحون عن أنفسهم عناء الحمل والنقل والبناء بهذا الغناء:

اللهم لا عيش إلا عيش الآخرة

فاغفر اللهم للأنصار والمهاجرة.

وقد حدث مثل هذا أيضاً في حفر الخندق (قال البراء بن عازب رضي الله عنه: كان رسول الله صلى الله عليه وسلم ينقل التراب يوم الخندق حتى اغبرّ بطنه يقول:

ولا تصدقنا ولا صلينا

والله لولا الله ما اهتدينا

وثبت الأقدام إن لاقينا

فأنزلن سكينه علنا

إذا أرادوا فتنة أبينا»⁽³⁾.

إنّ الألى قد بغوا علينا

1- جبرنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص88.

2- عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، (القاهرة: عالم الكتب، 1406هـ - 1985م)، ص

برنامج سمحة العافية:

وهو برنامج يهتم بالنواحي الصحية، ويهدف إلى إشاعة الثقافة الصحيّة والوقاية ونشر الوعي الصحي بين الناس، وتحقق الصحة والعافية للشعب أو المتلقين من جمهور المستمعين، فضلاً عن كونه برنامج علاجي في الوقت عينه، ويختار له العديد من الموضوعات المهمة التي تكون عنواناً للحلقات الأسبوعية والتي تبث على الهواء مباشرة لتحقيق التواصل مع الجمهور، ون أمثلة العناوين:

سلامة الغذاء، قضايا النساء والتوليد، أمراض العيون، القلب، الكلى، الأنف والأذن والحنجرة، كما يهتم البرنامج بتصحيح المفاهيم الخاطئة فيما يتعلق بالصحة.

ومن أهم ما يميز هذا البرنامج أنه يقوم باستقطاب الأطباء والأخصائيين المتميزين الحاذقين في مجالهم داخل وخارج السودان، فيأتي هؤلاء بأشياء مهمة جديدة تهم المستمعين، كما أن البرنامج يتميز بكثرة الإتصال والتداخل من قِبَلِ المستمعين الذين يطرحون على الدكتور أو (الطبيب) أسئلتهم فيتلقون الرد مباشرة، وفي بعض الحالات المستعصية يهب الطبيب المختص بطاقة زيارته للمريض الذي يستلمها عبر استقبال الإذاعة ويتمكن من خلالها من مقابلة الطبيب في عيادته الخاصة مجاناً وهذه سمة أخرى حيث أن الكثيرين من المرضى الفقراء لا يجدون قيمة هذه البطاقة فتتاح لهم فرصة للاستشفاء المجاني وحتى الذين يملكون القيمة قد لا يجدون سبيلاً لمقابلة كبار الأطباء الذين تصل حجوزات بعضهم لأكثر من ستة أشهر فتتاح لهم كذلك فرصة للمقابلة المجانية وفي أسرع وقت، وهذه برأى المؤلف من أهم القيم التي تميز البرنامج وتضفي عليه بُعداً إنسانياً عميقاً.

الاهتمام بهذه النواحي الصحية مهمة جداً في الإذاعات الدعويّة وخصوصاً إذا كان الطبيب يستطيع الربط بين الطب الحديث والشرعي بل ومن الأفضل كذلك الإلمام بالطب التقليدي، لبين للمريض أضرار وفوائد كل من الاستطبانات التي تتم في بعض المناطق وتؤدي إلى الموت أو العاهات المستديمة، ويبين كذلك للمريض أنه لا ينبغي التواكل بل لا بد من الذهاب للطبيب والسعي من أجل العافية التي لا يعطيها إلا الله وهو الشافي وما الدواء والسعي والأطباء إلا مجرد أسباب لا بد من الأخذ بها.

«يقوم بتقديم برنامج (سمحة العافية) الدكتور عمار عباس ويمتاز تقديمه بالفائدة

3- محمد الغزالي، فقه السيرة، ط3، (القاهرة: دار الكتب الحديثة، 1960م)، ص، 190

الكبيرة، لأنه طبيب جيد الإلمام بالجوانب الصحية المختلفة، ويجيد الربط بين الضيف والسائل ويقوم بتوصيل كلام السائل للضيف بطريقة علمية تراعى فائدة المشاهدة بتبسيط المعانى والمفردات ولا سيما الأطباء الزوار، ثم إن تفاعله مع الجمهور تفاعل ممتاز، كما يظهر فيه الأدب الجم، والتعام الراقي، والاحترام الشديد»⁽¹⁾.

برنامج طبية والمستمع:

من البرامج التفاعلية التي تهدف لتوطيد العلاقة وتمتين الثقة بين الإذاعة وجمهور المستمعين ومعرفة ميولهم واتجاهات استماعهم وآراءهم الصريحة في البرامج والبرمجة لكل دور إذاعية، ويمتاز بالتفاعل الكبير بينه وبين المستمع، حيث يستمع مقدّم البرنامج لآراء المستمعين، واقتراحاتهم حول البرامج والتي نبعت من خلال متابعتهم المستمرة واللصيقة لبرامج إذاعة طيبة.

ومن خلال دلالة اسم البرنامج نلاحظ أنه يربط معنوياً ووجدانياً بين الإذاعة ومستمعيها وكأنما يدعوهم بصفتهم شركاء للإدلاء بأرائهم ومقترحاتهم لتطوير وتجويد الأداء الذي يستهدف هذا المستمع فى المقام الأول، وكثيراً ما تجد بعض المقترحات القبول وتدخل حيز التنفيذ، وكانى بالقائمين على شأن الإذاعة يجسدون عبر هذا البرنامج مقولة (نصف رأيك عند أخيك) ويطبّقون قول الحبيب المصطفى صلوات ربي وتسليماته عليه: (المؤمن مرآة أخيه) لا سيما وأنه - وبلا شك - هنالك المئات وربما الآلاف من العلماء المختصين في المجالات التي تتطرق إليها الإذاعة ومثل هذا التواصل سيعتبر لهم فرصة أن يقوموا بالإذاعة بنصح يبتغون به وجه الله.

«وقد أكد الشيخ عبد المحمود يوسف - مدير برامج إذاعة طيبة - للمؤلف أنّ الإذاعة مستعدة لتقبّل أيّ نقدٍ بِنَاءٍ من أيّ مانٍ مصدره، وقال أنهم استفادوا كثيراً من توجيهات الجمهور المستمع، وطبقوا بعض المقترحات التي أتت من المستمعين فوراً في بعض الحالات»⁽²⁾.

ويقول الأستاذ محمد سليمان المدير التنفيذي لإذاعة طيبة والمعد والمقدم السابق لبرنامج «طيبة والمستمع»: «برنامج طيبة والمستمع يُعتبر (مرآة للإذاعة)، ويهدف لأخذ الملاحظات من السادة المستمعين والذين نعتبرهم شركاء أصليين، ويتم خلاله عرض كل برنامج من برامج الدورة فى حلقة منفصلة ويتم خلال هذه الحلقة يتم

1- جيرنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص 89.

2- المرجع السابق، ص 90.

تقييم مباشر للبرنامج من يث اللغة، الأداء، الطرح ومضمون البرنامج ومادته ومدى ملاءمتها، الإعداد، التقديم، زمن البرنامج ووقت بثه، وفي كل حلقة هنالك ثلاثة جوائز يحدد جمهور المستمعين المتفاعل الفائزين بها لأفضل موضوع، أفضل مقدم، وأفضل حلقة، ويتم التواصل مع المستمعين من خلال الهاتف والرسائل عبر الجوال، ونعتقد أن البرنامج أضاف كثيراً للإذاعة حيث يتم تحليل أسبوعي ثم شهري وكل ثلاثة أشهر عمر الدورة ويتم استصحاب آراء المستمعين، ولدينا أرشيف للبرنامج يحتوي كل المعلومات والبيانات»⁽¹⁾.

ويرى المؤلف ضرورة هذا البرنامج لتجويد أداء الإذاعة وتقويم برامجها وزيادة درجات التواصل مع المستمعين وجمهور الإذاعة، وهو أحد أهم وسائل قياس الرأي العام بوصف المتصلين يمثلون عينة عشوائية ونجد أن المتفاعلين مع البرنامج يمثلون أعماراً مختلفة، ويسكنون مناطق متعددة، ويمتهنون مهناً مختلفاً، ما يميزهم أكثر أنهم يتحدثون مع المذيع ومقدم البرنامج بتفصيل يؤكد مدى إلمامهم بالبرامج ومدى استماعهم لها، ويطرحون رؤاهم وانتقاداتهم ومقترحاتهم من موقف قوي ويريد الإصلاح، وتأتي أهمية البرنامج - كذلك - من كونه يمثل واحدة من حلقات التطور المستمر.

برنامج مسلسل أطفال:

هذا البرنامج عبارة عن مسلسل للأطفال يهدف لتعليمهم القيم والأخلاق الإسلامية من خلال رسائل صُممت بصورة ذكية وجاذبة ومشوقة بحيث تحبب إليهم الاستماع للبرنامج، وتؤثر في سلوكهم بما يحقق أهداف البرنامج ويسهم في التنشئة الاجتماعية الصحيحة لهؤلاء الأطفال الذين إن تُركوا بغير مثل هذه البرامج الرسالية والهادفة ستجاذبهم برامج أخرى تستهدف عقيدتهم وطمس هويتهم، وتحصينهم من الاستلاب الثقافي والحضاري وتزويدهم بجرعات تتفاوت حسب أعمارهم وإدراكهم ضرورة مُلحة، فهم أطفال اليوم وشباب وقادة الغد بإذن الله، فإن تُركوا نهياً للقنوات والإذاعات الموجّهة ضد الإسلام المسلمين فستحل المصيبة بالأمة في مستقبلها لاسيما وأنهم أكثر استيعاباً وقابليةً للتشبع بالأفكار من خلال القصص وتجسيد الحيوانات وغيرها من وسائل الإغراء، والتعليم في الصغر كالنقش على الحجر.

«ومن مزايا البرنامج أنه معدّ باللغة العربية الفصحى، وأنه يتناسب مع شريحة

1- محمد سليمان، المدير التنفيذي لإذاعة طيبة، مرجع سابق.

الأطفال - بفئاتهم العمرية المختلفة - وغير خاف على أن هذا من شأنه أن يحجب إليهم العربية وينشأوا عليها، ويقوى بذلك عودهم في وقت كادت أن تنقرض حتى عند أهلها، فالعربية لغة القرآن ومن أهم اللغات، وأغناها على الإطلاق، ولا غرو أن اختارها الله وعاء لكتابه الكريم من بين كل لغات الدنيا، وليس هذا من باب التعصب في شيء، والحق ما شهد به المنصفون من العلماء المسلمين وغيرهم»⁽¹⁾.

برنامج بصراحة يا شباب:

يعتبر أيضاً من البرامج المهمة جداً في إذاعة طيبة، ويتابعه جمهورٌ عريضٌ، ويتناول القضايا الساخنة ذات الأهمية الكبيرة، خصوصاً تلك التي تمس حياة المجتمع السوداني مباشرة، ولا سيما فئة الشباب، وما أكثر شباب السودان وما أعقد قضاياهم.

ومن أهم ما يمتاز به البرنامج إتصافه بالصراحة، حيث يتناول البرنامج الموضوع المطروح بـ«صراحة» عالية، وأبكل ما تحمل كلمة (الصراحة) من معنى كما هو واضح من اسم البرنامج. ولعلّ الموضوعية في الطرح والجرأة في العرض والتناول من الصفات التي تفتقدها كثيراً من الإذاعات وبصفة خاصة الحكومية منها، فالشباب قضاياهم كثيرة وشائكة ومعقدة ومتداخلة مع قطاعات أخرى، ويدخل أغلبها في دائرة (المسكوت عنه)، وتكاد تكون قضايا دولية في ظل العولمة أو الأمركة التي سادت العالم وغزته عبر الإعلام الموجّه والمتدقّق من الشمال للجنوب، فلمثال لا الحصر نجد أهمها وأبرزها (البطالة، المخدرات، الهجرة غير المشروعة، الزواج العرفي)، وبالتالي - وحفاظاً على هذه الشريحة الحيوية والمهمة - يقضى طرحها الموضوعية والجرأة والصراحة.

برنامج من حدائق اللغة:

وهو برنامج يمتاز بأنه ينتزّه بجمهور المتلقين في حدائق اللغة وبساتينها الغناء، فيقطف لهم منها قطوفاً دانية في أشجار الشعر والنثر. وينتقى لهم منها أهم النواير، والطرائف، والمُلح، والأمثال. وتأتي أهمية هذا البرنامج - و أمثاله - في إعانة المستمع محافظة لُغته العربية التي بها نزل القرآن الكريم، كما يصون المستمع - كذلك - من التأثير بالهجمات الشرسة على اللغة العربية والتي تسعى إلى إحلال

1- جبرنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص 91 .

العَامِيَّاتِ محلَّها، وطمس معالمها، وفي هذا وأدّ منظّم للغَةِ القرآنِ الكريمِ⁽¹⁾.
برنامج أذكار الصباح والمساء :

يُعنى هذا البرنامج بتقديم أورادِ الصباح والمساء من المُتَقِّقِ عليها في الصِّحَاحِ، بترتيلٍ جميلٍ، وصوتٍ نديٍّ، وبأصوات مشاهيرِ القُرَّاءِ وغيرهم من أصحابِ القراءاتِ الجيِّدة. وتظهر أهميَّة البرنامج في أنَّه عوَّد الكثيرَ من المستمعين له الالتزام بأذكارِ الصباح والمساء، وهذا من شأنه أن يحقِّق فوائد الذكر الكثيرة، والتي أحصى منها الإمام ابن القيم نحواً من مائة فائدة، ولو لم تكن من فوائد الذكر إلا أنَّه يطرد الشيطان من بيو النَّاسِ لكان ذلك كافياً.

برنامج نورٌ على نور:

من أهم البرامج الوعظية في إذاعة طيبة، ويتسم البرنامج بأن مُقدِّمه ينزع في حديثه للعامة السودانية، وعلى وجه التحديد عامية (الشايقية)، وهي تمتاز بالجمال، والخفة. ويمتاز كلام لرجل بأنه يأسر القلوب أسراً، ويشدّها شدّاً، لأنَّ مقدِّم البرنامج - وهو فضيلة الشيخ / محمد أحمد حسن / الشايقي - يتكلّم بلُغةٍ سهّلة وبسيطةٍ ومناسبةٍ لجميع المتلقين سواء كانوا متعلمين أو أميين. ثم إن البرنامج فيه من الأمثال والحكم والفوائد والقيم الإسلامية، ومقارنة الماضي بالحاضر بالشيء الكثير، والبرنامج المذكور، أسهم كثيراً في ترفيق قلوب السامعين، وتذكيرهم بالله رب العالمين، وبيوم الدين⁽²⁾.

برنامج آفاق جديدة:

يُصنّف ضمن (برامج المنوعات) من حيث القالب البرامجي، وهو (ثقافي خدمي) ويحوي عدد من الفقرات المتنوعة والخفيفة، وهي التي جعلت البرنامج يتميّز عن غيره من البرامج التي قُدمت في إطار التنمية البشرية والإبداع، وينفرد بكونه يستهدف شريحة المعاقين، ويسعى لإبراز الجوانب الأخرى من إبداعاتهم، وحول البرنامج يقول مقدِّمه خليل أحمد خليل⁽³⁾: «الجانب التأصيلي الدعوي في البرنامج يرتكز على تغيير الصدمة الأولى لأسر المعاقين وإخراجهم من الدائرة السلبية إلى التفاؤل والإيجابية والرضا بقضاء الله وقدره، وتعضد ذلك كل فقرات البرنامج التي

1- جيرنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص 92 .

2- المرجع السابق.

3- خليل أحمد خليل، معد ومقدم برنامج آفاق جديدة بإذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف، بمباني إذاعة طيبة، بتاريخ: الأحد 25/ مايو / 2014م الساعة 20:9صباحاً.

منها فقرة «فوح من حضارتنا» التي تركز على تأصيل الإعاقة وتورد نماذج لبعض المعاقين عبر مسيرة وتاريخ الأمة الإسلامية والذين أسهموا وتفرّدوا في مجالات مختلفة ومتنوعة، وتتناول كذلك سير المعاقين في التاريخ، ثم فقرة حوارية تهدف لإبراز إبداع الضيف، ثم فقرة (قطوف) تتناول رسائل تثقيفية لتغيير نظرة المجتمع للمعاقين، وتكشف - كذلك - حقوق المعاقين، ثم فقرة (فنون ومهارات) وهي إرشادية للمجتمع في كيفية التعامل الإيجابي مع المعاقين وتنمية مهاراتهم والفنون التي يجيدونها، ويتمثل البعد الخدمي للبرنامج في توصيل احتياجات بعض المعاقين للمستمعين من خلال الرقم المخصص للرسائل والذي يتم عبره طرح الاحتياج ومناشدة المجتمع لإحياء قيمة التكافل، ويكون ذلك قبل يوم من الحلقة، وفي الغالب الأعم تتم الاستجابة بل قد تكون متعددة، وهو دور هام للبرنامج».

برنامج ينابيع الخير:

برنامج مباشر، حوارى، فترته ساعة، يبث الأحد الساعة مساءً، ويعاد الإثنين الساعة 11 صباحاً. يعده ويقدمه كرم الله عثمان كرم الله ويقول حول البرنامج: «البرنامج أكمل ثلاث سنوات مستمرة وبإنجاح كبير حسب التحليل البرامجي، وفكرته خدمي إنساني، يعمل على مساعدة الشرائح الضعيفة والأكثر احتياجاً في المجتمع، ويحث الناس على التكافل والتطوع لخدمة الآخرين ويربط ذلك بأبعاد تأصيلية من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، ويتواصل مع المستمعين من خلال الخطابات التي تُسلّم لاستقبال البرنامج بالنسبة للمحتاجين، وعبر الاتصال الهاتفي والرسائل النصية وصفحة البرنامج على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، سيناريو البرنامج يتعرّض لخمس خطابات تتوخى فيها الأولوية للمرض، ثم الإيجارات، والتعليم، وهكذا، أثناء البرنامج تكون هنالك رسائل تُقدّم مباشرة للمحسنين بالمجتمع تخاطب فيهم المروءة، التكافل، فضل الصدقة، فضل كفالة اليتامى، فضل السعى على الأرامل، وغيرها من مرتكزات القيم الإسلامية التي حضّ عليها ديننا الحنيف وبُعث بها خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم، وتكون فواصل البرنامج مقتطفات من خطب ومحاضرات لمشايخ وعلماء. وللبرنامج لجنة تقوم بفحص الخطابات الواردة بالاحتياج والمطلوب، ويقوم مندوب من اللجنة بمقابلة الشخص المعني، وفي حال المرض يتم اعتماد تقرير طبي من القمسيون الطبي، وهناك العديد من المستشفيات التي تتعامل مع البرنامج وتقدم خدماتها

للمرضى المحولين إليها من البرنامج بأسعار وقيمة رمزية جداً وأحياناً مجانيةً مثل مستشفى مكة للعيون، مستشفى الدوحة، والمستشفى الكويتي وغيرها، الدعم المادي يكون عبر تحويل الرصيد أو عبر رقم حساب البرنامج بينك التضامن الإسلامي- فرع البرلمان، أو يُسَلَّم باليد عبر الإذاعة مباشرة، وكذلك الدعم العيني. نرى أن البرنامج حقق نجاحاً كبيراً من خلال الاتصالات والإشادة به، ونؤكد أنّ الدور الدعوي الاجتماعي التثقيفي للبرنامج تحقق بنسبة نجاح عالية، والمردود النفسي كبير جداً للمستفيدين الذين يتم قضاء حوائجهم من فاعلي الخير بلا من ولا أذى وفي صمت، ولا أنسى موقف لرجل كفيف حافظ لكتاب الله كان يحتاج لقسط في السكن الشعبي بقيمة 3.500 جنيه، وعند طرح حالته جاءنا فاعل خير وهو يحمل المبلغ ليسلمه بنفسه فنزلت دموع الفرح على وجهه وسرَّ سروراً عظيماً بذلك، ولا أنسى أيضاً أن أحد المستمعين اتصل من السجن - وهو سجين - ليتبرّع لواحدة من الحالات، والشئ المهم أنّ التغذية الراجعة تؤكد أنّ الخير في هذه الأمة باق ليوم الدين ، فقط نحتاج للصدق والشفافية والطرح الموضوعي للقضايا⁽¹⁾.

الرقابة الشرعية لبرامج الإذاعة:

الرقيب الشرعي لبرامج الإذاعة هو روح إذاعة طيبة» وركنها الركين، ولمّا لم يجد المؤلف هذه الوظيفة في الإذاعات الأخرى سواء كانت خاصة أو حكومية كان لزاماً عليه أن يتعرّف على ماهية الرقيب الشرعي ووظيفته المناط تحقيقها، وحول ذلك يقول مولانا مصعب محمد عبد الحفيظ - الرقيب الشرعي للإذاعة⁽²⁾: «إنّ الإسلام لم يترك شئ إلا وكان له فيه نظرة وتأصيل، فحينما أقدم برنامج صحي مثلاً، فالتاريخ الإسلامي والإرث الإسلامي ملئ بالكثير من الأطباء، وحينما أقدمه منضبطاً من منطلقات إيمانية إسلامية استطيع أن أجلي كثير من الحقائق وأزيل كثير من الشبهات في أذهان بعض المستمعين التي تجعل المستمع يظن أن الإسلام دين جمود، فالإسلام دين حركي وفيه من الإرث الذي جعل الناس يتكلمون في كل شئ، وهذا يبيّن شمولية الدعوة الإسلامية (ما فرطنا في الكتاب من شئ). ومثلاً برنامج (أفاق جديدة) وهو يهتم بشريحة المعاقين بكافة أنواع الإعاقة، وهؤلاء في التاريخ الإسلامي لهم حقوق ويجدون رعاية خاصة واهتمام كبير، وفي آخر

1- كرم الله عثمان كرم الله، معد ومقدم برنامج ينابيع الخير بإذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف، بمباني إذاعة طيبة، بتاريخ: الأحد 25/مايو/2014م.

2- مصعب محمد عبد الحفيظ - الرقيب الشرعي لإذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف بتاريخ 2014/5/25م بمباني إذاعة طيبة بالخرطوم.

حلقة ذكر المقدم أن الإمام أبو حنيفة النعمان حمل الحكومة على تخصيص جعل مادي للمعاقين، بل عيّنت الدولة في ذلك الزمان لكل كفيف شخص يقوده ويعينه على أداء واجباته واحتياجات. وهناك برنامج آخر «نبض المجتمع» الذي يقدمه الأخ محمد سليمان، وهو برنامج يعالج بعض القضايا والاشكالات في المجتمع السوداني، ويتناول قضايا سلوكية وعقائدية وأخلاقية، وهنا ينبغي ألا يغيب البعد التأصيلي لهذه القضايا.

وهناك برنامج (أضواء) الذي تتم فيه استضافة بعض المسؤولين من الدولة (كرسي ساخن)، ومن خلال هذا البرنامج يتم تناول القضايا الخدمية والصحية والتعليمية، مع أفراد مساحة لاتصالات المستمعين ومدخلاتهم، وهنا يتحتم تبين دور الدولة المسلمة تجاه مواطنيها، ومقاصد استخلاف الحاكم ونحو ذلك. أمّا الرقابة الشرعية بإذاعة طيبة تنقسم إلى ثلاثة أقسام تشمل كل ما يبيث في الإذاعة. وهذه الأقسام هي:

1. الرقابة القبليّة: وهي عرض إعداد البرنامج التسجيلي أو المباشر على الرقيب الشرعي، وتتم اجازته أو إجراء تصحيح قليل، ونادراً ما يحدث ذلك.
2. الرقابة الآنيّة: تكون أثناء البرامج المباشرة، ويقوم بها معدو ومقدمو البرامج، فيما يتعلّق باتصالات المستمعين، وبعض الضيوف من خارج الإذاعة، فيتولّى مقدّم البرنامج بتصحيحهم بما يناسب الحالة «لا إفراط ولا تفريط» حفاظاً على توجّه الإذاعة وكيونونها وأذان المستمعين بحيث لا يستمعون لما يتنافى والكتاب والسنة.
3. الرقابة البغديّة: وهذه يتم فيها تصحيح بعض الأخطاء والتنبيه عليها لتلافيها في المرّات القادمة.

وهناك رقابة لإدارة الإنتاج، وهي تخص مُنتجي البرامج حيث تتم معالجة المواد صوتياً أثناء المونتاج وإبعاد كل ما من شأنه أن يثير النعرات القبليّة والإثنيّة والطعن في الجماعات والأفراد بصورة صارخة.

إذاعة طيبة والمرأة:

(النساء شقائق الرجال) و(المرأة نصف المجتمع)، وبلا شك فالإذاعة التي انبرت لجانب الدعوة لن تغفل المرأة التي تمثل الكثير للمجتمع وهي التي تقوم - ومنذ صدر الإسلام ومازلت - بدور التربية وغرس القيم الفاضلة في النشء حتّى يشبّوا على خلق ودين، ولذلك يجيئ هجوم الغرب ومنظّماته على الأسرة المسلمة من

خلال جر المرأة إلى إدوار غير التي خُلقت وكُرِّمت من أجلها، وجيِّش لذلك كل ما من شأنه أن يحقق مبتغاه بدعاً و ظاهرها الرَّحمة وباطنها من قبَله العذاب الشديد، ومن خلال ملاحظة المؤلف ووجوده داخل مباني الإذاعة وجد غياباً كاملاً لعنصر النساء ضمن منظومة الهيكل الوظيفي فضلاً عن عدم بث الإذاعة لصوت المرأة وكان الأفضل للنساء أن تخاطبهنَّ نساء أخريات فذلك أدعى لتوصيل الرسالة ولا سيما في القضايا التي تخص المرأة.

فكان لا بدَّ من وجود إجابةٍ على هذا التساؤل، وخير مجيب هو فضيلة الشيخ الدكتور عبد الحي يوسف رئيس مجلس إدارة إذاعة طيبة والذي سألتناه حول: لا توجد امرأة ضمن فريق العمل كما لا تسمح الإذاعة ببث صوت المرأة.. كيف ترون ذلك؟. ثمَّ، أليس من الأجدى والأأنفع للنساء المُستمعات أن تخاطبهنَّ امرأة عبر الأثير فيما يتعلق بقضايا المرأة؟.

فكانت إجابته المكتوبة تقول⁽¹⁾: «أما عدم وجود المرأة فليست الإذاعة بدعاً في ذلك، فهناك مرافق لا وجود للمرأة فيها كبعض البنوك أو المؤسسات - عامة أو خاصة - ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل من جهة، ومن جهة أخرى أن البيئة لم تنتهياً بعد داخل الإذاعة لاستيعاب المرأة وفق الضوابط الشرعية.

أما صوت المرأة فليس بعورة ولا حرج عليها أن تتكلم مع الرجال مشافهة أو مهاتفة أو عبر الأثير، لأن النساء كن يكلمن رسول الله صلى الله عليه وسلم بمحضر من الصحابة رضی الله عنهم، كما في حديث «ومالنا أكثر أهل النار» وحديث «إنهن ليتكلمن وإنهن ليتكلمون» ولم يُنْعَن من ذلك، وإنما الممنوع هو الخضوع بالقول (فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا)⁽²⁾، وكون صوت المرأة لا يسمع الآن فمرجه لمقاربات قد لا يطول زمانها، ولعله يسمع صوتها في مستقبل قريب إن شاء الله. ثمَّ، أليس من الأجدى والأأنفع للنساء المستمعات أن تخاطبهنَّ امرأة عبر الأثير فيما يتعلق بقضايا المرأة؟. بلى، بل في مجالات التعليم والتطبيب وغيرها مناسب جداً أن يتولى ذلك نساء بالنسبة للنساء، لأن المرأة أقدر على فهم المرأة وأقدر كذلك على تفهيمها، ولا مانع من أن تعلم المرأة رجالاً أو يعلم الرجل نساء وفق الضوابط الشرعية المعلومة. وقد حفظت لنا كتب التراجم قول مسروق بن الأجدع رحمه الله (وأحلف بالله لقد رأيت الأكابر من أصحاب محمد صلى الله عليه

1- عبد الحي يوسف، رئيس مجلس إدارة إذاعة طيبة، مرجع سابق.

2- سورة الأحزاب، الآية 32.

وسلم يأتون عائشة يسألونها عن الفرائض والأحكام).

إذاعة طيبة ومكانتها بين الإذاعات الدعوية المتخصصة:

هنالك الكثير من الإذاعات الإسلامية الدعوية في السودان، مثل إذاعة القرآن الكريم، إذاعة الفرقان، إذاعة الكوثر، وأخيراً إذاعة البصيرة، ولكن تعتبر إذاعة طيبة ذات تفرد وتميز، وهي الأولى بلا منازع - كما سيبيّن تحليل الاستبيان لاحقاً - وبشهادة الكثير من العلماء والمشائخ من داخل وخارج السودان.

«لإذاعة طيبة مكانة بين الإذاعات الدعوية الأخرى، ويتجلى ذلك في العديد من الشهادات التي صرّح أصحابها بذلك»⁽¹⁾.

«قد استمعت إلى إذاعة طيبة التي تبث من الخرطوم، واجتمعت إلى الأخوة القائمين عليها، ووجدت أنّ هذه الإذاعة صوتٌ طيّبٌ، منطلقٌ من هذا البلد الكريم، وتخاطب الملايين، وتتطلّع إلى مزيدٍ من التوسع والانتشار، ومثل هذا العمل الإعلامي ضرورةً عاجلة، وبحاجةٍ إلى المساندة والدعم الكبير، ولعلّ من ساهم ذلك ممن دعا إلى هدى أو سنّ سنةً حسنةً، فله أجرها وأجر من عمل بها إلى يوم القيامة»⁽²⁾.

«إذاعة طيبة من المشروعات الدعوية التي يزداد منها نشر العلم الشرعي، ومحاربة الفساد العقدي، والأخلاقي، والدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة، على هدي النبي المصطفى - صلى الله عليه وسلم»⁽³⁾.

«قد سرّني ما سمعت فيها من برامج متنوّعة نافعة، ومن تلاوات القرآن وتفسيره، ودروس العلم والمحاضرات، والكلمات الدعوية، وما يصحب ذلك من فواصل وتوجيهات»⁽⁴⁾.

«إذاعة طيبة في السودان من أفضل الإذاعات الإسلامية، تبث العلم الشرعي الصحيح، والدعوة على المنهج المعتدل السوي»⁽⁵⁾.

«إذاعة طيبة إذاعة طيبة، حيث تقدم المفيد النافع للمسلمين، وهي اسم على مسمى، وحقيقة تحمل المعاني الطيبة، وتعتبر ومضة وإضاءة وسط إعلام هدام»⁽⁶⁾.

«أوصي جميع المسلمين من أهل الإحسان وكذا المؤسسات الخيرية الداعمة أن يساندوا هذه الإذاعة المتميزة، فأثار هذه الإذاعة وثمراتها كثيرة جداً، ولا تزال محتاجة إلى

1- جيزنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص 93.

2- فضيلة الشيخ سلمان بن فهد العودة.

3- فضيلة الشيخ عبد الحي يوسف.

4- فضيلة الشيخ عبد الرحمن الصّالح آل محمود.

5- محمد الحسن بن الددو - العلامة والداعية الموريتاني.

6- فضيلة الشيخ الداعية محمد سيد حاج - رحمه الله تعالى.

الدَّعْم»(1).

«لقد كانت ساعة طيبة تلك التي سعدت فيها بزيارة إذاعة طيبة، فرأيت فيها ما يسر، واستمعت لها عبر الأثير، إنها خطوة مباركة تستحق الإشادة والدعم، والتأييد والمؤازرة»(2).

«قد اطلعت على الجهود المباركة والموفقة التي يبذلها الإخوة القائمون على إذاعة طيبة، وقد سُررتُ كثيراً للتأثير الكبير الذي تتركه هذه الإذاعة في حياة المسلمين في السودان»(3).

«زرت إذاعة طيبة في الخرطوم، وسرّني ما رأيت من همة الإخوان بإذاعة طيبة، وتطلّعاتهم، بل حتّى واقع الإذاعة الحالي، وما تقوم به من واجب نصر مذهب أهل السنة والجماعة»(4).

«أحسب أنّ هذه الإذاعة صوتٌ ينطلق في زمانٍ أشدّ ما يكون النَّاسُ في حاجةٍ إلى كلمة الحقِّ بأسلوبٍ طيّب، وبوسيلة مؤثّرة»(5).

«قد تبين من خلال الدِّراسات التّسويقيّة أنّ إذاعة طيبة تتمتّع بشعبية وقبول كبيرين، في مختلف الأوساط في المجتمع، وقد لمسنا هذا بأنفسنا، مما يدل على عمل إعلامي احترافي، وجهدٍ متميّز في خدمة الدعوة بعد توفيق الله»(6).

«يدل ماسبق إيراده على علوِّ مكانة إذاعة طيبة التي اهتمت بتبليغ الدعوة الإسلامية في السودان، ولا يخفى أنها تواجه تحديات صعبة لكنها لا تزال صامدة تدفع ذلك بالوحيين، وما انبثق عنهما، من ذلك الفِرَق التي تنزع إلى الهوى، والعلمانية، والشيعوية والشيعية، وغيرها من التيارات المعاصرة»(7).

الدراسة الميدانية لمعرفة الدور الدعوي لإذاعة طيبة:

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

تتناول أدوات جمع البيانات وطرق تحليل البيانات ومجتمع البحث والعينة.

1. أدوات جمع البيانات:

- 1- فضيلة الشيخ الداعية عبد العزيز بن محمد آل عبد اللطيف.
- 2- فضيلة الشيخ اداعية محمد عبد الله الدويش.
- 3- فضيلة الشيخ الداعية عبد الكريم بن محمد بكر.
- 4- فضيلة الشيخ الداعية سعد بن ناصر الغنم.
- 5- فضيلة الدكتور إسماعيل محمد حنفي الحاج، عميد كلية الشريعة بجامعة إفريقيا العالمية -الخرطوم- السودان.
- 6- أسامة عبد الله، مدير تسويق المؤسسات، الشركة السودانية للاتصالات.
- 7- جبرنو أحمد جالو، مرجع سابق، ص 96.

أداة الدراسة هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة. وقد أعتمد المؤلف على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة من (إذعة طيبة).

أما عينة الدراسة فقد تم إختيارها من بعض الأفراد بطريقة تتناسب والمسميات الوظيفية، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (370) إستبانة على المستهدفين وإستجابة (370) فرداً أي نسبة الإستبانة المُستردة بلغت (100%) وهذه النسبة العالية تؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة.

للخروج بنتائج دقيقة وتعميمها على مجتمع الدراسة حرص المؤلف على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

- النوع.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- المهنة.
- الخبرة العملية.

كما احتوت الإستبانة على قسمين رئيسيين:

-القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على عبارات النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الخبرة العملية.

-القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (19) عبارة، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إستجابتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق آرائهم، بالإضافة لعدد (4) أسئلة مفتوحة الإجابة.

3. طرق تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التوزيع التكراري للإجابات.
- النسب المئوية.
- الأشكال البيانية.

ثانياً: تحليل الدراسة الميدانية: تم تحليل الدراسة الميدانية علي قسمين:
-القسم الأول: البيانات الشخصية:

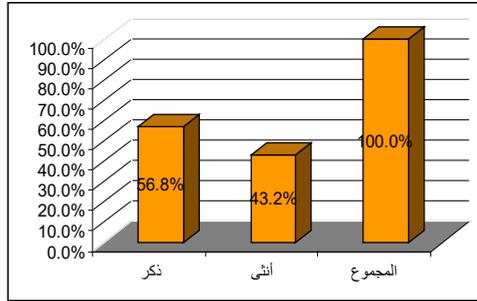
يتناول هذا القسم البيانات الشخصية لأفراد العينة وتتكون من النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة العملية.

جدول (1): النوع لأفراد عينة الدراسة

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	21٠	56.8%
أنثى	16٠	43.2%
المجموع	37٠	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الإستبيان، برنامج التحليل.

شكل (1): النوع لأفراد عينة الدراسة



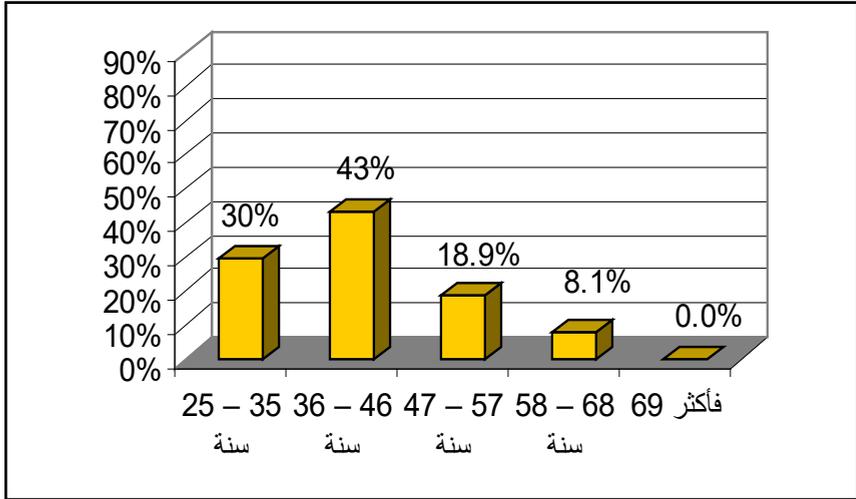
المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يتضح من الجدول (1) والشكل (1) أن نوع أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي: 56.8% من الذكور، ونسبة 43.2% كانوا من الإناث. وذلك يدل على أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة من الذكور.

جدول (2): العمر لأفراد عينة الدراسة

العمر	التكرار	النسبة
25 - 35 سنة	110	30%
36 - 46 سنة	160	43%
47 - 57 سنة	70	18.9%
58 - 68 سنة	30	8.1%
69 فأكثر	0	0.0%
للمجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

شكل (2): العمر لأفراد عينة الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

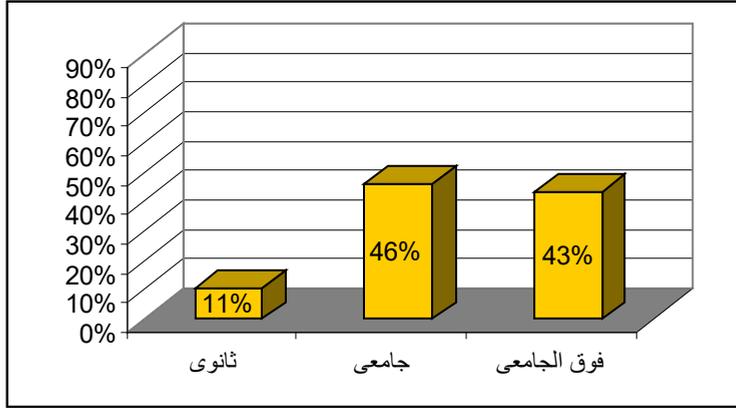
يتضح من الجدول (2) والشكل (2) أن معدل أعمار أفراد عينة الدراسة كانت نسبهم موزعة على النحو التالي: 43% أعلى نسبة ضمن العينة وكانت لفئة «36 - 46 سنة»، ونسبة 30% لفئة «25 - 35 سنة»، ونسبة 18.9% كانت لفئة «47 - 57 سنة»، ونسبة 8.1% كانت لفئة «58 - 68 سنة». وهذا يدل على تفاوت أعمار أفراد عينة الدراسة.

جدول (3): المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
11%	4.	ثانوى
46%	17.	جامعي
43%	16.	فوق الجامعي
100.0%	37.	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

جدول (3): المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

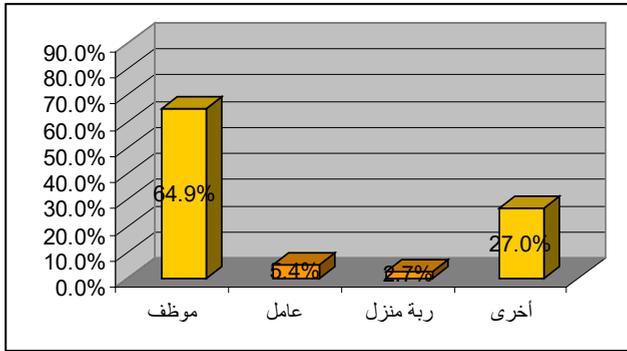
يتضح من الجدول (3) والشكل (3) أن المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة 11% للثانويين، و46% كأعلى نسبة للجامعيين، و43% لما فوق الجامعي. وهذا يدل على أن نسبة التعليم ضمن حدود عينة الدراسة جيدة جداً.

جدول (4): المهنة لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المهنة
64.9%	24.	موظف
5.4%	2.	عامل
2.7%	1.	ربة منزل
27.0%	10.	أخرى
100.0%	37.	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

شكل (4): المهنة لأفراد عينة الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

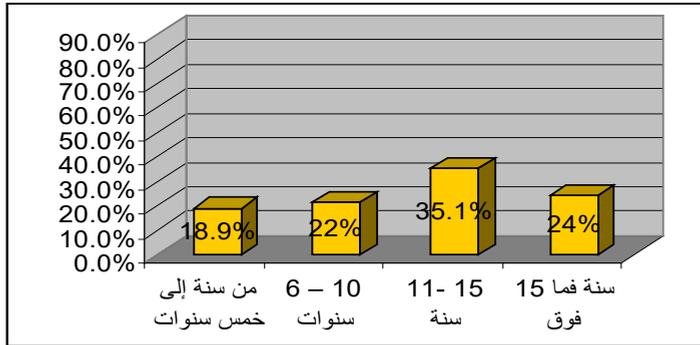
يتضح من الجدول (4) والشكل (4) أن المهنة لأفراد عينة الدراسة كان على النحو التالي، 64.9% كأكثر نسبة للموظفين، وتليها 27% لمهن أخرى، و5.4% عاملين، و2.7% ربة منزل.

جدول (5): سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
18.9%	7٠	من سنة إلى خمس سنوات
22%	8٠	٦ - ١٠ سنوات
35.1%	13٠	١١ - ١٥ سنة
24%	9٠	١٥ سنة فما فوق
100.0%	37٠	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

شكل (5): سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) أن سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة جاءت كالتالي: أعلى نسبة 35.1% لفئة 11 - 15 سنة، وتليها نسبة 24% لفئة 15 سنة فأكثر، ثم نسبة 22% لفئة 6 - 10 سنوات، 18.9% لفئة من سنة - 5 سنوات. وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة كبيرة وجيدة.

القسم الثاني: البيانات الأساسية:

يحتوي هذا القسم علي عدد (19) عبارة لمجموع أسئلة الاستبيان، طُلب من أفراد العينة أن يحددوا إستجابتهم علي ما تصفه كل عبارة بما يروونه مناسباً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

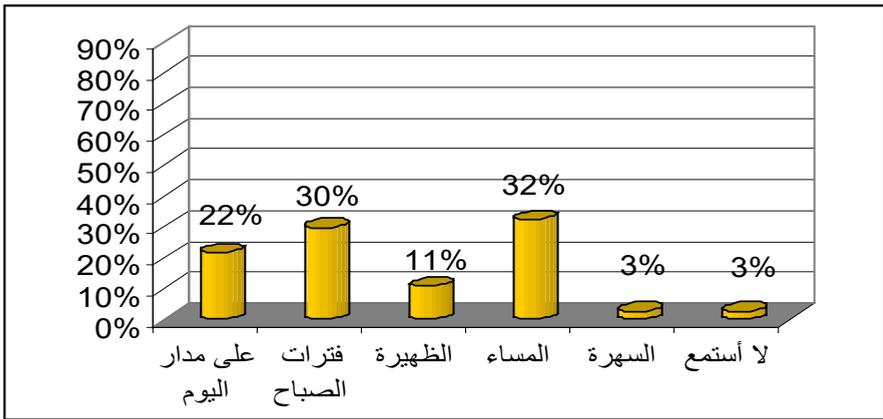
لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، تم استخدام الاحصائية التالية:

- الأشكال البيانية.
- التوزيع التكراري للإجابات.
- النسب المئوية.

جدول (6): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى
(أوقات إستماعك للإذاعة)

النسبة	التكرار	الإجابة
22%	8٠	على مدار اليوم
30%	11٠	فترات الصباح
11%	4٠	الظهيرة
32%	12٠	المساء
3%	1٠	السهرة
3%	1٠	لا أستمع
100.0%	37٠	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
شكل (6) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



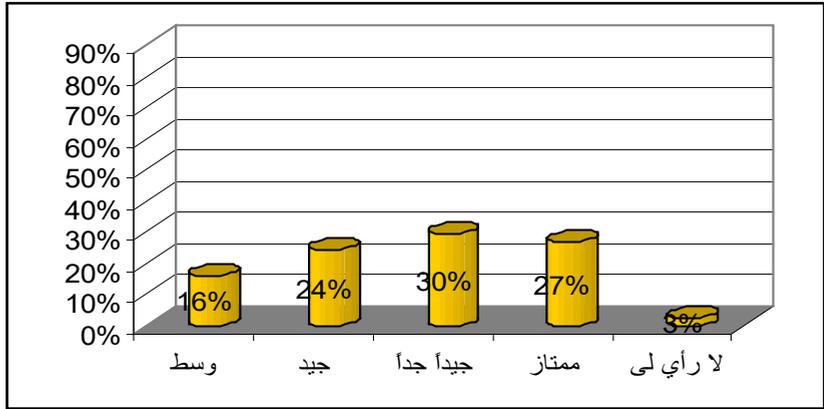
المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
يوضح جدول (6) وشكل (6) إن استماع المبحوثين للإذاعة كالتالي: 22% يستمعون لها على مدار اليوم، و 30% يستمعون لها في فترات الصباح فقط، و 11% يستمعون في فترة الظهيرة، و 32% يستمعون في المساء، و 3% السهرة، و 3% لا يستمعون للإذاعة. وهذا يدل على أن الإذاعة ستظل تحتفظ بدور مهم بالرغم من وجود عدد كبير من الفضائيات.

جدول (7): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

(رأيك في مستوى البرامج بإذاعة طبية)

الإجابة	التكرار	النسبة
وسط	6٠	16%
جيد	9٠	24%
جيداً جداً	11٠	30%
ممتاز	10٠	27%
لا رأي لي	1٠	3%
للمجموع	37٠	100.00%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
شكل (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

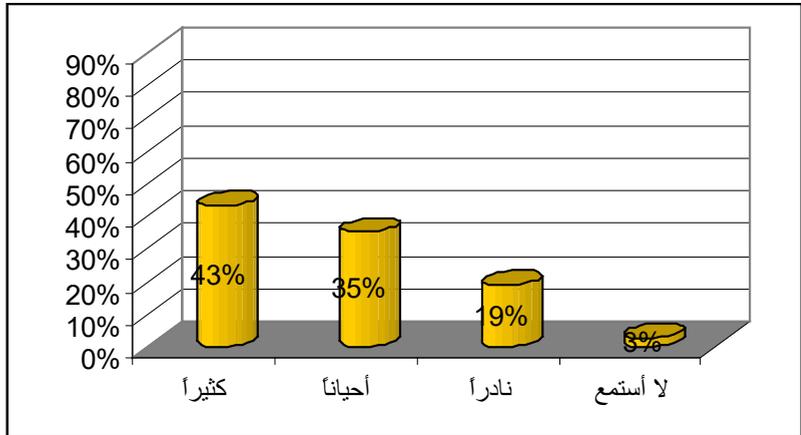


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
يوضح جدول (7) وشكل (7) أن رأى المبحوثين فى مستوى البرامج بإذاعة طبية كان 16% وسط، و 24% جيد، و 30% جيد جداً، و 27% ممتاز، و 3% لا رأى لهم. وهذا يدل على متابعة شريحة كبيرة من المبحوثين لبرامج إذاعة طبية.

جدول (8): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة
(هل تستمع لإذاعة طبية)

النسبة	التكرار	الإجابة
43%	١٦٠	كثيراً
35%	13٠	أحياناً
19%	7٠	نادراً
3%	1٠	لا أستمع
100%	37٠	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
شكل (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

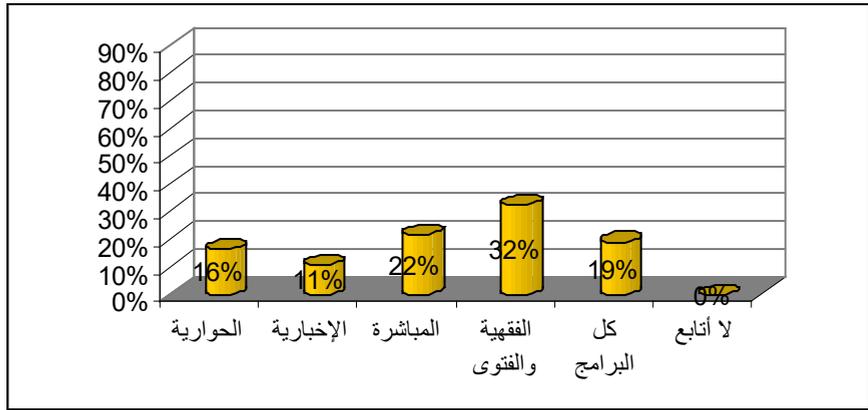


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
يتضح من جدول (8) وشكل (8) أن من كانوا يستمعون لإذاعة طبية «كثيراً» من العينة بلغت نسبتهم 43%، ومن كانوا يستمعون أحياناً بلغت نسبتهم 35%، ونسبة 19% لمن كانوا يستمعون نادراً، و 3% لا يستمعون لها. وذلك يدل على أن إذاعة طبية لا تزال تحتفظ بمكان لها لما تقدمه من برامج هادفة.

جدول (9): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة
(أي البرامج تتابعها بالإذاعة)

الإجابة	التكرار	النسبة
الحوارية	6٠	16%
الإخبارية	4٠	11%
المباشرة	8٠	22%
الفقهية والفتوى	12٠	32%
كل البرامج	7٠	19%
لا أتابع	0	0%
للمجموع	37٠	100.00%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
شكل (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

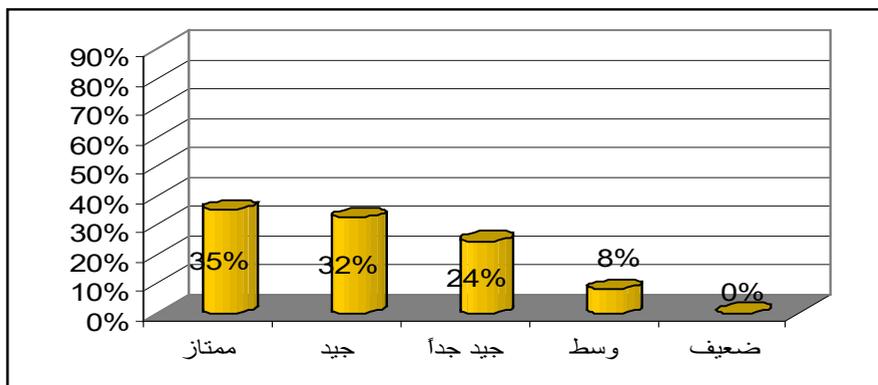


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
يوضح جدول (9) وشكل (9) ان متابعة المبحوثين للبرامج الإذاعية كانت كالتالي:
البرامج الحوارية 16%، والبرامج الإخبارية 11%، والبرامج المباشرة 22%، والبرامج
الفقهية والفتوى 32%، ومن يتابعون كل البرامج كانت نسبتهم 19%، ولا يوجد
من لا يتابع. وذلك يدل على الإهتمام والمكانة التي لا تزال تحتفظ بها الإذاعة
في نفوس شريحة مختلفة من الناس. ويشير كذلك لزيادة عدد المستمعين للبرامج
الفقهية مما يؤكد رغبة الجمهور وحرصه على التقه في أمور دينهم.

جدول (10): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (كيف ترى مستوى مذياعي إذاعة طيبة)

النسبة	التكرار	الإجابة
35%	13٠	ممتاز
32%	12٠	جيد
24%	9٠	جيد جداً
8%	3٠	وسط
0%	0	ضعيف
100%	37٠	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
شكل (10): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

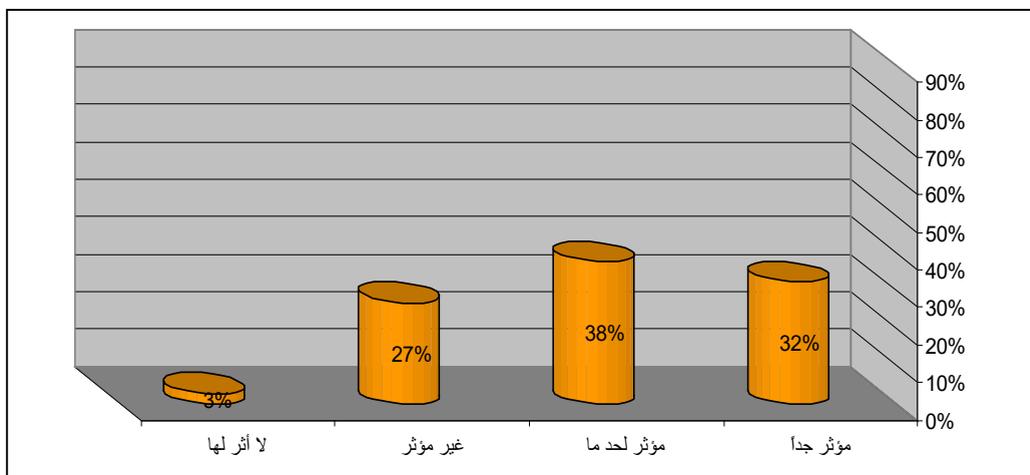


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل
يوضح جدول (10) وشكل (10) ان 35% أكبر نسبة في سؤال عن مستوى مذياعي إذاعة طيبة وكانت لعبارة «ممتاز»، ونسبة 32% لجيد، ونسبة 24% لجيد جداً، و 8% لوسط. وحسب رأى أفراد العينة فمستوى المذيعين يعتبر مستوى جيد وممتاز برأى أغلب الأفراد. وهذا يعزز ثقة المستمعين في المذيعين والإذاعة على السواء.

جدول (11): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (كيف ترى دور الإذاعة المسموعة في نشر الدعوة الإسلامية)

النسبة	التكرار	الإجابة
32%	120	مؤثر جداً
38%	140	مؤثر لحد ما
27%	100	غير مؤثر
3%	10	لا أثر لها
100.0%	370	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (11): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

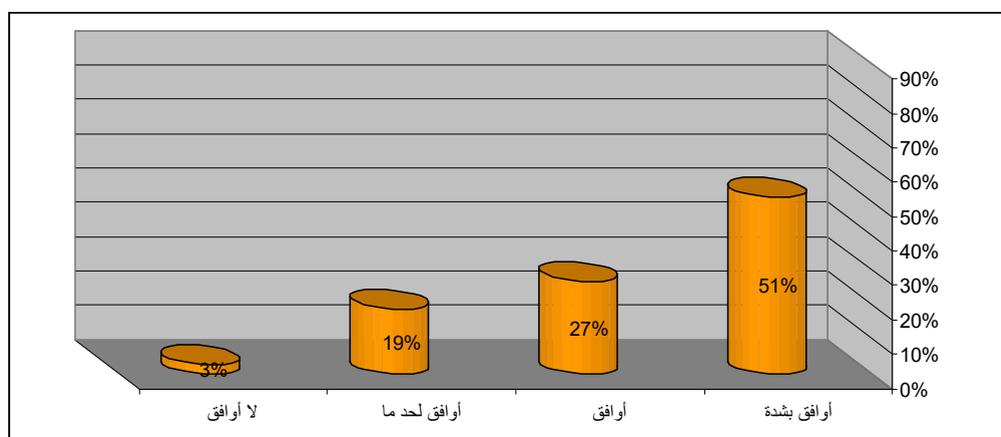


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (11) وشكل (11) ان 32% من المبحوثين يرون أن هنالك دور مؤثر جداً للإذاعة في نشر الدعوة، و38% مؤثر لحد ما، والذين يرون أنه دور غير مؤثر 27%، و3% فقط يرون لأنه لا أثر لها. وهذا يدل على أن حوالي 70% من أفراد العينة يرون أنها مؤثرة في نشر الدعوة وهذا النسبة العالية من المبحوثين تؤكد على أهمية دور الإذاعية وزيادة دورها الدعوي.

جدول (12): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة (تلعب إذاعة طبية دوراً كبيراً في التعريف بالعبقيدة الإسلامية الصحيحة)

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	190	51%
أوافق	100	27%
أوافق لحد ما	70	19%
لا أوافق	10	3%
للمجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (12): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



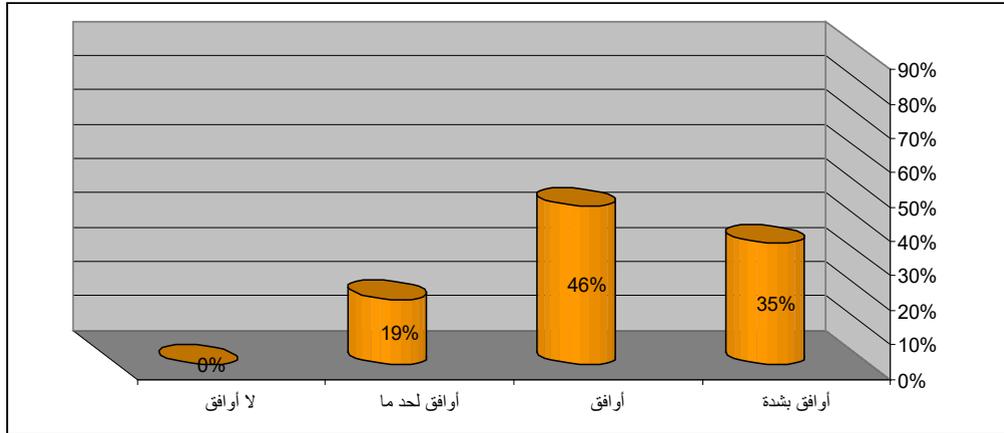
المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (12) وشكل (12) ان 51% من المبحوثين يوافقون بشدة على أن إذاعة طبية تلعب دوراً كبيراً في التعريف بالعبقيدة الإسلامية الصحيحة، ونسبة الموافقين 27%، والذين يوافقون لحد ما 19%، والغير موافقين 3%. وهذا يدل على أن 80% يوافقون على صحة العبارة السابقة (تلعب إذاعة طبية دوراً كبيراً في التعريف بالعبقيدة الإسلامية الصحيحة). وهذا برؤية المؤلف يرجع للمنهج الوسطي الذي تنتهجه الإذاعة وتنوع برامجها وتعدد مُعدّي ومقدّمي البرامج من العلماء والمشايخ الأجلاء.

جدول (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة (إذاعة طيبة هي الأولى في نشر الدعوة الإسلامية بالسودان)

النسبة	التكرار	الإجابة
35%	130	أوافق بشدة
46%	170	أوافق
19%	70	أوافق لحد ما
0%	0	لا أوافق
100.0%	370	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

شكل (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



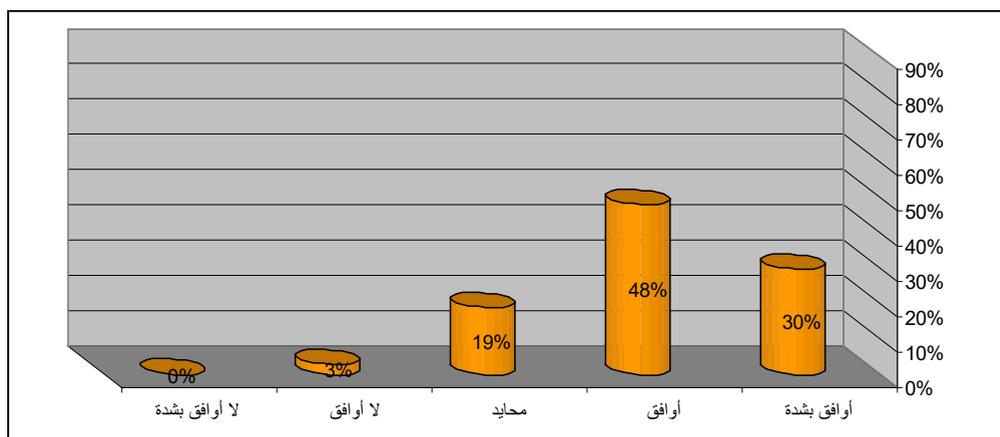
المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

يوضح جدول (13) وشكل (13) أن النسبة 46% كانت الأعلى وذلك بالموافقة على عبارة أعلاه، ونسبة الموافقين بشدة 35%، والذين يوافقون لحد ما على ذلك 19%، ولا يوجد من هو غير موافق. مما يدل على أن جميع أفراد العينة تقريباً يوافقون على صحة العبارة أعلاه.

جدول (14): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة (إذاعة طبية تُعنى بنشر الثقافة الإسلامية من خلال مختلف برامجها)

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	110	أوافق بشدة
48%	180	أوافق
19%	70	محايد
3%	10	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	370	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (14): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

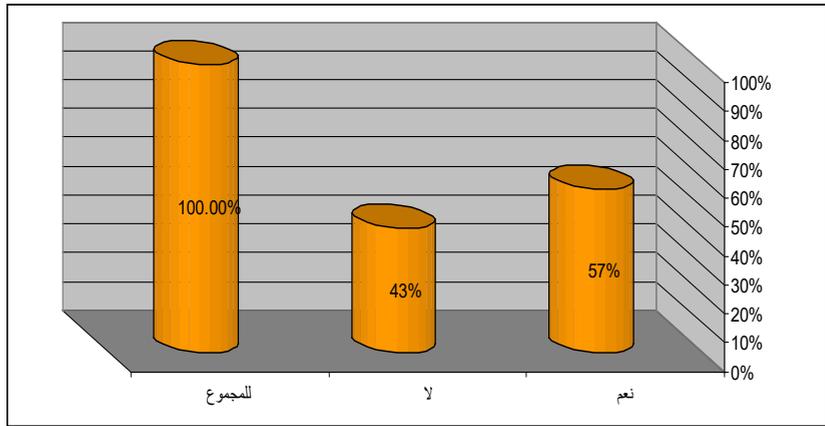


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (14) وشكل (14) أن نسبة 100% أي جميع المبحوثين يوافقون على أن إذاعة طبية تُعنى بنشر الثقافة الإسلامية من خلال مختلف برامجها، وهذا يدل على الاجماع التام من قبل جميع المبحوثين على صحة هذه العبارة وموافقتهم عليها.

جدول رقم(15): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة
(هل تشاهد الفضائيات)

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	210	57%
لا	160	43%
للمجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (15): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة

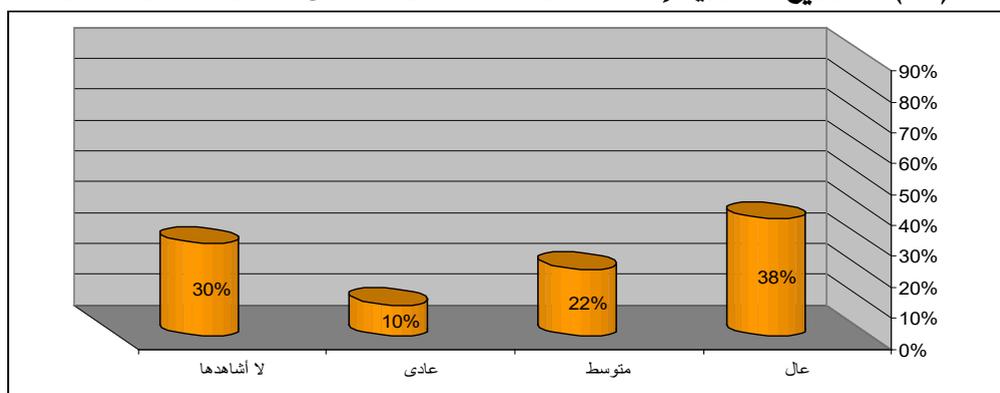


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (15) وشكل (15) ان 57% من المبحوثين أجابوا بنعم علي أن أنهم يشاهدون الفضائيات، و43% لا يشاهدونها. وهذا يدل أن جزء كبير من أفراد العينة يستمعون إلى الراديو عوضاً عن الفضائيات.

جدول رقم (16): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر (ما هو مستوى مشاهدتك للفضائيات)

الإجابة	التكرار	النسبة
عال	140	38%
متوسط	80	22%
عادي	40	10%
لا أشاهدها	110	30%
للمجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (16): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر

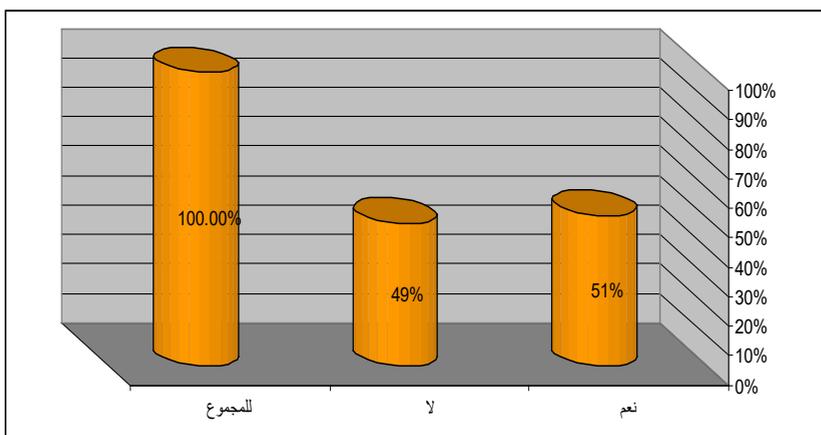


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (16) وشكل (16) ان 38% من المبحوثين مستوى مشاهدتهم للفضائيات عال، و22% متوسطة، ونسبة 10% مشاهدتهم عادية، و30% لا يشاهدون الفضائيات. مما يدل وجود توازن في نسبة المشاهدة وتفاوتها وانشغال الناس بوسائل أخرى كالإذاعة أو الصحف أو المجالات أو مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (17): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر (هل هنالك تأثير لوجود الفضائيات على دور إذاعة طبية)

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	190	51%
لا	180	49%
للمجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الإستبيان، برنامج التحليل.
شكل (17): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر



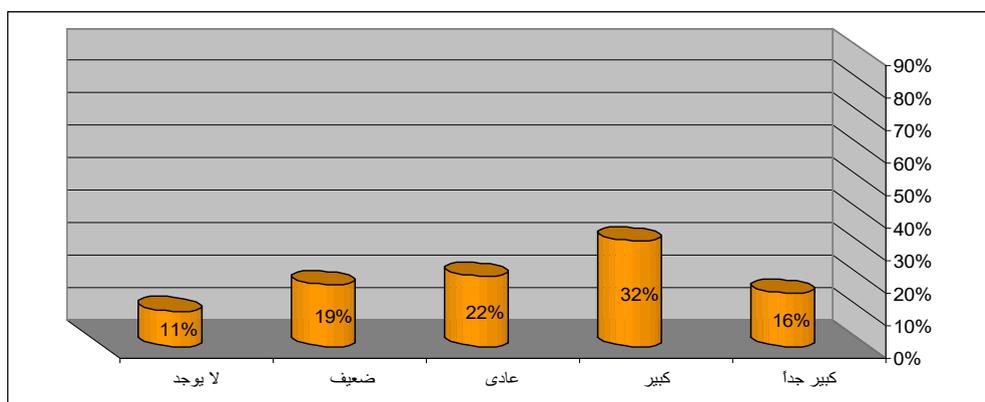
المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (17) وشكل (17) ان 51% من المبحوثين أن تأثير وجود الفضائيات كبير على دور إذاعة طبية و 49% لا يرون أن الفضائيات لها تأثير على دور إذاعة طبية في نشر الدعوة. وهذا يدل على انقسام العينة تقريباً ما بين مؤيد ومعارض لهذا السؤال.

جدول رقم (18): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشرة (إن كان هنالك تأثير ما هو مستوى ذلك التأثير)

النسبة	التكرار	الإجابة
16%	60	كبير جداً
32%	120	كبير
22%	80	عادي
19%	70	ضعيف
11%	40	لا يوجد
100.0%	370	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

شكل (18): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشرة



المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

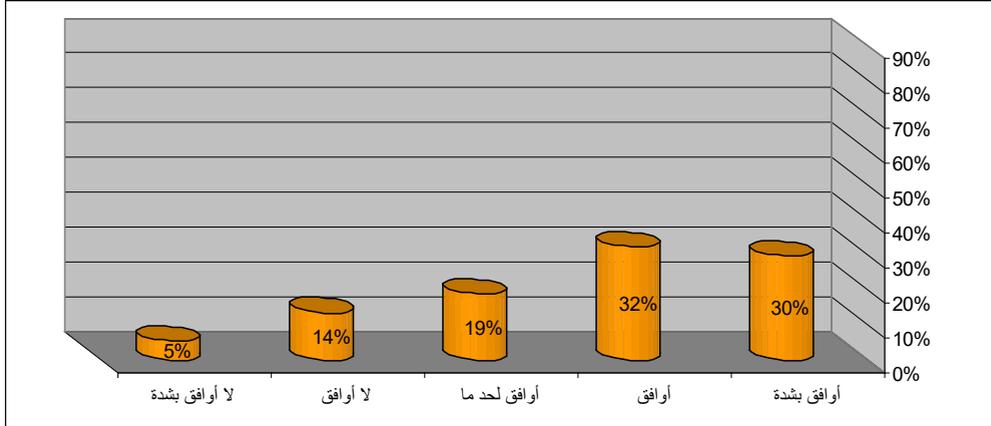
يوضح جدول (18) وشكل (18) ان 16% يرون أن تأثير الفضائيات كبير جداً على دور إذاعة طبية، و 32% يرونه كبير، و 22% يرونه التأثير عادي، و 19% يرونه ضعيف، و 11% لا يرون أن هناك تأثير على الإذاعة من قبل الفضائيات.

جدول رقم (19): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر (هل ترى أن الإذاعة ستصمد أمام الفضائيات)

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	110	أوافق بشدة
32%	120	أوافق
19%	70	أوافق لحد ما
14%	50	لا أوافق
5%	20	لا أوافق بشدة
100.0%	370	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

شكل (19): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر



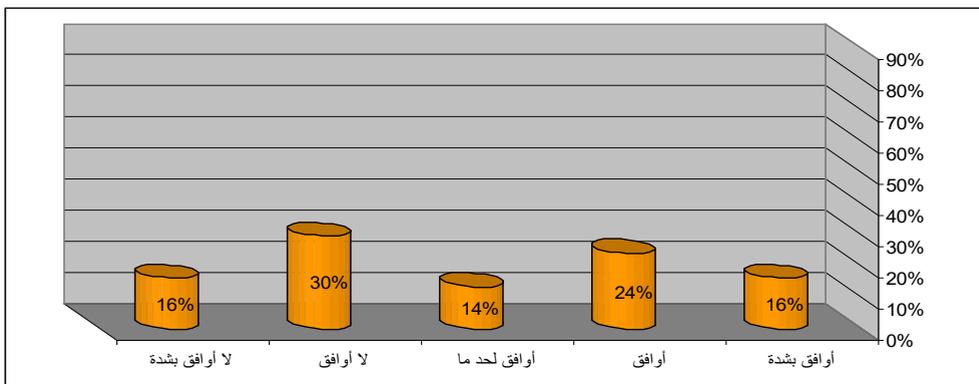
المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الإستبيان، برنامج التحليل.

يوضح جدول (19) وشكل (19) أن 30% من المبحوثين يوافقون بشدة أن الإذاعة ستصمد أمام الفضائيات، و30% يوافقون، و19% يوافقون لحد ما، و14% لا يوافقون، و5% لا يوافقون بشدة. وهذا يعزز ثقة المبحوثين في الإذاعة.

جدول رقم (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة علي العبارة الخامسة عشر (الفضائيات لا تلبى احتياجات المشاهدين)

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	60	16%
أوافق	90	24%
أوافق لحد ما	50	14%
لا أوافق	110	30%
لا أوافق بشدة	60	16%
للمجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر

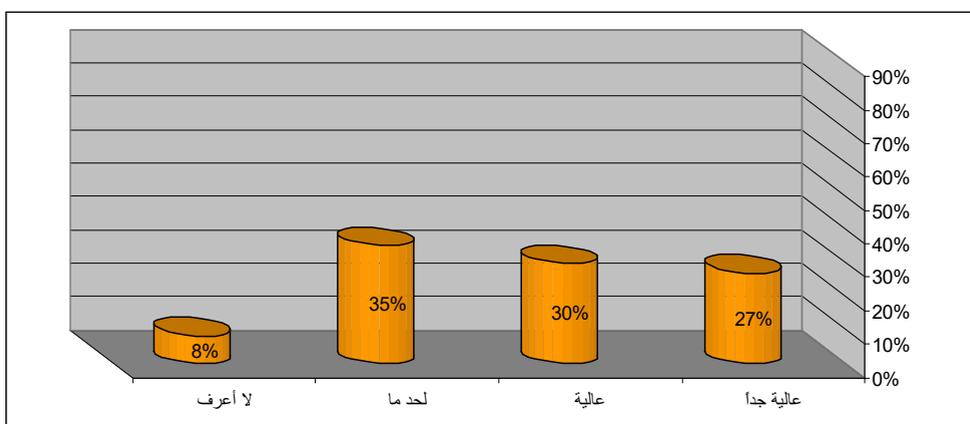


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (20) وشكل (20) أن 16% من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الفضائيات لا تلبى احتياجات المشاهدين، و 24% يوافقون، و 14% يوافقون لحد ما، و 30% لا يوافقون، و 16% لا يوافقون بشدة. وهذا يدل وجود نسبة موافقة إجمالية بلغت 54% من جميع أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر (ما مستوى معرفتك بالإنترنت)

النسبة	التكرار	الإجابة
27%	100	عالية جداً
30%	110	عالية
35%	130	لحد ما
8%	30	لا أعرف
100.0%	370	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر

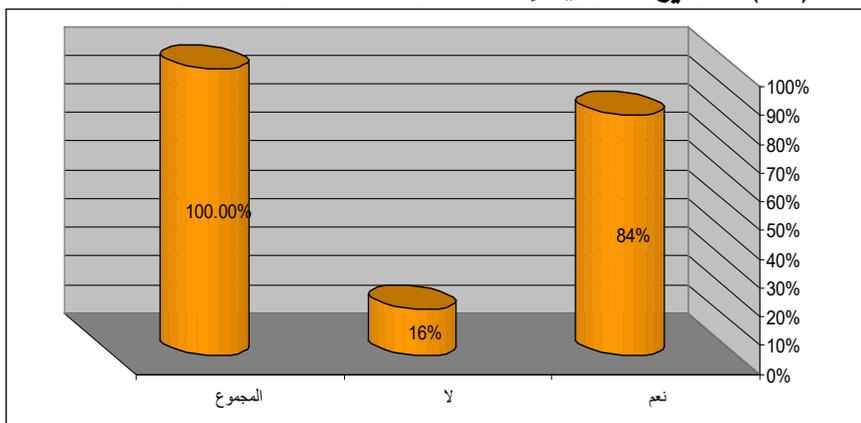


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (21) وشكل (21) ان 27% من المبحوثين مستوى معرفتهم بالإنترنت عالية جداً، و30% عالية، ونسبة 35% معرفتهم لحد ما، و8% لا توجد علاقة بينهم وبين الإنترنت، وهذا يدل أيضاً على تمتع عدد كبير من أفراد العينة بالمعرفة الجيدة للإنترنت.

جدول رقم (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة عشر (هل تقوم بتصفح الإنترنت)

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	310	84%
لا	60	16%
المجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الإستبيان، برنامج التحليل.
شكل (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة عشر



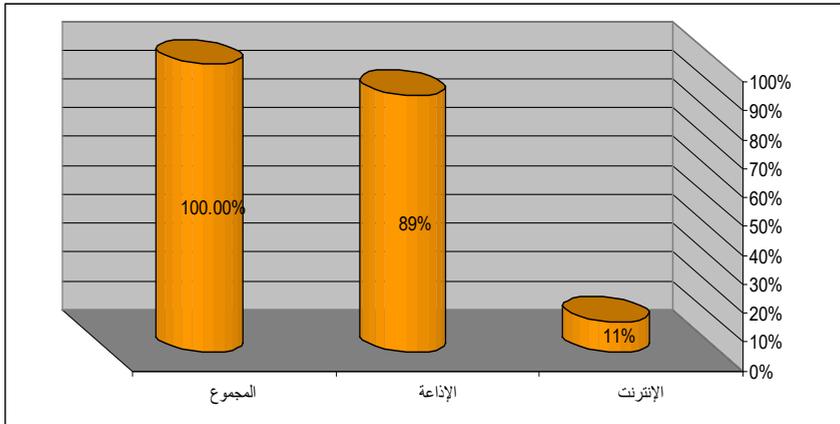
المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (22) وشكل (22) ان 84% يتصفحون الإنترنت، و 16% لا يتصفحونه . مما يدل على المعرفة الوافية بالإنترنت، وتوفر الثقافة الكافية للتصفح.

جدول رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر (أيهما أفيد لنشر الدعوة الإسلامية)

الإجابة	التكرار	النسبة
الإنترنت	40	11%
الإذاعة	330	89%
المجموع	370	100.0%

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.

شكل (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر

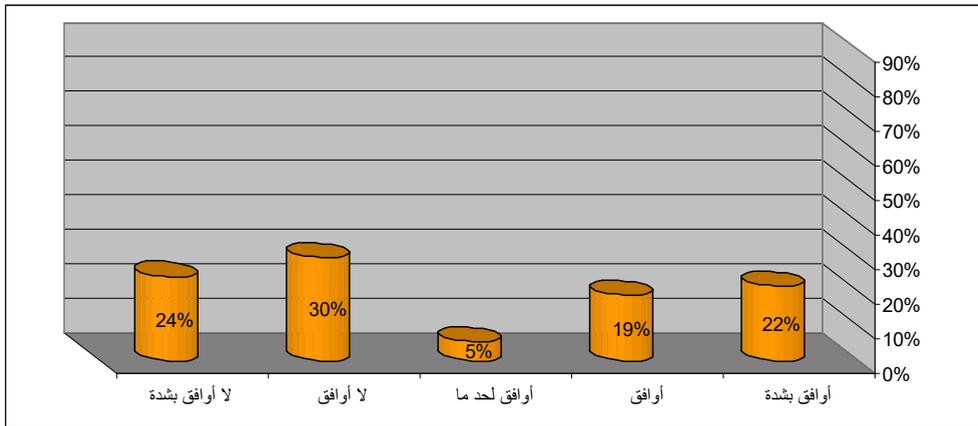


المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (23) وشكل (23) إن 89% يرون أن من الأفيد نشر الدعوة عبر الإذاعة، و 11% يرون أنه يكون الأفضل لو نشرت عبر الإنترنت. مما يدل على أن الغالبية ترى أن الإذاعة هي التي يمكن أن تحقق للدعوة ونشرها الحد الأعلى من الفائدة.

جدول رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر (يمكن أن يشكل الإنترنت إضافة جديدة للإذاعة في نشر الدعوة)

النسبة	التكرار	الإجابة
٢٢%	٨٠	أوافق بشدة
١٩%	٧٠	أوافق
٥%	٢٠	أوافق لحد ما
٣٠%	١١٠	لا أوافق
٢٤%	٩٠	لا أوافق بشدة
100.0%	٣٧٠	للمجموع

المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
شكل (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر



المصدر: إعداد الباحث، من واقع بيانات الاستبيان، برنامج التحليل.
يوضح جدول (23) وشكل (23) ان 22% يوافقون بشدة على أنه يمكن أن يشكل الإنترنت إضافة جديدة للإذاعة في نشر الدعوة، و 19% يوافقون، و 5% يوافقون لحد ما، و 30% لا يوافقون، و 24% لا يوافقون بشدة. مما يدل على أن وجود نسبة موافقة في حدود 46% من جميع أفراد العينة.

الأسئلة المفتوحة:

1/ ما هو تقييمك للدور الذي تقوم به إذاعة طيبة السودانية في نشر الدعوة الإسلامية؟.

أ) الطرح الوسطى للإسلام والتعريف بعظمته.

ب) التعريف بالعقيدة الصحيحة والتوحيد.

ت) نشر المناشط الدعوية وخطب المنابر.

ث) التعريف بالسيرة النبوية الشريفة.

ج) التعريف بالصحابة والتابعين وعظماء المسلمين ليكونوا قدوة لشبابنا.

ح) التعريف بالقراءات الصحيحة والترتيل في القرآن الكريم.

2/ ما هي العقبات التي تقف في طريق الإعلام الدعوي بالسودان وخاصة الإذاعات؟.

أ) التشريعات الإعلامية.

ب) المناهج الأكاديمية بالجامعات وعدم توحيدها.

ج) غياب التخطيط الاستراتيجي.

د) الاختلاط الفاضح في الفضائيات والسفور.

هـ) غياب الشريعة الإسلامية في الحياة العامة.

و) غياب دراسة الرأي ومحاكاة الإعلام الغربي.

2/ كيف يمكن لإذاعة طيبة أن تحافظ على مستمعيها الحاليين وتكسب مستمعين جدد؟.

أ) المحافظة على بصمتها وتميزها ولونيتها الخاصة.

ب) دراسة الرأي والبحوث للمزيد من التجويد.

ج) نشر المزيد من فعاليات المؤسسات الدعوية وتوثيق الصلة بها.

د) البث المباشر على النت والتفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

هـ) التوثيق لرموز وقيادات المجتمع من كل القطاعات.

و) الاحتفاء بحفظة كتاب الله الشباب من خلال برنامج حوارى يومى قصير.

4/ ما هي مقترحاتك لتطوير إذاعة طيبة من حيث المضمون والإعداد والإخراج؟.

أ) عدم الإطالة في الموضوعات وأن تكون البرامج قصيرة.

ب) التدريب والتأهيل للمُذيعين والمذيعين.

ج) التنوع الجاذب لكل الفئات.

د) التركيز على قضايا الأسرة ومخاطبتها كوحدة وليس كجزئيات.

هـ) إيجاد مساحات للمبدعين في مجالات الشعر والقصة والتشكيل، وتأصيلها.

و) التنوع الرأسي في البث وتغطية كل السودان ودول الجوار.

من خلال التحليل للبيانات نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات الإستبيان، ويرون أن دور الإذاعة مقارنة بالفضائيات والإنترنت في نشر الدعوة الإسلامية يعتبر دوراً كبيراً.

النتائج والتوصيات.

أولاً: النتائج:

لقد توصل الباحث إلى الكثير من النتائج ، ويجملها ويؤجزها في الآتي:

1. الدعوة الإسلامية، واجبة على جميع المسلمين، وينبغي أن يكون لكلٍ سهمٌ فيها ونصيب في نشرها حسب قدرته وتخصصه ومجال عمله ووسعه، فكل ميسرٌ لما خُلق له، ومُهَمَّة التبليغ تتفاوت - كذلك - بين العامة والخاصة ولكنها لا تنتفي من أحد وما ينبغي التساهل فيها ولو بالنذر اليسير مصداقاً لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم : **(بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً)**.

2. الدعوة الإسلامية، للدعاة المحترفين والمشائخ المتخصصين تقتضي الإمام الكامل بكافة وسائلها المُعَيَّنَة عليها والتمكُّن من ذلك كتمكنهم من معرفة أصول الدعوة ومجالاتها حتى يستطيعوا أن يقوموا بدورهم كاملاً غير منقوص ،وهو عين الإعداد المأمور به المسلم في كل زمان ومكان وهي القُوَّة المطلوبة.

3. الدعوة الإسلامية، مجالٌ واسعٌ ومتشعبٌ، ومُتجدد كطبيعة الحياة وتطوُّرها، على الدعاة أن يواكبوا هذا التجدُّد والتطور من خلال المضامين، وكذلك في الوسائل، وعدم الإكتفاء بالوقوف عند القديم. فجميع الاكتشافات العلمية الحديثة قد سبق لها الإسلام وكذلك النظريات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، فضلاً عن أن الإسلام دين حداثة و ضد التقليد والإنزواء، وطبيعته مُتطوِّرة ومُتجدِّدة لصالحه لكل زمان وكل مكان.

4. أن تعتمد الرسالة الاتصالية للدعاة على التنوع والتعمُّق مع شمول المعرفة وإجادة التخصص، والابتعاد عن المسائل الخلافية، والتركيز على الوسطية والاعتدال، وخاصة في مسائل الفتاوى ومتعلقاتها.

5. الوسائل الاتصالية الأولى مثل المسجد والندوة والمحاضرة وغيرها من الأهمية بمكان، مطلوبة كوسائل دعوية مباشرة تعتمد على الاتصال المواجهي، ولكن تزداد الأهمية ويعظم الأثر حينما يتم التكامل بينها والإعلام الحديث خاصة الإذاعة، إذ أن دائرة الاستفادة من المحاضرة محدودة جداً ولكنها تتسع حينما يتم تسجيل و بث هذه المحاضرة عبر الإذاعة أو غيرها من الوسائط الأخرى.

6. ضرورة الإهتمام بوسائل الإعلام الجماهيرية، لِعِظَم تأثيرها على المُتلقين.

7. الوسائل الإعلامية من أهم وأنجح الوسائل في نشر الدعوة الإسلامية، شريطة تكامل الأدوار في توصيل الرسالة من اختيار الموضوع المُحدّد وطريقة العرض والتقديم والزمن المطلوب وتوقيته للبث واللغة المُستخدمة وغيرها من مطلوبات الرسالة الإعلامية الناجحة والفعّالة.

8. خصائص الراديو التي تميّز بها كجهاز إعلامي، جعلته من أهم الوسائل الإعلامية التي أسهمت في نشر الدعوة الإسلامية بخلاف بقية الوسائل الأخرى.

9. تتحقق الفائدة الأكبر ويعظم أثر الإذاعة في نشر الدعوة حينما ترتبط ارتباطاً مُباشراً بالإنترنت ويكون لها موقعاً المعروف على الشبكة العنكبوتية. مما يتيح استماعها خارج حدود القطر، فضلاً عن الإستماع الحي لبرامجها، والتفاعل معها بصورة مباشرة.

10. صفحات التواصل الاجتماعي علي الفيس بوك أو التويتر والواتساب وغيرها، عمقت من أثر البرامج الإذاعية وزادت من التواصل مع هذه البرامج وأحدثت إقبالاً كبيراً على مضمونها وتجاوباً مع طرحها وخاصة القضايا الإنسانية بإذاعة طيبة.

11. إذاعة طيبة هي الإذاعة الأولى في نشر الدعوة الإسلامية بالسودان، حيث نجد أن نسبة 81% من المستمعين يوافقون بشدة على ذلك.

12. تقوم إذاعة طيبة بنشر الثقافة الإسلامية من خلال مختلف برامجها، وهي أفيد لنشر الدعوة الإسلامية من الفضائيات والإنترنت.

13. الكثير من برامج إذاعة طيبة ذات صبغة إنسانية بحتة، ويمكن أن تكون جاذبة لغيرالمسلمين ومدخلاً مهماً لمُخاطبة الآخر من خلال إنسانية الإسلام وعالميته ورحمته للعالمين.

14. استخدام إذاعة طيبة للغة العربية الفصحى في أغلب البرامج، وللعامية السودانية في البعض الآخر أتاح لمستمعيها فرصة أكبر للاختيار لمن يحبون

اللغة العربية ولمن يحبون الدارجة السودانية.

15. استخدام إذاعة طيبة للغة العربية الفصحى . لغة القرآن - صبغها بلونية مختلفة وميَّزها عن غيرها من الإذاعات المتخصصة. وكذلك جعل المذيعين أمام تحدٍّ كبير سيما وأن المستمعين مُعظمهم من مجيدي اللغة العربية وأصحاب مؤهلات جامعية وفوق الجامعية، وبالتالي لا يحتملون أخطاء اللغة من المذيعين، وهذا يتطلب المزيد من التدريب و إختيار المذيعين ينبغي أن يُراعى اللغة العربية لديهم وكذلك مخارج الحروف وغيرها من المطلوبات.

16. تميَّزت إذاعة طيبة عن غيرها من الإذاعات العامة والخاصة بوجود رقابة شرعية على كل البرامج، تضييقاً لمساحات الأخطاء الشرعية.

17. غياب المرأة وعدم وجودها كطاقم عامل بالإذاعة ليس له علاقة بالأسباب الشرعية، ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل من جهة، ومن جهة أخرى أن البيئة لم تنتهياً بعد داخل الإذاعة لاستيعاب المرأة وفق الضوابط الشرعية، مع التأكيد على أن ذلك مرحلة وقت وسيتم استيعاب العنصر النساء متى ما تيسر ذلك.

18. عدم استخدام الموسيقى كما هو متعارف عليه في الإذاعات وخاصة في الفواصل الموسيقية للبرامج يرجع إلى خيار فقهي مُعتبر للقائمين على الإذاعة من حَمَلَةِ الشرع الذين ارتأوا العمل بهذا الخيار الفقهي تقديراً لما عليه جمهور العلماء أولاً، وتحقيقاً لرغبة جمهرة المستمعين ثانياً، ولوجود البدائل المتاحة من المؤثرات الصوتية ثالثاً. كما أنّ ترك استخدام الموسيقى لا يؤثر على جودة البرامج من حيث كونها برامج وعظية أو ثقافية أو تعليمية ونحو ذلك.

19. إذاعة طيبة بحاجة إلى المواكبة والتطوُّر في البرامج والقوالب والمضمون.

20. المذيعون ومعدُّو البرامج بإذاعة طيبة بحاجة للمزيد من التأهيل والتدريب.

21. مقدِّمو البرامج من الدعاة بحاجة إلى معرفة فنيات إعداد وتقديم البرامج حتى تتكامل معرفتهم العلمية بفنون التقديم دون أن يحدث تشويش على المتلقّي يفقد الرسالة ألقها وأهميتها، وينقطع الاتصال بين المرسل والمتلقّي بسبب هذا التشويش.

22. خلص الاستبيان إلى أن المفحوصين استفادوا كثيراً من برامج إذاعة طيبة، ولا سيما في جوانب الإفتاء.

23. هنالك فرق كبير جداً بين الإذاعة الدعوية والدينية، فالأولى تتسع برامجها لتشمل كل جوانب الحياة مثل السياسة الشرعية والاقتصاد الإسلامي والصحة

والنتقيف الصحي والرياضة من منظور إسلامي وغيرها من قضايا الشباب والأسرة المتصلة بالعصر بينما الدينية تكون محصورة في قوالب معينة وتتناول موضوعات محددة، فضلاً عن الإذاعة الدعوية ينحصر مفهوما ويرتبط بالإسلام وتأصيل الحياة بينما تكون الإذاعة الدينية لديانات أخرى غير الإسلام.

ثانياً: التوصيات:

من خلال النتائج يوصي المؤلف بالتالي:

أ : توصيات عامة:

1. ضرورة التخطيط الاستراتيجي للإعلام بالسودان.
2. ضرورة تدريس الإعلام الإسلامي بالجامعات والمعاهد المتخصصة.
3. توظيف الإعلام، لا سيما الإذاعات المتخصصة والخاصة لصالح نشر الدعوة الإسلامية، من خلال تكوين جسم بوزارة الإعلام يُعنى بذلك، ويشرف على وضع خطط الإذاعات وبرامجها.
4. على الشيوخ والدعاة مواكبة تقنيات العصر والإمام بأجديات مهارات الإعلام وخاصة فنون التواصل الفعّال كمعرفتهم بأصول وأحكام الشريعة وفنون الدعوة الإسلامية وخاصة الذين يقدمون البرامج الدعوية من خلال الإعلام المسموع.
5. ضرورة تنسيق جهود علماء ودعاة الإسلام مع أهل الإعلام ومؤسساته القائمة لأنها هي الوسيلة التي يطل عبرها هؤلاء الدعاة لتوصيل رسالتهم الدعوية التبليغية.
6. مراجعة الخطاب الدعوي ليكون مواكباً للعصر، مستخدماً تقنياته وآلياته.
7. إعداد الكوادر الشبابية المبدعة والمؤهلة في كافة ضروب العمل الإعلامي وفتياته، المؤمنة برسالتها الدعوية في الحياة لتطبيق نظريات الإعلام الإسلامي وأهدافه عبر كافة الوسائط الإعلامية، فالنائحة الثكلى ليست كالأجيرة.
8. على الدولة أن ترعى وتدعم المؤسسات الإعلامية العاملة في حقل الدعوة دعماً مادياً وأدبياً حتى يتسنى لها القيام بدورها في نشر الدعوة الإسلامية وإشاعة القيم الفاضلة والأخلاق الحميدة في المجتمع.
9. التأكيد على أن التشريعات الإعلامية والممارسة بعد ذلك ينبغي لها أن تنطلق من مرجعية الشريعة الإسلامية وغاياتها.
10. دعم وتشجيع قيام المزيد من الوسائط الإعلامية الخاصة والمتخصصة.
11. تشجيع الاستثمار المحلي الوطني والعربي الإسلامي لتوظيف رؤوس الأموال

في صناعة الإعلام.

12. محاربة السفور في الفضائيات ولا سيما الإعلانات.
 13. إشاعة الحريّات الإعلامية مع التقيّد بالضوابط الشرعية ومعرفة الواجبات.
 14. ضرورة تأسيس محطات فضائية وإذاعية ناطقة بغير اللغة العربية لتخاطب الآخرين بلغاتهم.
 15. التأكيد على البعد القومي في قضايانا الإعلامية المحلية عبر كافة البرامج.
- ب : توصيات لإذاعة طيبة.**

1. دراسة الرأى والبحوث للمزيد من التجويد.
2. نشر المزيد من فعاليات المؤسسات الدعوية وتوثيق الصلة بها.
3. البث المباشر على النت والتفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التوثيق لرموز وقيادات المجتمع من كل القطاعات.
5. الاحتفاء بحفظة كتاب الله الشباب من خلال برنامج حوارى يومى قصير.
6. عدم الإطالة في الموضوعات وأن تكون البرامج قصيرة.
7. التدريب والتأهيل للمعدين والمذيعين.
8. التنوع الجاذب لكل الفئات.
9. التركيز على قضايا الأسرة ومخاطبتها كوحدة وليس كجزئيات.
10. إيجاد مساحات للمُبدعين في مجالات الشعر والقصة والتشكيل، وتأصيلها.
11. التنوع الرأسى في البث وتغطية كل السودان ودول الجوار.
12. ضرورة وجود مذيوعات، ومُعَدّات، ومنتجات برامج، لأن رسالة المرأة للمرأة أكثر عمقاً ودلالة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم والسنة.

ثانياً: الكتب:

1. ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة: دار المعارف).
2. ابن هشام، السيرة النبوية، (بيروت: دار إحياء التراث العربي).
3. أبو الحسن الندوي، ماذا خسر العالم بإنحطاط المسلمين، (القاهرة: مكتبة السنة، 1990م).
4. الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: دار مكتبة الحياة).
5. إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م).
6. البهي الخولي، تذكرة الدعاة، (القاهرة: مكتبة الشباب المسلم، د.ت).
7. أمينة الصاوي، وعبد العزيز شرف، نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، (القاهرة: مكتبة مصر، بدون تاريخ).
8. الطيب برغوث، منهج النبي عليه الصلاة والسلام في حماية الدعوة، ط3 (أمريكا، معهد الفكر الإسلامي، 1996م).
9. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط3، (الكويت: وكالة المطبوعات، 1977م).
10. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، (القاهرة: دار قباء للنشر والطباعة، 1998م).
11. أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، (القاهرة: دار الكتاب المصري، 1978م).
12. أحمد عبد الرحيم السايح، في الغزو الفكري، سلسلة كتاب الأمة، رقم 38، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، رجب 1414هـ).
13. أحمد محمد المزعن، مصادر الخبر الإعلامي والبديل الإسلامي، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1426هـ-2005م).
14. أفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تُنشر، - ترجمة سامي ناشد، (القاهرة: عالم الكتب، بدون تاريخ نشر).
15. إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت).

16. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال الجماهيري، ط3، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1984م).
17. إجلال خليفة، الوسائل الصحفية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1980م).
18. السيد أحمد المصطفى عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، ط2، (الشارقة: 2002م).
19. آدم عبد الله الألوري، تاريخ الدعوة إلى الله، ط2، (القاهرة: مكتبة وهبة، 1979م).
20. بركات محمد مراد، العولمة رؤية نقدية، (بدون).
21. بربارة نمري عزيز، البرنامج الإذاعي القصير، (مطبوعات المركز العربي للتدريب الإذاعي والتلفزيوني، جامعة الدول العربية، نوفمبر 2011م).
22. جمال زكي، أسس البحث العلمي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1980م).
23. جون ميرل، ورالف لونيشتاني، الإعلام وسيلة ورسالة، ط2، (الرياض: دار المريخ للنشر، 1989م).
24. جون توملينسون، العولمة والثقافة، (الكويت: عالم المعرفة، أغسطس 2008م) ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد.
25. جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، (دار الفكر العربي، 1986م)، ص62.
26. جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، 1979م).
27. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1975م).
28. جيهان أحمد رشتي، الدعاية واستخدام الحرب النفسية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م).
29. جيهان أحمد رشتي، نظم الاتصال - الإعلام في الدول النامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، بدون تاريخ).
30. هيربت_اشيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، (الكويت: عالم الكتاب، 1986م).
31. زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، ط2، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1979م).

32. حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة، 2011م).
33. حسن عماد مكايي، إنتاج البرامج للراديو، (القاهرة: دار الفكر العربيّة، بدون تاريخ).
34. حسن عماد مكايي، وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادى والعشرين، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، محرم 1429هـ-2008م).
35. حسن علي محمد، مقدمة في الفنون الإذاعية السمعية، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م).
36. حسن علي محمد، فنون الكتابة والحديث في الراديو التلفزيون، (القاهرة: دار البيان، 2002م).
37. حسن صعب، إعجاز التواصل الحضاري الإعلامي، (بيروت: بدون ناشر، أكتوبر، 1984م).
38. يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، ط3 (دار الشروق، 2009م).
39. ياسر محجوب الحسين، الإعلام العربي.. إشكاليّة الرأي الإنطباعي، (الخرطوم: إصدارات هيئة الخرطوم للصحافة والنشر، 2006م).
40. يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، ط2، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصريّة، 1975م).
41. كرم شلبي، الإذاعات التنصيريّة الموجهة إلى المسلمين العرب، (القاهرة: مكتبة التراث الثقافي، 1991م).
42. كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، (جدة: دار الشروق، 1985م).
43. محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلي الدعوة، دراسة منهجية شاملة، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1412هـ-1991م).
44. محمد الغزالي، فقه السيرة، ط3، (القاهرة: دار الكتب الحديثة، 1960م).
45. محمد بن أبى بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: دار الكتاب العربي، 1967م).
46. ماجد بن جعفر الغامدي، الإعلام والقيم، سلسلة إعلاميات، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009م-1430هـ).

47. محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي - المبادئ، النظرية والتطبيق، ط2 (القاهرة: دار الفجر الجديد، 2003م).
48. معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، أكتوبر 2000م).
49. محمد الغزالي، مع الله - دراسات في الدعوة والدعاة، (القاهرة: دار الكتب الحديثة، 1975م).
50. ماجي الحلواني، الإذاعات العربية، دراسة حول الأنظمة والأوضاع العامة في الخدمات الإذاعية الصوتية والمرئية، (القاهرة، 1980م).
51. ماجي الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة، (الكويت، دار الكتاب الحديث، 1983م).
52. محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط3، (القاهرة: مكتبة القاهرة).
53. محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، (المنصورة: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 1988م).
54. مدحت محمد أبو النصر، التخطيط للمستقبل في المنظمات الذكية، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2010م).
55. محمد أبو الفتح البيانوني: المدخل إلى علم الدعوة، ط2، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1991م).
56. محمود فهمي، الفن الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1982م).
57. محمد صديق الزين، مفاهيم الاتصال في القرآن الكريم ودلالاتها، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة، 2006م).
58. محمد زين العابدين الهادي العرمابي، الرأي في الإعلام الإسلامي وخصائصه، (القاهرة: مركز الكتاب، 1999م).
59. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، (القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي، 1403هـ - 1983م).
60. محمد خير رمضان يوسف، صفات مُقدّمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، (الرياض: 1986م).

61. مصطفى الدميري، الصحافة في ضوء الإسلام، (مكة المكرمة: مكتبة الطالب الجامعي، 1988م).
62. مصطفى مشهور، طريق الدعوة، ط2، (القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية، 1409هـ-1989م).
63. محمد جروعة، نقد التجربة الإعلامية الإسلامية، ط2 (الرياض: مكتبة العبيكان، 1425هـ -2004م).
64. محمد موسى محمد أحمد البر، الإعلام الإسلامي، دراسة تأصيلية، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2010م).
65. محمد علي العويني، الراديو والتنمية السياسية، (القاهرة: عالم الكتب، 1981م).
66. محمد عمارة، من مقدمة كتاب (ميثاق الأسرة في الإسلام)، ط2 (القاهرة: 1429هـ -2008م).
67. محمد زين الهادي العرمابي، في فقه المواجهة الإعلامية، (الخرطوم: إصدارات هيئة علماء السودان، ابريل 2008م).
68. محمد صديق الزين، مفاهيم الاتصال في القرآن الكريم ودلالاتها، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 1427هـ-2006م).
69. محمد مضوي سليمان محمد أحمد، مابين الثقافة والحضارة، (الخرطوم: دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر، 1434هـ-2013م).
70. محمد موسى محمد أحمد البر، وسائل الاتصال في الدولة الإسلامية ودورها في نشر الوعي الديني، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2009م-1430هـ).
71. محمد فتحي عبد الهادي، مركز المعلومات الصحفية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية - 1996م).
72. محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ط7، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012م).
73. محمد إبراهيم أحمد البلة، أصول الدعوة، ط2 (الخرطوم: أعمال دار السلام لخدمات الطباعة والإنترنت، 1435هـ-2014م)، ص 117.
74. مرعي دكرور، الإعلام الإسلامي الطباعي، (القاهرة: دار المعارف، بدون

تاريخ).

75. ناهد حمزة محمد صالح، القيم الإعلامية في حياة الرسول صلى الله عليه وسلم، ط2، (الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2006م).

76. نور الدين بلبل، الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، (الدوحة: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، سلسلة كتاب الأمة، العدد 48، سبتمبر 2001م).

77. نادية العمري، أضواء على الثقافة الإسلامية، (بيروت: مؤسسة الرسالة، بدون تاريخ).

78. نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير الأسرة الريفية والحضارية، (القاهرة، المطبعة التجارية الحديثة، بدون تاريخ).

79. نفيسة الشرقاوي، الإذاعات ودورها في المجتمعات، (القاهرة: دار الكتب المصرية، أغسطس 2016م).

80. نصير بوعلي، الإعلام والبعد الحضاري - دراسات في الإعلام والقيم، (الجزائر: دار الفجر، 2007م).

81. سعيد حوى، الرسول صلى الله عليه وسلم، ط2، (بيروت: دار الكتب، 1971م).

82. سهيلة زين العابدين حماد، الإعلام في العالم الإسلامي - الواقع المستقبل (الرياض: مكتبة العبيكان، 1424هـ-2003م).

83. سهير جاد، البرامج الثقافية والإعلام الإذاعي، (القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997م).

84. سامية أحمد علي، وسهير جاد، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000م).

85. سعد لبيب، دراسة في العمل التلفزيوني، (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1980م).

86. سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي، (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1985م).

87. سحر محمد وهبي، بحوث في الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1996م).

88. سوزان يوسف، وهبة الله بهجت، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، (القاهرة: مكتبة الشباب، 1993م).

89. عبد البديع صقر، كيف ندعو الناس، ط8، (القاهرة: مكتبة وهبة، 1980م).
90. عيسى إبراهيم الخضر محمد، الإسلام دين العولمة، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2010م).
91. عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، (أربد: دار الفرقان، 1998م).
92. عبد الوهاب كحيل، الأسس العلميّة والتطبيقية للإعلام الإسلامي، (بيروت: عالم الكتب، مكتبة القدس 1406 هـ - 1985م).
93. علي عيسى عبد الرحمن، التخطيط الاستراتيجي للدعوة الإسلامية، (الخرطوم: الخيول للطباعة، 2009م).
94. عباس محجوب، أصول الفكر التربوي في الإسلام، (دمشق: دار بن كثير، 1987م).
95. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، (القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر، بدون تاريخ).
96. عصام أحمد البشير، نحو خطاب إسلامي مرتبط بالأصل ومتصل بالعصر، سلسلة دراسات في الفكر والواقع، (الخرطوم: مطبعة دار السداد، 2010م).
97. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط4، (عمان: الكتاني للنشر والتوزيع، 1998م).
98. عبد القادر أحمد الشيخ الفادني، منهج البحث العلمي، ط3، (بدون مكان طباعة، 2004م).
99. عوض إبراهيم عوض، الإذاعة السودانية في نصف قرن، (الخرطوم: شركة بيست للطباعة والنشر، 2001م).
100. عاطف عدلي العبد، القنوات المتخصصة أنواعها، جمهورها، بحوثها وأخلاقياتها، (القاهرة: دار الإيمان، 2007م).
101. عثمان عوض الكريم محمدين، تخطيط البرامج بالتلفزيون، (الخرطوم: منشورات الخرطوم عاصمة الثقافة العربية، 2005م).
102. علي السلمي، التخطيط والمتابعة، (القاهرة: مكتبة غريب، 1997م).
103. عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي - الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م).

104. عبدالعاطي عبد الخير عيد، أطر ومجالات التنسيق فيما بين المنظمات والفوائد المتوخاة، (الخرطوم: إصدارات إسكوبا، مايو 1999م).
105. عفاف عبد الجواد طبالة، التخطيط البرمجي في التلفزيون المصري: دراسة مقارنة بين الأهداف والممارسات، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1998م).
106. عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصري - بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1989م).
107. عاطف عدلي العبد، الإعلام والتنمية: الأسس النظرية، الإسهامات العربية، والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الهاني، مارس 2000م).
108. عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، (عمان: دار الفرقان للنشر، 1998م).
109. عبد الدائم عمر الحسن، التلفزيون، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2010م).
110. عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، - إنتاج البرامج الإذاعية، ج3، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983م).
111. عبد العزيز الغنام، إنتاج البرامج الإذاعية - راديو وتلفزيون، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983م).
112. عبد الرحمن أحمد عثمان، مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية، (الخرطوم: دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، 1995م).
113. عبد الرحمن إبراهيم محمد الفكي، الدعوة الإسلامية من خلال الأدلة القرآنية، (الخرطوم: فبراير 2006م - بدون مكان طباعة).
114. عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، (بيروت: عالم الكتب، مكتبة القدس، 1406هـ - 1985م).
115. عبد الله عبد الساوي، مذكرات في الإعلام الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدعوة، (ب. ت).
116. عبده مختار موسى، رؤية تأصيلية للإعلام في عصر العولمة، (الخرطوم: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، سلسلة رسائل التأصيل رقم (5)، 1424هـ - 2004م).

117. عمر عبيد حسنة، تقديم لمحي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، (قطر: كتاب الأمة، سلسلة دورية تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ربيع الأول 1419هـ، السنة (18).
118. عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).
119. عبد الله عوض راشد العجمي، الغزو الفكري عبر وسائل الإعلام المرئي وخطره على المجتمع، بدون تاريخ أو مكان طباعة.
120. علي جريشة، نحو إعلام إسلامي - إعلامنا إلى أين؟، (القاهرة: دار الإرشاد للنشر والتوزيع، 1410هـ - 1990م).
121. فوزية فهيم، الفن الإذاعي، (القاهرة: دار المعارف، 1978م).
122. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، (القاهرة: دار الشروق، 1999م).
123. شريف أحمد الدشوني، مقدمة في نظرية المعرفة والبحث العلمي، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2010م).
124. شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م).
125. توفيق يوسف الواعي، الحضارة الإسلامية مقارنة بالحضارة الغربية، (القاهرة: دار الوفاء، المنصورة، 1408هـ).
126. خالد الشائع، مقاصد أهل الحسبة، (الرياض: دار بلنسية، 1414هـ - 1993م).
127. وفيق صفوت مختار، وسائل الإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، (القاهرة: دار غريب، 2010م).
- ثالثاً: الرسائل والأوراق العلمية:**
1. إسماعيل محمد حامد أبوبكر الحكيم، دور الإذاعات المسموعة في نشر الدعوة الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 1424هـ، 2003م.
2. بكري أحمد الشيخ، تخطيط البرامج الثقافية بالتلفزيون، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.

3. سيد أبوإدريس أبوعاقلة، تأصيل منهاج الأدب من مرتكزات بناء الأمة، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي الثالث تأصيل المناهج الجامعية - منهاج جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم (أنموذجاً)، السودان: الخرطوم، المنعقد في الفترة من 21 محرم وحتى 23 محرم 1437هـ - الموافق 3 حتى 5 نوفمبر 2015م.

4. هاشم علي عبد الله محمد عثمان، تخطيط البرامج في الإذاعات المتخصصة السودانية، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.

5. هدى بشرى الصادق بشارة، العوامل المؤثرة في تخطيط البرامج الإذاعية، رسالة ماجستير، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2006م.

6. حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي، رسالة ماجستير، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الإعلام.

7. حبيبة عثمان عباس، إنتاج وإخراج البرامج في الإذاعة المسموعة، بحث غير منشور «ماجستير»، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، 2000م.

8. صالح الرقيب، الوسائل والأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية، ورقة علمية مقدمة لمؤتمر كلية أصول الدين بالجامعة الإسلامية بغزة، (مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر)، المنعقد في 7-8 ربيع الأول 1426هـ - 16017 إبريل 2995م.

9. عبد الغني إبراهيم محمد، تأصيل منهاج التعليم العالي، (ورقة علمية)، مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي الثالث لتأصيل المناهج الجامعية، السودان - الخرطوم، في الفترة من 12 محرم وحتى 23 محرم 1437هـ - الموافق 3 حتى 5 نوفمبر 2015م.

10. ياسر عثمان حامد محمود، التخطيط الاستراتيجي للمنظمات الوطنية، رسالة غير منشورة «ماجستير»، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية، 2011م.

رابعاً: المجلات والدوريات والصحف

1. بناء الذات في حقبة العولمة، إصدارات مشروع النهضة، (الخرطوم: الخيول للطباعة، بدون تاريخ).

2. مجلة الإذاعة السودانية، العدد (10)، يناير سنة 1962م.

3. الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، وقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي، ط2، (الرياض: 1396هـ-1976م).
4. حاتم بديوي عبيد، البرامج الدينية الاسلامية في إذاعة الفراتين، مجلة جامعة بابل_ العلوم الإنسانية- المجلد 21/ العدد3/ 2013م.
5. مدثر عبد الرحيم، وسائل الاتصال الحديثة والهوية الثقافية في البلاد العربية: دور صنّاع القرار السياسي، مجلة دراسات إفريقية، جامعة إفريقيا العالمية، (الخرطوم: العدد السادس، فبراير 1990م).
6. القاضي عياض بن موسى الأندلسي، الشفا بتعريف حقوق المصطفى، تحقيق محمد أمين قره وآخرون، ج1، (القاهرة: مؤسسة علوم القرآن، دار الفحاء، 1986م).
7. عبد المنعم ثابت، التخطيط الإعلامي في إتحاد الإذاعة والتلفزيون: مجلة الفن الإذاعي، العدد 96، يناير 1983م.
8. عبد الدائم عمر الحسن، إعداد البرامج وتقديمها في إذاعات القرآن الكريم، مجلة كلية الدعوة والإعلام- جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد الثالث - صفر 1437هـ- 2015م.
9. عمرو صبري أبوجبر، ورقة بعنوان: محاضرات في مساق الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين - كلية الإعلام والاتصال، 2011م.
10. عبد الستار فتح الله سعيد، بحث منشور ضمن البحوث المقدمة لمؤتمر الفقه الإسلامي الذي عقده جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (الرياض: 1396هـ).

11. عبد الله التركي، تحديد مفهوم الغزو الثقافي، مجلة التربية الإسلامية، العدد التاسع، جمادى الأولى 1410هـ.

12. عبد الصمد دسوقي، الإذاعة كوسيلة اتصال، مجلة الفن الإذاعي: العدد (69)، (القاهرة: إتحاد الإذاعة والتلفزيون، أكتوبر 1975م).

خامساً: التقارير والاستراتيجيات

1. كمال محمد عبيد، استراتيجية العمل الإعلامي في السودان، الملتقى الثاني للإعلاميين السودانيين العاملين بالخارج، الخرطوم 12- 14 / 2009م، منشورات وزارة رئاسة مجلس الوزراء، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة

- المحدودة، 2009م).
2. الكتاب السنوي للإدارة العامة للإذاعات الإقليمية والموجهة والمتخصصة، العدد(1)، أغسطس سنة 1993م.
 3. التقرير الشامل عن أعمال المؤتمر القومي حول قضايا الإعلام، (الخرطوم: دار الإعلام للطباعة والنشر، بدون تاريخ).
 4. الاستراتيجية القومية الشاملة (1992م-2002م)، المجلد الأول، (الخرطوم: دار جامعة الخرطوم للنشر).
 5. الاستراتيجية ربع القرنية، (2003م – 2027م)، محور الإعلام.
 6. التقرير الاستراتيجي الوطني، لعام 2008م.
 7. وزارة الثقافة والإعلام، الهيئة القومية للإعلام والإنتاج الفني، العيد الرابع لثورة الإنقاذ الوطني، حقائق وأرقام على طريق التنمية والتحديث، 1993/6/30م.
- سادسا: المقابلات الشخصية**
1. إبراهيم الصديق علي، أكاديمي ورئيس تحرير صحيفة الصحافة السابق، مقابلة أجراها الباحث بتاريخ: 3 / 10 / 2018م.
 2. الفاتح عبد الرحمن محمد، إعلامي وكاتب، مقابلة أجراها المؤلف بتاريخ: 15 / 10 / 2018م.
 3. مصعب محمد عبد الحفيظ، الرقيب الشرعي لإذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف بتاريخ 25/5/2014م بمباني إذاعة طيبة بالخرطوم.
 4. محمد حامد الفكي، مدير إذاعة وقناة المنال الفضائية، مقابلة أجراها المؤلف بالخرطوم، بتاريخ: 15 / 9 / 2018م.
 5. صالح موسى علي، رئيس قسم الصحافة- كلية علوم الاتصال- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة أجراها المؤلف بتاريخ: 23 / 11 / 2015م.
 6. عبد الحي يوسف، رئيس مجلس إدارة إذاعة طيبة، مقابلة المؤلف بتاريخ: 19 / 3 / 2014م ، ثم رد مكتوب بتاريخ: 21 / 3 / 2014م.
 7. عبد المحمود يوسف – مدير البرامج -إذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف بتاريخ 25 / 5 / 2014م.
 8. عبد الله محمد علي، الإذاعة السودانية، مقابلة مع المؤلف بتاريخ:

12/7/2014م.

9. خليل أحمد خليل، معد ومقدم برنامج (آفاق جديدة) بإذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف، بمباني إذاعة طيبة، بتاريخ: الأحد 25/ مايو / 2014م.
10. محمد خليفة صديق، إعلامي وأستاذ جامعي، رئيس التحرير السابق لصحيفة المُحرّر، مقابلة أجراها المؤلف بتاريخ: 2014/11/3م بالخرطوم.
11. محمد عطا السيد، مدير إذاعة الكوثر، مقابلة مع المؤلف بتاريخ: 11/10/2018م.

12. كرم الله عثمان كرم الله، معد ومقدم برنامج (ينابيع الخير) بإذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف، بمباني إذاعة طيبة، بتاريخ: الأحد 25/ مايو / 2014م.
13. محمد سليمان، المدير التنفيذي لإذاعة طيبة، مقابلة مع المؤلف، بتاريخ 2014/5/25م.

14. ليلي الضو سليمان، أستاذ الإعلام المساعد- جامعة إفريقيا العالمية- كلية الإعلام، مقابلة مع المؤلف.
15. يوسف الكودة، داعية إسلامي وأستاذ جامعي، مقابلة مع المؤلف بتاريخ: 2018 / 11 / 3م.

سابعاً: مواقع الإنترنت

1. موقع اسلامنا عزتنا www.alain720.maktoobblog.com آخر زيارة بتاريخ 2012/8/17م.
2. الشيخ /فؤاد أبو سعيد، موقع المنهاج الإسلامي، آخر زيارة بتاريخ: 11.11.2012م، www.almenhaj.net/makal.
3. حديد الطيب السراج، موقع منتديات علوم الاتصال، www.communication.yoo7.com، تاريخ دول الموقع 2012/11/17م.
4. أحمد عقبات، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية. www.almotamar.net، تاريخ الدخول 2013/8/5
5. موقع شبكة الألوكة، <http://www.alukah.net>، تاريخ الدخول: 20 / 4 / 2014م.
6. سعاد بعوش، الصحافة الإسلامية وإشكالية المصطلح، مقال منشور على شبكة الإنترنت، www.alukah.net تاريخ الدخول: 2014/7/4م.



سيرة ذاتية مختصرة للمؤلف

المعلومات الشخصية

- الإسم: ياسر عثمان حامد محمود
- الدرجة العلمية: أستاذ الإعلام المساعد – جامعة الرباط الوطني سابقاً
- مكان وتاريخ الميلاد: شندي قرية الشيوخاب في 14 / 10 / 1972م.
- الحالة الاجتماعية: متزوج وأب.

-الإيميل: abumehera777@gmail.com

00249117770005 – 00249917047000

المؤهلات الأكاديمية

- دكتوراه - الإعلام (تخصص إذاعة وتلفاز) جامعة الرباط الوطني 2016م.
- ماجستير الإعلام (تخصص إذاعة وتلفاز) – جامعة أم درمان الإسلامية- 2015م.
- ماجستير- التخطيط الاستراتيجي - جامعة أم درمان الإسلامية 2013م.
- بكالوريوس الإعلام (تخصص إذاعة وتلفاز)- جامعة أم درمان الإسلامية- 2004م.

الوظائف الأكاديمية:

- أستاذ الإعلام المساعد- جامعة الرباط الوطني- 2015م – 2018م (متعاون).

المواقع والوظائف ذات الصلة:

- رئيس تحرير نشرة الأخبار- قناة 22 الفضائية السعودية- 2019م- 2021م
- مؤسس ورئيس تحرير صحيفة (السودان الجديد الإلكترونية) 2017م- 2018م.
- رئيس تحرير صحيفة (المستقلة) يومية شاملة 2016م- 2017م.
- صحفي محترف، ومعد ومقدم برامج بعدد من القنوات الفضائية والإذاعية.

كُتُب منشورة و قيد النشر

1: الكتب المنشورة:

- الإعلام الأمني والأمن القومي – الطبعة الأولى- 2018م.

2: كُتُب قيد النشر:

- الإعلام الإسلامي (مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العمليّة).
- الحريات الصحفية.
- الاستراتيجية.
- الصحافة الإلكترونية.
- التعليم الإلكتروني.

رقم الإيداع:

2022/002490295

الإذاعة والدعوة

إذاعة طيبة سودانية نموذجاً

هذا الكتاب



أرجو أن يكون محتوى هذا الكتاب مثار اهتمام للإخوة القائمين بأمر الدعوة ومرجعاً يستفيدون منه في بناء الإذاعات الدينية المتطورة الجاذبة التي توفر للمستمع والمشاهد المسلم البرامج التي تقابل احتياجاته التعليمية والتثقيفية والترفيهية المستمدة من كل أشكال البرمجة الإذاعية التي يجدها في القنوات الأخرى. وأن تضع في الاعتبار الباحثين عن الحقيقة والمعرفة.

بروفسور علي محمد شمو

هذا الكتاب (الإذاعة والدعوة)، تم تأليفه على المنهج البحثي ولذلك تجد فيه التقسيم الموضوعي الذي يغطي مباحث الإعلام المتخصص باعتبار الدعوة نوعاً من أنواع هذا الإعلام..حيث مهّد نظرياً بذلك لموضوعه وتناول وظائف الإعلام المتخصص.

أ.د. سر الختم عثمان الأمين

أرجو أن يجد هذا الكتاب (الإذاعة والدعوة) حظه من القراءة المتأنية والفاحصة من المختصين والباحثين في مجاليّ الإعلام والدعوة، والوقوف على تجربة الإذاعات المتخصصة ودورها في نشر الدعوة الإسلامية.

د. حديد الطيب السراج

بين يديّ سِفْرٌ جديد موسوم بعنوان «الإذاعة والدعوة» وهو كتابٌ ثر ودسم، يجمع بين الإذاعة كوسيلة إعلامية مَهْمَةٌ في مجتمع شغوف بالمعرفة والتأصيل العلمي، والدعوة كمضمون تأصيلي الناس كافة في حاجة إلى نشرها، وفي حاجة ماسة لمعرفة العلاقة بين المُصنِّطَلِّحِينَ (الإذاعة والدعوة) وحقيقة الكتاب يُوَصِّلُ لهذه العلاقة من خلال الإذاعة كشكلٍ علمي والدعوة كمضمون وكوسيلة لنشر القيم الإسلامية الفاضلة في المجتمع.

أ.د. عبد الدائم عمر الحسن

