

صُورُ التأثير الإعلامي والتقريب لبرامج القرآن وعلومه Methods of media influence and approximation of Quran programs and its sciences

أ.د/ عبد الكريم حامدي

Abdelkrim HAMDI

كلية العلوم الإسلامية – جامعة باتنة

abdelkarim.hamdi@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2024/06/12

تاريخ الإرسال: 2024/03/02

الملخص:

يتناول هذا البحث، صُورُ التأثير والتقريب الإعلامي لبرامج القرآن وعلومه. والإعلام هو نقل المعلومات والأخبار وإذاعتها ونشرهما بغرض تبليغهما للناس سواء بالوسائل التقليدية من بريد، وكتاب، وصحافة، أو بالوسائل الحديثة كالمذياع والتلفزيون. وللإعلام وظائف عديدة أهمها: الوظيفة الإخبارية، والتعليمية، والتثقيفية، والتربوية. وللإعلام دور متميز في نشر القرآن وعلومه، وقد تعددت وسائل تبليغه، فكان التبليغ أول مرة عند نزوله على النبي ﷺ بواسطة أمين الوحي جبريل ﷺ، ثم بلغه الرسول ﷺ للناس بالتلقين مشافهة، ثم اتخذ قراء أرسلهم إلى المدن والأقاليم يبلّغونه، فانتشر القرآن عن طريق الرواية والتلقين. وفي عصر الصحابة ﷺ جُمع القرآن ونُسخ في المصاحف، وأُرسل إلى مختلف الأمصار مع القراء، فانتشر القرآن شرقا وغربا. وفي عصر التابعين ومن بعدهم زادت عناية المسلمين بالقرآن حفظا، ورواية، وتلقينا، وتلاوة، ونشرا وتبليغا، فعمّ نوره الأفاق. وانتشرت كتابة المصاحف وضبط آيات القرآن، وتدوين علوم القرآن، وأنشئت جوامع القرآن والكتاتيب لتدريس القرآن وعلومه ونشره وتبليغه، ثم انتشرت طباعة المصاحف، وتواصلت العناية بالقرآن حتى العصر الحديث حيث ظهر التلفزيون والمذياع، فكان لهما الأثر البالغ في نشر القرآن وتقريبه من جماهير الناس، ويبقى التأثير الإعلامي لبرامج علوم القرآن في التلفزيون والمذياع مرهونا بمدى كفاءة وقدرات القائمين عليهما، مما يستدعي التأهيل المهني والوظيفي لتحقيق النتائج والأهداف.

الكلمات المفتاحية: الصورة؛ الإعلام؛ التقريب؛ التأثير؛ القرآن.

Abstract:

This research discusses the impact and media approximation of Quranic programs and their sciences. Media involves conveying information and news through various traditional means such as print, books, and newspapers, as well as modern means like radio and television. Media serves several functions including informational, educational, awareness-raising, and educational purposes. Media plays a significant role in spreading the Quran and its sciences, using various methods such as recitation, teaching, and dissemination.

The Quran was initially transmitted orally and then compiled into manuscripts during the time of the Prophet Muhammad's companions, and later distributed widely. Throughout history, Muslims have shown increasing interest in memorizing, reciting, transmitting, and disseminating the Quran. This led to the establishment of Quranic schools and institutions for teaching and spreading the Quran and its sciences.

With the advent of television and radio, the media has had a significant impact on disseminating the Quran to a wider audience. The effectiveness of Quranic programs on television and radio depends on the competence and capabilities of those involved, requiring professional and vocational qualifications to achieve results and objectives.

Keywords: Image; Media; Approximation; Impact; Quran.

مقدمة:

الحمد لله الذي أنزل القرآن تبياناً لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين، والصلاة والسلام الأتمان الأكملان على خاتم النبيين وإمام المرسلين، وصحابته الغر الميامين، ومن اتبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد: فإن من نعم الله تعالى أن أنزل القرآن الكريم خاتمة للكتب، وذكرًا للعالمين، يتلى آناء الليل وأطراف النهار، بياناً، وهدى، وموعظة، وشفاء لما في الصدور، وقد حث الإسلام على العناية بالقرآن تلاوة، وحفظاً، تعلماً، وتعليماً، وتدريساً؛ لما في ذلك من خيري الدنيا والآخرة، فنشأت لذلك حلق القرآن في المساجد والمدارس ودور العلم، تنتشر نوره وهُدايه. وتطورت وارتقت بالقرآن إلى أن تخصصت له المعاهد والكليات في الجامعات، فزاد إقبال الناس على القرآن وعلومه، وتخرج الكثير من المتخصصين في حفظ القرآن وتلاوته، ولغته، وبلاغته، وفقهه، وسائر علومه. واستمرت العناية بالقرآن من خلال التأليف والنشر، إلى أن بزغ فجر الإعلام الحديث الذي فتح آفاقاً أرحب ومجالات أوسع لخدمة القرآن ونشر علومه، فتنافست قنوات الإعلام المرئية والمسموعة في التلاوة، والتفسير، والبيان لمختلف علومه ومعارفه، بأسلوب شيق ومؤثر، اجتمعت فيه الصورة والصوت والحركة واللون، وغير ذلك من صور التأثير الإعلامي؛ من أجل تقريب معانيه إلى الأفهام والأذهان.

التعريف بالموضوع: مما سبق نشأت فكرة هذا المقال في بيان أثر المستجدات العلمية الخاصة بالإعلام في التعريف بالقرآن ونشر علومه ومعارفه، فكان عنوان المقال: صُورُ التأثير الإعلامي والتّقريب لبرامج القرآن وعلومه.

الإشكالية: تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الآتي: ما هي صُورُ التأثير والتّقريب لبرامج القرآن وعلومه في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة؟ وكيف يمكن تطوير أدائها لصناعة جمهور يتجاوب معها بفعالية أكثر؟

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- أهمية القرآن الكريم في التشريع والتربية والتزكية.
- أهمية خدمة القرآن وتعليمه وبيانه للناس.
- أهمية الطرق والوسائل المتعددة في نشر القرآن.
- أهمية الإعلام المرئي والمسموع في تقريب القرآن من الناس.

الدراسات السابقة: هناك دراسات عامة في أثر الإعلام في التعليم عامة، ودراسات في دور القنوات الفضائية الدينية عموماً، وهي مذكورة في قائمة المراجع، غير أنه لا توجد دراسة تناولت الموضوع بالتفصيل المذكور في هذا المقال.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- بيان صور تأثير الإعلام المرئي في نشر القرآن للجمهور
- بيان صور تأثير الإعلام المرئي في تقريب القرآن من الجمهور
- بيان تأثير الفضائيات القرآنية في المشاهد الجزائري.

خطة البحث: قسمت الخطة إلى ثلاثة مطالب تتضمن أحد عشر فرعاً كالآتي:

المطلب الأول: مدخل إلى مفهوم الإعلام وعلاقته بالاتصال وأهم وظائفه، وفيه أتحدث في أربعة فروع عن مفهوم الإعلام في اللغة والاصطلاح، ومفهوم الاتصال في اللغة والاصطلاح، وعلاقة الإعلام بالاتصال، وأهم وظائف الإعلام.

المطلب الثاني: صُور التأثير الإعلامي في برامج القرآن وعلومه، وفيه أتحدث في أربعة فروع عن خصائص الإعلام المرئي والمسموع، ووظائف الإعلام المرئي والمسموع، وصُور الإعلام المؤثرة في تقريب القرآن وعلومه، وأثر فضائيات القرآن في المشاهد الجزائري.

المطلب الثالث: صُور التقريب الإعلامي لبرامج القرآن وعلومه، وفيه أتحدث في ثلاثة فروع عن أهداف تقريب القرآن في وسائل الإعلام، والصُور المقربة لبرامج القرآن وعلومه، والعوامل المؤثرة في تقريب القرآن وعلومه.

وختمت البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات

المطلب الأول: مدخل إلى مفهوم الإعلام وعلاقته بالاتصال وأهم وظائفه

في هذا المبحث سنتعرف على أهم المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالبحث؛ لتكون تمهيداً مناسباً للدخول في الموضوع، كمفهوم الإعلام، وعلاقته بالاتصال، وأهم وظائفه في نقل المعلومة والأخبار، وفي التعليم والتدريس والتثقيف عامة، وفي علوم القرآن خاصة.

الفرع الأول: مفهوم الإعلام في اللغة والاصطلاح

أ- الإعلام في اللغة

يأتي الإعلام في اللغة بمعنى الإخبار⁽¹⁾، والتعريف، والإبلاغ والإيصال، وهو مشتق من أَعْلَمَ يعلم إعلماً، أي أخبر، يقال: أَعْلَمُهُ بالأمر، أي أخبره به وعَرَفَهُ إِيَّاهُ⁽²⁾، وقَصَّ الخبرَ، أي أَعْلَمَهُ⁽³⁾، وعَرَفَهُ الأمرَ، أي أَعْلَمَهُ إِيَّاهُ⁽⁴⁾، واستَعْلَمَ لي خبر فلان، وأَعْلَمَنِيه حتَّى أَعْلَمَهُ، واستَعْلَمَنِي الخبرَ فأَعْلَمْتُهُ إِيَّاهُ⁽⁵⁾. والخبر: النبأ، جمع أخبار، وأخبره أنباء ما عنده، والخبر: العلم بالشيء⁽⁶⁾. وبلغ المكانَ بلوغاً: وصل إليه أو شارف عليه... وأمر الله بالْع، أي نافذٌ يبلغ أين أريد به⁽⁷⁾، والإبلاغُ: الإيصالُ وكذلك التبليغ⁽⁸⁾. فالإعلام يأتي في اللغة للدلالة على عدة معاني متقاربة، هي: الإخبار، والتعريف، والإبلاغ، والإيصال.

ب- الإعلام في الاصطلاح

عُرف الإعلام بتعاريف متعددة، فهو "تحصيل العلم وإحداثه عند المخاطب جاهلاً بالعلم به؛ ليتحقق إحداث العلم عنده وتحصيله لديه"⁽⁹⁾، وهو "نقل المعلومات والحاجات والمشاعر والمعرفة والتجارب بشكل شفوي أو باستخدام وسائل أخرى بغرض الإقناع أو التأثير على السلوك"⁽¹⁰⁾ وهو "نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير"⁽¹¹⁾، وهو "نشر بواسطة الإذاعة أو التليفزيون أو الصحافة"⁽¹²⁾، ووزارة الإعلام: "هي الوزارة المسؤولة عن إعلام الدولة، أي المعلومات التي ترغب الدولة في نشرها بالصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة"⁽¹³⁾.

من هذه التعاريف المتقاربة في المعنى يمكن تعريف الإعلام بأنه: "نقل المعلومات والأخبار وإذاعتها ونشرها بغرض تبليغها للناس سواء مباشرة أو بوسائل معينة، كالرسائل البريدية، والسفراء، والكتب، والمجلات، والصحف، وأجهزة الإعلام الحديثة من تلفاز ومذياع".

ج- الفرق بين الإعلام والإخبار:

فرّقوا بين الإعلام والإخبار بأنه يشترط الصدق في الإعلام دون الإخبار؛ لأنّ الإخبار يقع على الكذب كما يقع على الصدق، قال الله تعالى: ﴿وَأَعْلَمُوا أَنَّ فِيكُمْ رَسُولَ اللَّهِ لَوْ يُطِيعُكُمْ فِي كَثِيرٍ مِنَ الْأَمْرِ لَعَنِتُمْ﴾ [الحجرات: 6]، كما فرّقوا بين الإعلام والتّعليم بأنّ الإعلام يختصّ بما إذا كان بإخبار سريع، والتّعليم بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلّم⁽¹⁴⁾.

لفرع الثاني: مفهوم الاتصال في اللغة والاصطلاح**أ- الاتصال في اللغة**

الاتّصال: مشتقّ من وصل الشّيء بالشّيء وصلاً وصلّة، بالكسر والضّم، ووصله: لأّمه، ووصل الشّيء وإليه وصولاً، ووصلة وصلّة: بلغه وانتهى إليه⁽¹⁵⁾. ووصل الشّيء إلى الشّيء وصولاً، وتوصل إليه، انتهى إليه وبلغه... ووصله إليه وأوصله، أنهاه إليه وأبلغه إياه... وأوصله غيره ووصل، بمعنى اتّصل... وفي التّنزيل العزيز: ﴿فَإِنْ تَوَلَّوْا فَخُذُوهُمْ وَاقْتُلُوهُمْ حَيْثُ وَجَدْتُمُوهُمْ وَلَا تَتَّخِذُوا مِنْهُمْ وَلِيًّا وَلَا نَصِيرًا إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ﴾ [النساء: 89-90]، أي يتصلون، والمعنى: "اقتلوهم ولا تتخذوا منهم أولياء إلا من اتصل بقوم بينكم وبينهم ميثاق واعتزوا إليهم"⁽¹⁶⁾.

فالالاتّصال معناه في اللّغة بلوغ الشّيء والانتهاؤ إلىه، وإيصال الخبر معناه إبلاغه، وهكذا نرى تقارب المعنى اللغوي بين الإعلام والاتّصال، فيكون معنى الاتّصال في اللغة: الإخبار والتّبلغ والإيصال للمعلومة والخبر.

ب- الاتصال في الاصطلاح

الاتّصال: "مصدر اتّصل، جمع اتّصالات، أي أجرى اتّصلاً، بمعنى حادث شخصاً هاتفياً كالاتّصال بالسمّع، أي عن طريق الأذن، وكالاتّصال المباشر، أي دون واسطة"⁽¹⁷⁾، والاتّصال: "العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار - الرّسالة الاتّصالية - من شخص أو جماعة - مرسل - إلى شخص أو جماعة - مستقبل - عن طريق معيّن - قناة اتّصالية - بهدف تحقيق أغراض معيّنة"⁽¹⁸⁾، والاتّصال: "نقل المعلومات بين نقطتين أو أكثر عبر الأسلاك، أو عبر قناة اتّصالات"⁽¹⁹⁾، ووسائل الاتّصال: "هي الوسائل التي يتمّ بها الاتّصال بين الأفراد، وأهمها: المكاتبات، والنّشرات، والإذاعة، والتلفزيون"⁽²⁰⁾. من خلال هذه التعاريف نلاحظ اتفاقها في المعنى، فالالاتّصال معناه "نقل للمعلومات والأخبار والأحداث من جهة إلى أخرى، أو بين طرفين، بواسطة وسائل معيّنة، كالرسائل، والهاتف، والإذاعة، والتلفزيون، وغيرها".

الفرع الثالث: علاقة الإعلام بالاتّصال

من خلال تعريف الإعلام والاتّصال، نلاحظ العلاقة التّكاملية والوظيفية بينهما، فالإعلام الذي هو الإخبار والتّبلغ يتوقّف على الاتّصال؛ من أجل توصيل الرّسالة الإعلامية والإخبارية، فلا يتحقّق الإعلام إلا بالاتّصال، كما أنّ وظيفة الاتّصال والغاية منه هي الإعلام والإخبار والتّبلغ.

الفرع الرابع: أهم وظائف الإعلام

للإعلام وظائف عديدة أهمها:

أ- الوظيفة الإخبارية: يعمل الإعلام على نقل الأخبار وما يقع من أحداث عبر العالم، وتبليغها للناس عبر وسائل الإعلام المختلفة، فلا يجد الإنسان حرجاً ولا عناء في الوصول إلى المعلومة والخبر بأسرع وقت أينما وجدت.

ب- **الوظيفة التعليمية:** مِنْ مهام الإعلام في العصر الحديث تعليم الناس ما يحتاجون إليه في مختلف العلوم، من خلال نشر المعارف العامة التي تسهم في رفع الجهل، وبتّ الوعي لدى عموم الناس، أو تعليم الخواص من طلبة العلم، بتقديم دروس تبتّ بواسطة الإذاعة أو التلفزيون، أو تنشر عبر الصحف، ولهذه الدروس فوائد كثيرة في تقوية المعارف العلمية، خاصّة للفئات المحرومة من التّمدّس، أو ذات الدّخل الضعيف العاجزة عن دفع مصاريف دروس الدّعم.

ج- **الوظيفة التثقيفية:** يضطلع الإعلام بمهمة النهوض الثقافي للمجتمع، بربطه بقيمه وعاداته وتقاليده، وتنمية الحسّ الثقافي بين أفرادهِ، من خلال التعريف بالتراث الثقافي، والإرث الحضاري، والمنظومة الثقافية عبر العصور، ونقل ذلك من جيل إلى آخر.

د- **الوظيفة التربوية:** يسهم الإعلام في الإرشاد والتّوجيه التربوي، والحفاظ على القيم الخلقية للمجتمع، بالتعريف بها، والدّعوة إليها، والترغيب في التمسكّ بها، وبناء الشّخصية المسلمة وفق تعاليم الإسلام وأخلاقه، وتحصين الفئات الاجتماعية من الانحراف والانغماس في الفساد.

هذا وللإعلام وظائف أخرى، كالتنمية، والتّرفيه، والإعلان، وغيرها⁽²¹⁾، والذي يتعلّق بموضوع البحث هو الدّور التّعليمي للإعلام وأثره في رفع الجهل، ونشر المعارف، واكتساب وتقوية المهارات الفكرية⁽²²⁾، وتطوير القدرات والخبرات العلمية⁽²³⁾؛ للتّكيف مع مقتضيات العصر، والاستجابة للظروف الوظيفية المستجدة مع الزمان والمكان، وإن كانت هذه وظيفة الإعلام عموماً، فإنها من أهمّ وظائف الإعلام الإسلامي خصوصاً؛ إذ يرمي في المقام الأوّل إلى السّمو بعقول الناس ووجدانهم وسلوكهم، ونشر العلوم النّافعة⁽²⁴⁾، والمعارف والمفاهيم المستوحاة من القرآن والسنة كما يهدف الاتّصال إلى نقل المعارف والمعلومات والعلوم والتراث من جيل إلى آخر⁽²⁵⁾، فيتحقّق بذلك التّواصل العلمي والمعرفي بين الأجيال. وقد كان للإعلام دور هام في نشر القرآن وعلومه عبر العصور، حيث بلغ الآفاق شرقاً وغرباً، كما سيّضح في المبحث الموالي.

المطلب الثاني: صُورُ التَّأثيرِ الإِعلاميِّ في تقريب القرآن وعلومه

مِنْ المعلوم أنّ القرآن انتشر في الآفاق، منذ البعثة النّبوية إلى اليوم بوسائل إعلامية كان لها الفضل في تبليغه وإيصاله إلى أطراف المعمورة، كالرواية، والتّلقين، والإقراء، ونسخ المصاحف⁽²⁶⁾، وطباعتها، وبعثات القراء، وجوامع القرآن، والرابطات، والكتاتيب⁽²⁷⁾، والمعاهد والجامعات. أمّا في العصر الحديث فقد ظهرت وسائل إعلامية جديدة، لم يعرفها السّابقون، احتلّت مكان الصّدارة في التّثقيف والتّعليم، واستقطبت الناس عموماً والطلبة خصوصاً، نظراً لما تتفرد به من خصائص وميزات، وهي وسائل الإعلام المرئي والمسموع، التي كان لها الأثر البالغ في التّعريف بالقرآن وعلومه، وإيصال صوته للعالمين.

الفرع الأول: خصائص الإعلام المرئي والمسموع - الإذاعة والتلفزيون-

أ- **خصائص الإعلام المسموع - الإذاعة:** تتمتاز الإذاعة بميزات جعلتها أكثر فاعلية في التأثير الإعلامي، ومن هذه الخصائص⁽²⁸⁾:

- انتشارها الواسع بين الناس نظراً لانخفاض سعرها.
- اتساع نطاق الإرسال الإذاعي، مما يجعل برامجها مستمرة في كلّ الأوقات.
- إمكانية متابعة برامجها التّعليمية والتثقيفية في أيّ مكان، في البيت، وفي المكتب، وفي السيّارة، وغيرها.

ب- خصائص الإعلام المرئي - التلفاز:- ينفرد التلفزيون عن المذيع بمجموعة من الخصائص تجعله أكثر فعالية عند الجمهور:

- خاصية الصورة المرئية الجذابة التي تصوّر الحدث والخبر.
- خاصية الجاذبية للسمع والبصر معا.
- خاصية الحركة التي تجعل الحدث واقعا ملموسا.
- خاصية الإقناع فيما يقدمه من أخبار وأحداث بالصوت والصورة⁽²⁹⁾.
- مشاهد التلفزيون يندمج تماما في المشاهد؛ لأن مضمون التلفزيون محدد، وليس مضمونا مجرّدا، فالمتفرّج على التلفزيون يشاهد ويسمع، بينما المستمع إلى الراديو يتيح الفرصة للخيال والتصور.
- التلفزيون أكثر قوة؛ لأنه يجذب المشاهدين وقتا أطول، ويحتاج إلى انتباه أكثر⁽³⁰⁾.
- التلفزيون جهاز عائلي أو أسري، يجمع الأفراد والأسر، ويدخل البيوت في أي وقت⁽³¹⁾.

ج- الخصائص المشتركة بين الإعلام المرئي والمسموع: يتميز الإعلام المرئي والمسموع بعدة ميزات تجعله فعّالا ومؤثرا في الجمهور، ومن هذه الميزات:

- الإسهام بدور فعّال في التنقيف والتعليم.
- القدرة على التوصل السريع والسهل للأفكار والمعلومات.
- القدرة على تمكين ملايين الناس من الاستماع والانتفاع في وقت واحد.
- لا يكف المشاهدين جهدا كبيرا، أو وقتا طويلا في الوصول إلى المعلومات.
- إمكانية المشاهدين من الوصول إلى المعلومات والأفكار والبرامج المرغوب في تعلّمها بحرية كاملة، ومن غير وساطة أية جهة كانت.
- للمشاهد والمستمع في الإعلام المرئي والمسموع حرية اختيار البرنامج الذي يرغب فيه.
- يتميز الإعلام المرئي والمسموع بأنه إعلام جماهيري، ذو رسالة إعلامية عامّة⁽³²⁾.
- إمكانية المشاركة في البرامج المرئية والمسموعة عن طريق وسائل الاتصال المتاحة، كالهاتف، والفاكس، والبريد الإلكتروني، وذلك مما يتيح للمشاركين السؤال، والجواب، وطرح ما يتعلّق بالدروس.
- التنوّع الكبير في البرامج المعروضة، مما يسمح للمشاهدين باختيار ما يرغبون فيه من دروس تعليمية وتربوية وتنقيفية⁽³³⁾.

الفرع الثاني: وظائف الإعلام المرئي والمسموع:

أ- البلاغ: من وظائف الإعلام في المجتمع الإسلامي، الاطّلاع بمهام تبليغ الدين، وبيانته للعالمين، ويأتي في طبيعة البرامج المنوطة بالبلاغ: القرآن وعلومه، وهي وظيفة أمر بها المسلمون على سبيل الكفاية بغرض التعريف بالقرآن ونشره، وإبلاغه، والدعوة إليه، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ﴾ [المائدة: 67]، فهذا أمر للنبي ﷺ بتبليغ القرآن للناس، وهو أمر لأُمته من بعده؛ لأن خطاب الرسول ﷺ خطاب لأُمته كما قال علماء الأصول، وأمر رسول الله ﷺ أُمته من بعده بالتبليغ، فقال: [بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً]⁽³⁴⁾.

ووجه تبليغ القرآن للناس؛ لأنّه الكتاب الخاتم للكتب، وهو الموعظة، والشفاء، والهداية، والرحمة، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ﴾ [يونس: 57].

والقرآنُ هو المصدرُ الأوَّل من مصادر التشريع، ومعرفة الحلال والحرام، وهو المرجعُ الأوَّل في الحُكم، والقضاء، والولاية، والإدارة، والاقتصاد، والأخلاق، والأحلاف والمعاهدات، والمصالحات، والمهادنات، ومعرفة الحقوق والواجبات⁽³⁵⁾، فكان جديرا بالمسلمين العناية بنشره وتبليغه.

ولقد بلغت عناية الرسول ﷺ بالقرآن مبلغا عظيما في سبيل تبليغه ونشره وإذاعته؛ إذ كان يقرؤه على الناس، في الخطبة، والصلاة، وفي الدروس، والعظات، وفي الدعوة والإرشاد، وفي الفتوى والقضاء، ورغب في تعلمه وتعليمه، حيث أرسل بعثات القراء إلى المدينة، ومكة، واليمن⁽³⁶⁾، وغيرها من الأمصار كما سبق بيانه. وقد ورد ما لا يحصى من الأحاديث في الترغيب في قراءة القرآن، وتلاوته، وحفظه، والوصاية به، فقال ﷺ: [خيركم من تعلم القرآن وعلمه]⁽³⁷⁾، وقال: [استذكروا القرآن فإنه أشدّ نقصا من صدور الرجال من النعم]⁽³⁸⁾.

وقد دلّ تاريخ القرآن وعلومه على عناية هذه الأمة عناية فائقة بنشره وتبليغه وحفظه، من لدن رسول الله ﷺ إلى يومنا هذا، حيث حفظوا لفظه، وفهموا معناه، وأفنوا أعمارهم في البحث عنه، والكشف عن أسرارهِ، وألفوا في علومه المؤلفات القيّمة، من تفسير، وقراءات، وأحكام، ولغة، وإعجاز، وإغراب، وغير ذلك مما هو شاهد على عناية الأمة بهذا الكتاب المجيد، وأصبحت تلك العناية مفخرة تتحدّى بها الأمم، وتباهي بها أهل الملل في كلّ عصر ومصر، وتمثّل أروع مظهر عرفه التاريخ لحراسة كتابٍ هو سيّد الكتب وأجلّها⁽³⁹⁾.

من هنا يأتي دور الإعلام المرئي والمسموع في تبليغ القرآن وإذاعته ونشره؛ ليصل نوره للعالمين، ولإقامة الحجّة على الناس أجمعين.

ب- تقريب القرآن وعلومه: من وظائف الإعلام ومهامه، التّعليم، والمراد به الارتقاء باهتمامات الناس الفكرية والعلمية، وتنمية عقولهم بمختلف المعارف⁽⁴⁰⁾. ووسائل الإعلام أضحت أدوات تعليمية قويّة ومفتوحة تمكّن المجتمعات العربية من التّعلّم والمعرفة⁽⁴¹⁾، وأصبحت أيضا مصدرا هاما من مصادر المعرفة، والعلوم النّافعة، وإشاعة المفاهيم والقيم الرفيعة، التي جاءت بها الشريعة الإسلامية⁽⁴²⁾، ومنها تعليم القرآن وتحفيظه⁽⁴³⁾. ولا يخفى ما للمؤسسات الأكاديمية من دور فعّال في التّعليم، إلا أنّ الإعلام المرئي والمسموع يمكن أن يشاركها في عمليّة التّعليم، إمّا تدعيما أو تكميلا. فالمؤسسات التّعليمية الشّرعية، من مدارس وجامعات تضطلع أساسا بمهمّة التدريس لمختلف العلوم الشّرعية، ومنها علوم القرآن، حيث وُجدت أقسام خاصّة لتدريسها من تفسير، وقراءات، وأحكام، والإذاعة والتلفزيون يمكن أن تضيفا لما تقدّمه الجامعات وتدعّما حصيلة الطلبة المعرفية من خلال برامج هادفة، يتولّاها أخصائيون في الميدان، ومن ذلك تحفيظ القرآن وتفسيره، وبيان أحكامه، وإعجازه.

والأصناف الذين يمكنهم الانتفاع من برامج الإذاعة والتلفزيون ثلاثة:

- أصحاب المناطق النّائية، المحرومون من المدارس، كالبدو الرّحل عندنا في الجزائر، الذين لا يستقرون بمكان، بل يعيشون في ترحال دائم، فلا حظّ لهم في التّعليم المنتظم، فيمكنهم التّعلّم عن بُعد عن طريق الإعلام المسموع خصوصا.
- الذين فاتتهم فُرص التّعليم المنتظم في الصّغر، وخُرِمُوا من دخول المدارس بسبب الفقر، أو لسبب آخر، فإنه يمكن للإعلام المرئي والمسموع أن يسهم في تعويض ما فاتهم من خلال برامج في القرآن وعلومه.
- الذين لم يكملوا تعليمهم لأسباب معيّنة، يمكنهم كذلك استدراك ما فاتهم عن طريق الإعلام.
- عموم الناس من طلاب، وموظّفين، وعمّال، وتجار، وصنّاع، وأفراد العائلات والأسر.

- فئات الطلبة من المتخصصين في علوم الشريعة، الذين يمكنهم الانتفاع بما تقدمه القنوات الفضائية من دروس في تخصصاتهم.

إنّ استخدام التلفزيون والإذاعة في التعليم، هو انطلاقة نحو التعليم عن بُعد، والتعليم المستمر مدى الحياة أمام الدارسين غير المنتظمين في أنحاء العالم، وسيكون بإمكان الناس في أيّ مكان الاستفادة من الدورات الدراسية عن طريق التعليم السريع⁽⁴⁴⁾.

الفرع الثالث: صور الإعلام المؤثرة في تقريب القرآن وعلومه

أ- أثر المكان: إنّ اكتشاف الرّاديو، وانتشاره الواسع في العالم، مكّن الإنسان من الوصول إلى مبتغاه في أيّ مكان⁽⁴⁵⁾، دون عائق أو حاجز، في البيت، وفي السيارة، وفي المكتب، وفي أيّ مكان يصله البثّ الإذاعي، ونحن نرى اليوم أنّ إذاعات القرآن في العالم الإسلامي تبتّ برامجها اليومية، ويستقبلها الناس، وهم في السّفر أو في الحضر، منتفعين مما تقدّمه من تلاوة آي الذكر الحكيم، أو من تفسير، أو من توجيه تربوي نابع من وحي القرآن، وهذا ما لم يتسرّ للناس قبل ظهور وسائل الإعلام الحديثة.

وقد استطاع الرّاديو الاقتراب أكثر فأكثر من الجمهور القارئ والمتفكّر، ويعود ذلك إلى وجود إذاعات متخصصة، ذات برامج نوعية، تتكفّل بتلبية طلبات المستمعين، وتقرب منهم ما يطلبون ويرغبون، ومن ذلك نجد إذاعات الأخبار، وإذاعات الأطفال، وكذا الإذاعات الدينية⁽⁴⁶⁾، كإذاعات القرآن التي انتشرت في هذا العصر وذاع صيئها، وأصبح لها جمهور خاص.

إنّ الكثير من سائقي السيّارات حفظوا سورا من القرآن، وآياته، بالاستماع إلى إذاعات القرآن التي تبتّ برامج التلاوة يوميا، فتراهم يردّدون ما يتلوّه القارئ إلى أن تمكّنوا من الحفظ، وكذلك أصبحوا يجيدون التلاوة بالتقليد والاتباع، فضلا عن فوائد القرآن الأخرى، من تفسير آياته، وبيان أحكامه، ومواعظه التي أثّرت في سلوكهم وأخلاقهم، فانتفعوا بالقرآن في أسفارهم. وكذلك الحال بالنسبة للعمّال في مصانعهم، والتّجار في متاجرهم، فالقرآن يُتلى، ودروسه تُسمّع في كلّ الأوقات، وهم يزاولون أعمالهم وأنشطتهم، فلم يشغلهم ذلك عن الانتفاع بالقرآن.

إنّ للقرآن وعلومه أثرا كبيرا وانتشارا واسعا في البيوت، حيث نجد قنوات القرآن الفضائية استطاعت أن تلبّي حاجات الأسر والعائلات، من برامج التلاوة، والتفسير، والقراءات، وغيرها مما كان له وقع بالغ في تعليم أفراد العائلة، وربطهم بالقرآن، حيث لا يجدون حرجا ولا مشقة في الاستماع لما يرغبون، ومتابعة ما يشتهون، وهم جالسون على الفرش والأسرة، مجتمعين ومنفردين، فالكثير من ربّات البيوت حفظن سورا من القرآن بالاستماع إلى تلاوات القنوات الفضائية، كقناة "المجد"، التي لا ينقطع بثّها في تلاوة القرآن آناء الليل وأطراف النّهار.

إنّ انتشار الإعلام المرئي والمسموع في كلّ مكان، ضاعف من فوائده، ومكّن جميع الفئات الاجتماعية من عمّال، وصنّاع، وحرفيين، وتجار، وأفراد الأسر من الانتفاع والاستفادة من برامج القرآن وعلومه، بل إنّ الإعلام المرئي والمسموع استطاع توصيل برامج علوم القرآن لفئات اجتماعية وعمرية مختلفة اللغات والثقافات والجنسيات في أنحاء العالم، خاصّة الأقليات المسلمة في الغرب.

ب- أثر الزّمان: إنّ الإعلام المرئي والمسموع اختزل عامل الوقت والزمن في العملية التعليمية والتثقيفية، فقرب ما كان بعيدا، وأحضر ما كان غائبا، وسهّل ما كان صعبا الوصول إليه، وذلك ما احتاج إلى أوقات للحصول عليه، أو لدراسته وفهمه، فالسرعة التي يمتاز بها الإعلام المرئي والمسموع مكّنت المشاهدين والمستمعين من الوصول إلى أغراضهم في لحظات معدودة، وأوقات وجيزة.

وقد ثبت أنَّ الكلمة الإذاعية تصل إلى جميع أطراف العالم في أقلَّ من سُبُع الثانية، والأقمار الصناعية جعلت العالم قرية كونية، فاخترزل المسافات والأوقات، ممَّا جعل الشعوب والأقوام على اختلاف أجناسهم ولغاتهم وثقافتهم تتمكَّن من الاتصال والتَّقارب والتَّواصل بفضل الإعلام المرئي والمسموع⁽⁴⁷⁾. والتَّعليم عن بُعْد الذي انتشر في هذا العصر خيرُ شاهد على ما نقول؛ إذ تستطيع الإذاعة والتلفزيون تقديم برامج تعليمية من مسافات بعيدة، مخترقة بذلك كلَّ الحواجز، ومختصرة الوقت. ومن هنا يمكن لبرامج القرآن وعلومه أن تصل في أيِّ وقت للناس، وخاصَّة في المساء، وفي الليل، وفي الصباح، وفي أيام العطل والراحة، حيث يستطيع المشاهد في هذه الأوقات الانتفاع من دروس القرآن.

ج- أثر الصورة: يتجلى أثر الإعلام المرئي في لغة الصَّورة، التي تسيطر على عيون المشاهدين وعقولهم، بحيث قلَّ الاعتماد على النِّص المكتوب، وحلَّ محلَّه الصَّورة المتكلِّمة⁽⁴⁸⁾، فأضحت أكثر جاذبية؛ لأنها اختزلت الكثير من المفردات اللغوية في الخطاب الإعلامي المرئي، حتَّى صارت كما في المثل الصيني القائل: "صورة واحدة تساوي ألف كلمة"⁽⁴⁹⁾، فأصبحت الصَّورة في ذاتها لغة إضافية تسهم في البيان والتفسير والتوضيح، كما أنَّ الصَّورة تملك جاذبية أكثر للمشاهد، مما يزيد من عدد المقبلين على برامج التلفزيون، وأيضاً تسهم الصَّورة في ترسيخ المفاهيم وتنشيط المعلومات المقدَّمة أكثر لدى المشاهدين. وللصَّورة أيضاً وظيفة إقناعية؛ إذ تجعل الخبر حيًّا أمام المشاهد، كما تجعل المعلومة أكثر مصداقية، فهي تضيف الصدق والثقة على البرامج الإعلامية والعلمية⁽⁵⁰⁾.

إنَّ التلفزيون اليوم أصبح أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً، فهو يخاطب العين والأذن معاً، بالصَّوت والصَّورة، ويحصل الإنسان على تسعين بالمائة (90%)، من المعلومات عن طريق العين، أي بالصَّورة، وثمانية بالمائة (8%)، عن طريق السَّمع، أي بالصَّوت، واثنين بالمائة (2%)، عن طريق الحواسِّ الأخرى⁽⁵¹⁾، وهكذا يظهر التأثير البالغ للصَّورة على التَّحصيل العلمي والثقافي والفكري.

ومما يدلُّ على تأثير الصَّورة في الإعلام المرئي، أنه "جرى استطلاع للرأي، فأشار إلى أن (74،44%)، يفضلون متابعة الأخبار عن طريق التلفزيون، و(22،8%)، يفضلون أخبار الصَّحف، و(27،4%)، يفضلون الإذاعة، وهذا يدلُّ على أن خطاب الفضائيات زاد من ساعات مكُونات الفرد في منزله مما أدَّى إلى اكتسابه ثقافة تستند إلى المضمون الوارد في الصَّورة"⁽⁵²⁾.

ومن علوم القرآن التي تحتاجها الصَّورة، "علم القراءات"، وذلك ببيان مخارج الحروف، وصفاتها، وكيفية النطق، وطريقة التلاوة، والتلقين، والتَّمرين والتَّدريب، ومشاهدة ما يقرؤه المشاهدون من جهات مختلفة من العالم، وتصحيح الأخطاء، وتصويب القراءة، وغير ذلك مما أتاحه الإعلام المرئي والمسموع.

د- أثر الصَّوت: يعدّ الصَّوت أحد العناصر المؤثرة والفاعلة في الدرس الإعلامي المرئي والمسموع⁽⁵³⁾، إذ بالصَّوت يُسمَع الخطاب وما فيه من دلالات وإيحاءات ورموز، وبه يتمَّ الشرح والتفسير والبيان لما يُلقى ويُذاع، كما يُسهم الصَّوت في زيادة الجاذبية والإقناع والتَّجاوب مع الدرس الإذاعي والتلفزيوني، لاسيما في برنامج التلاوة والقراءة والتَّجويد، فإنَّ صوت القارئ يؤثّر في استماع ومشاهدة الجمهور؛ لذا فالمطلوب من رجل الإعلام تحسين الصَّوت أثناء عرض دروس علوم القرآن؛ ليجذب المشاهدين والمستمعين، وليتحقّق الهدف من رسالة القرآن.

ويسنّ لقارئ القرآن في الإعلام المرئي والمسموع تحسين الصَّوت وتزيينه⁽⁵⁴⁾؛ لشدَّ الانتباه، ففي الصَّحيحين من حديث أبي موسى الأشعري، وكان حسن الصَّوت بالقرآن، وكان النبي ﷺ قد سمعه يقرأ القرآن، فأعجبه، وقال له: [لقد أوتيت مزمارة من مزامير آل داود]⁽⁵⁵⁾، والمراد بالمزمارة حسن الصوت،

وروى ابن حبان وغيره أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ قال: [زَيِّنُوا الْقُرْآنَ بِأَصْوَاتِكُمْ]⁽⁵⁶⁾، وفي لفظ عند الدَّارمي: [حَسِّنُوا الْقُرْآنَ بِأَصْوَاتِكُمْ فَإِنَّ الصَّوْتِ الْحَسَنَ يَزِيدُ الْقُرْآنَ حُسْنًا]⁽⁵⁷⁾.

و - **أثر لون العرض وحركيته:** ومما يؤثر في فعالية الدرس التعليمي في الإعلام المرئي، لَوْنُ وحركة العرض، حيث تزيدان من تقريب الفهم والإدراك، كما يعطيان جمالا أخاذاً يثير الاهتمام والانتباه أكثر، ويجعل المشاهد مركزاً الذهن حول ما يُلقى ويُعرض "فاستعمال اللون يساعد على التقريب والتوضيح والتفسير"⁽⁵⁸⁾، ففي درس القراءات تسهم الصورة الملونة في تمييز مخارج الحروف بألوان مختلفة، كتمييز مخرج الحلق، عن مخرج الشفتين، ومخرج اللسان، كما أَنَّ الصورة المتحركة أثناء التلاوة تزيد من توضيح صفات الحروف ومخارجها أكثر، فيكون التلقين بالصورة والصوت أفضل وسيلة للتعليم.

إِنَّ التَّجَارِبَ أَثْبَتَتْ أَنَّ التعليم الذي يعتمد على الخبرات الحسية - الصورة، والصوت، واللون، والحركة- هو أفضل وأبقى أثراً من التعليم التقليدي الذي يعتمد على اللفظ، والحفظ، والتلقين في توصيل المعاني والمعارف؛ لأنه سرعان ما يُنسى من الذاكرة، فالخبرات الحسية هي الأساس الذي تُبنى عليه الألفاظ؛ لتكون لها معاني ومفاهيم ودلالات واضحة⁽⁵⁹⁾.

إِنَّ استخدام الخبرات الحسية - الصورة، واللون، والحركة- يُعِينُ على التغلب على اللفظية وعيوبها، ويترك للدرس أثراً قوياً، ويثير اهتمام وعناية المشاهد، ويحفز على المشاركة والمساءلة والنقاش⁽⁶⁰⁾، وتعمل على توفير الوقت، وترهف حواس المشاهد، وتمكّنهم من تصوّر الجزئيات لبناء الكليات⁽⁶¹⁾، فعلى القائمين بالتدريس في التلفزيون توظيف هذه الخصائص والميزات في تعليم القرآن ونشره وتقريبه من الجمهور.

هـ - أثر التنوع: إِنَّ من محاسن التعليم في وسائل الإعلام المرئي، تنوع العرض، والمراد به تنوع المادة المعروضة من درس وغيره، وتنوع المدرّس القائم بالتدريس، وتنوع التوقيت، وتنوع المكان. - فالمشاهد حرّ فيما يرى، حيث يختار الدرس الذي ينفعه من جهة التخصص، كالتفسير، أو القراءات، أو الأحكام، أو اللغة، أو الإعجاز، وغير ذلك.

- وهو حرّ في اختيار المدرّس الذي يتلاءم مع مستواه، ويراه محققاً لطموحه، وقادراً على نفعه. - وهو حرّ في اختيار الوقت الذي يسمح له بمتابعة الدرس، والاستفادة منه، كالفتره الصباحية أو المسائية؛ لأن الغالب من الناس في هذين الوقتين في البيوت متفرغون، أو في أيام الراحة والعطل. - وهو حرّ في اختيار المكان الذي يراه مناسباً للتّحصيل والاستفادة، وغالباً ما يكون البيت أفضل الأماكن لاستماع دروس القرآن في الإعلام المرئي، أو مكان العمل في الإعلام الإذاعي.

الفرع الرابع: أثر فضائيات القرآن في المشاهد الجزائري

إِنَّ الانتشار السريع للإعلام المرئي والمسموع في هذا العصر، جعل التنافس على أشده بين المحطات الإذاعية والفضائية؛ لتلبية رغبات الجمهور، وجعل القنوات الإعلامية في تزايد مستمر، وتضاعفت فترات البث والإرسال لتغطي الليل والنهار، وجميع الأماكن في العالم. وكان للقرآن وعلومه نصيبٌ من الحظ، سواء في القنوات الفضائية العامة، أو الخاصة، مما كان له أثر طيّب على الناس في متابعة أنواع التلاوات والدروس، والارتباط بكتاب الله.

ومن أهم القنوات التي كان لها أثر في نشر القرآن وتلاوته وبث علومه، نذكر:

- أ- قناة "اقرأ": هي قناة فضائية، تعدّ من أقدم القنوات في العالم العربي، ومن برامجها في تعليم القرآن الكريم، حصّة "التلاوة الصحيحة"، وحصّة "كيف نقرأ القرآن"، من تقديم الدكتور "أيمن سويد"، أستاذ القراءات، وأوضحت الدراسة الميدانية الاهتمام المتزايد للجمهور القسطنطيني بالجزائر، ببرامج القرآن الكريم خاصّة، بنسبة 12%، وهي نسبة كبيرة مقارنة بالأنواع الأخرى⁽⁶²⁾.
- ب- قناة الرسالة: هي قناة عامة، من برامجها "تأملات قرآنية"، وهو يتناول موضوعات من القرآن الكريم، تهدف إلى استخراج معانيها وفوائدها، وكذا برنامج "تفسير القرآن" للشيخ الشعراوي.
- ج- قناة الفجر: هي قناة متخصصة في القرآن الكريم وعلومه، تعرض قراءة المشاهير من القراء في العالم العربي، إضافة إلى أصوات الناشئة، كما تعني بنشر أحكام القرآن بأسلوب علمي سهل ميسور.
- د- قناة المجد: هي قناة متخصصة في تلاوة القرآن الكريم على مدار اليوم واللييلة، تهدف إلى ربط الأمة بكتاب الله تعالى وشرح معانيه بأسلوب سهل ميسور، تعرض التلاوات النادرة لكبار القراء والمشاهير القدامى، كما تقدّم تلاوات لقراء معاصرين.
- هـ- قناة الناس: هي قناة متنوّعة البرامج، منها برنامج "تعليم التلاوة"، و"تفسير القرآن" للشيخ الشعراوي، وهو برنامج مسجّل يعرض تفسير الإمام في المسجد أمام الجمهور.
- و- قناة العفاسي: هي قناة خاصّة بالقرآن الكريم، لها عناية أكثر بتلاوة القرآن، ونشره، مع تعليم طرق التلاوة.

- وفي دراسة جامعية بالجزائر، خلصت إلى النتائج الآتية:
- يفضل أغلب أفراد عيّنة البحث مشاهدة برامج القرآن وعلومه أيام العطل، كالخميس والجمعة والاثنيين.
 - تبلغ كثافة المشاهدة للبرامج في الفترتين المسائية، واللييلة.
 - يبلغ متوسط الحجم الساعي للمشاهدة في اليوم، ما بين ساعة وساعتين.
 - يفضل أفراد عيّنة البحث مشاهدة قناة "اقرأ"، ثم "قناة العفاسي"، ثم "الرسالة"، ثم "الناس"، ثم "الفجر".
 - يشاهد أغلب أفراد العيّنة البرامج جماعيا، وفي إطار عائلي.
 - لبرامج القرآن وعلومه المرتبة الأولى في المشاهدة⁽⁶³⁾.
- إنّ برامج تلاوة القرآن وعلومه، من البرامج المفضّلة لدى جماهير المسلمين، وتأتي في مقدّمة اهتمامات وسائل الإعلام⁽⁶⁴⁾؛ لأنها تهدف إلى تنمية الوعي، وربط الأمة بكتاب الله تعالى، ونشر ثقافة القرآن، وأخلاقه وآدابه.

المطلب الثالث: صور التقريب الإعلامي لبرامج القرآن وعلومه

إذا كان لوسائل الإعلام المرئي والمسموع ذلك الأثر الفعّال في نشر العلوم والمعارف، ومنها القرآن وعلومه، بأسهل طريق، وبأوضح أسلوب، وبأسرع وقت، فإنه يجدر بنا أن نبحث عن الصّور العملية لبلوغ الهدف من الرّسالة الإعلامية، وهو تقريب القرآن من الجمهور، وفي البداية علينا أن نبيّن أهداف تقريب القرآن وعلومه.

الفرع الأول: أهداف تقريب القرآن في وسائل الإعلام

تقريب القرآن من الجمهور، وحفظه وتلاوته وتفسيره يأتي في مقدّمة الغايات والأهداف من برامج القرآن وعلومه، وحتىّ تكون برامج الإعلام المرئي والمسموع ناجحة وفعّالة في تحقيقها، لا بدّ من الوقوف عليها وتصوّرها، وتقريب القرآن من الناس يسعى لتحقيق الأهداف الآتية:

- أ- **الأهداف الاعتقادية:** وهي مقدّمة على غيرها من الأهداف، وتسعى لبناء تصوّر عقدي صحيح وسليم لمن يعلّم ويتعلّم القرآن، وهي:
- الإيمان بالله تعالى منزّل القرآن على خاتم الأنبياء والمرسلين.
 - الإيمان بأنّ القرآن آخر الكتب السماوية، وأنه ناسخ للشرائع السابقة.
 - الإيمان بأنّ القرآن محفوظ بحفظ الله إلى يوم الدين، فلا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه.
 - الإيمان بأنّ القرآن حوى من التشريع والأحكام ما يقيم حياة الإنسان ويصلحها.
 - الإيمان بأنّ فلاح الإنسان وسعادته في الدّنيا والآخرة في اتباع القرآن والعمل به.
- ب- **الأهداف التعليمية:** وهي التي تتعلّق بالغاية من تقريب القرآن وعلومه في وسائل الإعلام، وأهمها:
- ربط قارئ القرآن بكتاب الله تعالى.
 - تدريب القارئ على التلاوة الصحيحة لكتاب الله تعالى.
 - تدريب القارئ على تدبّر نصوص القرآن.
 - معرفة إعجاز القرآن الذي أعجز الإنس والجنّ أن يأتوا بمثله.
 - معرفة ما أوجبه الله على الناس في القرآن.
 - العمل بما في القرآن من أحكام وآداب.
- الفرع الثاني: الصّور المقرّبة لبرامج القرآن وعلومه:**

المراد من هذه الصّور، كفاءات عرض برامج القرآن وعلومه في الإعلام المرئي والمسموع؛ ليؤتي ثمرته وينتج أثره في الفهم والوعي والسلوك.

أ- **التلقين المباشر:** المراد به توجيه الدّرس وعرضه على المشاهدين والمستمعين بلغة واضحة مفهومة، وبصوت حسن، مع تسخير الجوانب العلمية والفنية للإقناع والتأثير، مثل درس التفسير، أو الإعجاز.

ب- **الحوار:** هي طريقة تقوم على مشاركة الجمهور في المادّة المعروضة، داخل قاعة العرض، أو خارجها من خلال الاتصال الهاتفي وغيره، وهذه الطريقة مفيدة في تمكين المستمع والمشاهد من المشاركة في عرض آرائه وأفكاره حول برامج القرآن.

ج- **الاتصال:** هي طريقة مفيدة في دروس التلاوة والقراءات، حيث يقوم الاتصال بين المدرّس والقارئ، فيقرأ عليه في الإذاعة أو التلفزيون، مع المتابعة والتّصحيح والتّصويب.

د- **السؤال والجواب:** هي طريقة تعليمية، تقوم على توجيه السؤال من المرسل إلى المرسل إليه، أو العكس بغرض التعلّم، مثل حصص الفتاوى، فكذاك يمكن أن يتشكّل الدّرس القرآني على هيئة سؤال يوجّه من المدرّس إلى المتلقّي، فيستقبل الجواب، ويقوم بالتصحيح والتّصويب، وهذه الطريقة مفيدة في حفظ القرآن وعرضه.

هـ- **المسابقة:** هي طريقة تعليمية، الغاية منها التّقييم والنّظر في النّتائج المحقّقة من دروس القرآن وعلومه، وهي مفيدة خصوصا في برامج التّحفيظ والتلاوة، وهي منتشرة في العالم الإسلامي في المناسبات الدّينية، كشهر رمضان، لكن يمكن أن تُعمّم لتشمل كلّ علوم القرآن ومعارفه، وفي جميع الأوقات.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تقريب القرآن وعلومه

تقريب القرآن من جماهير المسلمين، يحتاج إلى معرفة طبيعة الجمهور المنتبّع لبرامج القرآن وعلومه، والتّمييز بين مستواهم العلمي، ومعرفة قدراتهم على الفهم والاستيعاب، وحاجاتهم من البرامج، وإدراك الأوقات المناسبة لتقديم البرامج؛ لتتمكّن كلّ فئة من المتابعة والانتفاع، وكذا اختيار ذوي الخبرة الإعلامية والكفاءة العلمية في تقديم البرامج.

أ- **معرفة الجمهور:** المراد به من يتبّع برامج القرآن ويلتزم بها، قاصدا الانتفاع والاستفادة من موضوعاتها، ومعرفة ذلك ضرورة لازمة حتّى يتحقّق المقصود من دروس القرآن، والملاحظ أن الذين يتتبّعون دروس القنوات الفضائية، من فئات عمرية مختلفة، متفاوتة في الفهم والإدراك، والقدرة على التّحصيل. ويمكن تصنيف الفئات المتتبّعة لبرامج القنوات إلى ما يلي:

- **الذين لا مستوى لهم:** وهم فئة الصّغار الذين هم دون سنّ الدّراسة، وكذلك الأميون الذين لم يدخلوا مدارس التعليم من الكبار والصّغار، والرجال والنساء.

- **أصحاب المستوى الأوّل:** وهم المتمدرسون الذين يزاولون الدّراسة في المراحل الابتدائية.

- **أصحاب المستوى المتوسّط:** وهم المتمدرسون الذين يزاولون الدّراسة في المراحل الإعدادية والثانوية.

- **أصحاب المستوى العالي:** وهم طلبة الجامعات والكليات.

كذلك يمكن تقسيم الفئات المتتبّعة لبرامج القرآن وعلومه إلى قسمين بحسب التخصص العلمي:

- **المتخصّصون في الشريعة:** وهم الذين اتجهوا لدراسة علوم الشريعة في مختلف أطوار التعليم.

- **غير المتخصّصين:** وهو الذين تخصّصوا في علوم أخرى سوى الشريعة.

إنّ معرفة هذه الأصناف والأقسام ضروري للقائمين والمشرّفين على تقديم برامج القرآن وعلومه؛ لأنّ لكلّ فئة مستواها، وحاجاتها من الدّروس والبرامج، فلا يمكن أن نسوّي بينها، ومن ثمّ فإنّ تقريب برامج القرآن يبدأ أوّلاً بتحديد مستويات المشاهدين، ثمّ تقديم البرنامج المفيد لكلّ فئة. أمّا تقديم برنامج موحّد لفئات عمرية مختلفة المواهب والقدرات والحاجات، فهو مما يبعد الناس عن المتابعة، ويقال الفائدة من البرامج، إمّا بسبب اللّغة؛ لأنّ الكثير لا يفهمون اللّغة العربية الفصحى، أو لصعوبة الموضوع وعلوّ مستواه؛ لوجود الصّغار، والأُميين، وغير المتخصّصين. فمراعاة أحوال المخاطبين يأخذ في الاعتبار تفاوت الناس وقدراتهم العقلية والنفسية⁽⁶⁵⁾، قال رسول الله ﷺ: [ما أنت بمحدّث قوما حديثاً لا تبلغه عقولهم إلا كان لبعضهم فتنة]⁽⁶⁶⁾؛ لذا فإنّ إعداد برامج القرآن وعلومه في الإعلام المرئي والمسموع يتطلّب إعادة النّظر والمراجعة، فيقدّم لكلّ فئة ما يحقّق حاجتها.

ب- **اختيار برامج علوم القرآن:** إنّ برامج القرآن وعلومه متنوّعة، ومتفاوتة المستوى؛ لذا لا بدّ من مراعاة مستويات المشاهدين لتمكين كلّ فئة من نيل حظّها ونصيبها من المعرفة، والمنتبّع للقنوات الفضائية العربية، يجد من برامجها موضوعات في علوم القرآن، كبرنامج "في رحاب القرآن"، الذي يبيّث في إحدى القنوات العراقية المتنوّع بعلوم القرآن، مثل: من أحكام التلاوة، وأقباس من علوم القرآن، وتأمّلات في القرآن الكريم، وجوانب في تعليم القرآن الكريم، وتطبيقات في أصول التلاوة، والتقويم والاختبارات لتدريس القرآن الكريم⁽⁶⁷⁾.

ويمكن تقسيم البرامج إلى ما يلي:

- **تحفيظ القرآن:** ويقدم دروساً في الحفظ وطرقه، والأسباب المعينة عليه.

- تلاوة القرآن: ويهدف إلى بيان أحكام التلاوة، كصفات الحروف ومخارجها، والمدود، وكيفية النطق الصحيح.

- تفسير القرآن: وغايته بيان وتوضيح مفردات القرآن، ومعاني الآيات، وما ترشد إليه من حكم وأحكام.

- لغة وبلاغة القرآن: وموضوعه بيان معاني الألفاظ، والتظائر، وأوجه المعاني والبيان والبديع.

- إعجاز القرآن: وغايته إدراك ما في القرآن من أنواع الإعجاز اللغوي، والبياني، والأسلوبي، والتشريعي، والعلمي.

- أحكام القرآن: وموضوعه الأحكام المتعلقة بالعبادات والمعاملات.

- أخلاق القرآن: وموضوعه آداب القرآن، وما فيه من توجيهات وحكم ومواعظ تربوية.

- مقاصد القرآن: ويهدف إلى إبراز الغايات الكبرى التي أنزل القرآن لتحقيقها، وهي رعاية مصالح الخلق في الآجل والعاجل.

إنّ هذه البرامج المختلفة يمكن لجمهور القرآن الانتفاع منها والاستفادة، إذا روعي مستوى وحاجة كلّ فئة من الفئات. أمّا ما يُعرض اليوم من برامج فإنّه لا يستفيد منه إلا فئات قليلة، وهم المتخصّصون، والمتقّون، أما غيرهم من الصّغار، وذوي المستوى الضّعيف، والأميّين، فإنّ الفائدة المرجوة منها قليلة. ومن هنا لا بدّ من وضع برامج "تعليمية إذاعية وتلفزيونية تواكب مستوى السّامعين والمشاهدين، وتراعي مختلف الأعمار"⁽⁶⁸⁾.

ج- اختيار توقيت البرامج: لا بدّ من اختيار التّوقيت المناسب لتقديم البرامج؛ ليستفيد منها المشاهدون، فأفضل الأوقات عند الجمهور، منتصف النّهار، والمساء، والليل، ويوم الجمعة، وأيام العطل والرّاحة⁽⁶⁹⁾، فالإعلام النّاجح يراعي ظروف الناس من حيث الزّمان والمكان⁽⁷⁰⁾؛ للوصول إلى مبتغاهم وتحقيق رغباتهم في التّعلّم والمعرفة، ولا تكون الرّسالة الإعلامية عموماً ورسالة القرآن خصوصاً ناجحة إلا باختيار الأوقات الملائمة لحاجات المستمعين والمشاهدين.

د- الخبرة الإعلامية: لا بدّ من إعداد المدرّسين في وسائل الإعلام إعداداً إعلامياً، يقوم على مبادئ الشّريعة وضوابطها، وذلك بالتعرّف على نظريات الإعلام الحديثة، ووسائل الاتّصال الجماهيري من مرئية ومسموعة⁽⁷¹⁾، فكلاً كان المدرّس متمكناً من الصّناعة الإعلامية، كلما تعرّزت فاعليته وكفايته ومهارته وقدراته على الاتّصال⁽⁷²⁾ والإقناع والتأثير.

وللمهارات الإعلامية دور فعّال في التأثير، كمهارة الاستماع للمشاهدين، والمستمعين لبرامج القرآن وعلومه، ومهارة انتقاء المعلومات وتجميع الحقائق المتّصلة بموضوع القرآن، وكذلك مهارة الإنصات من الجمهور، فإنّ ذلك يؤدّي إلى زيادة اليقظة، وشدة التّفاعل، وازدهار جذوة الحماس، وتوقّد الذّهن، وسلامة التّفكير، وكذلك مهارة التّحدّث مع الآخرين القادر على الإقناع والتأثير⁽⁷³⁾.

ومما تتطلّبه الخبرة الإعلامية قدرة المدرّس في وسائل الإعلام على استثارة كوامن العطف، وشهية الاطلاع والاستماع، ورغبة المتابعة لدى المتلقّي⁽⁷⁴⁾، وكذلك إعداد برامج القرآن وعلومه في قالب فنّي يكسبه مزيداً من التشويق والمتعة والجاذبية تشدّدان المشاهد والمستمع لزيادة الانتباه والإنصات⁽⁷⁵⁾، وكذلك تقديم موضوعات القرآن وعلومه بلغة بصرية سمعية في إطار متحرّك وملوّن⁽⁷⁶⁾.

و- الكفاءة العلمية: ومما يطلب من القائمين على رسالة القرآن وعلومه، التمكنّ من موضوعات علوم القرآن، والإحاطة بها قبل عرضها على الجمهور، فإنّ ذلك مما يزيد من الإقبال والإقناع والمصادقية والتّقريب. فلا بدّ من إعداد إعلاميين "حافظين لكتاب الله تعالى، محسنين تلاوته، ملّمين بقسط

من السَّنة النَّبوية، ومن العلوم الحديثة ليتمكَّنوا من ربط الدِّين بالدُّنيا⁽⁷⁷⁾، وكذا العناية بالثقافة الإنسانية، كعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم التربية للتعرف على الأساليب والوسائل المعينة على معرفة الآخر، وتوصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور⁽⁷⁸⁾. ولما كانت رسالة القرآن عالمية، كان لابدَّ من إعداد إعلاميين قادرين على ترجمة معارف القرآن وعلومه إلى مختلف لغات العالم؛ لتمكين مختلف الجنسيات من فهمه وقراءته،⁽⁷⁹⁾ ولتقريب معاني القرآن وأحكامه وآدابه ومواعظه من الذين لا يفهمون لغة الوحي. إلى هنا ينتهي هذا العرض، وآخر دعوانا أن الحمد لله ربِّ العالمين.

النتائج والتوصيات

أولاً/ النتائج:

- اعتنى المسلمون بحفظ القرآن وتبليغه وإيصاله إلى الناس بوسائل إعلامية تتلاءم مع طبيعة عصرهم، كالرَّواية، والتَّلَقُّين، والإِلقاء، ونسخ المصاحف، وطباعتها، وبعثات القراء، وجوامع القرآن، والرابطات، والكتاتيب، والمعاهد، والجامعات
- في العصر الحديث ازدادت عناية المسلمين بنشر القرآن وعلومه، من خلال التَّأليف والتَّدریس في المعاهد والكليات والجامعات، كما كان لظهور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة دور بارز في تقريب القرآن من الناس.
- لوسائل الإعلام أثر بالغ في تقريب القرآن وعلومه من الناس، ويرجع ذلك إلى الخصائص التي انفردت بها، كتأثير الصَّورة، والحركة، واللَّون، والصَّوت، في عَرْض برامج القرآن وعلومه في صورة فنية جذَّابة، كما كان للمكان والزَّمان والتنوُّع أثر فعَّال في تقريب القرآن من عموم الناس.
- أسَّهم الإعلام المرئي والمسموع في تقريب القرآن، بصورة شتَّى، كالتَّلَقُّين المباشر، والحوار، والاتِّصال عن بُعد، والسَّؤال والجواب، والمسابقة، وغيرها.
- إنَّ تقريب القرآن وعلومه من النَّاس في وسائل الإعلام يؤتي ثماره المرجوة إلا إذا توفَّرت مجموعة من العوامل المساعدة، كـمعرفة طبيعة الجمهور، واختيار البرامج، والتَّوقيت المناسب، وتوفُّر الخبرة الإعلامية، والكفاءة العلمية.

ثانياً/ التوصيات:

- ضرورة التَّنسيق بين وسائل الإعلام في العالم الإسلامي للتَّعاون بإيجابية في تقريب القرآن وعلومه من الناس.
- تنويع برامج القرآن وعلومه لتغطِّي جوانب مازالت لم تلقِ العناية، كالتفسير، والإعجاز.
- تنظيم برامج علوم القرآن في صورة موادَّ دراسية، يقدِّمها متخصصون في علوم الشريعة.
- مراعاة مستويات الجمهور لتوصيل البرامج، والتَّوقيت.
- تحسين وتطوير الخبرة الإعلامية والكفاءة العلمية لمقدِّمي برامج القرآن وعلومه.

فهرس المصادر والمراجع

- أحمد العيد أبو السعيد، وزهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفقَّ التعامل مع الآخرين، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2014م.
- أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، كتاب الكليات، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط، 1419هـ- 1998م.
- أحمد بن شعيب أبو عبد الرحمن النسائي، سنن النسائي، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، سوريا، ط2، 1406هـ- 1986م.
- أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط1، 1429هـ- 2008م.
- أحمد عصام الصفدي، ومحمد رضا البغدادي، تكنولوجيا التعليم والإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت، ط، 1410هـ- 1989م.
- تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، دار جرير، عمان، الأردن، ط1، 1426هـ- 2006م.
- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط، 1429هـ- 2008م.

- زرزايحي زوبير، مشاهدة طلبة جيجل الفضائيات العربية الدينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مخطوط، 1430هـ - 2009م.
- طه أحمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، دار النفائس، الأردن، ط1، 1430هـ - 2010م.
- طه أحمد الزبيدي، الإعلام الإسلامي، الواقع والطموح، دار النفائس، الأردن، ط1، 2007م.
- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1416هـ - 1996م.
- عبدالله بن عبد الرحمن أبو محمد الدارمي، سنن الدارمي، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1407هـ.
- عبد الهادي الفضيلي، القراءات القرآنية، تاريخ وتعريف، دار العلم، بيروت، لبنان، ط2، 1980م.
- عز الدين غراب، البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية، دراسة ميدانية تحليلية، مذكره ماجستير، مخطوط، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 1430هـ - 2009م.
- عبد السلام أحمد الكونني، المدرسة القرآنية في المغرب من الفتح الإسلامي إلى ابن عطية، الرباط، المغرب، 1401هـ - 1981م.
- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، مطبعة الأهرام المصرية التجارية، القاهرة، مصر، ط1، 1405هـ - 1985م.
- محمد عجاج الخطيب، الإعلام في صدر الإسلام، مجلة مركز بحوث السنة والسيرة، العدد الخامس، 1411هـ - 1991م.
- منتصر حاتم حسين، أيدلوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011م.
- محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهداية، بيروت، لبنان (د ت).
- محمد علي بدوي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة الحديثة، بيروت، لبنان، ط1، 1427هـ - 2006م.
- محمود شمال حسن، سايكولوجية خطاب الفضائيات، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1435هـ - 2015م.
- محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار الشعب، القاهرة، مصر، ط1، 1407هـ - 1987م.
- مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، دار الجيل، بيروت، لبنان، (د ت).
- محمد السيد الزعلاوي، طرق تدريس القرآن، مكتبة الرشد، السعودية، ط1426هـ.
- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1432هـ - 2010م.
- محمد بن علي الفاروقي التهانوي، كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 1996م.
- محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، (د ت).
- محمد عبد العظيم الزرقاني، مناهل العرفان في علوم القرآن، دار السلام، مصر، ط1، 1424هـ - 2003م.
- محمد بن محمد أبو شهبه، المدخل لدراسة القرآن الكريم، دار الجبل، بيروت، لبنان، ط1، 1412هـ - 1992م.
- مجلة مركز بحوث السنة والسيرة، العدد الخامس، 1411هـ - 1991م.
- هاشم نعيمش الزوبعي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2016م.
- وردة بوجلال، الجمهور القسنطيني وبرامج "قناة اقرأ الفضائية"، رسالة معدة لنيل شهادة الماستر، مخطوط - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 1424هـ - 2003م.

الهوامش

- ¹ - محمد بن علي الفاروقي الحنفي التهانوي، كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 1996م، (1/ 234).
- ² - أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط1، 1429هـ - 2008م، (2/ 1541).
- ³ - محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، 1432هـ - 2010م، (1/ 809).
- ⁴ - محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهداية، بيروت، لبنان، (د ت)، (24/ 147).
- ⁵ - محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، (د ت)، (12/ 416).
- ⁶ - محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مصدر سابق، (1/ 488).
- ⁷ - محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مصدر سابق (1/ 1007).
- ⁸ - محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، مصدر سابق (8/ 419).
- ⁹ - أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، كتاب الكليات، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط1419هـ - 1998م، (1/ 212).
- ¹⁰ - منتصر حاتم حسين، أيدلوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011م، ص 19.
- ¹¹ - طه أحمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، دار النفائس، الأردن، ط1430هـ - 2010م، ص 41.
- ¹² - أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، (2/ 1541).
- ¹³ - أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، (2/ 1541).

- 14- أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، كتاب الكليات، مصدر سابق (1/ 212).
- 15- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مصدر سابق، (1/ 1380).
- 16- محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، مرجع سابق (11/ 726).
- 17- أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، (3/ 2450).
- 18- محمد علي بدوي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة الحديثة، بيروت، لبنان، ط1، 1427هـ- 2006م، ص 16.
- 19- أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، (3/ 2450).
- 20- أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، (3/ 2450).
- 21- طه أحمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، دار النفائس، عمان، الأردن، ط1، 1430هـ- 2010م، ص 86.
- 22- محمد علي بدوي، دراسات سوسيو إعلامية، مرجع سابق، ص 8.
- 23- منتصر حاتم حسين، أيدولوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011م، ص 3.
- 24- طه أحمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص 85.
- 25- أحمد العيد أبو السعيد، وزهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2014م، ص 5.
- 26- محمد عجاج الخطيب، الإعلام في صدر الإسلام، مجلة مركز بحوث السنة والسير، العدد الخامس، 1411هـ- 1991م، ص 383.
- 27- عبد السلام أحمد الكنوي، المدرسة القرآنية في المغرب من الفتح الإسلامي إلى ابن عطية، الرباط، المغرب، ط1، 1401هـ- 1081م، ص 35.
- 28- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 1429هـ- 2008م، ص 105.
- 29- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المرجع نفسه، ص 109.
- 30- تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، دار جرير، عمان، الأردن، ط1، 1426هـ- 2006م، ص 120.
- 31- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1416هـ- 1996م، ص 60.
- 32- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 40- 42.
- 33- تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، مرجع سابق، ص 116.
- 34- محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار الشعب، القاهرة، مصر، ط1، 1407هـ- 1987م، باب ما ذكر عن بني إسرائيل (207/4)، رقم: 3461.
- 35- محمد بن محمد أبو شهبه، المدخل لدراسة القرآن، دار الجيل، بيروت، لبنان، ط1، 1412هـ- 1992م، ص 371.
- 36- محمد عبد العظيم الزرقاني، مناهل العرفان في علوم القرآن، دار السلام، مصر، ط1، 1424هـ- 2003م، (1/ 248).
- 37- أخرجه البخاري، كتاب فضائل القرآن، باب خيركم من تعلم القرآن وعلمه، (6/ 236)، رقم: 5027.
- 38- أخرجه البخاري، كتاب فضائل القرآن، باب استذكار القرآن وتعاذه، (6/ 238)، رقم: 5032.
- 39- محمد بن محمد أبو شهبه، المدخل لدراسة القرآن، مرجع سابق، ص 16 بتصرف.
- 40- منتصر حاتم حسين، أيدولوجيات الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 102.
- 41- طه أحمد الزبيدي، الإعلام الإسلامي، الواقع والطموح، دار النفائس، الأردن، ط1، 2007م، ص 275.
- 42- طه أحمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص 85.
- 43- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، مطبعة الأهرام المصرية التجارية، القاهرة، مصر، ط1، 1405هـ- 1985م، ص 431.
- 44- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص 186.
- 45- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص 35.
- 46- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص 60.
- 47- أحمد العيد أبو السعيد، وزهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال، مرجع سابق، ص 74.
- 48- تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، مرجع سابق، ص 127.
- 49- محمود شمال حسن، سايكولوجية خطاب الفضائيات، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1435هـ- 2015م، ص 55.
- 50- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 110.
- 51- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص 129.
- 52- محمود شمال حسن، سايكولوجية خطاب الفضائيات، مرجع سابق، ص 12 - بتصرف.
- 53- محمود شمال حسن، سايكولوجية خطاب الفضائيات، مرجع سابق، ص 61.

- 54- محمد بن محمد أبو شهبة، المدخل لدراسة القرآن، مرجع سابق، ص388.
- 55- أخرجه البخاري، كتاب فضائل القرآن، باب حسن الصوت بالقراءة للقرآن، (6/ 241)، رقم: 5047.
- 56- أحمد بن شعيب أبو عبد الرحمن النسائي، سنن النسائي، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، سوريا، ط2، 1406هـ- 1986م، كتاب الافتتاح، باب تزيين القرآن بالصوت، (2/ 179)، رقم: 1015، قال الشيخ الألباني: صحيح.
- 57- عبد الله بن عبد الرحمن أبو محمد الدارمي، سنن الدارمي، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1407هـ، كتاب فضائل القرآن، باب التغني بالقرآن، (2/ 565)، رقم: 3501، قال حسين سليم أسد: إسناده صحيح.
- 58- محمود شمال حسن، سايكولوجية خطاب الفضائيات، مرجع سابق، ص 72.
- 59- أحمد عصام الصفدي، ومحمد رضا البغدادي، تكنولوجيا التعليم والإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت، ط2، 1410هـ- 1989م، ص51.
- 60- أحمد عصام الصفدي، ومحمد رضا البغدادي، تكنولوجيا التعليم والإعلام، المرجع نفسه، ص54.
- 61- محمد السيد الزعلاوي، طرق تدريس القرآن، مكتبة الرشد، السعودية، ط3، 1426هـ، ص87.
- 62- وردة بوجلل، الجمهور القسطنطيني وبرامج "قناة اقرأ الفضائية"، رسالة معدة لنيل شهادة الماجستير، - مخطوط- جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 1424هـ- 2003م، ص150.
- 63- زرزايحي زوبير، مشاهدة طلبة جيجل الفضائيات العربية الدينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مخطوط، 1430هـ- 2009م، ص20.
- 64- هاشم نعيمش الزوبعي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2016م، ص186.
- 65- منتصر حاتم حسين، أيديولوجيات الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص66.
- 66- مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، دار الجيل، بيروت، لبنان، (د ت)، المقدمة، باب النهي عن الحديث بكل ما سمع، (1/ 8)، رقم: 14.
- 67- هاشم نعيمش الزوبعي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، مرجع سابق، ص135.
- 68- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص460.
- 69- عز الدين غراب، البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية، دراسة ميدانية تحليلية، مذكره ماجستير، مخطوط، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 1430هـ- 2009م، ص73.
- 70- منتصر حاتم حسين، أيديولوجيات الإعلام، مرجع سابق، ص66.
- 71- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص436.
- 72- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص50.
- 73- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص53.
- 74- عز الدين غراب، البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية، مرجع سابق، ص72.
- 75- زرزايحي زوبير، مشاهدة طلبة جيجل الفضائيات العربية الدينية، مرجع سابق، ص51.
- 76- زرزايحي زوبير، مشاهدة طلبة جيجل الفضائيات العربية الدينية، مرجع سابق، ص59.
- 77- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص447.
- 78- طه أحمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص110.
- 79- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص437.