

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

العنوان

دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم
والسلوكيات لدى الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة برج بوعرييج

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في

علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الأستاذ المشرف

أ.د. عبد الرزاق غزال

إعداد الطالب

يوسف شافعي

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" أمن هو قانت آناء الليل ساجدا وقائما يحذر الآخرة ويرجو رحمة ربه قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون إنما يتذكر أولو الألباب"

صدق الله العظيم

(الآية 09 من سورة الزمر)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم

" من سلك طريقا يبتغي فيه علما سهل الله له طريقا إلى الجنة وإن الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع، وإن العالم ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء وإن العلماء ورثة الأنبياء، وإن الأنبياء لم يورثوا دينارا ولا درهما وإنما ورثوا العلم فمن أخذه أخذ بحظ وافر"

رواه أبو داود والترمذي

ومن أروع ما قرأت ما قاله العلامة الأصفهاني:

" لا يكتب إنسانا كتابا في يومه إلا وقال في غده لو كان هذا لكان أحسن ولو زيد لكان سيستحسن ولو ترك هذا لكان أفضل، وهذا من عظيم العبر وهو دليل استيلاء النقص على البصر"

دعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا أخفقتنا، وذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا، وإذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا وتقبل دعاءنا

اللهم آمين.

فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس الأشكال والجداول

مقدمة.....أ- ب

الفصل الأول: موضوع الدراسة

1- تحديد الإشكالية.....04

2- تساؤلات الدراسة.....04

3- فرضيات الدراسة.....05

4- أسباب اختيار الموضوع.....05

5- أهمية الدراسة.....06

6- أهداف الدراسة.....07

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات.....08

8- الدراسات السابقة.....11

9- الخلفية النظرية.....18

10- صعوبات الدراسة.....21

الفصل الثاني: مدخل عام حول الاتصال الدعوي الرقمي.

تمهيد.....23

1- الاتصال الدعوي.....24

1-1- نشأة ومفهوم الاتصال الدعوي.....24

1-2- الوظائف العامة للاتصال الدعوي.....25

26	3-1- مبادئ وقواعد الاتصال الدعوي
29	4-1- فاعلية الاتصال الدعوي
34	2- الاتصال الرقمي
34	1-2- نشأة ومفهوم الاتصال الرقمي
35	2-2- خصائص الاتصال الرقمي
38	3-2- وظائف وأهداف الاتصال الرقمي
39	4-2- مستويات ووسائل الاتصال الرقمي
43	5-2- مزايا ومشاكل الاتصال الرقمي
46	3- الاتصال الدعوي الرقمي
46	1-3- البريد الإلكتروني
49	2-3- المنتديات
51	3-3- برامج الدردشة
53	4-3- إنشاء المواقع الإلكترونية
54	5-3- محركات البحث
56	6-3- مواقع التواصل الاجتماعي
59	7-3- خدمات اليوتيوب
60	خلاصة

الفصل الثالث: منظومة القيم والسلوكيات

62	تمهيد
63	1- القيم
63	1-1- مفهوم القيم
63	2-1- تصنيف القيم

69	3-1- خصائص القيم.....
71	4-1- وظائف القيم وأهميتها.....
72	2- السلوك.....
72	1-2- مفهوم السلوك.....
73	2-2- أنواع السلوك.....
77	3-2- خصائص السلوك.....
78	4-2- علاقة السلوك بالقيم.....
81	خلاصة.....

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

83	1- الإجراءات المنهجية للدراسة.....
83	1-1- مجالات الدراسة الميدانية.....
84	2-1- نوع الدراسة.....
84	3-1- المنهج المستخدم في الدراسة.....
85	4-1- عينة الدراسة (مجتمع البحث واختيار العينة).....
85	5-1- أدوات جمع البيانات.....
87	2- الدراسة الميدانية.....
87	1-2- عرض البيانات، تحليلها وتفسير النتائج.....
99	2-2- عرض النتائج العامة للدراسة.....
104	3-2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
106	4-2- آفاق الدراسة.....
108	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

استمارة الاستبيان

الملخص بالعربية

الملخص بالإنجليزية

الملخص بالفرنسية

شكر وتقدير

الحمد لله القائل في محكم تنزيله " لئن شكرتم لأزيدنكم "

إنه لمن دواعي السرور بعد إنجاز هذا العمل المتواضع أن أتوجه

بالشكر والحمد لله عز وجل أولاً وآخراً الذي وفقني لإتمامه،
ومهد لي طريق العلم، وهداني إليه.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام إلى الأستاذ
الدكتور عبد الرزاق غزال لقبوله الإشراف على هذه المذكرة
وعلى صبره وحلمه وسعة صدره.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور تقي الدين بلعباس
وللأستاذة الدكتورة حكيمة جاب الله بجامعة الجزائر 03 والأستاذ
علي العربي رئيس فرع المركز الثقافي الإسلامي لولاية برج
بوعرييج على كل ما قدموه لي من عون فجزاهم الله عني خير
الجزاء.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بخالص احترامي وشكري
إلى كل من تشرف عليا بمناقشة هذه المذكرة.

الإهداء

بأسمى عبارات الشكر والامتنان والإشادة وهي تشعرني بالقصور وعدم الإيفاء بحق من أهديه ثمرة جهد السنين:

إلى روح ترقد عند بارئها إلى روح أمي الطاهرة التي لطالما حلمت يوماً بهذا الإنجاز.

رحمك الله يا أمي وجعلك في جنات الفردوس الأعلى في عليين مع النبيين والصديقين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا وجعل الله هذا العمل في ميزان حسناتك.

إلى أبي أطال الله في عمره وحسن في أعماله.

إلى عائلتي الصغيرة سندي الوحيد في الحياة بعد الله عز وجل.

وأخص بالذكر زوجتي الغالية التي تحملت كل المشاق ولطالما وصلت الليل بالنهار من أجل إتمام هذا العمل المتواضع على أكمل وجه وفي أبهى حلة فلكي مني أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

وإلى ولدي العزيزين زينة الحياة الدنيا أمير ومحمد رائد الذين وقفوا بجانبني وساعداني بكل ما يستطيعان.

إلى كل مسلم مؤمن حق يسعى في الدعوة إلى الله.

إلى كل شهيد ومجاهد في سبيل الله.

إلى أهل غزة المرابطين المجاهدين الصادقين الصابرين ثبتكم الله ونصركم.

إلى كل مظلوم ویتيم وفقير ومعوز في بلاد المليون ونصف المليون شهيد.

يوسف شافعي

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
87	يبين تمثيل العينة حسب متغير الجنس.	01
87	يبين تمثيل العينة حسب متغير السن.	02
87	يبين تمثيل العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
88	يبين تمثيل العينة حسب متغير الوظيفة.	04
88	يبين مدى استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي من طرف الشباب.	05
89	يبين الوقت المفضل لاستخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.	06
89	يبين وسائل الاتصال الرقمية الأكثر استخداما والمفضلة لدى الشباب لمتابعة المحتويات الدعوية.	07
90	يبين مواقع التواصل الاجتماعي المفضل استخدامها من طرف الشباب لمتابعة المحتويات الدعوية.	08
90	يبين المدة التي تخصص لاستخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.	09
91	يبين اللغة المفضلة لدى الشباب لمتابعة المحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.	10
91	يبين درجة متابعة الشباب للمضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.	11
92	يبين شكل المحتويات الدعوية التي يفضل الشباب متابعتها والتفاعل معها عبر وسائل الاتصال الرقمي.	12
92	يبين مدى مساهمة وسائل الاتصال الرقمي في إيصال الرسالة الدعوية.	13
93	يبين نوع المحتوى الدعوي المفضل من طرف الشباب عبر وسائل الاتصال الرقمي.	14
93	يبين دوافع استخدام الشباب لوسائل الاتصال الدعوي الرقمي.	15
94	يبين الأساليب الإقناعية التي يراها الشباب مناسبة لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.	16
94	يبين المهارات والصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) عبر وسائل الاتصال الرقمي لتحقيق أهداف الرسالة الدعوية اتجاه الشباب.	17
95	يبين مدى كفاية ما يقوم به الاتصال الدعوي الرقمي لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.	18
95	يبين مدى فاعلية الاتصال الدعوي الرقمي لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.	19
96	يبين مدى مساهمة استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.	20
97	يبين سبل النهوض بالاتصال الدعوي الرقمي من وجهة نظر الشباب حتى يصبح أكثر فاعلية في تحسين القيم والسلوكيات لديهم.	21
97	يبين أبرز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.	22

مقدمة

مقدمة:

لقد ساهمت وسائل الاتصال الرقمي الحديثة في ربط الأفراد والجماعات ببعضهم البعض في مختلف بقاع العالم، حيث أن وسائل الاتصال الرقمي استطاعت التغلب على قيود الوقت والمسافة وتمكنت من كسر عزلة المجتمع البشري، وأضافت تكنولوجيا الاتصال الرقمي وسائل اتصالية جديدة كالصحافة الإلكترونية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، فوسائل الاتصال الرقمي هي النافذة الأساسية التي يطل منها الإنسان على العالم، إذ توفر فرصا للتواصل والتفاعل بين الشباب، ويمكن استخدام هذه الوسائل كأدوات لنشر القيم الحميدة وتعزيز السلوكيات الإيجابية من خلال إيصال رسائل دعوية متوازنة ومحفزة.

كما تعتبر القيم والسلوكيات من الجوانب الأساسية في حياة الأفراد وتشكل أساسا لتكوين الشخصية والتفاعلات الاجتماعية، ومن المعروف أن الشباب يمرون بفترة حساسة من التكوين الشخصي والتأثر بالعوامل المحيطة به وهنا تأتي أهمية الاتصال الدعوي الرقمي كوسيلة للتأثير الإيجابي على قيمهم وسلوكياتهم.

وتعتمد فعالية الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب على عدة عوامل، أحدها هو تصميم الرسائل والمحتوى الدعوي بطريقة تتناسب مع الشباب وتلبي احتياجاتهم واهتماماتهم، إذ يجب أن يتم تقديم الرسائل بشكل جذاب ومبتكر ومناسب للوسائط الرقمية المستخدمة، علاوة على ذلك، يتطلب الاتصال الدعوي الرقمي توفر كوادر مؤهلة قادرة على التفاعل مع الشباب والتواصل معهم بشكل فعال، ويجب أن تكون هذه الكوادر قادرة على فهم السياق الاجتماعي والثقافي للشباب والتعامل مع تحدياتهم ومشكلاتهم بشكل حساس.

ومن المتوقع أن تساهم هذه المذكرة في توفير فهم أعمق لدور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، كما قد تقدم كذلك توصيات للمؤسسات والمنظمات المعنية بتنفيذ برامج الاتصال الدعوي الرقمي للشباب، بما في ذلك تطوير المحتوى والتوجيهات الفاعلة وتعزيز التدريب والتنسيق بين الجهات المعنية.

إن تعزيز التواصل البناء والإيجابي ونشر القيم الحميدة عبر وسائل الاتصال الرقمي يمكن أن يساهم في بناء جيل شاب واعي ومتحضر يساهم في تقدم المجتمع الجزائري وتحقيق التنمية المستدامة.

و في هذا السياق جاءت هذه الدراسة المتمثلة في "دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري" والتي تبلورت إشكالياتها وأهدافها في أربعة فصول، قمنا في **الفصل الأول** بتوضيح موضوع الدراسة من خلال التعريف به ، وتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد أهم الفرضيات والأسباب التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع، والهدف منه، وتحديد مختلف المفاهيم والمصطلحات، ثم عرض للدراسات السابقة، والكشف عن الخلفية النظرية التي تم اعتمادها في الدراسة وأهم صعوباتها، وجاء **الفصل الثاني** بعنوان **مدخل عام حول الاتصال الدعوي الرقمي**، أما **الفصل الثالث** فقد تطرقنا فيه إلى دراسة منظومة القيم والسلوكيات لدى الشباب.

ونشير إلى أن الفصل الثاني والثالث يعتبران بمثابة أرضية تمهيدية للعمل الميداني.

وتضمن **الفصل الرابع والأخير الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية**، هذه الأخيرة التي تم من خلالها عرض البيانات ثم تحليل وتفسير النتائج، ليتم عرضها وربطها بالفرضيات وفي الختام خلصنا إلى الآفاق والخاتمة العامة للدراسة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

- 1- تحديد إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أهداف الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 8- الدراسات السابقة
- 9- الخلفية النظرية
- 10- صعوبات الدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة.

1- تحديد إشكالية الدراسة:

تشهد المجتمعات المعاصرة بما فيها المجتمع الجزائري، تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتي أفرزت ظهور أساليب جديدة للاتصال والتواصل بين مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية ويعد الاتصال الدعوي الرقمي أحد هذه الأساليب الحديثة، والذي يعرف بأنه "مجموعة الأنشطة والوسائل التي تستخدم الأدوات التقنية الحديثة لنشر الدعوة والتأثير على السلوك والقيم لدى المتلقين".

وفي ظل هذا التطور التكنولوجي، أصبح الاتصال الدعوي الرقمي يلعب دورا متزايدا في التأثير على الشباب الجزائري وصياغة مواقفهم وسلوكياتهم فهذه الفئة العمرية تعد الأكثر انخراطا في العالم الرقمي وتفاعلا مع مختلف وسائل الاتصال الحديثة، لذا أصبح من الضروري دراسة وتحليل دور هذا الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية أبرزها:

1- ما هي أبرز القنوات والوسائل الرقمية للاتصال الدعوي التي يفضل الشباب الجزائري استخدامها؟

2- ما طبيعة المحتوى الدعوي الرقمي الذي يفضله الشباب الجزائري وما مدى جاذبيته له؟

3- ما مدى فاعلية هذا الاتصال الدعوي الرقمي في التأثير الإيجابي على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟

4- ما هي أبرز القيم والسلوكيات الإيجابية التي يسعى هذا الاتصال الدعوي إلى تعزيزها لدى الشباب الجزائري؟

5- ما هي أهم المعوقات والتحديات التي تواجه فاعلية الاتصال الدعوي الرقمي في التأثير الإيجابي على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟

6- ما هي أبرز التوصيات والمقترحات لتفعيل دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟

3- فرضيات الدراسة:

- 1- إن الاتصال الدعوي الرقمي يساعد على تجاوز بعض القيم والسلوكيات السلبية وله تأثير إيجابي على تعزيز القيم الإسلامية لدى الشباب الجزائري، حيث يساهم في نشر الوعي الديني وتعميق الفهم للتعاليم الإسلامية.
- 2- الاتصال الدعوي الرقمي قادر على تحسين السلوكيات الإيجابية لدى الشباب الجزائري، كالالتزام بالأخلاق الفاضلة والسلوك المسؤول والمنضبط اجتماعيا.
- 3- استخدام وسائل الاتصال الرقمي في الدعوة الإسلامية يساعد في جذب انتباه الشباب وزيادة مشاركتهم في الأنشطة الدينية والاجتماعية.

4- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة ليس بالأمر الهين ولا يكون بمحض الصدفة بل هو قرار يسبقه الكثير من التمحيص والملاحظات فضلا عن الاطلاع الواسع على كل ماله علاقة بالموضوع وقد تكون هذه الأسباب إما موضوعية متصلة بموضوع الدراسة أو ذاتية متعلقة بالشخص الباحث ومن أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

4-1- أسباب ذاتية:

- 1- رغبة مني للدخول في زمرة الدعوة إلى الله تعالى وضمن من عناهم الله بقوله: "ومن أحسن قولا ممن دعا إلى الله وعمل صالحا وقال إنني من المسلمين" (الآية 33 سورة فصلت).
- 2- الميل والاهتمام الشخصي بهذا الموضوع: نظرا لأهمية الاتصال الدعوي الرقمي وتأثيره على فئة الشباب في المجتمع الجزائري فإن هذا الموضوع يثير اهتمامي وحماسي للتعرف على هذه الظاهرة بشكل أعمق.
- 3- الرغبة الشخصية في إظهار دور الاتصال الدعوي الرقمي وما يتمتع به من قدرات تميزه عن باقي الوسائل الأخرى.
- 4- الرغبة بالمساهمة في تطوير هذا المجال من خلال إثراء المعرفة حول هذا الموضوع والمساهمة في تفعيل دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري.
- 5- تعزيز المهارات البحثية والتحليلية خاصة في مجال الاتصال الدعوي الرقمي.

2-4- أسباب موضوعية :

- 1- كون أن هذه الدراسة تدخل ضمن تخصص الاتصال لهذا يكون من الموضوعي أن أختار دراسة تتماشى مع تخصصي الدراسي.
- 2- إثراء المكتبة ببحث علمي جديد.
- 3- ندرة الدراسات في هذا المجال فيما أعلم بالرغم من أهمية هذا الموضوع مما يبرر الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة.
- 4- أهمية الشريحة المستهدفة (الشباب) والتي تتأثر بشكل كبير بالاتصال الدعوي الرقمي.
- 5- أصبح من الضروري فهم الاتصال الدعوي الرقمي والكيفية التي يؤثر بها على القيم والسلوكيات لدى الشباب وهذا في ظل التطور التكنولوجي والرقمي المتسارع.
- 6- محاولة معرفة درجة الاستفادة من الإنترنت في الدعوة إلى الله تعالى.

5- أهمية الدراسة:

- 1- حداثة الموضوع.
- 2- إثراء المعرفة النظرية حول دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري.
- 3- ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من الاتصال الدعوي الرقمي وتحسين القيم والسلوكيات.
- 4- المساهمة في سد الفجوة البحثية في هذا المجال.
- 5- المساعدة في تطوير استراتيجيات وبرامج اتصالية دعوية فعالة تستهدف الشباب الجزائري.
- 6- تقديم مؤشرات وأدوات قياس لتقييم أثر الاتصال الدعوي الرقمي على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري.
- 7- المساهمة في تعزيز القيم الإيجابية والسلوكيات المرغوبة والحد من انتشار السلوكيات السلبية والمخاطر الاجتماعية التي قد تؤثر على الشباب الجزائري.
- 8- تعزيز دور الاتصال الدعوي الرقمي في تنمية الوعي والمسؤولية الاجتماعية ونشر القيم الإسلامية لدى الشباب الجزائري.

6- أهداف الدراسة:

إن لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها، فالأهداف ترسم للباحث طريق التحرك في مجال بحثه من دون التخبط غير المبرر والتعريف بالأهداف يساعد في مواصلة خطوات البحث الأخرى والاستمرار بها حتى النهاية، وعليه يمكن إيجاز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

6-1- الهدف الأساسي:

- الوصول إلى الحقيقة وإزالة الغموض من خلال التعرف على دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري.

6-2- الأهداف الفرعية:

- تحديد أهم القيم والسلوكيات التي يمكن تحسينها لدى الشباب الجزائري.
- التعرف على أنماط ووسائل الاتصال الدعوي الرقمي المستخدمة لتحقيق هذا الهدف.
- شرح دوافع تعرض فئة الشباب لمختلف وسائل الاتصال الدعوي الرقمي، والتفاعل الذي ينتج نتيجة هذا التعرض.
- التعرف على التحديات والعقبات التي تواجه توظيف الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات.

6-3- الأهداف المنهجية:

- بناء إطار نظري ومفاهيمي متكامل حول موضوع الدراسة.
- استخدام مناهج البحث المناسبة لجمع وتحليل البيانات ذات الصلة.
- اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص النتائج والاستنتاجات.

6-4- الأهداف التطبيقية:

- تقديم توصيات وحلول عملية لتفعيل دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري.
- المساهمة في تطوير برامج واستراتيجيات اتصالية دعوية فعالة للشباب الجزائري ومحاولة تطوير الجهود البحثية والتطبيقية في هذا المجال.

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد المفاهيم والمصطلحات في أي بحث يساعد الباحث على توضيح معانيها، وإزالة الغموض حولها، وذلك لا يتم بطريقة عفوية أو اعتباطية، بل يتم وفق منطق علمي ووحدة منهجية ملائمة¹.

إن التطرق لمفاهيم الدراسة من أهم المراحل التي يمر بها الباحث في إطار إعداد البحث العلمي وذلك لما لها من أهمية في تحديد زاوية الدراسة ومجالها وتوضيح المعنى المقصود من توظيف تلك المفاهيم دون غيرها. وفي هذه الدراسة هناك عدة مفاهيم وجب التطرق إليها وهي معروضة كما يلي:

7-1- الدور:

أ- لغة: جمعه أدوار، مصدره دار، عودة الشيء إلى مكان عليه.

- دار: تحرك وعاد إلى حيث كان أو مكان عليه².

ب- اصطلاحاً: يعرف الدور بأنه نموذج على بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين.

ويعرف كذلك على أنه: وظيفة الإنسان في موقف محدد كدور الأب والطبيب والقائد وهو الجانب الحركي في المركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق والواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز³.

إن تناولنا لمفهوم "الدور" في هذه الدراسة بكل جوانبها وخصوصياتها يمكننا من تعريفه

إجرائياً بأنه: الوظيفة أو الفعل المكتسب الذي يؤديه عنصر معين سواء وسيلة اتصالية أو أسلوب اتصالي داخل تنظيم ما لضمان استمرارية حركته في ظل التغيرات المحيطة.

7-2- الاتصال الدعوي الرقمي:

يشير إلى عملية الاتصال والتواصل الإلكتروني بين الداعية والمدعوين عبر استخدام تقنيات

الاتصال الحديثة والتكنولوجيا الرقمية⁴.

¹ فضيل دليو: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 1999، ص 90.

² مسعود جيران: الرائد (معجم القباني في اللغة والإعلام)، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين، بيروت، 2005، ص 412.

³ خضير شعبان: مصطلحان في الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار اللسان العربي، الجزائر، 2002، ص 93.

⁴ محمد منير حجاب: مفهوم الاتصال الرقمي السلوك الوظيفي، الطبعة الثالثة، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2020، ص 57.

الاتصال الدعوي الرقمي يتم عن بعد ويشمل تبادل الرسائل الدعوية المختلفة من خلال قنوات الاتصال الرقمية مثل المنتديات والدردشة والبث الإلكتروني. والهدف الرئيسي للاتصال الدعوي الرقمي هو نشر الرسائل الدعوية وتوصيلها بشكل أوسع وأسرع للجماهير المستهدفة باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة، كما يهدف إلى زيادة التفاعل والحوار بين الدعاة والمدعويين من خلال الوسائط الرقمية.

الاتصال الدعوي الرقمي هو استخدام تقنيات الاتصال الحديثة والرقمية لتبادل الرسائل الدعوية وزيادة التواصل بين الدعاة والمدعويين عبر القنوات الإلكترونية المختلفة¹.

7-3- القيم:

- لغة: مفرد قيمة، ثمن يعادل المتاع، درجة الأهمية النسبية له " قيمة الإنسان " قامتته².

- اصطلاحاً: هو الدافع الإيديولوجي الذي يؤثر في أفكار الإنسان وسلوكه أو هي ضوابط سلوكية تتأثر بأفكار ومعتقدات الإنسان، وهذه الضوابط تضع سلوك الإنسان في قالب معين يتماشى مع ما يريده المجتمع ويفضله وقد عرف البروفيسور " مالمينوفسكي " القيم على أنها ارتباط قوي وحتمي بين الكائن الحي وبعض الأهداف والمعايير والأشخاص المعنيين الذين يعتبرونه وسيلة لإشباع حاجات الكائن الحي³.

- التعريف الإجرائي: القيم هي مجموعة من الأفكار والمبادئ المستمدة من البيئة أو من الدين أو حتى الذات، حيث أن لكل شخص قيم يتمسك بها ويدافع عنها، وهي على أنواع عديدة فهناك القيم الاجتماعية والقيم الدينية والقيم السياسية وغيرها.

7-4- السلوك:

تنوعت وتعددت التعاريف التي تتناول مفهوم السلوك ولعل من أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي: يعرف السلوك على أنه: " أسلوب أو طريقة تحكم تصرفات البشر والكائنات الحية الأخرى، كما يعني كذلك كيفية تناسب تصرفات الشخص مع أفكار المجتمع فيما يتعلق بالخطأ والصواب"⁴.

اعتبر هذا التعريف أن السلوك يتمثل في تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد في محاولة منه للتكيف مع المجتمع وأسسها خاصة فيما يتعلق بالسلوك السوي (الصحيح) والسلوك المنحرف (الخاطئ).

¹ محمد منير حجاب: المرجع نفسه، ص57.

² جبران مسعود الرائد: معجم الفياني في اللغة والإعلام، الطبعة الثالثة، دار العلم للملايين، لبنان، 2005، ص622.

³ إحسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع، الطبعة الأولى، دار العربية للموسوعات، لبنان، 1999، ص514، 515.

⁴ الموسوعة العربية العالمية: المجلد 13، الطبعة الثانية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص77.

وعرف السلوك أيضا: أنه " كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة"¹.

أما فيما يتعلق بهذا التعريف فقد اعتبر السلوك كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت بصفة ظاهرة أو بصفة غير ظاهرة، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى فكرة الوعي والإدراك، فمعظم السلوكيات التي يقوم بها الأفراد تكون عن وعي، وعرف السلوك أيضا، بأنه: " التعبير الحركي عن العلاقة الدائمة ما بين الفرد والمحيط الذي يعيش فيه"².

لقد نوه هذا التعريف إلى أن السلوك هو تعبير وترجمة للعلاقات التي تجمع الفرد مع عالمه الخارجي من خلال التصرفات والأفعال التي يمارسها في حياته اليومية.

كما يعرف السلوك على أنه: " مجموع ردود الأفعال والتصرفات الواعية وغير الواعية الخاصة بالأفراد"³.

أشار التعريف إلى نقطة هامة في مفهوم السلوك ألا وهي الوعي، فالفرد يقوم بمجموعة من التصرفات وهو مدرك لما يقوم به، ومن جانب آخر فقد يقوم الفرد بتصرفات غير واعية تنشأ نتيجة التعرض لمنبهات ما سواء كانت داخلية أو خارجية.

5-7- الشباب:

ينظر العلماء إلى مرحلة الشباب على أنها مرحلة نفسية وجسدية يمر بها كل إنسان وتتميز بالحيوية والنشاط وترتبط بالقدرة على التعلم والمرونة في العلاقات الإنسانية وتحمل المسؤولية.

5-7-1- لغة: كما ورد تعريف الشباب لغة لابن منظور تعني " الفتوة والفتاء، بمعنى الحيوية والقوة والديناميكية"⁴.

5-7-2- اصطلاحا: فنعرف الشباب حسب علماء السكان الذين يركزون على فكرة التوزيع السكاني لفئات العمر المختلفة التي يتكون منها سكان مجتمع ما ولكنهم يختلفون فيما بينهم في تحديد بداية ونهاية هذه السن، فهناك من يرى أن الشباب " هم الشريحة العمرية تحت سن العشرين"⁵.

¹عدنان احمد الفسفوس: أساليب تعديل السلوك الإنساني، فلسطين، 2006، ص03.

²Le Robert : Maury imprimeur, Paris, 2005, p2456.

³Hachette : édition algérienne, ENAG, 1993, p332.

⁴ محمود قطام السرحان: الإعلام الأمني والشباب، دار الطباعة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2001،

⁵ محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص86.

ويرى آخرون أنها الشريحة التي "تتراوح أعمارهم ما بين الخامسة عشر إلى سن الخامسة والعشرين، أو من يقفون بين الخامسة عشر والثلاثين على ما يرى آخرون"¹.

7-5-3- إجرائيا: نقصد بالشباب في هذه الدراسة فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة، وتمتد من 18 إلى 35 سنة، ويتميزون بخصائص اجتماعية وثقافية ونفسية خاصة بهم، منها الحماس، الطموح، والإصرار على العمل والإبداع.

8- الدراسات السابقة:

تعرف الدراسات السابقة على أنها تلك الدراسات والبحوث التي تم إنجازها حول مشكلة أو موضوع البحث أو الرسالة الجاري إنجازها والتي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي، وهي إما أن تكون مطابقة للدراسة الجاري إنجازها، وحينئذ يشترط اختلاف ميدان الدراسة، أو تكون دراسات مشابهة وحينئذ يدرس الباحث الجانب الذي تختص به دراسته، كما قد تكون دراسات نظرية مكتبية أو دراسات ميدانية².

والدراسات السابقة من الممكن أن تكون في جانب من جوانبها:

- إحياء بدراسة جديدة.

- الاستفادة منها سواء في جانبها النظري أو الإمبريقي وما توصلت إليه من نتائج.

- التعرف على النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية لرصد مدى تطور الظاهرة موضوع البحث.

- الاستفادة من التقنيات المنهجية والمصادر المعتمدة وتفادي الأخطاء والصعوبات التي واجهتها.

- الاستفادة من الفرضيات وذلك بتوظيفها في جانب آخر لم تتطرق إليه الدراسة السابقة.

هذا بالإضافة إلى مجموعة من المزايا لا يسع المجال لها هنا.

وإيماننا من الطالب بأن البحث العلمي يتميز بالتراكم، وأن كل عمل علمي لا بد أن تكون سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة، ومن هذا المنطلق فقد اعتمد على بعض الدراسات المشابهة والتي كانت له عونا كبيرا أثناء قيامه بالدراسة.

¹ نورهان منير حسن فهمة: القيم الاجتماعية والشباب من منظور ديني، دار الطباعة، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2008، ص244.
² ميلود سفاري وآخرون: أساسيات في منهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص149.

الدراسة الأولى: جاءت تحت عنوان الدعوة الإسلامية عبر الإنترنت من إعداد الباحث عيسى بوعافية في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص دعوة وإعلام وقد نوقشت بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة سنة 2003¹.

والدراسة متكونة من فصل تمهيدي وأربعة فصول، في 189 صفحة بما فيها فهرسي المراجع والموضوعات، والفصول الأربعة مع محتوياتها هي:

الفصل الأول: الدعوة الإسلامية وأشكالها الاتصالية أولا- تعريف الدعوة الإسلامية، ثانيا- الأشكال الاتصالية للدعوة الإسلامية. **الفصل الثاني:** حضارة عصر الإنترنت: أولا- مفاهيم متعلقة بالإنترنت، ثانيا- معالم حضارة عصر الإنترنت. **الفصل الثالث:** الإنترنت والدعوة الإسلامية: أولا- الإنترنت وسيلة للدعوة الإسلامية. ثانيا- طرق الدعوة عبر الإنترنت. **الفصل الرابع:** تحليل المضمون الدعوي لبعض المواقع الإسلامية: دراسة بعض العينات.

والدراسة دراسة وصفية، وتعتبر دراسة رائدة باعتبارها من الدراسات الأولى التي تناولت موضوع الدعوة على الإنترنت وهي أقدم الدراسات التي وقفت عليها وقد ذكر الباحث في إشكالية البحث أن " هذه الدراسة تتناول بالبحث مواقع الدعوة الإسلامية كرسالة اتصالية، من الإنترنت كوسيلة لنشر هذه الرسالة، والوقوف عند ما تم إنجازه في هذا المجال، لمعرفة الطرق التي تم بها تطويع الإنترنت لفائدة الدعوة الإسلامية، والكشف عن حقيقة حضور الدعاة على هذه الشبكة، "هل هو على سبيل رفع العتب، أم أنه حضور واع مدروس؟".

أما عن أهداف الدراسة، فالباحث يهدف من خلال دراسته إلى اكتشاف المحتوى الدعوي لبعض المواقع الإسلامية الموجودة على الإنترنت، وذلك من خلال الكشف عن مراكز الاهتمام في ذلك المحتوى، سواء فيما يتعلق بالموضوعات التي يركز عليها القائمون على تلك المواقع، أو المصادر التي يستقون منها معلوماتهم، وكذلك من خلال الكشف عن فنون الإقناع المفضلة المستخدمة فيها.

والمنهج الذي استخدمه الباحث هو المسح بالعينة والمواقع الإسلامية التي اتخذها الباحث عينة لتحليل محتواها ثلاثة مواقع، هي: موقع الشبكة الإسلامية "إسلام ويب"، وموقع نداء الإيمان، وموقع دار الإسلام.

وقدم تاريخ الدراسة جعل المعلومات الواردة فيها قديمة وقد اقتصر في طرق الدعوة عبر

الإنترنت على ثلاث طرق فقط؛ وهي: البريد الإلكتروني، مساحات الحوار، والمواقع الإسلامية،

¹ عيسى بوعافية: الدعوة الإسلامية عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2003، ثم طبعت الرسالة في مكتبة اقرأ، الطبعة الأولى سنة 2004، بدون ذكر البلد، وفي مكتبة الكلية نسخة وحيدة من هذه الطبعة.

ولم تتطرق لباقي الطرق.

وأما فيما يتعلق بدراسة العينات، فقد جاءت أيضا مضامين المواقع التي قام الباحث بتحليلها قديمة وقليلة بالنسبة للوقت الحالي ثم قامت الدراسة بتحليل محتويات المواقع الثلاث.

وذلك بتقسيمها إلى قسمين اثنين: ما يتعلق بالشكل، وما يتعلق بالمضمون.

وأهم نتائج الدراسة التي ذكرها الباحث في الخاتمة ما يلي:

- أن الدعاة إلى الله قد وظفوا الإنترنت، وبلغوا في توظيفها شأوا محترما؛ والشاهد على ذلك أن مواقعهم تضاهي المواقع العالمية المحترمة من الناحية التقنية.

- كما نصت الدراسة على أن من إيجابيات المواقع الإسلامية: تنوعها لمصادر معلوماتها، لأنها من العوامل التي تضمن مصداقيتها.

- من بين إيجابياتها أيضا تعدد اللغات التي تعرض بها محتواها.

- واستخلص الباحث في الأخير إلى القول بأن هذه المواقع ليست في المستوى المأمول ووصفت تلك المواقع بأنها محاولات شخصية ارتجالية وعدم جاهزية المادة التي تمثل الإسلام الصحيح سواء من حيث الشكل أو المضمون، كل هذا الكلام قد يكون صحيحا في الأيام الأولى لظهور الإنترنت والمواقع الإسلامية، أما اليوم فهو بعيد كل البعد عن الحقيقة.

- وختم الباحث بحثه بتوصية للباحثين بمواصلة البحث في هذا الموضوع الهام، وقال بأن دراسته "قطعا لا تمثل كل التساؤلات التي يثيرها هذا الموضوع، فلعل ذلك يدعو إلى اهتمام الدارسين بهذا الموضوع الثري ليغطوه من جميع جوانبه"¹.

الدراسة الثانية: صاحب الدراسة الباحث السعيد بومعيزة، تحت عنوان "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب" دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، وقد نوقشت بجامعة الجزائر سنة 2006².

وتندرج دراسته تحت إشكالية أثر وسائل الإعلام على نشر القيم أو تعزيزها وتغيير سلوكيات لدى الشباب الجزائري عامة.

وهذا من خلال طرح سؤال جوهري مفاده: ما هو أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟ وتساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

¹ عيسى بوعافية: مرجع سابق، ص 128-129.

² السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب "دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

- ما هي أنماط وعادات استعمال الشباب الجزائري لوسائل الإعلام؟
- ما مدى تأثير وسائل الإعلام على القيم لدى الشباب الجزائري؟
- ما مدى تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات لدى الشباب الجزائري؟
- ما هي العوامل المؤثرة في ارتباط الشباب الجزائري بالقيم والسلوكيات أو الابتعاد عنها؟

أما عن أهداف الدراسة فالباحث يهدف من خلال إجراء دراسته إلى الكشف عن الأثر الذي تخلفه وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري جراء استعمالها واستخدامها.

والمنهج الذي استخدمه الباحث هو المنهج المسحي الوصفي. أما عن عينة الدراسة فاعتمد على 415 مفردة منها 200 ذكور و215 إناث، وكانت كل العينة من منطقة البلدية وضواحيها. أما عن أداة الدراسة فقد استخدم استمارة الاستبيان والمقابلة. كما اعتمدت هذه الدراسة على فرضيات، وقسمها الباحث إلى أربعة محاور:

المحور الأول: يخص عادات استعمال الإعلام ووضع له فرضيات، تعلقت **الفرضية الأولى** باستعمال وسائل الإعلام من حيث العادات وطرائق التعرض والمدة الزمنية، من طرف الشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية، **والفرضية الثانية** رأى أن الشباب يستعملون التلفزيون أكثر من وسائل الإعلام الأخرى.

المحور الثاني: تعلق بأثر وسائل الإعلام على القيم، وضم هو الآخر **فرضية** تطرقت إلى أن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم، كون هذه المضامين الإعلامية تميل إلى الترفيه والخطاب السياسي. أما **المحور الآخر:** تناول أثر وسائل الإعلام على السلوكيات، **وفرضيته** نصت على أن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

وفرضية أخرى تدور حول ارتباط الشباب بالقيم أو الابتعاد عنها، وتجاوزهم لبعض السلوكيات السلبية يتوقفان على خصائصهم الديمغرافية والسوسيوثقافية والاقتصادية¹.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- احتلت الموضوعات الإخبارية، المرتبة الأولى في الموضوعات التي يقرأها المبحوثين بنسبة 6.59% تليها الموضوعات السياسية بنسبة 5.59%.
- الذكور يميلون إلى قراءة موضوعات الواقع في الجرائد اليومية، حيث أن المواضيع التي تثيرهم مرتبة كالتالي: إخبارية، رياضية، بعكس الإناث يميلون إلى أخبار الطبخ وشؤون المنزل.

¹ السعيد بومعينة: المرجع نفسه.

- يقرأ الذكور الجرائد اليومية أكثر من الإناث، وذلك بنسبة 44.9% بصفة دائمة لدى الذكور مقابل 29.1% للإناث.
- إن الذين لهم دخل شهري يقرؤون الجرائد أكثر، من الذين ليس لهم دخل أو لهم دخل محدود.
- الشباب الذي لديه مستوى تعليم جامعي هم أكثر قراءة للجرائد بنسبة 42.6% مقابل 29.8% لأصحاب المستوى الثانوي. وقد أرجع عدم قراءة الصحف من قبل الشباب إلى أن عادات القراءة في المجتمع الجزائري ضعيفة بصفة عامة، وأن الجرائد في البلدان العالمية فقدت مصداقيتها، والشباب أصبح لا يثق في الجرائد.
- وافق المبحوثين على أن وسائل الإعلام تساعدهم على تجاوز التوتر الداخلي نتيجة لتعرضهم لمضامين هذه الوسائل من بينها الصحف المكتوبة.
- إن متغير السن لا يؤثر في اعتقاد الشباب أن وسائل الإعلام لا تساعدهم على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.
- إن أغلبية المبحوثين أكدوا أن التعرض لوسائل الإعلام ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم.
- الشباب لا يوافقون على أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بقيمة السلطة.
- إن وسائل الإعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب، بل تقوم بدور مكمل لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة.
- تعتبر هذه الدراسة مهمة، باعتبارها تناولت الصحافة المكتوبة والأثر الذي تتركه على سلوكيات الشباب وقيمهم، كما ساهمت هذه الدراسة في صياغة فرضيات دراستنا، إضافة إلى الاعتماد عليها في بناء استمارة الدراسة، كما أن هذه الدراسة اعتمدت على الشباب كعينة للبحث، وهي نفس عينة الدراسة التي نعالجها، وأظهرت أن الجرائد وسيلة من وسائل الإعلام لا تساعد الشباب على تجاوز السلوكيات ذات البعد الديني لارتباطها بالقيم، لكنها تساعد البعض الآخر في تجاوز السلوكيات السلبية ذات البعد الاقتصادي، وأن وسائل الإعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب، بل تكمل مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، وهذه النتائج هي بمثابة بداية تنطلق منها دراستنا¹.
- الدراسة الثالثة: جاءت تحت عنوان "عملية الاتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية" وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه في الدعوة والإعلام من إنجاز الباحث صالح زنادقي

¹ السعيد بومعيزة: المرجع نفسه.

وقد نوقشت بجامعة الحاج لخضر بباتنة سنة 2014¹.

وحدد إشكالية بحثه في "دراسة كيفية الاستفادة من الإمكانيات المتاحة التي توفرها شبكة الإنترنت

في عملية الاتصال الدعوي وموقع الشبكة الإسلامية خصوصا" محاولة الإجابة على التساؤل:

- ما كيفية الاستفادة من الإمكانيات المتاحة التي توفرها شبكة الإنترنت في عملية الاتصال الدعوي وموقع الشبكة الإسلامية خصوصا؟ وتمحورت تساؤلات الدراسة حول النقاط التالية:

- ما مدى مشروعية استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الدعوة بواقعها الحالي؟

- هل الإنترنت كلها بالنسبة إلى الدعوة فوائد وخدمات؟ أو أن لها أضرار خطيرة على الدعوة، وما تلك المنافع والمضار؟

- كيف يمكن تجنب تلك الأضرار حتى يستفاد من الإنترنت دون التأثير بها؟

- ما إمكانيات وخدمات الإنترنت التي يمكن للقائمين على الدعوة الاستفادة منها؟

- وكيف يستفاد من هذه الإمكانيات والخدمات لخدمة الدعوة الإسلامية؟

- هل هناك من تجارب دعوية إسلامية ناجحة على شبكة الإنترنت؟

- ما الذي يقدمه موقع الشبكة الإسلامية "إسلام ويب" للدعوة على شبكة الإنترنت؟

أما أهداف الدراسة فحصرها الباحث فيما يلي:

- محاولة تقديم أفكار وطرق عملية للدعوة الإسلامية على شبكة المعلومات العالمية.

- التعريف بالمواقع الإسلامية عامة، والمواقع الأولى في الترتيب العالمي خاصة، وموقع "إسلام ويب" بصفة أخص، وذلك لتقريب الخدمات الدعوية المقدمة في هذه المواقع للدعاة والمدعوين للإفادة والاستفادة.

- الوقوف على الواقع الحالي لمدى استفادة المواقع الإسلامية من شبكة "الإنترنت" وموقع

"إسلام ويب" على الخصوص.

- محاولة تصحيح الأخطاء التي يقع فيها بعض المواقع الإسلامية.

¹ صالح زنادقي: عملية الاتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية، أطروحة دكتوراه في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014.

- تقديم أفكار وطرق تفيد في توسيع دائرة المدعوين.
- محاولة الإفادة من الجانب النافع من شبكة المعلومات العالمية وتفعيله أكثر.
- ومن أجل تحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث المنهج الوصفي للإجابة عن التساؤلات التي طرحها، واحتوت هذه الدراسة على مقدمة، وفصل تمهيدي وبابين الأول اشتمل على أربعة فصول و الباب الثاني على فصلين وخاتمة، والنتائج التي توصل إليها كانت كالآتي:
- مشروعية استخدام الوسائل الحديثة في الدعوة الإسلامية.
- الأهمية القصوى لشبكة الإنترنت في مجال الدعوة للإسلام.
- تتوفر شبكة الإنترنت على أضرار كبيرة تضر بالدعوة الإسلامية.
- كما أن شبكة الإنترنت تحتوي أيضا على خدمات جليلة في جميع مجالات الحياة، مما يمكن الدعاة من تسخيرها في الدعوة الإسلامية¹.
- ملاحظة إقبال كبير من الجزائريين على المواقع الإسلامية الكبرى بصفة عامة ومن بينها موقع إسلام ويب، وليس بالسؤال فقط بل بالمشاركة بأرائهم ومقالاتهم.
- قيام موقع إسلام ويب على عمل مؤسس، منظم ومتقن وليس على عمل أفراد أو مجموعة أفراد.
- تبني الموقع لمنهج أهل السنة والجماعة المتمسك بالوسطية والاعتدال مكنه من مخاطبة جمهور الأمة بخطاب يتقبله الجميع، وكذلك مكنه من تبليغ الحق مع تلمسا لأعدار للخلق وعدم التسرع في تفسيرهم وتبديعهم وتكفيرهم.
- يتميز موقع إسلام ويب بعدة أقسام، يعتبر الأول فيها على باقي المواقع الإسلامية أو ضمن أوائلها².
- سهولة الدخول إلى موقع إسلام ويب ومن ميزاته تحديث الموقع باستمرار كما يتميز بتنوع الألوان ومراعاة تناسقها، وتوفير الخدمات التفاعلية على الموقع بطرق متنوعة.

¹ صالح زنداقي: المرجع نفسه.

² صالح زنداقي: المرجع نفسه.

- كثرة أركان الموقع وتنوعها وكونها مليئة بالمعلومات فإنها كلها تعمل وليس بها روابط فارغة، وتتميز محتويات أركانها بالشمولية.

والمفارقة العجيبة أن الموقع قد فاز بجائزة القمة العالمية لمجتمع المعلومات التابع لمنظمة الأمم المتحدة سنة 2007م عن موقع بنين وبنات، ولم يفز بهذه الجائزة عن أي نشاط يخص العلوم الإسلامية، وهذا يبين أهمية التنوع في النشاط الدعوي¹.

- وهذا أدى إلى إقبال المتصفحين عليه بأعداد ضخمة وصلت إلى قرابة نصف مليون زائر يوميا، وإلى قرابة مليوني زيارة في اليوم الواحد، ووصل استماع المواد الصوتية إلى قرابة ملياري استماع، وتحميل الملفات الصوتية إلى نصف مليار تحميل، مما أهله إلى الحصول منذ سنوات وإلى الآن على المرتبة الأولى على المواقع الإسلامية كلها.

- وجود مواقع إسلامية وتجارب دعوية ناجحة، اتصفت بصفات المواقع العالمية الكبرى ومنها موقع إسلام ويب ولكنها قليلة وتعد بالأحاد لا بالعشرات².

9- الخلفية النظرية:

تكتسب كل دراسة أهميتها لما يتم إسقاطها من النظري إلى الميدان وهذه الخطة تتطلب في البداية تبني إطار نظري يمكن الباحث من السير وفق محاوره من أجل الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات.

وقد اعتمدنا في دراستنا " دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري " على مدخل نظري معين من نظريات الإعلام والاتصال من شأنها أن تقدم لنا نسبيا صفة العمق والشمول لدراستنا من خلال تتبع فرضياتها والاستفادة منها وأيضا من خلال ما توصلت إليه، وعليه ارتأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظريتين هما الاستخدامات والإشباع والاحتمية القيمية وذلك من أجل الوصول إلى نتائج أكثر شمولا وخدمة لموضوع دراستنا.

¹ ومن ضمن هذا التنوع فإن لإسلام ويب فريق لكرة القدم يتكون من موظفي الموقع، وقد فاز ببطولة إدارات وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية القطرية لكرة القدم، التي تم تنظيم مبارياتها خلال الفترة من 01 إلى 25 فيفري 2009، أنظر جريدة الراية الصادرة يوم الاثنين 02 مارس 2009.

² صالح زنداقي : مرجع سابق.

9-1-1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

9-1-1-1- مفهومها:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية¹.

وتقوم تلك النظرية على أن جزءا هاما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لأهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجياتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 05 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية)².

9-1-1-2- أهمية النظرية:

إن هذه النظرية تبحث في الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام والاتصال: كيف يختارون من بين وسائل الاتصال الجماهيري؟ وكيف يختارون ما يتعرضون له من مضامين؟ وما هي معايير اختياراتهم؟ وما هو الأساس الذي تتبع منه تفضيلاتهم؟³.

تستند هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات التالية :

- أن أعضاء الجمهور فاعلان في عملية الاتصال، وأن استخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة ويلبي توقعاتهم .

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة، يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال باختيارهم ووفقا لأولوياتهم⁴.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط⁵.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص84.

² فتحي حسين عامر: علم النفس الإعلامي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص70.

³ Paddy scannell, Rowland lorimer : mass communication, a comparative, 1994, p162.

⁴ علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص6.

⁵ صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، د ب، 2012، ص65.

9-1-3- إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدراسة الحالية:

يمكن القول أن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات تساعد في دراستنا المتمحورة حول دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري و من أجل الحصول على المعلومات الكافية حول هؤلاء الشباب و ذلك من خلال رصد الإشباعات المحققة لهم من هذا الاستخدام كما أنها تناقش الاحتياجات النفسية و الاجتماعية والإشباعات التي تتولد لدى الشباب الجزائري دافعا لمتابعة الوسائل الإعلامية المختلفة أو التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار هذه الأخيرة أصبحت في وقتنا الحاضر من أهم وسائل الاتصال والأكثر فاعلية على نظرياتها من الوسائل الأخرى، مما دعت الحاجة بالشباب الجزائري إلى الانتقائية في الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي على أساس المنفعة التي يقدمها كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي كما توضح هذه النظرية العوامل التي لها علاقة مع مواقع التواصل الاجتماعي كالتسلية و الترفيه أو الهروب من روتين الحياة اليومية، كما هناك عوامل أخرى مهمة تتحكم في استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الاتصالية كالخلفيات الثقافية، المستوى التعليمي، الجنس، السن، المستوى المعيشي، الدخل ... الخ، حيث أن كل هذه العوامل من شأنها أن تساهم في التأثير على اختيارات الشباب الجزائري للمضامين الاتصالية الدعوية عبر هذه المواقع التي يرغب في متابعتها.

9-2- نظرية الحتمية القيمية :

9-2-1- مفهومها:

"نقصد بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام تلك النظرية التي ترتبط بجهود الباحث، -الأستاذ عزي عبد الرحمان- "أهمية الرسالة التي تتضمن القيم التي مصدرها الدين في إحداث التأثير وهو التأثير الذي يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، و يكون سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتفق بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة"¹.

9-2-2- افتراضات وركائز منظور الحتمية القيمية في الإعلام:

تستند نظرية الحتمية القيمية على قاعدة فكرية وحضارية حيث يطرح عبد الرحمان عزي أربعة أركان أساسية للاتصال على النحو التالي :

- اعتماد الاتصال على قاعدة الأبعاد الثقافية الحضارية والفكرية التي ينتمي إليها المجتمع.

- اعتماد الاتصال على التكاملية في الأنماط والوسائل: السمعي بصري، المكتوب،

¹ عبد الرحمان عزي، نصير بوعلوي: حوارات أكاديمية حول "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام"، دار الرسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص46.

والشفهي الشخصي مع التركيز على الارتقاء بالمكتوب في عصر سيادة البصري (الاتصال المرئي) باعتباره أساس بناء الحضارات.

- أن يكون الاتصال ارتداديا باسطة لقنوات التواصل الواعي مع قطاعات الجمهور كافة أو أن لا يكون استقصائيا صفويا.

- أن يبني الاتصال قواعد الممارسة الاتصالية على قاعدة القيم الثقافية والروحية الملهمة لسمو الإنسان¹.

9-2-3- إسقاط نظرية الحتمية القيمة على الدراسة الحالية:

بعدما تطرقنا إلى ركائز الحتمية القيمة إذن من الضروري استخدامها في دراستنا الحالية و المتمثلة في دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري و من أجل الحصول على المعلومات الكافية حول الشباب الجزائري، باعتبارها تهتم بدراسة الاتصال و ضرورة اعتماده على قاعدة الأبعاد الثقافية و الفكرية التي ينتمي إليها المجتمع و أن تكون الرسالة تحمل في مضمونها القيم المرجعية للدين بحيث يكون التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال الدعوي إيجابيا إذا كانت محتوياته وثيقة الصلة بالقيم و يكون سلبيا إذا كانت محتوياته لا تنقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، بحيث تعددت رسائل و مضمون تلك الوسائل بما يتناقض مع القيم الإسلامية والنسق الاجتماعي للمجتمع عامة و الشباب الجزائري خاصة.

10- صعوبات الدراسة:

من أبرز العراقيل التي واجهتني أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- موضوع الاتصال الدعوي الرقمي واسع للغاية مما يتطلب وقتا كثير وجهدا كبيرا.
 - قلة المصادر العلمية التي تناولت موضوع الاتصال الدعوي الرقمي أو ما شابهه.
 - تسارع التغيرات على الإنترنت.
 - عدم استيعاب غالبية مفردات العينة من الشباب لمفهوم الاتصال الدعوي الرقمي مما استدعى توضيح هذا الموضوع وإعادة شرحه عدة مرات ليتمكنوا من فهمه فهما صحيحا.
 - تخوف وتردد الكثير من المبحوثين من إعطاء المعلومات حتى تلك التي تبدو بسيطة وبديهية رغم تأكيدنا على بقائها في إطار علمي أكاديمي.
- وأحمد الله عز وجل على تذليل هذه الصعوبات بمنه وكرمه.

¹ نصير بوعلي: قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، مكتبة أقرأ، قسنطينة، الجزائر، 1430هـ-2009م، ص34.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الاتصال الدعوي الرقمي.

- 1- الاتصال الدعوي
 - 1-1- نشأة ومفهوم الاتصال الدعوي
 - 2-1- الوظائف العامة للاتصال الدعوي
 - 3-1- مبادئ وقواعد الاتصال الدعوي
 - 4-1- فاعلية الاتصال الدعوي
- 2- الاتصال الرقمي
 - 1-2- نشأة ومفهوم الاتصال الرقمي
 - 2-2- خصائص الاتصال الرقمي
 - 3-2- وظائف وأهداف الاتصال الرقمي
 - 4-2- مستويات ووسائل الاتصال الرقمي
 - 5-2- مزايا ومشاكل الاتصال الرقمي
- 3- الاتصال الدعوي الرقمي (الإنترنت في خدمة الدعوة الإسلامية)
 - 1-3- البريد الإلكتروني
 - 2-3- المنتديات
 - 3-3- الدردشة
 - 4-3- إنشاء المواقع الإلكترونية
 - 5-3- محركات البحث
 - 6-3- مواقع التواصل الاجتماعي
 - 7-3- خدمات اليوتيوب

تمهيد:

في عصرنا الحالي أصبح الاتصال الرقمي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية.

لقد غير هذا التطور التكنولوجي السريع الطريقة التي نتواصل بها وننقل المعلومات بواسطتها، وهذا ينطبق أيضاً على المجال الدعوي والتبليغ الإسلامي.

في هذا الفصل سنكتشف كيف يمكن للمسلمين الاستفادة من الوسائل الرقمية لنشر الدعوة الإسلامية وإيصال رسالة الإسلام إلى العالم، سنناقش مختلف الأدوات والتقنيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية والمحتوى الرقمي.

كما سنستعرض التحديات والمخاوف التي قد تنشأ عند استخدام هذه الوسائل الرقمية، والطرق التي يمكن من خلالها التعامل معها بطريقة إيجابية وفعالة، سيكون هدفنا هو تقديم إرشادات علمية لكيفية الاستفادة من الأدوات الرقمية لخدمة الدعوى الإسلامية.

نأمل أن يساعد هذا الفصل القراء في فهم كيفية استثمار التطورات التكنولوجية الحديثة لتعزيز جهود نشر الإسلام وتوصيل رسالته السامية إلى أكبر عدد ممكن.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الاتصال الدعوي الرقمي.

1- الاتصال الدعوي:

1-1- نشأة ومفهوم الاتصال الدعوي: مما تفرره الأصول الإسلامية وتعززه بحوث الاتصال هو محاولة البحث عن تعريف يتجنب الوقوع في حصر الاتصال الدعوي في وظيفة نمطية من وظائف الاتصال، ويقلل من حدة التداخل المفاهيمي بين الدعوة والمفاهيم الاتصالية الأخرى، ويتجنب اختزال الإعلام الإسلامي برمته في الاتصال الدعوي؛ مما قاد لتعريف الاتصال الدعوي بأنه: " مبحث تخصصي من مباحث الإعلام والاتصال، في البيئات الإسلامية"، يهتم بدراسة الدعوة كظاهرة اجتماعية ووظيفة اجتماعية لها ما يقابلها من مواقع التوظيف ضمن هيكل الدولة الحديثة، ضمن منظور تكاملي تعمل فيه مناهج البحث الاتصالية جنباً إلى جنب مع مناهج البحث الشرعي ومداخل الدراسات الإسلامية، لإثراء وتقويم وتعزيز الممارسة الدعوية، وإخضاعها لنوع من التقويم العلمي المستمر، ورفدها وتعزيزها بنواتج البحوث والدراسات العلمية الرصينة¹.

ويعد التعريف أولى الخطوات في طريق تسكين الدراسات الدعوية في صلب بحوث الإعلام ودراسات الاتصال في العالم الإسلامي، مما يعني عدم الاكتفاء بما هو حادث من هذه الدراسات في إطار البحوث والدراسات الإسلامية وحسب، كما أن دراسة الدعوة في إطار مناهج علوم الاتصال سيكفل:

- تسليط أضواء كاشفة على الجوانب الاتصالية للأنشطة والممارسات الدعوية، ومن ثم زيادة فعالية وتأثير النشاط الدعوي من خلال استكشاف الإشكالات الحادثة في هذا الجانب، وتفهمها والسعي لمعالجتها.

- المساهمة في زيادة فاعلية الممارسة الدعوية بتزويدها بالأبعاد المنهجية والمعارف المتعلقة بفنون وتقنيات الإقناع والتأطير التي تحفل بها دراسات الاتصال.

- العمل على تطوير الممارسة الدعوية بتمليك الدارسين المعرفة الضرورية لتوظيف تقنيات الإعلام والاتصال في المجال الدعوي.

¹ محمد بابكر العوص عبد الله: الاتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية، الطبعة الأولى، المعهد العالي للفكر الإسلامي، هرنند فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، 2019، ص66.

1-2-2- الوظيف العامة للاتصال الدعوي:

1-2-1- الوظيفة الدينية: وتمثل الوظيفة الدينية روح الممارسة الدعوية، وتتجلى في النواحي التعبديّة القائمة على التواصل وجوانب في المعاملات والتفاعلات الاجتماعية المندوب إليها والمؤسس لها دينيا لتبقى على استدامتها وسيرورتها مادام الدين وبقية الأمة.

ويمكن القول بإجمال أن وظائف الاتصال الدعوي لا تختلف كثيرا عن بقية أنماط الاتصال، فهو يحوي وظائف التربية والإرشاد والتوجيه، باعتباره الطرائق المؤدية للهداية في الدنيا، والفلاح في الآخرة، إضافة إلى أنه يهتم بوظائف التعليم والتثقيف وغيرها من الوظائف المتعلقة بنشر العلم والمعرفة الصحيحة، إلى جانب وظائف الإعلام والإخبار.

1-2-2- الوظيفة المعرفية:

ولدت مصاحبة للنشأة الأولى للاتصال الإنساني من خلال أساليب الخطابة والكتابة، وقد اهتم الفلاسفة والمفكرون القدماء والمحدثون بالمضمون الاجتماعي للمعرفة، وبرزت في هذا السياق مسألة " التواصل المعرفي" بين البشر عبر الاهتمام بالروابط العقلية التي تربط بين الناس وتجعل التفاهم بينهم ممكنا، فعن طريق المعرفة يستطيع الإنسان أن يخرج من عزلته وانطوائه الذاتي والتغلب على التفكك الناشئ عن التقسيم المكاني والزمني للعالم، فالمعرفة قوة موحدة في عالم مفكك والجانب الاجتماعي من المعرفة يعرف بصحته الجميع والمنطق نفسه الذي هو أساس الاتصال العقلي هو أيضا ذو طابع اجتماعي، ودرجة الاتصال التي تبلغها المعرفة تعتمد اعتمادا كبيرا على الروح الاجتماعية الموجودة في مجتمع ما¹.

1-2-3- الإعلام والإخبار:

وتعتبر وظيفة الإعلام والإخبار بالحوادث ومجريات الأمور حول العالم، من أهم وظائف الاتصال الجماهيري المتخصص، وهي تأخذ موقعها من الأهمية لدى القائم بالاتصال الدعوي باعتباره حارسا للبوابة الاتصالية على نحو ما، وموجه لثقافة التلقي لدى جمهوره، ومن ثم له دور في توصيل المعلومة الإخبارية وتحليلها وتوجيهها، يضاف لذلك أيضا مسؤولية الداعية عن ترشيد السلوك التواصل للجمهور بالاهتمام بمعرفة الكم الهائل من الرسائل التي يتلقاها المواطن يوميا والتي تجعله يعيش في دوامة، وهذا الأمر يحتم على الاتصال الدعوي بناء ثقافة "الميزان المعياري" عند المتلقي والتي تجعله ينتقي ما يفيد من هذه الرسائل ويرفض ما لا يقبله بطريقة إيجابية، خاصة فيما يتعلق بالأطفال والأسرة.

¹ سوزان القليني، وصلاح مذكور: الإنتاج الإعلامي النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص16.

1-2-4- وظيفة التفسير والتوجيه والإرشاد:

تقوم وسائل الإعلام والاتصال فيها بشرح وتفسير الأحداث والوقائع المختلفة، بطريقة أكثر تفصيلاً إلى جمهورها المستهدف بما يستلزم توجيه السلوك التوجيه الإيجابي بما يتلاءم وطبيعة المجتمع لرفع المستوى الفكري والمهاري، وتطوير الاتجاهات بما يواكب المستجدات، حيث أن الاتصال الدعوي ومؤسساته والقائمون عليه يتخذون موقع المسؤولية المباشرة عن الجوانب التوجيهية والإرشادية في المجتمعات المسلمة، فالمساجد ودواوين الفتوى والمراكز الإسلامية هي في الأصل مؤسسات توجيه وإرشاد، والاتصال هو أحد الأساليب والنظم التي تعتمد عليها في أداء واجبها الإرشادي والتوجيهي.

1-2-5- الوظيفة التنموية للاتصال:

للاتصال والإعلام دوره في بناء الأمم، وزيادة قدرتها على النمو، وقد ركزت دراسات نظم الاتصال في العالم الثالث على الوظيفة التنموية وأقامت تجارب ومؤسسات متخصصة للإعلام التنموي في البلاد النامية وكان الاهتمام بالتنمية المحلية والتحديث قد احتل موقعا متقدما في الأجندة البحثية لدراسات الإعلام والاتصال في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، وبدأ التركيز على التنمية البشرية والاهتمام بالتنمية المستدامة هو الاتجاه الغالب على الاهتمام العالمي مع مداخل القرن الحادي والعشرين¹.

1-3- مبادئ وقواعد الاتصال الدعوي:

وهي جملة من سمات ولوازم العمل الدعوي لا تدخل في دائرة المقاصد أو الوسائل، يأتي الإلزام في هذه المبادئ من الناحية القيمية والأخلاقية المنصوص عليها شرعا كما سيتضح، أو المتوصل إليها بطول الخبرة واستدامة الممارسة وعلاقة المبادئ بالمقاصد والوظائف.

إن عدم الالتزام بهذه المبادئ يؤدي إلى تشويش الممارسة الدعوية، وتشويه العمل الدعوي وإهدار الجهود المبذولة دون تحقيق للأهداف والغايات، أو القيام بوظائف و أدوار على النحو الذي يحقق الرضا للدعاة والمدعويين.

وقد توسع بعض الباحثين في تعداد المبادئ، فوصل بها بعضهم إلى واحد وعشرين مبدأ، شملت مبادئ متعلقة بالقدرات والإمكانات، فصاغت مبادئ للطاقات والقدرات الأساسية وأخرى للقدرات الاختيارية، والانتقادية، والإيجابية البنائية، ومبدأ للمسؤولية الذاتية، ومبادئ متعلقة بالجانب القيمي، فجعل مبدأ للمنطق الأخلاقي، ومبادئ تتعلق بذات المتفاعلين من الصدق الذاتي، والتجرد، والاعتداد الذاتية الإسلامية. ومبادئ مهنية عينها في الذاتية

¹ العوض عبد الله محمد بابكر: مرجع سابق، ص202.

الإعلامية، والتوازن الإعلامي ووحدة الإرسال والاستقبال الإعلامي، والحرية الإعلامية، والوحدة الموضوعية، والإحاطة بالظرف الاتصالي، ومبادئ متعلقة بالجوانب النفسية والعاطفية مثل: التكامل الوجداني، والحركة الوجدانية، والتهيئة النفسية والولاء القلبي، والتزكية النفسية، ثم مبادئ متعلقة بالبعد الغيبي، والدعوة بالمثل، والنظرة الشمولية، والرؤية المستقبلية، والمواجهة الفكرية، ومع أننا لا نؤمن على هذا التوسع الكبير في تعيين المبادئ الدعوية لما يمكن أن يحدثه من تشتت، إلا أن حصرها ومن ثم اختيار ما نرى أنه داخل المبادئ وفقاً للتعريف السابق هو السبيل الوحيد لاستيعابها، ومعرفة تجاوزها نقداً، أمر لازم لمن أراد تقديم تصنيف جامع مانع لمبادئ العمل الدعوي.

ويمكن تقسيم هذه المبادئ إلى مبادئ متعلقة بالدعوة كوظيفة دينية، وبما أننا لم نستطع أن نضع النية ضمن المقاصد على علاقتها بها، فإنها تأتي هنا لتكون أول مبادئ الاتصال الدعوي، فالدعوة ليست عملية وظيفية غريزية عبثية، بل هي وظيفة دينية وعبادة اجتماعية، تدخل في دائرة العمل الصالح الموجب للثواب على فعله والعقاب على تركه في الدنيا والآخرة والنية الصالحة شرط نفسي لصلاح العمل¹.

1-3-1- الربانية والإنسانية:

فإذا كانت الدعوة فعل إنساني من حيث الممارسة فهي أمر رباني من حيث التكليف والمساءلة لذلك يقول الله تعالى في محكم تنزيله للنبي عليه الصلاة والسلام " ليس لك من الأمر شيء أو يتوب عليهم أو يعذبهم فإنهم ظالمون " (آل عمران: 128) فلا يمكن للداعية أن يسير بالدعوة على هواه كيفما اتفق، شاع من المسميات للدعوة وما التصق بها من اللواحق السياسية من العباسية والفاطمية والأيدلوجية من السلفية والتجديدية وغير ذلك من الشعارات الصادقة والمدعاة، إلا أن مالا خلاف حوله أن " دعوة الحق " هي دعوة الله وحده لا تبتغي مساندة لطائفة أو انتصاراً لفئة.

الإتباع لا الإبداع: وهو مبدأ مكتسب من قوله تعالى " قل هذه سبيلي أدعوا إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعني وسبحان الله وما أنا من المشركين " (يوسف: 108)؛ أي إتباع النبي صلى الله عليه وسلم وعدم اتخاذ سبيل غير سبيل الله ورسوله والمؤمنين، وهذا لا ينافي الاستقلالية أو التجديدية، وإنما يشير إلى أن مفارقة هذا السبيل تجعل صاحب الدعوة في خدمة غير سبيل المؤمنين وينبغي له حينها أن يكون على وعي بذلك، ولا يظن أن في الاستمساك بمناهج ومشروعات الذين كفروا مهما بدا من إنسانيتها وحيادها دعم لدعوة الحق ومناهج النبوة.

¹ سعيد همام: قواعد الدعوة إلى الله، عمان، دار العدوي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 1987.

1-3-2- التزام مقام الشهود:

يعني استحضر للمسؤولية الأممية والحضارية للدعوة والداعية، فالداعية فيما يقدمه من خطاب ويطلقه من رسائل، ويؤديه من مهام شاهد على نفسه وقومه أولاً وعلى المدعويين والمبلغين ثانياً، والشهادة تقتضي المسؤولية على مستوى الآخرة، ولكن الشهادة في الدنيا تستلزم وعياً بموقع الأمة ومجتمعاتها على الخريطة الحضارية، وفي سياق التفاعل البشري، مما يعني المسؤولية اتجاه الخطاب الذي يتلقاه أفراد الأمة ومخالفوهم، وهو قابل لأن يوظف من قبل أولئك المتلقين فيما يصلح الأمة وصورتها أو يسوؤها.

1-3-3- البشارة والإنذار:

مبدأ أصيل من أهم مبادئ الإعلام الإسلامي، حيث أن الاتصال من خلال المنظور الإسلامي ينبغي له أن يلتزم هذا المبدأ في مخاطبة الناس وتوجيه الأحداث، فالإعلام الإسلامي يبشر الناس، ويفتح أمامهم آفاق الأمل، ولا يثبط همهم، وهو أيضاً يندرهم من سوء المصير لمن لم يعتبر بالآيات والسنن، وأتبع نفسه هواها، وتمنى على الله الأمانى، وتتوالى المبادئ الحاكمة على ممارسة الدعوة عمل الداعية التجرد والإخلاص في الدعوة إلى الله¹.

1-3-4- الدعوة إلى الهدى:

مع أن الهداية هي غاية ومقصد الفعل الدعوي، فإن القرآن دائماً ما يؤكد أن الهداية "فعل إلهي"، لكن تحقيق مقتضياته يقع جزء منه على الإنسان، عبر فعلين متقابلين، هما: "الدعوى إلى الهدى" وفعل "الصد عن الهدى" تمثيل القدوة واجتناب الزلل، والتزام الحكمة في صناعة المضمون والموعظة الحسنة والقول اللين، والجدال بالتي هي أحسن، ومجاهدة الكفار والمنافقين، التلطف والإقبال على الحريصين على الدعوة، وإهمال المستكبرين، والإعراض عن الجاهلين.

تلك مجرد أمثلة للمبادئ الدينية، ولا شك في أن الداعية بخبرته واجتهاده قادر في كل مرحلة من مراحل الدعوة استحضر واستنباط أضعاف هذه المبادئ بحسب احتياجه.

ويحتاج الحديث عن المبادئ الحاكمة للعمل الدعوي مزيد من الاجتهاد التأصيلي والجهد التفعيلي، وفيما يأتي نماذج لأهم المبادئ التي وردت في تصنيفات الباحثين، مستبشرين منها ما دخل في دائرة المقاصد والوظائف، ولا ندعي أنها بهذا العرض وافية بمقتضى العنوان، باعتبارها مبادئ مجمع عليها ولكنها تبقى في دائرة ما يحتاج إلى مزيد نظر ومراجعة

¹ العوض عبد الله محمد بابكر: مرجع سابق، ص 205.

وتأصيل، ومن ثم فإن الفئات المذكورة تحت عنوان مبادئ الدعوة هنا ليست سوى نماذج لما رأى المؤلف أنه من أهم ما يمكن أن يدخل في هذا الحكم.

1-4-4- فاعلية الاتصال الدعوي:

ذكرنا فيما سبق أن فاعلية التواصل تتأثر بجملة من العوامل منها السياق ونطاقات الخبرة المشتركة، كما تتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع و اللغة التي يقدم بها، وإننا لكي نحدد فاعلية الاتصال علينا أن نتعرف على أنواع النظم الاجتماعية والأطر الثقافية التي ينتمي إليها المتفاعلون، من جهة أخرى تتأثر فاعلية الاتصال بالحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومدى إجابتها على تساؤلات المتلقين، كما تتأثر الفاعلية بالتفضيلات والاختيار بين الوسائل، بحيث تنسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من الوسائل الأخرى وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى وإلى جانب الرسالة والوسيلة، ويفيد "رجع الصدى" في إعلام المرسل بمدى فاعلية الرسالة وتأثيرها.

وترتبط الفاعلية من ناحية أخرى بمدى تحقق المتفاعلين من دعاة ومدعويين وقائمين على الاتصال الدعوي في مؤسسات مختلفة بمبادئ الاتصال الدعوي، ما تعلق منها بالجوانب العملية أو الجوانب القيمية والأخلاقية، أو ما ارتبط بالوسائل الدعوية من القواعد والأحكام، ويمكن قياس الفاعلية بمقدار ما تحدثه من تأثيرات¹.

1-4-4-1- قواعد في العمل الدعوي:

ينطبق حكمنا السابق على ما يأتي من تصنيف قواعد الدعوة من الناحية الوظيفية، وما ظهر من خلالها من اجتهادات لفتت الأنظار، وأثارت جملة من النقاشات علميا ودعويا، كالتقعيد، الذي وضعه صاحب كتاب "قواعد الدعوة إلى الله"².

إذ أودع في ثناياه خمس عشرة قاعدة عملية للدعوة إلى الله:

القاعدة الأولى: الدعوى إلى الله سبيل النجاة في الدنيا والآخرة، **القاعدة الثانية:** "لأن يهدي الله بك رجلا واحدا خير لك من حمر النعم"، **القاعدة الثالثة:** الأجر يقع بمجرد الدعوة، ولا يتوقف على الاستجابة. **القاعدة الرابعة:** على الداعية أن يصل إلى رتبة المبلغ، وأن يسعى في البلاغ. **القاعدة الخامسة:** على الداعية أن يقدم الجهد البشري و هو يطلب المدد الرباني.

¹ المرجع نفسه: ص206.

² سعيد همام: مرجع سابق، ص

القاعدة السادسة: الداعية مرآة دعوته، والنموذج المغير لها. **القاعدة السابعة:** خاطبوا الناس على قدر عقولهم.

القاعدة الثامنة: الابتلاء سنة الله تعالى وهو السبيل إلى تمثيل الدعوة وصياغة النفس وفق العقيدة. **القاعدة التاسعة:** مجال الدعوة واسع، فليختر الداعية لدعوته. **القاعدة العاشرة:** الزمن عنصر فعال من عناصر الدعوة. **القاعدة الحادية عشر:** الدعوة فن وقيادة، وهي تقوم على التخطيط والمتابعة. **القاعدة الثانية عشر:** الدعوة صورة كبيرة من صور الجهاد، وتشارك مع القتال في الهدف والنتيجة. **القاعدة الثالثة عشر:** الدعوة سلعة شريفة لا تباع بالأغراض الدنيوية، والأجر الدنيوي يفسد المروءة، ولا يصلح للدعوة. **القاعدة الرابعة عشر:** التعرف على المدعو عامل أساسي في كسبه. **القاعدة الخامسة عشر:** المعاصرة ومعرفة البيئة العامة من أسباب نجاح الدعوة.

1-4-2- قواعد الوسائل الدعوية:

مع اهتمام الخطاب القرآني بمقاصد الاتصال وأهدافه وغاياته، نجد أنه لم يهمل الوسائل، بل ناقشت جملة من سوره الكريمة العلاقة بين الدال والمدلول، الأصل والصورة، الأداة والوظيفة، باعتبارها أحد الاستفهامات الفطرية التي استوقفت العقل البشري منذ أمد بعيد، ويزودنا تتبع القصص القرآنية بالكثير من الشواهد الدالة في هذا المنحنى، فعندما كلم الله موسى بدأ حواراً معه بسؤال موسى عن أكثر شيء مألوف لديه، قال تعالى "وما تلك بيمينك" (طه:17) فجاء رده عليه السلام تعريفاً للوسيلة بوصفها ووظيفتها وغايتها، ومن جوانب الطرافة في الفقه الإسلامي إشارته للمقاصد حال حديثه عن قواعد الوسائل، "ومن تلك القواعد الشرعية تحتاج إلى جمع الكلام عنها، وتحرير بعض مباحثها، القواعد العامة التي تتعلق بالوسائل، ما يدل على مدى الحاجة إلى دراسة أحكام الوسائل وأصولها الشرعية، وتوضيحها"، وقد صنفها إلى قواعد أصولية وقواعد فقهية وقواعد مشتركة¹.

"إن من المعلوم أن للوسائل أهمية كبيرة في تحقيق المقاصد، وإن أعظم مقاصد الدعوة إلى الله تعالى تبليغ رسالة الإسلام ونشر الخير، وأن الوسائل المحققة لهذا المقصد العظيم كثيرة لا حصر لها، لذا كان من الضروري أن يتعرف الناس عموماً والدعاة إلى الله خصوصاً على أفضل الوسائل لتبليغ دين الله عز وجل، لاسيما ونحن في زمن تطورت فيه الوسائل وأصبح العالم كالقريّة الواحدة"².

¹ مصطفى مخدوم بن كرامة الله: قواعد الوسائل في الشريعة الإسلامية، الرياض، دار إشبيليا للنشر والتوزيع، 1999، ص13.

² عامر بن عيسى الله: الدعوة إلى الله وأهميتها، موقع صيد الفوائد (تاريخ الاسترداد، 04-03-2019). أنظر:

<https://www.saaaid.net/doat/alahuo/28.htm>

لقد لاحظ الإمام القرافي في كتابه "أنوار البروق في أنواء الفروق" أن القواعد ليست مستوعبة في أصول الفقه، بل للشريعة قواعد كثيرة جدا عند أئمة الفتوى والفقهاء، لا توجد في كتب أصول الفقه أصلاً، والباعث لصاحب كتاب "قواعد الوسائل" لتأليف كتابه، ونحن هنا نحاول أن نستفيد من تلك القواعد الشرعية التي تحتاج إلى جمع الكلام عنها، وتحرير بعض مباحثها، القواعد العامة التي تتعلق بالوسائل خاصة لاسيما ونحن في عصر تنوعت فيه الوسائل، وكثرت في كل ميدان، ومع ذلك نجد مواقف المسلمين متباينة في بعض تلك المسائل، مما يدل على مدى الحاجة إلى دراسة أحكام الوسائل وأصولها الشرعية وتوضيحها وقد صنفها إلى قواعد فقهية وقواعد مشتركة¹.

1-4-3- من صور التأثير الدعوي:

تستهدف الدعوة إحداث تغييرات مقصودة في المدعويين، وهناك تأثيرات وسيطة يستطيع الداعية أن يعمل على تحقيقها، وهي التأثيرات الذهنية والنفسية، وأول التأثيرات الذهنية هي الاقتناع وتغيير الاتجاهات، وقد تعاملت بعض مرجعيات الإعلام الإسلامي مع وسائل الاتصال باعتبارها أدوات للتأثير الإعلامي، ومن ثم اعتبرت ما أشرنا له من أساليب ومظاهر الفعل الدعوي مثل: الأذان، والخطبة، والرسالة المكتوبة، والاتصال الشفهي، والقدرة الحسنة، وهو ما يعكس مستوى التعميم الذي تميزت به رؤية رجل الإعلام الإسلامي، خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين².

في حين عبرت بعض مؤلفات "علم النفس الدعوي" عن التأثير باعتباره أحد وظائف علم النفس الدعوي الذي يعمل على الكشف عن الأنماط السلوكية للفرد واتجاهه، وكيفية مساعدته على تكامل نشاطاته المختلفة، والاستفادة من طاقاته وتوظيفها لخير الإنسانية ضمن البيئة التي يعيش فيها لغرض توافقه في كافة مجالاته الشخصية والاجتماعية، اعتماداً على المعلومات والقدرات المتاحة لديه، بما يساعد على الكشف عن الحاجات الحقيقية اللازمة لنمو الأفراد وحمايتهم من الانحرافات والصراعات، ودعوتهم إلى الامتثال لقيم المجتمع الإسلامي³.

أ- الإقناع: يعتبر أحد أهم قضايا التأثير في الاتصال الإسلامي، والإقناع تأثير إدراكي معنوي يحدثه القائم بالاتصال في فكر المتلقي، يتغير بموجبه موقفه أو اتجاهه، بما يوافق إرادة القائم بالاتصال دون إكراه، لذلك لا غرابة أن يتم التركيز في جانب التأثير على البعد المعرفي في التأثير.

1 مصطفى مخدوم: قواعد الوسائل في الشريعة الإسلامية، مرجع سابق، ص 13.

2 إمام إبراهيم: أصول الإعلام الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975.

3 السامرائي نبيهة صالح: علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات، عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2013، ص 9.

ب- الهداية: لاشك في أن "هداية" الأفراد والمجتمعات هو أهم تأثير يمكن أن تحدثه الدعوة، إلا أن من خصائص الدعوة أن أهم تأثيراتها وهو "الهداية" ليس أمرا بيد "الداعية" ولا بإرادة "المدعو" الذين يحتاج كل منهما للتوفيق الإلهي، قال تعالى: (يمنون عليك أن أسلموا قل لا تمنوا علي إسلامكم بل الله يمن عليكم أن هداكم للإيمان إن كنتم صادقين) (الحجرات 17)، وعليه؛ فليس من مسؤولية الداعية أن يرهق نفسه في سبيل تحقيق الهداية للمدعويين، بل هو مطالب بالتأكد من قيامه بكل مطلوبات الدعوة والبلاغ، واستبعاد كل أساليب التشويش، ولأن من طبيعة الإنسان الحرص على تحقيق النتائج، وتحصيل الثمرات توسع القرآن في بيان هذا الأمر أن المستوى النهائي للتأثير لا يرتبط بطبيعة المدعو، فلا يقال إن الدعوة في ظل الظروف غير المواتية فعل عبثي، فلعل هناك من هياه الله لتلقي الدعوة في مثل تلك الظروف، كما أن على الداعية تبعا لذلك ألا يصنف المدعويين تبعا لما يظهر له من احتمالات القبول والرفض، تأسيسا على المعرفة الشخصية بهم أو التقييم الذاتي لقدراتهم.

ج- البلاغ: إذن، هل يمكن القول إن الداعية غير مطالب باستهداف التأثير الإيجابي لدعوته؟ والجواب أن الفعل الدعوي ينتهي بتمام البلاغ، وأن المشترك الأول في البلاغ أن يكون مبينا من قبل الداعية خاليا من الغموض وعدم الوضوح، وأن يكون قابلا للاستيعاب والفهم من قبل المتلقي، وهذا هو التأثير الذي يمكن للقائم بالاتصال أن يتحصله من المتلقي عبر التغذية المرتجعة، أي ينتهي بالاستجابة الاتصالية، أما الاستجابة التامة والإيجابية للمحتوى الدعوي، فهو أمر ليس بمقدوره، ومن أهم صور التأثير تغيير الاتجاهات الاجتماعية نحو بعض العادات، مثل: نكاح الشغار في بعض الدول، والختان غير السني للإناث في دول أخرى، وبعض العادات غير الصحية، كالتدخين والمعاملات الاقتصادية المضیعة للمال، كالمراهقات واليانصيب وغير ذلك من عادات ومعاملات شاعت ثم تلاشت في كثير من الدول بسبب التوعية الدعوية، ومن صور التأثير الدعوي أيضا التغيير السلوكي في أشكال اللباس كانتشار الحجاب بين النساء، وانحسار عادة تطويل الثياب بين الرجال، ودراسة التغيير على تعليقها بعلمي الدعوة والاتصال، لكنها تتم بطريقة أكثر عمقا في سياق الدراسات النفسية، وهو ما يحتاجه الداعية للنظر في "علم النفس الدعوي الذي يختص بتهيئة الظروف النفسية والاجتماعية للدعوة إلى الدين مع التركيز على سلوك العاملين في الميدان الدعوي-موظفين، دعاة، ومدعويين- وحل مشكلاتهم، والحرص على راحتهم، وصيانة كرامتهم بما يثير دوافعهم نحو العمل، مع الاستفادة من توظيف مفهوم سيكولوجية التعلم لغرض الدعوة والابتعاد عن الانفعالات السلبية، وكيفية استخدام المعلومات النفسية في الجذب الدعوي، وتطبيقات ذلك في العمل الدعوي"¹.

¹ المرجع نفسه: ص9.

د- التأثير على مستوى القيم: يستطيع الإعلام بما وصل إليه الآن أن يقدم الكثير للدعوة فقد أنفق الدعاة الكثير من الوقت والجهد في الإجابة عن التساؤل حول ماهية الحقيقة الدينية في الإسلام، يتفق الإعلام والدعوة في أنهما يستفيدان من الوعي الإنساني، إذ يتعامل الإعلام مع الأحداث الجارية، بينما موضوع الدعوة هو التغيير الإيجابي لاتجاهات الإنسان.

إن الحدث الجدير بالتغطية الإعلامية يجب أن يتمتع بعناصر عرفت إصلاحاً بالقيم الإخبارية وقيم النشر الإعلامي، منها على سبيل المثال: الحالية والفورية، أي أنه يحدث الآن أو حدث قبل قليل، وإذا انتفت هذه الصفة المتعلقة بالزمن يخرج الحدث من دائرة الاهتمام الإعلامي إلى نطاقات علوم أخرى، إذن، فالأصل هو الحالية والفورية والجدة، يلي ذلك مباشرة القيمة بالأهمية وكون الشخصيات أو الأماكن، أو الأزمنة موضوع التغطية بارزة وشهيرة (مهمة) وتتكاثر المعايير والقيم التي تشرح الحدث للدخول إلى دائرة الاهتمام الإنساني والقرب المكاني والجنس، وأضيف إليها أخيراً كل ما يتعلق بالإرهاب وحقوق الإنسان، لتسمو بالحدث من دائرة المجرىات العادية إلى مصاف الأحداث الإعلامية، وهكذا يصطفي الإعلام الأحداث، ويضعها بين يدي الجميع، والعلماء والدعاة ضمن المستفيدين من هذه الانتخابات الواسعة والمنضبطة بمحددات واضحة، في المقابل قال البروفيسور (تالكوت بارسونز) مرة: "إن العلم هو نظام انتقائي للتوجهات المدركة للحقيقة" ومن الطبيعي أن العلماء والمحللون في كل زمان ومكان سوف ينتقون الحقائق ويرونها وفقاً للمعطيات الفكرية والأيدولوجية الخاصة بهم.

وتشير مفاهيم القيم الإعلامية والصورة الذهنية إلى انعكاسات الممارسة العلمية والتطبيقية الدائرة في كل جانب من الوعي الإنساني، ومن ثم فهما يعبران عن دلالات معرفية في المقام الأول، ونحاول هنا النظر في البعد المعرفي على الممارسة العلمية والمنهجية في كل مساق.

وقد يأتي الفعل التواصلي الإعلامي في بعض الحالات متطابقاً مع الفعل الدعوي غاية التطابق، وشعيرة الأذان خير مثال على ذلك، لقد استندنا في هذه المناظرة إلى معيارين: أحدهما موضوعي، ومحوره الافتراضات الأساسية حول الحالة التي تتأثر فيها الدعوة بالإعلام كمادة وممارسة، وثانيهما: ما يقابلها من حالة مماثلة يتأثر فيها الإعلام بالدعوة، ومن موقع الإعلام يمكن القول أن الاهتمام بالقيم المهنية والموضوعية التي ترتقي بالحدث إلى مصاف الأحداث الإخبارية، قد حظيت باهتمام كبير، وأطلق عليها القيم الإخبارية، والقيم الإعلامية وعناصر الخبر، ومن خلال الاستعراض السابق لهما يمكن القول: إن المعرفة بها ضرورية لكل متعامل مع وسائل الإعلام¹.

¹ Boulding, Kenneth et al. The Image : **knowledge in life and society**, ann arbor : university of michigan press, 1950.

2- الاتصال الرقمي:**2-1-1- نشأة ومفهوم الاتصال الرقمي:**

2-1-1-1- نشأة الاتصال الرقمي: في الثمانينات من القرن السابق توصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارة رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحل تدريجياً محل معدات التناظرية التقليدية القديمة. كما نلمس مدى ما بلغت الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات، وتطورات إنجازات علمية فتحت المجال أمام قفزات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن 20 وبداية الألفية الثالثة عام 2001 وتتمثل القفزات فيما يلي:

القفزة الأولى: تمثلت في اختراع الترانزستور عام 1948 على يد بعض العلماء الأمريكيين

(بارتان، برادين، شواكل) وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956، نظير إنجازهم وأثرهم

في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

القفزة الثانية: وترتبط بالتوصل إلى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة، وبفضل هذه القفزة أمكن تصغير حجم الحساسات لتصبح شخصية صغيرة يمكن حملها.

القفزة الثالثة: وقد تحققت حينما قام العالم الأمريكي (شانون) بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية.

إن مسيرة هذه التطورات اتجهت في خط مشاريع نحو مرحلة الاتصال الإلكتروني، والذي شهد تقدماً هائلاً وتشعباً كبيراً في مجالات الاتصالات حتى أضحت من الصعوبة ملاحقة تطورها ومن هذه المجالات نجد:¹

- مجال الاتصالات بين الحساسات الإلكترونية وشبكات الاتصال.

- مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسماوات المفتوحة.

- الاتصال عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر ثم الطفرة (الثورة) الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المتنقلة " اتصالات المحمول".

2-1-2- مفهوم الاتصال الرقمي: مازالت تعريفات الاتصال الرقمي محددة بحدود ما قدمته

إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية، مثل: مواقع الويب، الفيديو، والصوت، والنص. وباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة ويعرفه

¹ رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، الطبعة الأولى، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص179.

كريستي أهو بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج، والتوصيل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية المشار إليها من قبل¹.

بذلك يكون تعريف الاتصال الرقمي كالاتي: " العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة".

ويقوم التعريف على المحددات التالية:

إن الاتصال بين الأفراد هو اتصال عن بعد distance communication مهما كان مستوى الاتصال ثنائيا أو جمعيا. ومهما كانت التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال للتقريب بين الأطراف بالكتابة أو الصوت أو الصورة، وكلها مستحدثات توفر التقريب بين أطراف الاتصال، لكنها لا تجعله يقترب من مستوى الاتصال الوجيه الذي يقوم على لقاء أطراف الاتصال وجها لوجه في مكان واحد².

- رغم أنه اتصال عن بعد لكن المستحدثات الرقمية وفرت مقومات الاتصال الموجه مثل دائرية الاتصال (كما يحصل في المؤتمرات عن بعد) وتبادل الأدوار الاتصالية.

2-2- خصائص الاتصال الرقمي:

نظرا لتطور المستحدثات الرقمية وإمكانيتها فإن نظام الانتقال الرقمي قد تجاوز الكثير من الفروقات والبيانات وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتسم بها كل أشكال الاتصال الرقمي ومستوياته، وأصبحت حزمة الخصائص التي تميز الاتصالات الرقمية واستخداماتها تميز كل أشكال الاتصال القائمة على هذه النظم، وهذه لا تميز الاتصال الرقمي فقط وإنما أثرت في بناء المفاهيم الخاصة به وعناصره، ومن هذه الخصائص ما يلي:

2-2-1- التفاعلية: هي السمة التي اتسم بها الاتصال الوجيه وهي تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار ولكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والزمان الذي يناسبه ويترتب عليه:

¹ محمد عبد الحميد: الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص24.

² محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص26.27.

- المستقبل أو المتلقي أصبح مشاركاً في عملية الاتصال ومؤثراً في بناء عناصره باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً.

- لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل تمتد إلى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه.

- تعدد المشاركين في عملية الاتصال عن بعد في إطار متزامن¹.

2-2-2- التنوع: أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي، وقد وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما تتفق مع حاجاته ودوافعه وتتمثل في:

- تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال الحاسب الشخصي الذي يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية (مودم modem) في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي، أو الكتابي chat أو البريد الإلكتروني email أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة small group can من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش discussion group².

- التنوع في المحتوى سواء في وظائف المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر الوسائل، التنوع في الامتدادات وروابطه وتفسيرات من خلال النصوص).

2-2-3- التكامل: تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكاله، مما يوفر للمستخدم مما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل³.

2-2-4- الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام والتقييم والاستفادة من عملية الاتصال، وهو ما يعطي من شأن الفردية ويرفع قيمتها. وبالإضافة فإن نظم الاتصالات الرقمية وبرامجها تؤكد على سرية الاتصال وخصوصيته وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات.

¹ ماهر عودة الشمالية: الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي النشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 68-69.

² محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 32.

³ ماهر عودة الشمالية: الإعلام الرقمي الجديد، نفس المرجع السابق، ص 70.

2-2-5- تجاوز الحدود الثقافية: يطلق على شبكة المعلومات (الإنترنت) من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة ويتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوق نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال¹.

2-2-6- تجاوز وحدة الزمان والمكان: الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (التزامن)، إلا في عمليات الدردشة أو المؤتمرات عن بعد، وأدى إلى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية، lap-tops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال. ونظرا لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والإرسال والتخزين والتحميل وإعادة استقبالها، فقد ارتبط اللاتزامن بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني e-mail أو التعرض للمواقع العالمية كالصحف ومحطات التلفزيون².

2-2-7- الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البيئة الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، إضافة إلى تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة، مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص والوسائل الفائقة على طول فترة التحول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لغرض اكتساب المعلومات أو التسلية، فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق الكثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع، حيث أصبحت الإنترنت مصدر لعرض المواد العالمية التي تقدمها وسائل الإعلام³.

¹ ماهر عودة الشمالية: المرجع نفسه، ص 34-35.

² ماهر عودة الشمالية: المرجع السابق، ص 71.

³ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 38.

2-3- وظائف وأهداف الاتصال الرقمي:**2-3-1- وظائف الاتصال الرقمي:**

يتم توظيف الاتصال الرقمي كاتصال اجتماعي لإشباع حاجات مستخدمي الشبكة وتحقيق أهدافهم ويمكن أن نوجز الوظائف الأساسية كالآتي:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي بالتعامل مع الفرد لساعات مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين، والاتصال من خلال برامج الحاسب، المحادثات والمحاورات والبريد الإلكتروني، ذلك عن طريق شبكة الإنترنت.

- ينشأ الاتصال الرقمي ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد، مثل مناهضة العنصرية، الدعوة إلى الديمقراطية تحرير الجنس والنوع، ... وغيرها.

- تقوم المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الإنترنت بتقديم المعلومات حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات في إطار الخدمة الإعلامية حيث لم تصبح الحقائق ملكا خاصا للسلطة أو لوسائل الإعلام المحلية والوطنية وحتى العالمية منها.

- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تتأذى بها، ومناهضة غيرها من الأفكار التي تساهم في تكوين رأي عام إقليمي نحو المرافق والقضايا والأفراد في وقت معين يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الإنترنت خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها.

- استخدام الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامجه والاعتماد على التعليم الفردي والتعلم الذاتي القائم من الكمبيوتر.

- الاعتماد على وظيفة التسويق والإعلان عن منتجاتهم لدى المعلنين لتحقيق نسبة أكبر في المواقع خاصة بالنسبة لجمهور المتلقين لاتخاذ القرارات الشرائية.

- تحقيق وظيفة التسلية والترقية التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الإنترنت¹.

¹ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 51-53.

2-3-2- أهداف الاتصال الرقمي: لقد لخص بعض التقنيين أهم أهداف الاتصال الرقمي في النقاط التالية:

-هدف تقني: حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها ليستفيد الجمهور المتلقي.

- المحافظة على التراث المكتوب والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي.

- يهدف إلى تحقيق لامركزية المعلومات حتى تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى، ولا تكون المعلومة حكرة على منطقة معينة والتقليل من عناء السفر وقلة التكاليف على الأفراد.

- تحقيق قدر عال من الدقة الآلية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها.

-التحكم في مشكلة الصدى وتحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأضواء من أجل القضاء على مشكلة التشويش مستقبلا.

2-4- مستويات ووسائل الاتصال الرقمي:

2-4-1- مستويات الاتصال الرقمي: ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

- **الاتصال بالحاسب وبرامجه:** في هذه الحالة يكون الجهاز الحاسب بما فيه من برامج طرفا في عملية الاتصال، ما دامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية التي توفر للمتلقي المعلومات التي يريدونها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتعامل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها، والهدف منه يكون لأغراض مختلفة مثل: التعلم والتسلية والترفيه والبحث في قواعد البيانات.

- **الاتصال بقواعد البيانات:** وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات، التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب، يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل كما في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الإنترنت كما في شبكات العمل¹.

¹ ماهر عود الشماليّة: الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق، ص73

هذا النمط من الاتصال ليس فيه قدرا كبيرا من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات¹.

- **الاتصال المباشر من خلال الشبكات:** يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال الوجهي وإن كان يتم عن بعد حيث يعتمد على الشبكات بالاتصال بالآخرين سواء كان اتصالا شخصيا أو بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي من أجهزة التليفون ضرورية لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة، أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة.

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب يتبادل الرسائل على الشاشة أو الصوت ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد كما يمكن أن يكون الاتصال مصورا كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة من الشبكات، وتتسم الأشكال السابقة بالتزامن في الحوار أو تبادل الرسائل ويمكن تبادل الرسائل لا تزامنيا في أحوال البريد الإلكتروني².

- **الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:** نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) والشبكات العاملة عليها، والاحتمالات المرسومة بانصراف مستخدميها عن التعرض إلى وسائل الإعلام واستبدال الإنترنت بها، فقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار مواقع دائمة لها على الشبكة لجذب مزيد من الجمهور المتلقين إلى المواد الإعلامية التي تعرضها على هذه المواقع.

وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأتها الشبكة العنكبوتية بشبكة الويب.

وأتاح بذلك التجول المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة ببعضها، وتطور استخدام الوسائل المعتمدة على الشبكة، بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهمها التفاعلية.

2-4-2- وسائل الاتصال الرقمي:

- **الحاسوب:** هي شبكة تعني ربط حاسوبين أو أكثر مع بعضهما البعض بهدف نقل معلومات إلكترونية حسب قوانين معينة تسمى البروتوكولات آخذين بعين الاعتبار أن جميع الأجهزة المتوافقة التي تقوم بإرسال واستقبال البيانات هي جزء من الشبكة التي تقوم بنقل المعلومات

¹ ماهر عود الشمالي: الإعلام الرقمي الجديد، المرجع نفسه، ص73.

² محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 40-41.

عبر التكنولوجيا المادية أو اللاسلكية ويستخدم الحاسوب في المؤسسات لإعداد وإنجاز العديد من الإسهامات الإدارية في وقت قصير¹.

- **الإنترنت:** الإنترنت أو ما يسمى بالنت هي عبارة عن شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر، حيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول في هذه الشبكة وأن يحصل على جميع المعلومات في هذه الشبكة².

وهي شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل ببعضهم البعض واكتساب المعلومات من الشبكات الممتدة إلى جميع أرجاء الأرض بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات، وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة الحكومية³.

- **أهم الخدمات لشبكة الإنترنت:** من أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت ما يلي:

- **خدمة البريد الإلكتروني:** هو أسلوب لتبادل الرسائل إرسال واستقبال عبر نظم الاتصالات الإلكترونية وشبكة الإنترنت، أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة⁴.

- **خدمة نقل الملفات:** تستطيع الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيف مسموح لك بالدخول عليه، وتنزل أياً من ملفاته وتحمله على الوحدة التخزينية بالحاسب الخاص⁵.

- **خدمة نظام الدردشة (التحاور):** شبكة الإنترنت تسمح لمجموعة من المستخدمين التحاور عن بعد باستخدام لوحة المفاتيح والشاشة، وتتطلب وجود جميع أطراف المحادثة أمام أجهزتهم أثناء الحوار، ويقوم بمشاركة آرائهم عن طريق إرسال واستقبال الرسائل، سواء كانت نصية أو مسموعة أو مرئية⁶.

- **مواقع الوسائط الاجتماعية:** يتم فيها تبادل الأخبار الاجتماعية بين أفراد المجتمع وهي عبارة عن مواقع يشترك فيها المستخدمون لتبادل الآراء والأفكار ومن أشهرها موقع جوجل بلاص الذي وصل عدد مشتركيه عدد أسطوري.

¹ رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف: مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص39.

² كاروان فهمي سامي جقسي: قسم الإنترنت، ما هي الإنترنت؟، 2008، ص01.

³ رضوان مفلح العلي: مرجع سابق، ص47.

⁴ على خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص97.

⁵ أحمد محمد ريان: خدمات الإنترنت، الطبعة الرابعة، المجمع الثقافي، مكتبة الإسكندرية، أبو ظبي، 2001، ص38.

⁶ حمد العمر: الإنترنت والمجتمع، الطبعة الأولى، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص33.

- مواقع الويب: هي برامج تتيح وتعرض المعلومات والبيانات وهي في الأصل أرقام ولكن يتم ترجمتها إلى كلمات.
- الاجتماعات والمؤتمرات: يستطيع مستخدم شبكة الإنترنت أن يشاهد ما يعرض في الاجتماعات و المؤتمرات من خلال برامج نقل الصورة والصوت عبر الشبكة بكل سهولة¹.
- أهمية الإنترنت:
- سرعة نقل المعلومات لأن كل حاسب مرتبط بشبكة الإنترنت برقم خاص وسري.
- سرعة تبادل المستندات والملفات مع حاسب آخر مرتبط بالشبكة.
- تسهيل الخدمات والمعاملات مع الزبائن والمؤسسات الأخرى.
- إرسال واستقبال المعلومات المتعلقة بما تنشره المؤسسة الخدمائية، من جديد أعمالها وما تستقبله من زبائنها، السرعة والدقة في الخدمات المتنوعة في المؤسسة².
- شبكة الإنترنت: هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الإنترنت المصممة لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية من أجل تبادل المعلومات والبيانات عن عمليات وأنشطة المنظمة في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة الدخول إلى مواقع الشبكة إلا بعد الحصول على إذن خاص من إدارة الشركة، وتستطيع المنظمة حماية موارد شبكتها باستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات.
- خدمات الإنترنت: توفر الشبكة العديد من الخدمات تتلخص فيما يلي:
- تتضمن الشبكة تطبيقات أعمال واسعة وسهلة الاستخدام تسهم في تبسيط عمل وحياة العاملين في المنظمة.
- تحفيز العاملين على استخدام شبكة الإنترنت مما يساعد على إجراء تغيير في طريقة تنفيذ الأنشطة وضرورة خلق إدراك قوي لدى العاملين حول أهمية التغيير.
- نقل وتحويل الملفات.

¹ رضوان مفلح علي: مرجع سابق، ص49.

² وليد بن محمد العوض: دور استخدام الإنترنت في التحصيل الدراسي، "رسالة ماجستير في العلوم" جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 2005، ص19.

وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة ووسيلة لإنجاز الأعمال¹.

- **شبكة الاكسترنانت:** هي الشبكة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات ومتطلبات المؤسسة الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم فيها تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، وهي شبكة متعلقة بالمؤسسة، غير موجهة للجمهور العام، ويمكن تعريفها على أنها الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء

ومراكز الأبحاث، الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد².

- **خدماتها:** تسهيل عمليات الشراء من الشركات.

- **خدمة التوظيف:** تواصل شبكات توزيع السلع³.

2-5- مزايا ومشاكل الاتصال الرقمي:

2-5-1- مزايا الاتصال الرقمي:

يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا عند مقارنتها بنظام الاتصال التماثلي وتكمن هذه المزايا بما يلي:

- في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك إلى وجود قدر عال من التشويش noise، حيث تؤثر ظروف البيئة على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها، من ذلك النقيض يتخذ الاتصال الرقمي شكل الشبكة الرقمية digital network من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة حيث يمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة في دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بأي قدر من التشويش أو التداخل في مراحلها من خلال تجسيد نظام متكامل من المعالجات بتوجيه المحتوى الأصلي ويتحكم في عملية الإرسال والقناة وتحل مكانة تدريجية.

- نظام الاتصال الرقمي يتسم بالنشاط والقوة robuste الذي يجعل الاتصال حصانا كوحدة متكاملة عالية الجودة في البيئات المتوفرة فيها الإشارات التماثلية، حيث يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال وصلات الألياف الضوئية Optical fibre التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية على عكس الاتصال التماثلي الذي

¹ رضوان مفلح العلي: مرجع سابق، ص60.59.

² أمر إبراهيم قنديجلي، إيمان فاضل السمراني: شبكة المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص66.

³ رضوان مفلح العلي: مرجع سابق، ص64.

يضعف كلما طالت المسافة وتكمن قوة الاتصال الرقمي بتصحيح الأخطاء إلكترونيا والحفاظ على قوة الإشارة¹.

- تتسم الشبكة الرقمية بقدر من الذكاء intelligence حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ولا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي، ويتضح ذلك من خلال عاملين:

- **تحقيق التوافق الصوتي equalization**: تتجه قنوات الإرسال الأصلية إلى تحريف وتشويه للإشارة الرقمية، حيث يؤثر التشويش في نظام التشكيل بالاتساع Am ويؤدي إلى بعض التغيير في شكل الموجة المرسله، فإن خصائص القناة تتغير بمرور الوقت ويمكن حل المشكلة في تحقيق التناغم التوافقي equalization adaptive وذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة بصفة مستمرة وقياس التشويش المتوقع في شكل الموجة المرسله.

- **التحكم في الصدى echo control**: يمكن إدراك ظاهرة الصدى باعتبارها انعكاسا لارتداد الإشارة من جهاز الإرسال إلى الجهاز نفسه، حيث في الاتصال الرقمي يمكن استخدام أداة معينة تقوم بتخزين اللغة المرسله إلى محطة الإرسال والوقت الذي يستغرقه لإيصاله إلى الطرق المستهدفة وبالتالي ينفادى حدوث الصدى الذي يقع في الاتصال التماثلي.

- الشبكة الرقمية تتسم بالمرونة flexibitite حيث تخضع إلى النظم الرقمية للتحكم من خلال برامج software بالحاسب الإلكتروني، مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

- يتسم الاتصال بالشمول generis حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة، كما يمكن نقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد.

- يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال Security حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات، ويستخدم كذلك في شبكات البنوك والنقل الإلكتروني للبيانات ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية².

¹ حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص151.

² حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 152-153.

2-5-2- مشاكل الاتصال الرقمي:

يتحدث الكاتب عبد الباسط محمد عبد الوهاب في كتابه " استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني " عن أهم المعوقات والمشكلات التي واجهت القائم بالاتصال ومازالت تواجهه أثناء استخدامه لتكنولوجيا الاتصال وواجهت الجهات المختصة في توطين تكنولوجيا الاتصال في الوسائل الإعلامية، ومن هذه المعوقات نجد:

- معوقات مالية: تتمثل في:

- عدم توفر الموارد المالية الكافية لتمويل أي مشروع تقضي الحاجة إدخاله كتحسين الإنتاج سواء كان ذلك بتزويد أي محطة سمعية أو مرئية بأجهزة رقمية، مواكبة للتطور الذي اجتاحت العالم، لمزيد من الإنتاج والسرعة والدقة والوضوح.

- عدم تزويد المحطات السمعية والمرئية بأجهزة كمبيوتر كافية نظرا للميزانية الكبيرة التي تحتاجها.

- عدم توفر المادة الخام اللازمة لتطوير وسائل الإعلام أو الموارد الاقتصادية المطلوبة للحصول على هذه المواد مثل: الوسائط الإعلامية من ديسكات وأسطوانات رقمية ممغنطة وأشربة مختلفة وطابعات وأحبار وورق ومعدات إنتاج من استوديوهات بكافة مستلزماتها، أو أجهزة مونتاج من فيديو هات وكاميرات محمولة فالإمكانيات المالية هي التي تسمح بتوفير الكم والكيف والنوعية.

- معوقات فنية:

- كالتزام والتشويش على موجات البث المخصصة للدولة من قبل بعض الدول المجاورة سواء في حالة السلم أو حينما تعتري العالقات السياسية بعض النزاعات.

-عدم الاهتمام بالصيانة للمعدات والأجهزة من خلال حمايتها من الأتربة والرطوبة وتوفير أجهزة تكيف لبعضها للحفاظ على درجة حرارتها¹.

- معوقات إدارية أهمها:

- عدم صرف المستحقات والمكافآت أول بأول، مما يعطي حافزا للإجادة والإنتاج ويدخل ذلك في التحفيز والمحاذاة للبعض دون الآخرين، مما يغرس في القلوب الغيرة والإحباط والحق، فينعكس ذلك على العمل نفسه فيجعل العاملين غير متفانين في العمل ولا يباليون بشكل المنتج، المهم أنهم يعملون ولكن الجودة لم يعد لها وجود.

¹ رضوان بلخيري: مدخل الاتصال المؤسسي، مرجع سابق، ص 189- 190.

- عدم التقدير من المدراء لموظفيهم، وعدم تجسيد مبدأ الثواب والعقاب.
- عدم وجود المساواة في التكليف ببعض الأعمال التي لها عائد مادي أو معنوي فتتباطئ تلك الأعمال لمن هم أكثر قربا من أصحاب القرار.
- عدم تزويد المعدين والمخرجين بأجهزة الكمبيوتر المجانية لكي تمكنهم من الاشتراك في المحطات الإذاعية والتلفزيونية الأخرى من أجل متابعة الجديد وتسجيل ما يحتاجونه لبرامجهم.
- **د- معوقات بشرية:** نقص الدورات التدريبية الخاصة بالعاملين في مجال تخصصهم واحتلال بعضهم البعض لمناصب في غير تخصصهم.
- انعدام مراكز التدريب والتأهيل للكوادر، نظرا لضخامة تكلفة تأسيسها وتجهيزها بالمعدات اللازمة.
- نقص أو انعدام العنصر البشري الضروري لإنتاج البرامج من ممثلين، مخرجين، تقنيين، محررين، مصورين، مذيعين.
- افتقار الكوادر لتدريب المتزامن والمستمر على ما يستجد من معدات وتقنيات حديثة¹.

3- الاتصال الدعوي الرقمي (الإنترنت في خدمة الدعوة الإسلامية):

3-1- البريد الإلكتروني: يأتي البريد الإلكتروني في رأي أكثر خبراء الإنترنت في مقدمة الخدمات التي تقدمها الشبكة، حيث تحتل هذه الخدمة المرتبة الأولى من بين الخدمات الأخرى تليها خدمة البحث ويستخدم البريد الإلكتروني عدد ضخم من البشر يقدر أعدادهم بمئات الملايين، ولأهميته لجأت إلى استعماله أيضا المؤسسات بمختلف تخصصاتها، بل صار البريد الإلكتروني ضرورة من الضرورات التي لا يمكن الاستغناء عنها في هذا العصر.

3-1-1- تعريف البريد الإلكتروني وبيان مزاياه: هو نظام لتبادل الرسائل بين مستخدمي الإنترنت ويرمز له بـ e-mail.

و يتميز البريد الإلكتروني بمزايا وخصائص لا تتوفر في وسائل الإرسال والاتصال القديمة والحديثة التي سبقتة، ومن ذلك:

- سرعة إيصال الرسالة الإلكترونية، حيث لا يستغرق وصولها غالبا إلا بضع ثوان، ولو إلى أبعد مكان في العالم.

¹ المرجع نفسه: ص191.

- انعدام التكلفة إذا استثنينا تكلفة الدخول إلى الإنترنت، وهي تكلفة كثيراً ما تكون ثابتة ولا تتغير بمدة استعمال الشبكة ولا بالخدمات التي تقدمها، ويستوي في انعدام التكلفة قرب أو بعد المكان المرسل إليه.

- لا يشترط استعداد جهاز الاستقبال لتلقي الرسالة، كما يشترط ذلك في الفاكس مثلاً، فإن بريد المرسل إليه يستقبل الرسالة في أي ساعة من الليل أو النهار، وحتى لو كان صاحبه غير متصل بالشبكة، وبإمكان صاحب البريد الاطلاع على الرسالة متى ما فتح بريده.

- إمكانية إرسال مرفقات مع البريد الإلكتروني: وهذه المرفقات قد تكون ملفات مقروءة كالكتب والجرائد مثلاً، وقد تكون ملفات صوتية كالمحاضرات، وقد تكون صوراً، وقد تكون بالصوت والصورة كمقاطع الفيديو، وقد تكون برامج كمبيوتر بمختلف أنواعها، ونحو ذلك.

- إمكانية الاحتفاظ بأرشيف الرسائل الصادرة والواردة وبتلفات أخرى في البريد الإلكتروني مما يحفظها من الضياع¹.

3-1-2- القوائم البريدية: ومما يدخل ضمن البريد الإلكتروني القوائم البريدية حيث يمكن الاستفادة منها في عملية الاتصال الدعوي.

- **تعريف القوائم البريدية:** هي قوائم تحتوي على عناوين بريد إلكتروني خاصة بالمشاركين في القائمة، ويمكن تنظيمها على حسب الفئات المرسل إليها، وترسل بواسطتها رسائل معينة لجميع تلك العناوين أو بعضها.

الداعية يمكنه أن يكون قائمة بريدية يزيد عدد المشتركين فيها مع الوقت، ويمكن أن تصل الرسالة الواحدة عن طريقها إلى آلاف أو عشرات آلاف القراء وربما أكثر.

3-1-3- كيفية الاستفادة من البريد الإلكتروني والقوائم البريدية في الدعوة إلى الله تعالى:

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة ممتازة للدعوة إذا أحسن استخدامه، حيث يمكن للداعية استخدامه في التواصل بالمدعوين، وقد جرب ذلك البعض وكان التجارب كبيراً جداً، عجز معه عن متابعة الرسائل بمفرده.

وإذا كان من يريد الدعوة عن طريق الرسائل الإلكترونية لا يستطيع كتابة رسالة دعوية مناسبة أو أراد شيئاً جاهزاً، فيمكنه أن يرسل للمدعوين مثلاً رابط صفحة دعوية موجودة على الإنترنت، وهذا لا يكلف شيئاً، وإنما عليه أن يحسن اختيار الصفحة المناسبة.

¹ صالح الأيهم: استخدام البريد الإلكتروني للوصول إلى كافة موارد الإنترنت، طبعة دار شعاع للنشر والعلوم سوريا، الطبعة الأولى سنة 2000، ص 09، 34.

3-1-4- طرق الدعوة عبر البريد الإلكتروني والقوائم البريدية:

و يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إما مراسلة عدد محدود، وإما مراسلة أعداد ضخمة من أصحاب العناوين الإلكترونية.

الطريقة الأولى: وهي استخدام البريد الإلكتروني في مراسلة أعداد محدودة.

- **الأقارب والأصدقاء:** من جيران وزملاء وأصدقاء الطفولة والدراسة والعمل ونحوهم، ويتحقق بمراسلتهم فوائد عديدة منها: صلة الرحم، والاطمئنان عليهم، وتوثيق العلاقة بهم، ودعوتهم وتوجيههم، وإعلامهم بمواعيد ومناسبات معينة، ونحو ذلك، مع ما في كل ذلك من كسب للوقت والجهد والمال.

- **الدعاة والعلماء:** ويتحقق بمراسلتهم فوائد عديدة منها: استفتاؤهم واستشارتهم، وتبادل التوجيه والنصح معهم، وإعلامهم بالمستجدات؛ كطباعة كتب، أو مواعيد مؤتمرات وملتقيات، أو أحداث وأخبار، والتنسيق وتضافر الجهود معهم، وأن يكون الداعية همزة وصل بينهم وبين الناس، وقد يساهم الداعية بذلك في إخراج بعض الدعاة والعلماء من تفوقهم في محيطهم الضيق، بالتالي يكون سببا في تعريف جمهور المدعويين بهم، وزيادة الاستفادة من علمهم¹.

- **التواصل مع المؤسسات العلمية والأكاديمية والمواقع الإسلامية والعالمية:** ويتحقق بمراسلتهم بفوائد عديدة منها: المشاركة في المؤتمرات والملتقيات التي تنظمها هذه المؤسسات، أو دعوتهم للمساهمة فيها، والمشاركة في مجلات هذه المؤسسات والمواقع؛ بنشر مقالات وأبحاث علمية للداعية، وتبادل المعارف والزيارات العلمية، وغيرها.

- **من لا تربط الداعية بهم علاقة خاصة من عامة المسلمين:** ويتحقق بمراسلتهم بفوائد عديدة منها: حثهم على فعل الخير، ودعوتهم إلى حضور الدروس والمحاضرات والأنشطة الدعوية، وتذكيرهم بالمناسبات الدينية كرمضان والحج وعشر ذي الحجة وعاشوراء ونحوها.

- **من لا تربط الداعية بهم علاقة خاصة من غير المسلمين:** ويتحقق بمراسلتهم فوائد عديدة، من أبرزها دعوتهم إلى الإسلام، ويتحقق ذلك بأن يرسل لهم الداعية رسائل مختصرة فيها تعريف جذاب بالإسلام، مع عناوين إلكترونية لمواقع موثوقة إذا أرادوا المزيد من المعلومات عن الإسلام، وكمثال على ذلك؛ فقد أسلم أحد أكابر المجرمين في الفلبين، عن طريق إرسال عدة رسائل إلى بريده الإلكتروني، بعد الحصول على عنوانه².

¹ إبراهيم الفارس شريط: محاضرة بعنوان الإنترنت في الدعوة إلى الله، ص 23، 33، من موقع www.Islamway.com

² إبراهيم الفارس شريط: المرجع نفسه، ص 33.

الطريقتان الثانية والثالثة: وهي مراسلة أعداد كبيرة من أصحاب العناوين الإلكترونية، وذلك إما من خلال:

- إنشاء قائمة بريدية مصغرة خاصة بالداعية، بتجميع عناوين إلكترونية بطرق خاصة ثم وضعها في دفتر العناوين ومن ثم مراسلتها.

- ويمكن أن تتم مراسلة عدد كبير جدا من العناوين الإلكترونية بدون إنشاء قائمة بريدية، وذلك بالاستفادة من خدمة توفرها شركات الخدمات البريدية، ويتم ذلك بدفع أجر معين لهذه الشركات مقابل إيصال رسائل الداعية إلى عدد ضخم من مشتركي البريد الإلكتروني لديها، وتصل أعدادهم أحيانا إلى عشرات الملايين، وأما إذا كانت الأعداد المرسل إليها قليلة، فإن أغلب شركات البريد تقدمها بالمجان مقابل ما تحصل عليه من إعلانات على صفحاتها.

2-3-2- المنتديات:

3-2-1- تعريف المنتديات:

هي مواقع للحوار غير المباشر، ومن هذه الحثية تختلف عن مواقع الدردشة، لأن هذه الأخيرة يكون الحوار فيها مباشر وفي نفس الوقت، بينما المنتديات تكتب فيها المشاركة، وتترك للمناقشة بين أعضاء المنتدى لمن أراد منهم الإدلاء برأيه، وأما الزوار غير المشتركين في المنتدى، فلا يمكنهم ذلك، ولا يتاح لهم سوى قراءة المشاركات، وتبقى الموضوعات المطروحة معروضة للحوار مدة من الزمن تطول أو تقصر على حسب كثرة أو قلة مشاركات الأعضاء، والمشاركات عبارة عن كتابة تعليق على الموضوع المطروح للحوار.

3-2-2- أهمية المنتديات:

تعد المنتديات من أهم الأنشطة التي وفرتها الشبكة العنكبوتية، حيث تعتبر ملجأ للكثير من الباحثين والدعاة لطرح أفكارهم ونشر مقالاتهم، بل وطرح الكثير من تساؤلاتهم وإشكالاتهم وتعتبر في الكثير من الأحيان بديلا عن النوادي التقليدية التي يلتقي فيها المفكرون والمتفنون ويتناقشون فيها حول الموضوعات ذات الاهتمام المشترك بينهم، وهي عبارة عن منابر للحوار، ولكنه حوار غير مباشر، بخلاف الحوار في مواقع الدردشة والمنتديات الموجودة على الإنترنت فهي كثيرة جدا، وغالبا ما تكون متخصصة في جانب معين، كعلوم الحاسوب، أو السياحة أو الطبخ، أو أي اهتمام آخر، وحتى المنتديات الشاملة لاهتمامات عديدة، فإنها تقسم اهتمامها غالبا إلى منتديات فرعية ومتخصصة¹.

¹ موقع صيد الفوائد، بعنوان: ثلاثون نصيحة في طرق كتابة المواضيع في المنتديات، والرابط هو: <http://www.saaid.net/afkar/21.ht>

3-2-3- من فوائد المنتديات بالنسبة للدعوة:

- لأنها عبارة عن نواد ثقافية وحوارية يلتقي فيها الكثير من المثقفين يستفيدون من بعضهم البعض
- إمكانية استفادة كل الأعضاء المسجلين بمن فيهم الذين هم أقل علما وثقافة، لأن هناك فوائد عديدة في الالتقاء بأعضاء المنتديات والتحاور معهم خاصة إذا كان المنتدى ذا شهرة كبيرة وأعداد كثيرة من الأعضاء.
- الداعية يمكنه أن ينصح عبر المنتدى أعضائه وقراءه بما يراه مناسباً.
- ويمكنه أن ينشر من خلال المنتدى إنتاجه الفكري من مقالات وأبحاث ونحوه.
- والمنتدى يمكن الداعية من التصدي للكثير من المذاهب المظلة والأفكار الهدامة ويدرب الداعية على آداب الحوار مع غيره.
- كما أنه يقضي على أوقات الفراغ الموجودة عند الكثير وخاصة النساء في البيوت فبإمكانهن قضاء أوقات مفيدة عبر المنتديات للتعلم والتعليم.
- والمنتدى يمكن الداعية من تكوين صداقات وعلاقات قوية، ربما مع أناس لا يعرف مكانهم ولا وجوههم.
- كما أن المنتدى يعرف الداعية كذلك على مستويات الناس وأساليبهم في النقاش والحوار وفي قدراتهم على الفهم والتحليل والاستنتاج.
- ويتعرف الداعية عن طريق مقالات زملائه من أعضاء المنتدى على مشكلات إخوانه في البلدان العربية والإسلامية وهمومهم وتطلعاتهم.
- ويطلع على حقائق كثيرة لا تنشرها ولا تتناولها وسائل الإعلام الأخرى¹.
- إلى غير ذلك من الفوائد لا يمكن حصرها.

3-2-4- سلبيات المنتديات:**- من أهمها:**

- انتشار العبارات الساخرة والألفاظ البذيئة، خاصة في الردود على أشخاص مخالفين.

¹ صالح زنداقي: مرجع سابق، ص174-175-176.

- كما أن المنتديات غالباً ما تكون مكاناً لتفريغ شحنات الغل والحسد والحقد والضغينة وتكون إما بالغيبة أو بالنميمة أو بنشر العيوب أو بالافتراء على الأبرياء أو غير ذلك.
- المشاحنات بين الأعضاء وعدم التأدب بآداب الحوار وما يتخلل ذلك من اتهامات بغير بينة والحكم بالظن والشك.
- عدم التأدب بآداب الحوار والخلاف من واقع المنتديات.

3-2-5- نصائح ينبغي الالتزام بها لمن يريد الكتابة في المنتديات:

- اختيار منتديات هامة للتسجيل، حتى تعم الاستفادة والاستفادة ونفع أكبر عدد ممكن.
- عدم الدخول في المهاترات الفارغة التي لا فائدة من ورائها إلا كسب الضغينة والإثم.
- الأدب في الحوار.
- عدم نشر المقالات الطويلة.
- عدم الإدمان على المنتديات.
- مراجعة المشاركات دورياً، والمرور عليها كل أسبوع مثلاً¹.

3-3- برامج الدردشة:

3-3-1- تعريف الدردشة: هي التواصل الكتابي أو الصوتي أو المرئي، بين شخصين أو أكثر، من منطقة واحدة أو أكثر.

3-3-2- مهام ومزايا الدردشة:

- تسهيل التواصل بين الناس من مختلف أنحاء العالم.
- إمكانية الاستفادة دون صعوبات أو جهود تذكر.
- تعتبر الدردشة فرصة كبيرة للدعوة إلى الله، فعن طريق الدردشة تتاح الفرصة للداعية كي يتحدث إلى مجموعات مختلفة، قد يصل بعضها إلى خمسين شخصاً أو أكثر وهو جالس في بيته.

¹ صالح زنداقي: المرجع نفسه، ص 177-178-185.

3-3-3- محاذير وأضرار الدردشة:

- من أكبر أضرار الدردشة الإدمان عليها بكثرة الحديث فيما لا يفيد، وتضييع أوقات كثيرة فيها.
- وأغلب مرتادي غرف الدردشة إنما يستعملونها في العلاقات المحرمة، ويمضون في هذه الغرف الساعات الطوال¹.

3-3-4- أشهر برامج الدردشة:

- **برنامج البال توك:** ومعناه تغطية المكالمات، وهو برنامج محادثة يدعم الدردشة عن طريق المحادثات الصوتية.
- **برنامج الآي سي كيو:** معناه بالعربية أنا أحاورك، وكانت له شعبية كبيرة جدا عالميا قبل ظهور برنامج سكايب.
- **المانجر:** برنامج الماسنجر هو برنامج محادثة مشهور يستخدم فيه الصوت والكتابة يمكن استعمال الفيديو عند استخدام الميزات الإضافية.
- **السكايب:** وهو أشهر برنامج محادثة، وأحسنها نوعية في الصوت والصورة، وقد غطى هذا البرنامج على البرامج السابقة، وصار هو المستعمل في الدردشة، بل حتى في الاتصالات بين الإنترنت والهواتف، وذلك لجودته كما ذكرنا.
- **خدمة الدردشة في الفيسبوك:** حيث يوفر موقع الفيسبوك للمستخدمين فيه خدمة الدردشة مع الأصدقاء.

3-3-5- كيفية الاستفادة من برامج الدردشة وغرفها في الدعوة إلى الله تعالى:

- استخدام برامج الدردشة في الدعوة إلى الله، عن طريق مناقشة الملحدّين والنصارى والفساق ولهذه الحوارات فوائد جمة.
- الدخول إلى أي غرفة من غرف الدردشة، وبعد الاستماع إلى حديث أعضائها يطلب الإنن بالتحدث، وبعد أن يصل الدور تلقى عليهم كلمة أو موعظة مختصرة، ويذكروا بالله أو يأمرؤا بالمعروف أو ينهؤا عن بعض المنكرات، وبعد أن ينهى الكلام يستمع إليهم ويجيب على بعض استفساراتهم، ثم بعد ذلك يتم الاستئذان والذهاب إلى غرفة أخرى.

¹ المرجع نفسه: ص189.

- بإمكان من يجيد التحدث باللغة الإنجليزية تطبيق نفس الفكرة السابقة مع الغرف الخاصة باللغة الإنجليزية.

3-3-6- شروط وآداب الدعوة إلى الله عن طريق الدردشة وبعض النصائح في ذلك:

- ألا يتحاور الداعية مع الملحدين والنصارى إلا إذا كان مؤهلاً لذلك، تأهيلاً يجعله قادراً على كشف شبهاتهم، وإيصالهم إلى توحيد الله تعالى، وإلا عادت عليه هذه الحوارات بالخسران إذا انطلت عليه شبهات المبطلين.

- ألا يتوسع الداعية في الكلام مع النساء، فإن الأولى أن يقوم بوعظهن وتذكيرهن بالله نساء مثلهن، وفي ذكور الأمة التائهيين عن منهج الله مجال رحب للداعية.

- ألا تتعارض الحوارات عبر برامج الدردشة مع أداء الواجبات.

- الصبر، فقد يجد الداعية من يتذمر من دعوته، ومن يسب ويشتم، ومن يخالفه الرأي فيرد عليه بالتي هي أحسن، ولكن لا ينبغي أن يثبط ذلك من عزمه.

- الاختصار في الرد، فالناس يميلون إلى الموضوعات القصيرة.

والتمسك بهذه الآداب بعد توفيق الله تعالى كفيل بنجاح الداعية في دعوته عبر برامج الدردشة، وأثناء حواراته لا بد أن يكون الداعية فطنا حتى لا يساق إلى ما لا يتقنه، ويجر بذلك دون شعور منه إلى الإساءة إلى الإسلام بدلا من الدعوة إليه¹.

3-4- إنشاء المواقع الإلكترونية:

3-4-1- تعريف الموقع :

الموقع هو نافذة تملك عنوانا على الشبكة العنكبوتية وقد تحوي هذه النافذة عدة نوافذ فرعية تندرج تحت نفس العنوان الرئيسي، وقد سبق شرح مما تتكون منه عناوين المواقع، ومعاني أجزائها².

3-4-2- فوائد المواقع بالنسبة للدعوة الإسلامية:

تكمن أهمية المواقع في كون الموقع الإسلامي عبارة عن مكتبة كبيرة وغنية جدا بالمعلومات عن الإسلام، معروضة بالمجان للملايين من البشر، وبلغات مختلفة، يطلع عليها الناس في أي

¹ المرجع نفسه، ص190.

² قرناني ياسين: استخدامات الطلبة الجامعيين للإنترنت، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2002-2003، ثم طبعت الرسالة في مكتبة اقرأ، الطبعة الأولى، 2004، بدون ذكر البلد، ص127.

زمان أو مكان، وأحد هذه المواقع يتضمن في محتواه أكثر من مائة ألف حديث نبوي، وآخر يتضمن ترجمة للقرآن بسبع لغات عالمية، وموقع آخر يتضمن في محتوياته عشرات الآلاف من الفتاوى في مختلف شؤون الدين والدنيا، وموقع آخر يتضمن ما يزيد عن 96 ألف درس إسلامي، بمختلف اللغات، وللمئات من العلماء والدعاة، وهذا شيء يسير مما تحتوي عليه المواقع الإسلامية من المواد العلمية.

3-4-3- سلبات المواقع بالنسبة للدعوة الإسلامية:

- حاجة المواقع لكادر أو مجموعة تسيروها ولا يكفي الشخص لوحده.
- التكلفة المالية العالية إذ أن الموقع لا يمكنه تحقيق مردود ذا قيمة إلا بارتفاع عدد زائريه إلى مستويات عالية وهذا قد يستغرق سنوات عديدة، وسيكون صاحب الموقع ملزماً بالإنفاق على الموقع طيلة هذا الوقت.

3-5- محركات البحث:

يعتبر البحث عن طريق الإنترنت من أهم العمليات التي يقوم بها مستخدم الإنترنت، حيث يعد ثاني أكبر نشاط يمارس في الإنترنت بعد البريد الإلكتروني ويعتبر البحث الوسيلة الأكثر فاعلية وربما الوحيدة، للغوص في أعماق الكم الهائل من المعلومات الذي تحويه شبكة الإنترنت.

لكن يواجه الكثير من الباحثين صعوبات في البحث عما يريدونه في الإنترنت، حيث يفاجأ البعض عند البحث عن موضوع معين بآلاف النتائج، والتي قد لا يتعلق أغلبها بالموضوع الذي يبحث عنه، ولهذا لابد للباحث أن يتعرف على كيفية البحث ومهاراته، والتي قد تغيب عن كثير من مستخدمي محركات البحث، وبدورها قد لا يصلون إلى ما يصبون إليه من معلومات.

ومن خلال استخدام هذه المهارات سيحصل الباحث على نتائج جيدة ودقيقة عند قيامه بأي عملية بحث، ويختصر بذلك الطريق الموصل إلى المعلومة التي يبحث عنها، ويربح بذلك الكثير من الوقت والجهد والمال أيضاً في بعض الحالات¹.

¹ قرناني ياسين: استخدامات الطلبة الجامعيين للإنترنت، المرجع نفسه، ص 127

3-5-1- بعض المهارات والنصائح التي تساعد على الاستفادة بشكل أكبر من محركات البحث:

- عند البحث عن الموضوع ينصح الباحث باختيار الكلمات الأقل شمولاً، وذلك لكي يحصل على أقل عدد ممكن من النتائج، فمثلاً عندما يريد البحث عن مسألة: هل الأصل في وسائل الدعوة الجواز أم لا؟ فإنه يمكنه كتابة "وسائل الدعوة" ولكن هذا بالطبع سيعطيه نتائج كثيرة جداً، ولو كتب مثلاً "الجائز من وسائل الدعوة" فسيحصل على نتائج أقل، لكنه إذا كتب "وسائل الدعوة التوقيفية" فستأتيه نتائج أقل وأدق من كل ما سبق، وهكذا.

- وعند حصول الباحث على نتائج أقل مما يريد، فإمكانه جعل البحث أكثر تعميماً باختيار كلمات أشهر .

- استخدام خصائص محركات البحث للحصول على ما يريد ويحسن الاستفادة من الخصائص التي يوفرها محرك البحث، لأنها تختلف من محرك إلى آخر، وعلى الذي يستخدم أحد محركات البحث هذه أن يبذل قليلاً من الوقت للتعرف على خصائص البحث وكيفية القيام به والاستفادة منه.

- وإذا أراد أن يبحث عن نص معين، مثل اسم شخص، فيجب أن يضعه بين علامتي تنصيص " "، فمثلاً البحث عن "المواقع الجزائرية" فستظهر جميع الصفحات التي تحتوي على كلمة المواقع متبوعة مباشرة بكلمة الجزائرية، أي بوجود الكلمتين معاً وبنفس الترتيب، ولن تظهر أي صفحة تحتوي على كلمة واحدة منهما .

- بعض محركات البحث فيها إمكانية البحث، تمكن من البحث عن طريق السؤال، ولكن النتائج ليست دائماً دقيقة، حيث يجب أن يكون الموضوع المبحوث عنه مشهوراً.

3-5-2- أنواع محركات البحث:

- **محركات البحث متعددة اللغات:** والمقصود منها تلك المحركات التي تتعامل مع عدة لغات كالإنجليزية والفرنسية وغيرها ومن هذه المحركات محرك غوغل وألتا فيستا وإكسيت.

- **محركات بحث متخصصة:** محركات متخصصة بعلوم معينة وتسهل على الباحثين المتخصصين عملية البحث أكثر من المحركات العامة.

- **محركات البحث الذكية:** يجمع هذا النوع بين محركات البحث العادية والمتخصصة¹.

¹ نقلاً عن موقع صيد الفوائد بتصرف، مقال بعنوان: الهش تاقي، نشر فيه بتاريخ: 17 نوفمبر 2013.

3-5-3- مواقع البحث الإسلامية:

وأما مواقع البحث الإسلامية فعن طريقها يمكن للباحث الوصول إلى روابط ومواقع القرآن الكريم والحديث وشروحه والفقه والفتاوى والدعوة والاقتصاد الإسلامي وسائر العلوم الإسلامية الأخرى، وهذه بعضها :

موقع المنشاوي للبحث وتنزيل الأبحاث وللمشاركة فيه أيضاً، وهذا رابطته:
<http://www.minshawi.com/200.htm>

- في هذا الرابط يمكن البحث في القرآن الكريم مع تفسيره وسماعه وترجمته إلى لغة أخرى
<http://quran.al-islam.com/Search/Search.asp?Adv=1>

- وفي هذا الرابط يمكن البحث في كتب الحديث وبعض شروحيها :

<http://hadith.al-islam.com/Search/AdvSearch.asp>

3-6- مواقع التواصل الاجتماعي:**3-6-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:**

مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، للبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع إلكترونية تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني وتبادل مقاطع الصوت والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.

وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة، وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوين المصغر¹.

¹ نقلاً عن موقع صيد الفوائد بتصرف، المرجع نفسه.

3-6-2- مهمام ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي:

- سهولة التواصل بين الأصدقاء والأقارب مما يساعد على صلة الرحم وتجديد الصداقات القديمة.
- إمكانية الدردشة مع الأصدقاء.
- جمع العديد من الخدمات في مكان واحد كمشاركة المقالات أو مقاطع الفيديو أو المقاطع الصوتية والدردشة مع الأصدقاء والتواصل عبر الرسائل القصيرة.
- بعض هذه المواقع يوفر إمكانية طرح الاستبيانات والإحصاءات على الأصدقاء أو الجمهور العام.
- إمكانية الاطلاع على الأنباء من مصادرها وممن حضرها دون الحاجة إلى وسائط كوكالات الأنباء التي غالبا ما تحاول التأثير على وجهات النظر.
- من أهم مزايا مواقع التواصل الاجتماعي الوسم، أو ما يعرف بالهاش تاق¹.

3-6-3- محاذير وأضرار مواقع التواصل الاجتماعي:

- كما أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للدعوة إلى الله، فهي أيضا بيئة خصبة للناشطين الآخرين كالمبشرين والملحدين وغيرهم.
- هذه المواقع تساهم في إفساد الشباب غير الواعي، عبر العلاقات المحرمة، فلا رقيب هناك ولا حسيب من الناس.
- تقوم بعض هذه المواقع بأعمال تجسسية لمصلحة أمريكا وإسرائيل وغيرها من الدول الكبرى.

3-6-4- أشهر المواقع الموفرة لخدمة التواصل الاجتماعي:

➤ الفيسبوك:

- **تعريف الفيسبوك:** هو شبكة اجتماعية على الإنترنت، تسمح لجميع الأشخاص بالحصول على حساب خاص ونشر المعلومات، بحيث يمكن التحكم بظهور الحساب أو المعلومات التي يحتويها من عدمه، للأشخاص الذين يملكون حسابا أو الذين لا يملكون.

¹ نقلا عن موقع صيد الفوائد بتصرف، المرجع نفسه.

- عدد مستخدمي الفيسبوك: أعلن موقع الفيسبوك من خلال مؤسسه مارك زوكربيرغ أن عدد مستخدمي الفيسبوك وصل إلى مليار مستخدم¹.

➤ تويتر:

- تعريف تويتر: هو شبكة اجتماعية على الإنترنت تسمح للجميع بإنشاء حساب خاص وكتابة الرسائل القصيرة عبر هذا الحساب، وتسمى هذه الرسائل بالتغريدات.

- عدد مستخدمي تويتر: عدد مستخدمي تويتر في العالم هو 554 مليون حساب منها 288 مليون حساب فاعل.

3-6-5- طرق الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله:

- الإعلان عن الدروس والمحاضرات لإعلام أعداد كبيرة من المستهدفين الذين لا يمكن الوصول إليهم إلا عبر هذه المواقع.

- محاورة الشباب وأصحاب الأديان الأخرى عبر هذه المواقع دون الحاجة لعقد ندوات، ولقاءات قد يطول الإعداد لها، وتكلف أموالاً، وتغني عن ذلك كله مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حدث عدة مرات أن عقدت مناظرات على تويتر أو غيره من مواقع التواصل الاجتماعي.

- الإحالة على المحاضرات والدروس المسجلة على المواقع الصوتية والمرئية، مما يزيد من أعداد متابعيه.

- الكتابة على الصفحة الخاصة في الفيسبوك التي يمكن لجميع المتصفحين الاطلاع عليه.

- تنسيق الجهود بين الدعاة إلى الله لسهولة التواصل بينهم عبر هذه المواقع.

- التواصل بين المؤسسات الدعوية وبين جمهورها دون وسائط، ومواقع التواصل الاجتماعي تسهل هذا التواصل وتزيد من فاعليته.

- ومن أفضل ما يمكن الاستفادة منه في الدعوة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تواصل الداعية مع الجمهور، ويتم ذلك بطرحه للموضوعات على صفحته وتعليق الجمهور عليها.

¹<http://www.tech-wd.com/wd/facebook-1-billion-users>

3-7-7- خدمات اليوتيوب

3-7-7-1- تعريف اليوتيوب: هو موقع إلكتروني يقوم باستضافة مقاطع الفيديو، وتنزيلها منه، سواء كانت المقاطع منتجة على المستوى الشخصي أم المؤسساتي، في جميع أنحاء العالم وكلمة يوتيوب كلمة إنجليزية، معناها: لك قناة¹.

3-7-7-2- مهام ومزايا اليوتيوب:

- استضافة مقاطع الفيديو المنتجة على 1 المستوى الشخصي أو المؤسساتي.
- السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو المستضافة من قبل جميع الأشخاص سواء أكانوا مشتركين أم لا.
- عالج اليوتيوب ببراعة المشاكل التقنية التي كانت ترافق رفع وتحميل مقاطع الفيديو، فأصبح رفع وتنزيل المقاطع أكثر سهولة بكثير مما كان عليه الحال قبله.
- إمكانية البحث داخل الموقع والحصول على المقاطع المطلوبة بسهولة، فإذا أردت الحصول على المحاضرات التي ألقيت عن الدعوة في الجزائر مثلا، فما عليك إلا كتابة ذلك، وفي ثوان معدودة ستكون أمام ناظريك كل المحاضرات التي ألقيت حول هذا الموضوع.

3-7-7-3- محاذير وأضرار اليوتيوب:

- اليوتيوب كغيره من مواقع الإنترنت تجد فيه الغث والسمين، ولكن الغث أكثر من السمين، والسبب هو انعدام الرقابة الأخلاقية من القائمين عليه، حيث يمكن وضع مشاهد الفيديو الإباحية على الموقع، ولهذا فإن المتصفح الذي يريد مشاهدة مقطع فيديو دعوي من موقع اليوتيوب، قد تواجهه مناظر من الصور المحرمة.
- كذلك يعاني الموقع من سلبية كبيرة أخرى، وهي ضعف التواصل بين أصحاب المقاطع فيما بينهم، ومع جمهورهم².

¹ موقع صيد الفوائد، مقال بعنوان: ورقة عمل لأساليب الدعوة الإلكترونية، نشره الموقع بتاريخ: 28-6-2013.

² صالح زنادقي: مرجع سابق، ص230.

خلاصة:

في الختام نستنتج أن الاتصال الدعوي الرقمي قد أحدث ثورة في مجال الدعوة والتواصل الإسلامي، حيث وفر هذا الاتصال وسائل متطورة للوصول إلى شرائح جديدة من المتلقين، وتعزيز انتشار الرسالة الدعوية، وتفاعل الجمهور معها بشكل أكبر.

إن استثمار التقنيات الرقمية والوسائط المتعددة في الاتصال الدعوي يمكن من نشر المحتوى الديني بشكل فعال وجذاب، والتواصل المباشر والفوري مع المتتبعين وتقديم الاستشارات والإرشادات عن بعد، ويساهم في إيصال الرسالة الدعوية إلى مناطق جغرافية متباعدة وشرائح متنوعة من المجتمع.

الفصل الثالث: منظومة القيم والسلوكيات

1- القيم

1-1- مفهوم القيم

1-2- تصنيف القيم

1-3- خصائص القيم

1-4- وظائف القيم وأهميتها

2- السلوكيات

2-1- مفهوم السلوك

2-2- أنواع السلوك

2-3- خصائص السلوك

2-4- علاقة السلوك بالقيم

تمهيد:

تعد القيم والسلوك من المحاور المهمة التي نالت اهتمام العديد من الباحثين والمختصين في مجالات العلوم المختلفة على حد سواء كعلم الاجتماع، علم النفس، الفلسفة، الاقتصاد، ذلك لأن مجموعة القيم التي يعتنقها الأفراد لها أثر على سلوكهم وعلاقاتهم، فتنوعت بذلك تعريفات القيم من باحث إلى آخر، ما أدى إلى عدم الاتفاق حولها، وهو ما ظهر أيضا في تصنيفهم لها، فكل عالم يصنفها حسب مجال تخصصه، إضافة إلى تعدد وظائف القيم التي تقوم بها.

أما دراسة السلوك الذي يعتبر من أبرز المفاهيم اللصيقة بالإنسان، كونه هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد بتفاعله مع الأفراد الآخرين، وجعلت الأنشطة المتعددة له أنواعه تختلف وتتنوع، كما تميز السلوك بسمات ومميزات معينة، ونقوم في هذا الفصل بتقديم عرض للقيم والسلوك بمختلف جوانبهما، أي من حيث تصنيف القيم، وخصائصها، ووظائف القيم، وكذلك تم عرض في هذا الفصل للسلوك حيث عرضنا فيه أنواع السلوك، وخصائصه والعلاقة التي توجد بينه وبين القيم.

وسنحاول أن نكشف في هذه الدراسة عن أهم السلوكيات والقيم، وعلاقتها بالشباب.

1- القيم:**1-1- مفهوم القيم:**

- لغة: مفرد قيمة، ثمن يعادل المتاع، درجة الأهمية النسبية له " قيمة الإنسان " قامته¹.

- اصطلاحاً: هو الدافع الإيديولوجي الذي يؤثر في أفكار الإنسان وسلوكه أو هي ضوابط سلوكية تتأثر بأفكار ومعتقدات الإنسان، وهذه الضوابط تضع سلوك الإنسان في قالب معين يتمشى مع ما يريده المجتمع ويفضله وقد عرف البروفيسور " مالمينوفسكي " القيم على أنها: ارتباط قوي وحتمي بين الكائن الحي وبعض الأهداف والمعايير والأشخاص المعنيين الذين يعتبرونه وسيلة لإشباع حاجات الكائن الحي².

- التعريف الإجرائي: القيم هي مجموعة من الأفكار والمبادئ المستمدة من البيئة أو من الدين أو حتى الذات، حيث أن لكل شخص قيم يتمسك بها ويدافع عنها، وهي على أنواع عديدة فهناك القيم الاجتماعية والقيم الدينية والقيم السياسية وغيرها.

1-2- تصنيف القيم:

مثلاً اختلف العلماء في إيجاد تعريف موحد للقيم، فقد اختلفوا في تصنيفها وتقسيمها، لذلك لم يكن هناك تصنيف واحد متفق عليه حتى الآن، وذلك يرجع إلى اختلاف نظرة الباحثين تبعاً لاختصاصاتهم.

- حسب مقاصد القيم: تصنيف "روكاش" الذي قسمها إلى: "قيم وسيلية": وتمثل أشكال السلوك الموصلة لتحقيق الغايات، "وقيم غاياتية": وتمثل الغايات ذاتها التي يريد الفرد الوصول إليها.

- حسب درجة شيوعها وانتشارها: كالقيم العامة التي يعم انتشارها في المجتمع كله والقيم الخاصة المتعلقة بمناسبات اجتماعية معينة، أو بمناطق محدودة أو بطبقة أو بجماعة خاصة.

- حسب شدتها وإلزامها: يمكن أن نميز هنا بين ثلاثة مستويات أولها ما ينبغي أن تكون، وهي القيم الملزمة أو الأمرة الناهية، أو ما يفضل أن تكون أي القيم المثالية، التي يحس الناس بصعوبة تحقيقها بصورة كاملة ومن أمثلتها مقابلة الإساءة بالإحسان، حيث صنفت القيم إلى مجموعتين:

¹ جبران مسعود الرائد: معجم ألف بائي في اللغة والإعلام، الطبعة الثالثة، دار العلم للملايين، لبنان، 2005، ص622.
² إحسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع، الطبعة الأولى، دار العربية للموسوعات، لبنان، 1999، ص515، 514.

أولها تفضيلية يفضلها الفرد، والأخرى يحتم على الفرد امتلاكها¹.

➤ هناك من صنف القيم إلى مجموعتين.

- حسب خصوصيتها: قيم اجتماعية، وقيم فردية².

فالقيم الاجتماعية هي مجموعة من المعايير للسلوك الاجتماعي والإنساني، لها تقدير واطزان معين، وبناء على هذا الوزن وهذا التقدير يتم الحكم بأن هذا السلوك مناسب وواجب وذلك السلوك غير واجب³.

- حسب مصدرها: قيم مضافة، قيم ذاتية، قيم نفعية، وقيم فطرية.

- حسب ديمومتها: كالقيم العابرة التي تزول بسرعة، وتمتاز بعدم قداستها من قبل المجتمع، أو القيم الدائمة التي تدوم زمنا طويلا.

- حسب بعد المحتوى: كالقيم المعرفية وتعني اهتمام الفرد وميله إلى اكتساب الحقيقة، فهو في سبيل ذلك الهدف يتخذ اتجاهها معرفيا من العالم المحيط به، ومن هذه القيم: قيمة المعرفة العلمية، وقيمة الوقت، وقيمة الإصرار على النجاح، وقيمة التفكير العلمي، أو القيم الاجتماعية التي يعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الأفراد فهو يسعى إلى الاجتماع بهم ومساعدتهم ويجد في ذلك إشباع له⁴.

➤ وقسم علماء الاجتماع القيم إلى قسمين هما:

- القيم الإيجابية: والتي تتجسد في الصراحة والإيثار والتعاون والشجاعة والثقة بالنفس وتحمل المسؤولية والصبر والمساواة والصدق والإخلاص في العمل والعدالة والديمقراطية والتمسك بالمبادئ والمعتقدات.

- القيم السلبية: والتي تتجسد في الأنانية وحب الذات والطائفية والجبين والغدر والخسة والطبقية والتمييز الاجتماعي والتخنت والتبرج والميوعة والاتكالية والتسرع في اتخاذ القرار والعنصرية والإقليمية والتحيز والتعصب وضيق الفكر والكذب والنفاق والغش والنميمة والتزوير وكراهية الناس وجلب الضرر إليهم وغيرها من القيم البغيضة التي يكرهها المجتمع

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص209.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع نفسه، ص210، 209.

³ عبد الله الثقفي، خالد الحموري، قيس عصفور: القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتفكير التأملية لدى طالبات قسم التربية الخاصة المتفوقات أكاديميا والعاديات في جامعة الطائف، المجلة العربية لتطوير التفوق، العدد، 06، 2013، ص62.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص210، 209.

وأكد "رادكليفبروان" أن هناك أنواعا مختلفة للقيمة وذكر منها القيم الطقوسية والاجتماعية¹.

➤ حسب وظائف القيم:

- **القيم الاقتصادية:** أي اهتمام الفرد وميله إلى كل ما هو نافع ويتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق والاستهلاك مثل قيمة حب العمل، وقيمة الإنتاجية، قيمة التوفير، قيم الكسب الحلال².

- **القيم السياسية:** تعني اهتمام الفرد للحصول على القوة والتحكم في الأشياء والأشخاص ولا يعني هذا أن الذي يمتاز بالقيم السياسية يكون من رجال الحرب والسياسة³.

ويقصد بها أيضا اهتمام الفرد ورغبته أو ميله للسيطرة والقوة بهدف التحكم بالأشياء والأشخاص ويعبر عنها اهتمام الفرد بالنشاط السياسي وحل مشكلات الجماهير، ويتميز الأشخاص الذين يتصفون بالقيمة هذه بقدرتهم على توجيه غيرهم والتحكم في مصائرهم، مثل قيم الانتماء الوطني، قيم الديمقراطية، قيم العدالة، قيمة حب مقاومة الاستعمار، قيمة الولاء⁴.

- **القيم الجمالية:** فتعني اهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق أو الانسجام، وهو ينظر إلى ذلك العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية التكوين والتنسيق والتوافق الشكلي، مثل قيم التذوق الجمالي للأشياء والمواضيع، قيمة النظافة، قيمة التنسيق، العمل على تنمية الإدراك الحسي.

- **القيم الدينية:** وتتمحور حول اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء الطبيعة، فهو راغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره، ويؤمن بوجود قوة عظيمة تسيطر على العالم وتوجهه فيسعى باستمرار إلى معرفتها والتقرب منها، ويتميز الأشخاص الذين تسود لديهم هذه القيمة باتباع تعاليم الدين في كل النواحي.

- **هناك قيم العمل الاجتماعي:** التي تعبر عن اهتمام الفرد بإشباع حاجات الناس كالأفراد أو الجماعات، وتتدخل قيم العمل الاجتماعي من أجل إحداث تغيير مقصود ومرغوب فيه على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات وتسعى إلى تحقيق التكيف المتبادل بين الإنسان والبيئة الاجتماعية وحل مشكلاته، ومن هذه القيم، قيم تنمية المجتمع، قيمة الدفاع الاجتماعي،

¹ سلوى السيد عبد القادر: الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010، ص217.218.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص210.

³ مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون لإعلانات القناة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص53.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص210.

قيمة مشاركة المجتمع في اتخاذ القرارات¹.

➤ صنف الفلاسفة القيم حسب سلسلة من الازدواجية المتقابلة كمايلي:

- **القيم الكامنة والقيم الوسيلية:** تعرف القيم الكامنة Intrinsic values تلك التي لا تخدم غاية معينة فهي خير في ذاتها دون الرجوع إلى قيمة أخرى أشمل منها، ومثال على ذلك "السعادة" التي يحاول أن ينشدها الإنسان لذاتها، فهي ليست وسيلة لشيء آخر، فالسعادة قيمة في ذاتها. في المقابل توجد القيمة الوسيلية Intrinsic values مثل "الثروة" التي يسعى الإنسان لتحقيق أهداف أو قيم أخرى، أو لإشباع رغبات مادية أو لإنفاقها في أوجه الخير.

- **القيم العليا والقيم الدنيا:** قد يكون هذا التصنيف غير محدد، فالمدى واسع بين العليا والسفلى يدخله في حلقة الغموض، ولكن يمكن اعتبار القيم السامية المتعلقة بالروح والتسامي فوق الماديات والقفز فوق الأمور الدنيوية هي قيم عليا، وبالتالي تكون القيم الكائنة في الطرف الآخر من القيم الدنيا.

- **القيم الشمولية والقيم الاستبعادية:** تختص الشمولية values Inclusive بالقيم التي يمكن أن يشترك فيها مجموعة من البشر، فالاستمتاع بجمال وروعة الفنون التشكيلية يشترك فيه الكثير من الأفراد، أما القيم التي تمنع الاستمتاع بها، فإن شراء لوحة فنية معروضة في صالة عرض يمنع الآخرين من الاستمتاع بالرغم من أن المشتري يستمتع بها وحده².

➤ وهناك من يصنفها حسب تاريخها وهي:

- **قيم تقليدية (أصلية):** وتوجد لدى الشباب ذوي الشخصيات الموجهة نحو الأخرى والشخصيات التقليدية.

- **قيم منبثقة وعصرية:** وتوجد لدى الشباب ذوي الشخصيات الموجهة في الذات³.

➤ صنف العلماء القيم طبقا لأربع أسس أو أبعاد أساسية هي:

- **بعد إيكولوجي (بيئي):** قيم جمالية، تأملية، فلسفية.

- **بعد سوسيو ثقافي:** قيم أخلاقية، قيم فردية وجماعية، عامة وخاصة، تصورية وسائلية.

- **بعد ديني القيم الدينية:** الصدق، النظافة، الأمانة.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، 211، 210.

² محمد الجزار، **القيم في تشكيل السلوك الإنساني**، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008، ص209.

³ عبد الله عقلة مجلي الخزاعلة: **الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية**، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2008، ص41.

- بعد تنظيمي: يضم القيم السياسية والاقتصادية¹.

وقسم علماء القيم، القيم إلى مجموعات اختلفت باختلاف المعايير، وأكثر التقسيمات شيوعا بين العلماء العرب هو التقسيم الذي قدمه "هوارد":

➤ وتنقسم القيم حسب رأيه إلى:

- قيم مادية وجسمانية: الصحة، الراحة، الأمان، قيم اقتصادية: الإنتاج، الكفاية، قيم أخلاقية: الأمانة والمساواة، قيم اجتماعية: العواطف، الإحسان، قيم سياسية: الحرية، العدالة، قيم جمالية: الجمال، الإبداع، قيم دينية: الإيمان، الصلاح، قيم عقلية: الذكاء، التعقل، قيم مهنية: الوعي المهني، النجاح المهني، قيم عاطفية: الحب، الرضا².

➤ تصنيف القيم الإسلامية: ويمكن طرح تصنيف للقيم الإسلامية طبقا لما يلي:

• من حيث الإطلاق والنسبية :

- القيم المطلقة: وترتبط بالأصول وهي قيم ثابتة ومطلقة ومستمرة لا تتغير بتغير الزمان والأحوال ولا مجال للاجتهاد فيها إلا الفهم والوعي، ومن ثم على المسلم أن يتقبلها ويسلم بها ويعمل بمقتضاها وهذه ترد إلى القرآن الكريم والسنة المطهرة.

- القيمة النسبية: وترتبط بما لم يرد فيها نص أو تشريع صريح وهي تخضع للاجتهاد الذي لا يتعارض مع نص صريح ومعنى نسبيتها أي متغيرة بتغير المواقف عبر الزمان والمكان ونحتاج إلى اجتهاد جمعي لإقرارها.

• من حيث تحقيق المصلحة: وهي تتعلق بحفظ الكليات الخمس وهي:

- الدين: وموضوع القيم هنا صلة الإنسان بربه.

- النفس: وموضوع القيم هنا صلة الإنسان بنفسه وحياة الإنسان.

- العقل: وموضوع القيم الجوانب الفكرية والعقلية في حياة الإنسان.

- النسل: موضوع القيم صلة الإنسان بغيره على وجه العموم.

- المال: وموضوع القيم صلة الإنسان بالأشياء والمكاسب وتأتي القيم هنا مرتبة ترتيبا هدميا طبقا لمحورين أساسيين هما:

¹ سلوى السيد عبد القادر: مرجع سابق، ص219.

² أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص112.

- درجة النفع: وهنا ثلاث درجات، الضروريات والحاجيات والتحسينات.

- درجة الحكم: من حيث الحلال والحرام والمباح والمكروه والمندوب¹.

• من حيث تعلقها بالأبعاد الشخصية للإنسان وجوانبها:

والتي تربت على القيم وتحتضنها:

- البعد المادي: وتعتبر عنه القيم المطلقة بالوجود المادي للإنسان.

- البعد الخلقى: وتعتبر عنه القيم المتعلقة بالأخلاق التي يتصل بالشعور والمسؤولية.

- البعد العقلي: وتعتبر عنها القيم المتعلقة بالعقل والمعرفة وإدراك الحق ووظيفة المعرفة.

- البعد الجمالي: وتعتبر عنها القيم المتعلقة بالتذوق الجمالي والتعبير عنها، وإدراك الاتساق في الحياة.

- البعد الوجداني: وتعتبر عنه القيم الوجدانية الانفعالية وهي التي تنظم الجوانب الانفعالية للإنسان وتضبطها، من غضب ورضا وحب وكره وغير ذلك.

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

- البعد الاجتماعي: وتعتبر عنه القيم التي تتصل بالوجود الاجتماعي للإنسان من خلال مجتمعه والمجتمع العالمي ومن المهم أن نلفت النظر إلى صيغة التكامل بين هذه الأبعاد وهي الأساس في تبادل هذه القيم فكل بعد يتكامل مع الآخر وتتكامل كافة أبعاد التطبيق الثلاثة مع بعضها مكونة النسق القيمي الإسلامي الصحيح، وأن القيم المتصلة بالبعد الروحي تمثل أعلى السلم القيمي انطلاقاً من أن هدف المسلم من ذلك هو إرضاء الله تعالى وهذا ما دلت عليه الدراسات.

• من حيث الالتزام: نجد هنا نوعين هما:

- القيم الإلزامية: وهي قيم ذات طابع إلزامي يلزم الإسلام بها أفرادها ويرعى تنظيمها بحزم وقوة.

- وهناك القيم ذات الطابع التفضيلي: وهي التي يشجع الإسلام الأفراد على الاقتداء بها والسير تبعاً لها مثل المباح والأدب كالمجاملات وغير ذلك، هنا نضيف طبق لدرجات مختلفة

¹ سهام صوكو: واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية: دراسة ميدانية بثنائية بوجنة مسعود، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص44.

وتعليمات متنوعة إلا أنها لا تنفصل عن بعضها بل تتكامل تكاملا واضحا من أجل هدف واحد وهو تحقيق أهداف الإسلام في الحياة وتحقيق سعادة الإنسان في الدنيا والآخرة.

ونظرا لتشعب موضوع القيم الاجتماعية كان لا بد من تحديد نطاقها، وذلك من خلال إبراز النقاط الأساسية التي تميزها عن غيرها من المفاهيم، وهو ما سندرج على تفصيله في العنصر الموالي¹.

1-3- خصائص القيم:

1- الاكتساب، 2- الوجدانية واللزومية، 3- الديناميكية، 4- النسبية والإطلاق، 5- تتسم بالهرمية 6- لها صفة المعيارية، 7- تساند بعضها البعض، 8- أنها أكثر تجريدا أو عمومية، 9- تتصف بالذاتية، 10- دائما موضوعات مرغوبة، 11- القيمة ذات قطبين، 12- القيم إما ظاهرية أو ضمنية، 13- قيم متداخلة، مترابطة ومتضمنة، 14- القيم ذات طبيعة متدرجة².

➤ خصائص القيم من منظور إسلامي:

- أنها تصدر من مصادر الإسلام ذاته: بمعنى أنها تستمد من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة ويعتبران الأساسين اللازمين للحديث والبحث عن القيم الإسلامية.

- أنها تستمد من الأحكام الشرعية: باعتبار أن الحياة الإسلامية كلها تقوم على هذه الأحكام وتأتي القيم في صورة أمر بالفعل أو أمر بالترك والكف بكافة درجات أمر الفعل وأمر الترك وهي بهذا تحدد توجهات الإنسان في حياته حيال الأشياء والمواقف تاركة له مساحة من الاختيار.

- أنها تقوم على أساس الشمول والتكامل بمعنى: أنها تراعي عالم الإنسان وما فيه والمجتمع الذي يعيش فيه، وأهداف حياة الإنسان طبقا للتصور الإسلامي، بمعنى آخر تحدد أهداف الحياة وغايتها وما وراءها ومن ثم تكون قيمة أي انجاز بشري في تقدير حسابه وجزائه في الدار الآخرة مع عدم إهمال الدنيا.

أنها جامعة لكافة نشاطات الإنسان وتوجهاته، تستوعب حياته كلها في جميع جوانبها ثم هي في هذا لا تقف عند حد الحياة الدنيا.

¹ المرجع نفسه، ص44.

² وهيبة بشريف: تأثير الصحافة المكتوبة على سلوك الشباب وقيمه دراسة ميدانية لدى أوساط الشباب بمستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014، ص، 107، 108.

- أنها تقوم على مبدأ التوحيد: باعتباره النواة التي تتجمع حولها اتجاهات المسلم وسلوكياته حتى يصل لأهدافه و بهذا تجعل لحياة الإنسان معنى ووظيفة.

- أنها تتميز بالاستمرارية والعمومية: لكل الناس في كل زمان ومكان، ويدل على ذلك آيات كثيرة في القرآن الكريم ونشاهد من تلك الآيات "تبارك الذي نزل الفرقان على عبده ليكون للعالمين نذيراً" ولا تتأتى تلك الاستمرارية إلا إذا كانت هذه القيم موضوعية أي من عند الله سبحانه وتعالى.

- أنها جامعة للثبات والمرونة: فهناك قيم عليا ثابتة ولا تقبل الاجتهاد أو التغيير أو التبديل، كالقيم العقيدية وقيم العبادات وقيم الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

أما القيم الأخرى فهي نسبية بمعنى آخر أن القيم التي تستند إلى نص قطعي الدلالة يجوز فيها التغيير أو التبديل أما تلك التي تعتمد على ضني الدلالة فإن مجال الاختيار فيها واسع.

- أنها وسطية: تلك الوسطية الانتقائية لا التلقائية، فقد عمد الإسلام إلى القيم الجيدة عند العربي و أبقاها و ضبطها وأضاف إليها، وزود الإنسان بقيم ليعيش عالمه المادي والمعنوي في توازن دقيق وزوده بقيم تهتم بالفرد كما تهتم بالجماعة، كما وازن بين الدنيا والآخرة، القوة والرحمة، وبهذا كانت هذه القيم معبرة تعبيراً صحيحاً عن الفطرة البشرية و الطبيعة الإنسانية في واقعية كاملة، إن وسطية القيم الإسلامية لم تلغ الطبيعة البشرية بل عملت و تعمل على توجيهها باعتبارها مفاهيم ضابطة تعمل على توجيه هذه الطبيعة، فهي لا تضاد الفطرة ولا تلغيها و لا تكبتها و لا تقف في سبيلها بل تحاول توجيهها بطريقة دافعة.

- أنها ترتبط بالجزاءات الدنيوية والأخرية: ولذا أوجد الوعد والوعيد، الترغيب والترهيب ولكن هناك هدف آخر أسمى وراء الالتزام بعد الاختيار القائم على وعي كامل لما جاء به الشرع وأمر بالالتزام به، ذلك الهدف هو إرضاء الله سبحانه وتعالى ويأتي الجزاء بعد ذلك والذي لا يحرم منه الملتزم.

- أنها تقوم على أساس الضبط والتوجيه والتنمية والتربية: ولذا فإن أهداف التربية في أي مجتمع إنما تشتق من هذه القيم التي تهتم بجوانب الإنسان المختلفة وبصورة متكاملة، فسلطان القيم منبسط على كافة وجوه النشاط الإنساني كلها لا يشد عنها عمل تربوي ولا تفاوت في حكمه نشاط بدني أو عقلي أو قيمي أو أدبي أو روحي¹.

¹ سهام صوكو: مرجع سابق، ص45،46،47.

4-1- وظائف القيم وأهميتها:**1-4-1- وظائف القيم:**

تؤدي القيم وظائف محددة تختلف عن باقي الوظائف التي تقوم بها مفاهيم أخرى، ومن وظائفها حسب ما حدده "مساعد المحيا" مايلي:

- الوصول إلى التكامل أو التضامن في المجتمع من خلال نسق القيمة العامة التي تعطي شرعية الأهداف الجمعية وتحدد المسؤولية.

- للقيم دور كبير في بناء الشخصية.

- تعمل القيم على إعطاء توجيه وتنظيم للفعل، فعندما يتطلب الاختيار سواء على المستوى الفردي أو الجمعي، تعمل القيم كمعايير الاختيار في الأفعال والأهداف المتصلة بها وعامة بين أعضائها.

- المحافظة على البناء (النظام) الاجتماعي.

- المساعدة على التكيف مع الأوضاع المستجدة للفرد¹.

- تعمل كمعيار لتوجيه القول والسلوك الصادر عن الأفراد في المواقف المختلفة.

- تساعد في تحقيق التكامل في المجتمع من خلال النسق القيمي العام الذي يعطي الشرعية للأهداف والمصالح الجماعية ويحدد المسؤوليات.

- تساعد على حل الصراعات واتخاذ القرارات، ذلك أن القيم مجموعة من المبادئ التي يتعلمها الفرد لتساعده على الاختيار بين البدائل المختلفة وحل الصراعات واتخاذ القرارات في المواقف التي تواجهها.

1-4-2- أهمية القيم:**➤ أهمية القيم للفرد:**

- القيم جوهر الكينونة الإنسانية: تشكل القيم ركنا أساسيا في بناء الإنسان وتكوينه حيث

أن القيم لازمت خلق الإنسان وتكوينه إذا جعلت جزءا من ذاته.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص213.

- القيم تحدد مسارات الفرد وسلوكياته في الحياة: ينبع السلوك الإنساني من القيم التي تنشأ بدورها عن التصور والمعتقد والفكر فتفكير الإنسان في الأشياء والمواقف التي تدور حوله وبناء تصوراته عنها هو الذي يحدد منظومته القيمية ومن ثم تصدر أنماط السلوك وفق هذه المنظومة، وبناء على ذلك تأتي أهمية القيم كمنظمات لسلوك الأفراد فيما ينبغي فعلها والتحلي بها، وفيما ينبغي تركها والابتعاد عنها¹.

➤ أهمية القيم للمجتمع:

-القيم تحفظ المجتمع وبقاؤه واستمراريته: إن قوة المجتمعات وضعفها لا تحدد بالمعايير المادية وحدها، بل إن بقاءها ووجودها مرهون بما تملكه من معايير قيمية وخلقية، فهي الأسس والموجهات السلوكية التي يبني عليها تقدم المجتمعات ورقبها.

- القيم تحفظ للمجتمع هويته وتميزه: ذلك أن القيم تشكل محورا رئيسا من ثقافة المجتمع وهي الشكل الظاهر البين من هذه الثقافة التي تعكس أنماط السلوك الإنساني الممارس فيه، فالمجتمعات تتمايز وتختلف عن بعضها بما تتبناه من أصول ثقافية ومعايير قيمية تشمل نواحي الحياة المختلفة².

- القيم توافق الفرد في المجتمع والتربية: ولا تتوقف أهمية القيم على دورها في مجال التربية لتعديل السلوك، ولكن ترجع أهميتها أيضا إلى أنها مقياس للصواب والخطأ والجمال والقبح، وقياس مدى تماسك المجتمعات يعود قبل أي شيء إلى مجموعة القيم المتفق عليها ومدى ما يعتقد في صحتها³.

2- السلوك:

2-1- مفهوم السلوك:

تنوعت وتعددت التعاريف التي تناولت مفهوم السلوك ولعل من أهم هذه التعاريف نذكر: يعرف السلوك على أنه: " أسلوب أو طريقة تحكم تصرفات البشر والكائنات الحية الأخرى، كما يعني كذلك كيفية تناسب

¹ ماجد زكي الجلاذ: تعلم القيم وتعليمها: تصور نظري وتطبيقات لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص42،41،40.

² ماجد زكي الجلاذ: مرجع نفسه، ص44،43.

³ صبرى خالد عثمان: القيم التربوية في شعر الأطفال، الطبعة الأولى، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص164.

تصرفات الشخص مع أفكار المجتمع فيما يتعلق بالخطأ والصواب"¹.

اعتبر هذا التعريف أن السلوك يتمثل في تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد في محاولة منه للتكيف مع المجتمع وأساسه خاصة فيما يتعلق بالسلوك السوي (الصحيح) والسلوك المنحرف (الخاطئ).

وعرف السلوك أيضا على أنه: " كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة"².

أما فيما يتعلق بهذا التعريف فقد اعتبر السلوك كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت بصفة ظاهرة أو بصفة غير ظاهرة، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى فكرة الوعي والإدراك، فمعظم السلوكيات التي يقوم بها الأفراد تكون عن وعي.

وعرف السلوك أيضا بأنه: " التعبير الحركي عن العلاقة الدائمة ما بين الفرد والمحيط الذي يعيش فيه"³.

لقد نوه هذا التعريف إلى أن السلوك هو تعبير وترجمة للعلاقات التي تجمع الفرد مع عالمه الخارجي من خلال التصرفات والأفعال التي يمارسها في حياته اليومية.

كما يعرف السلوك على أنه: "مجموع ردود الأفعال والتصرفات الواعية وغير الواعية الخاصة بالأفراد"⁴.

أشار التعريف إلى نقطة هامة في مفهوم السلوك ألا وهي الوعي، فالفرد يقوم بمجموعة من التصرفات وهو مدرك لما يقوم به، ومن جانب آخر فقد يقوم الفرد بتصرفات غير واعية تنشأ نتيجة التعرض لمنبهات ما، سواء كانت داخلية أو خارجية.

2-2- أنواع السلوك:

➤ توجد عدة أنواع للسلوك نذكر منها:

- السلوك المستتر والسلوك الظاهر (المكشوف): فبينما يعني السلوك المستتر Behaviour Covert يشمل على مشاعر وأفكار، فإننا يمكن أن نستنتج من السلوك الظاهر للأفراد، بينما السلوك الظاهر Behaviour Overt سلوك الفرد الذي يمكن ملاحظته وتسجيله في مقابل السلوك الكامن الذي يستنتج من المشاعر والأفكار والعقل والإرادة.

¹ الموسوعة العربية العالمية: المجلد 13، الطبعة الثانية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص77.
² عدنان أحمد الفسفوس: مرجع سابق، ص03.

³ Larousse universel, p2456.

⁴ Hachette, p332.

- **السلوك الفطري والمكتسب:** السلوك الفطري وهو لا يحتاج إلى تعلم، مثال ذلك لم يتعلم الطفل من أحد الصراخ أو البكاء، لأنه سلوك موروث، كما تلعب العوامل البيئية المحيطة بالإنسان دورا مهما في تهذيب وتطوير هذا السلوك، حتى يكون مقبولا من المجتمع ويظهر تأثير العوامل البيئية في مرحلتين هامتين من مراحل الإنسان:

الأولي: في مرحلة التنشئة في الأسرة، حيث يقوم الأب والأم بدور الموجه والمعلم للطفل لتطويع وتعديل سلوكه الفطري.

الثانية: في المرحلة الدراسية، حيث يتلقى الإنسان المعلومات التي تفيده في تعديل هذا السلوك وتهذيبها سواء من حيث ضبط غرائز الطبيعة أو من حيث تعامله مع غيره من البشر¹.

- **السلوك اللفظي والفعلي:** السلوك اللفظي هو ما يصدر عن الفرد من ألفاظ في المواقف المختلفة التي يتعرض لها، بينما السلوك الفعلي هو ما يصدر عن الفرد من تصرفات فيما يتعرض له من مواقف، حيث يتذكر كل منا العديد من الأمثلة التي يظهر فيها التباعد الكبير بين سلوكه اللفظي وسلوكه الفعلي.

- **السلوك الفردي والسلوك الاجتماعي:** السلوك الفردي الذي يمثل أبسط صورة للسلوك من حيث المثير والاستجابة للإنسان الواحد، بمعنى تفاعلات الفرد إزاء المثيرات الخارجية المحيطة به، أما السلوك الاجتماعي فيمثل علاقة الإنسان بغيره من الأفراد الآخرين، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، الجامعة، مكان العمل، والعلاقة في هذا النوع من السلوك تكون تبادلية، من حيث التأثير والتأثر.

➤ **كما يقسم السلوك من حيث النتيجة والهدف إلى ثلاثة أقسام:**

- **قسم السلوك المجزئ (الهادف):** وهو السلوك الذي يحقق من خلاله الإنسان هدفه دون عوائق بمعنى أن الإنسان بهذا السلوك وصل إلى الغاية التي كان ينشدها وحقق الحاجة التي كان يريدتها، ويسعى الإنسان عادة إلى ممارسة وتكرار السلوك المجزئ، لأنه فيه إشباع وتحقيق لحاجاته النفسية والاجتماعية.

- **قسم السلوك غير الهادف (المحبط):** وهو أن يحول عائق بين الإنسان وبين تحقيقه لهدفه المحدد، يعني هذا أن الفرد لم يصل إلى هدفه أو وصل إليه ولكن ليس بالشكل المرضي ويسعى الإنسان إلى تجنب تكرار السلوك المحبط، لأنه لا يحقق هدفه ولا يشبع حاجاته ورغباته، أو يشبعها ولكن ليس بالطريقة التي يرغبها ويريدها.

¹ سليمان بورحلة: أثر استخدام الإنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008، ص113، 114.

- **قسم السلوك الدفاعي:** وهو السلوك الذي يمارسه الإنسان لكي يتفادى ويتجنب السلوك المحبط، أي عبارة عن وسائل دفاعية أو حيل لا شعورية متعددة يمارس الفرد بعضها منها أو جميعها، بهدف حماية نفسه من التهديدات أو الصراعات، حيث يمارس جميع الأفراد هذه الوسائل أو الحيل الدفاعية في مختلف مراحل أعمارهم، وعلى مختلف مستوياتهم التعليمية والثقافية بدرجات متفاوتة¹.

➤ **وقد يقسم السلوك إلى نوعين هما:**

- **سلوك داخلي:** يتضمن الوجدان والعقل والإرادة وينحصر السلوك الداخلي في نطاق الفرد دون أن يكون له صدى خارجي، فقد نحب أو نكره أو نشعر بالراحة النفسية دون أن نعبر عما يدور بداخلنا من مشاعر وجدانية في صيغة سلوكية معينة.

- **سلوك خارجي:** ويعد ترجمة أو تعبير عن بعض جوانب السلوك الداخلي، فيبدو في ملامح الوجه وأوضاع الجسم وحركات المرء برجليه أو يديه، وفيما ينطق به الفرد من أصوات أو كلام أو فيما يقوم بكتابته أو فيما يستخدمه من نغمات بألة موسيقية أو ما ينتجه من فنون بالرسم أو بالنحت، ويكون السلوك الخارجي مفيدا للفرد أو للآخرين وقد يكون ضارا للفرد أو لغيره من الأشخاص.

➤ **كما يقسم السلوك إلى:**

- **سلوك سوي:** هو نمط السلوك المتزن البعيد عن التوتر والذي يميز أفراده بالنجاح والتوفيق في حياتهم العملية والعلمية والاجتماعية ويتمتعون بشخصيات جذابة ويتركون أثرا طيبا عند تعاملهم مع الآخرين ويشعرون بالرضا عن النفس وبالسعادة ومختلف المشاعر الايجابية نحو ذواتهم ونحو الآخرين².

- **سلوك غير سوي:** يعرف على أنه " السلوك الذي انحرف عن معيار مثالي للأداء، أو عن

الاعتدال والتوسط، وينذر حدوثه أو ظهوره بين أفراد جماعة من الجماعات، ويسبب ضررا للفرد وللآخرين³.

كما أن السلوك السوي يتمثل أيضا في "مجموعة من السمات مثل: الفاعلية، الكفاءة، المرونة، الملاءمة، القدرة على الاستفادة من الخبرة، تقدير الذات، أو هو العلاقة الصحية مع الذات،

¹ سليمان بورحلة: مرجع سابق، ص115.

² المرجع نفسه: ص 116.

³ ايزة دسوقي أحمد: السلوك غير السوي للمستفيدين في المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2006، ص14.

الشعور بالأحسن، التوجه الصحيح"¹.

إن الأفراد في حياتهم يكونون مدفوعين بدوافع داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية) للقيام بسلوكيات محددة قصد تحقيق بعض الأهداف المتنوعة والمتعددة، وهذه الأهداف قد تتحقق وبالتالي يعيشون نوعاً من الاستقرار النفسي والتوافق الاجتماعي، وقد لا يتحقق لهم ذلك فيتعرضون إلى ضرب من الصراع النفسي وعدم التوازن والتوافق.

- **السلوك التكيفي:** هو مجموعة من الأنشطة اليومية التي يقوم بها الفرد في كل المراحل العمرية ويتضمن ذلك الأدوار الاجتماعية المتوقعة، وقدرته على الكفاية الشخصية الاجتماعية، بالإضافة إلى مختلف مهارات الاستقلالية.

ويعرف أيضاً على أنه: "مستوى فاعلية الفرد في تحقيق معايير الاستقلالية الشخصية والمسؤولية الاجتماعية المتوقعة ممن هم من عمره ومن مجموعته الثقافية"².

- **السلوك العدواني:** يرى العلماء أن هذا النوع من السلوك الذي يقوم به الشباب قد يكون إما نتيجة لتقليد الأسلوب الذي عوملوا به في الأسرة من قبل الوالدين مثل الضرب، والتهديد، الوعيد، السخرية، والكلام الجارح.

ويعرفه "ميرز Merz" بأنه: "حالات السلوك الموجه لإيقاع الأذى بفرد ما بشكل مباشر أو غير مباشر"، أما "ريتشارد" فعرفه على أنه "السلوك الذي يتخذ مباشرة ضد شخص أو مخلوق آخر بما يؤدي إلى جرحه أو إيلاهم"³.

ويعرفه "أحمد بدوي" بأنه "سلوك يرمي إلى إيذاء الغير أو الذات أو ما يحل محلها من الرموز، ويعتبر السلوك الاعتدائي تعويضا عن الحرمان الذي يشعر به الشخص المعتدي".
"أما باندورا Pandoura Albert" فعرفه على أنه: "سلوك يحدث نتائج مؤذية أو تخريبية، ويتضمن السيطرة على الآخرين جسماً أو لفظياً وهذا السلوك يتعامل معه المجتمع بوصفه عدوان".

- **السلوك اللاتوافقي:** يعرف سوء التوافق بأنه: عدم القدرة على اكتساب أو الاحتفاظ بالقيم والمعتقدات والسلوكيات المطلوبة للنجاح في البيئة.

¹ أحمد حسين غانم: الشباب المعاصر وأزماته: دراسات نفسية ميدانية، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2008، ص118.

² مسعودة بن قبض: دور برامج الرعاية الصحية التربوية الخاصة في تحقيق السلوك التكيفي لدى الأطفال ذوي متلازمة داون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، جامعة الجزائر، 2009، ص65.

³ شايع عبد الله منجلي: تقدير الذات وعلاقته بالسلوك العدواني لدى طلبة الصف الثامن من مرحلة التعليم الأساسي بمدينة صعدة، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول، المجلد، دمشق، 2013، ص62.

ويرى "كول مان Coleman" السلوك التوافقي: بأنه السلوك الذي يحاول فيه الفرد أن يواجه حالات الضغوط التي يتعرض لها وأن يواجه حاجاته ومطالبه الاجتماعية نفسية كانت أم بيولوجية، أما السلوك اللاتوافقي هو السلوك الذي لا يمكن صاحبه من إقامة علاقات منسجمة مع الآخرين ولا ينتهي بصاحبه إلى إشباع دوافعه المتعارضة ولا يدل على أن صاحبه يدرك ذاته والعالم المحيط به إدراكا مناسباً ولا يمثل بناءاً للعمل في البيئة الفيزيقية والبيئة الاجتماعية¹.

2-3- خصائص السلوك:

نستطيع أن نحدد خصائص السلوك في ما يلي:

- إنه سلوك مسبب : بمعنى أن السلوك الإنساني لا يظهر من العدم، ولكن هناك دائما سبب يؤدي إلى نشأته.
- وسلوك الفرد أيا كان يستهدف دائما لإشباع دافع معين، ولكن السلوك يعتمد أيضا على عدة عوامل منها درجة نضج الفرد وحالته الفيزيولوجية وخبراته السابقة وميوله واتجاهاته.
- السلوك ليس شيئا ثابتا ولكنه يتغير، وهو لا يحدث في فراغ وإنما في بيئة معينة².
- السلوك يكون هادف: بمعنى أن السلوك البشري يسعى عادة إلى تحقيق غاية معينة أو إشباع حاجة معينة.
- سلوك متنوع: بمعنى أنه يظهر في صور متعددة ومتنوعة حتى يمكنه أن يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي توجهه.
- مرن: يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي تواجه الفرد ولكن مع الأخذ في الحسبان إن مرونة السلوك عملية نسبية تختلف من شخص لآخر طبقا لاختلاف مقومات شخصية³.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة: فليس هناك فواصل قاطعة تحدد بدء كل سلوك ونهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة متكاملة مستمرة تندمج حلقاتها باستمرار، وأن هذا السلوك

¹ نفين صابر عبد الحكيم السيد: ممارسة العلاج المعرفي السلوكي في خدمة الفرد لتعديل السلوك اللاتوافقي للأطفال المعرضين للانحراف، مجلة كلية الآداب، العدد 26 يوليو 2009، جامعة حلوان، ص 707.

² سليمان بورحلة: مرجع سابق، ص 119.

³ ثائر رشيد حسن، عدنان جواد خلف: تأثير درس التربية الرياضية على السلوك الاجتماعي المدرسي للتلاميذ بطيئي التعلم والأسوياء: بحث وصفي على تلاميذ الصف الرابع الابتدائي في محافظة ديالى، مجلة علم الرياضة، العدد الأول، 2009.

يشمل الإنسان ككل، وكل نشاط يؤثر في النشاط الآخر نتيجة المؤثرات المتعددة عليه¹.

- **كذلك للسلوك خاصية "الاكتساب"**: إن السلوك الإنساني من الأشياء التي يتم اكتسابها اجتماعيا أي في إطار المجتمع ويتم توارثها أيضا من جيل لآخر عن طريق التعليم والتلقين والخرس الثقافي من خلال مراحل التنشئة الاجتماعية، وتقوم الأسرة والمدرسة وغيرها من المؤسسات الأخرى بدورها في إكساب الفرد أنماط السلوك المختلفة كما يقوم السلوك الإنساني في جانب كبير منه على التقليد والمحاكاة كما يرتبط بالثواب والعقاب أو الجزاءات الاجتماعية والرسمية.

- **التعقيد**: يعتبر السلوك الإنساني أكثر أنواع السلوك تعقيدا وتنوعا، وقد يأتي هذا من تعدد وتنوع العوامل المؤثرة فيه من عوامل داخلية وخارجية بالإضافة إلى صعوبة التنبؤ باستجابات الإنسان إزاء المواقف المختلفة، فبالرغم من إمكانية التنبؤ بالسلوك المتوقع نتيجة تراكم الخبرات إلا أنه في كثير من الأحيان قد لا تصدق التوقعات حول سلوك بعض الأشخاص.

- **النمو والتطور**: ينمو السلوك الإنساني بنمو الإنسان اجتماعيا وثقافيا فالتعلم عامة ونوعيته على وجه الخصوص قد يسهم في تنمية وتهذيب السلوك فسلوك المتعلم يختلف عن الأمي كما يختلف الشخص قبل وبعد الزواج، ويختلف سلوك العامل عن العاطل².

2-4- علاقة السلوك بالقيم:

هناك علاقة وثيقة بين السلوكيات والقيم، لأن هذه الأخيرة هي التي توجه سلوك الفرد وبقدر ما يكون الفرد مشبعا بالقيم وتمسكا بها تكون سلوكياته سليمة، وبقدر ما يكون الفرد غير مشبع بالقيم أو غير متمسك بها يتعرض إلى خطر الوقوع في السلوكيات غير السوية، هذا لا يعني أن كل سلوكياته تكون على هذه الصورة غير السوية وإنما البعض أو معظم سلوكياته تكون كذلك³.

في هذا السياق، يقول أحد الباحثين: "إن نظام القيم السائد في كل مجتمع والقائم في كل بيت وعند كل شخص هو المحرك لسلوك الإنسان، ومتى اضطربت أولويات هذا النظام واختلفت مع أولويات المجتمع وتعمقت الفجوة بينهما يصبح الوقوع في السلوك المریض أو في المرض

¹ سليمان بورحلة: مرجع سابق، ص119.

² سلوى السيد عبد القادر: الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010، ص334.

³ السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص167.

الاجتماعي أمرا محتملا وعليه، يمكن أن يحدث اختلال التوازن لدى الشباب عندما يلاحظون أن هناك فجوة تفصل بين ما تعلموه من قيم طيلة حياتهم عن طريق الأسرة والمدرسة والمسجد وما يجري في الواقع من تناقضات وتدهور في القيم.

على سبيل المثال، يتعلم الطفل منذ صغره أنه بالعمل والتعليم يستطيع أن يحقق طموحاته في الحياة، لكن ما يراه في محيطه، يتمثل في أن البعض من الناس اعتلوا مراتب اجتماعية بدون عمل ولا علم، وبالتالي، يفقد الثقة في كل ما تعلمه، ويصبح يعيش في مأزق حسب قول أحد الباحثين: "حيث يجد نفسه في فجوة بين القيم العالية المثالية التي يتعلمها وبين الواقع المرير المتناقض لما يقال له ويتعلمه. فهو يتعلم شيئا عن الأمانة ويرى في الواقع صورا عديدة للخيانة، وتطلب منه الاستقامة ويجد الانحراف قائما في كل مكان في مجتمعه، وحين تختل أمامه الموازين وتهتز القيم ويتسرب الشك في كل شيء إليه وتنهار ثقته وتتكون لديه مشاعر النقمة والعدوان".

وهذا القول يمكن أن ينطبق على الشباب الجزائري في معظمه وما عاناه من خلال الأحداث الأليمة التي عاشتها الجزائر إبان التسعينيات من القرن الماضي، وما زال يعاني منها ومن تبعات الأزمة الاقتصادية وضعف العلاقات الاجتماعية التقليدية، وعليه صار بعض الشباب همهم الوحيد الهجرة إلى بلدان الشمال، والبعض الآخر يسعى إلى تحقيق الربح بأي طرق كانت¹.

فكل هذه السلوكيات لها علاقة بتدهور القيم ليس فقط عند الشباب إنما على المؤسسات المختلفة، كالأسرة والمدرسة والجامعة التي تفترض فيها غرس القيم المثلى في الأطفال والشباب، وبالتالي أصبح صعبا ربما، تسمية هذه التنظيمات بالمؤسسات، لأن علة وجود المؤسسة هي القيم.

في هذا السياق، يمكن أن نشير إلى أن الكثير من الأسر الجزائرية أصبحت لديها الوظيفة البيولوجية هي السائدة على بقية الوظائف وتحديدًا الوظيفة التربوية بحيث أن الوازع الديني عندما أصبح قيمة اجتماعية وثقافية أكثر منه قيمة روحية وشرعية، وهذا ينعكس على تربية الأطفال لا محالة لأن وكما قال الرسول صلى الله عليه وسلم "كل مولود يولد على الفطرة، فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه" (رواه مسلم) ففي حال تخلي الأسرة عن وظيفتها التربوية أو تتهاون فيها، فمعنى ذلك أنها تسلم الأطفال إلى مؤسسة أخرى وتحديدًا الشارع، لأن الشارع كمؤسسة اجتماعية أصبح يتدخل في عملية تنشئة الأفراد اجتماعيا ويلقنهم سلوكيات غير التي تلقنها المؤسسات الأخرى كالأسرة والمدرسة.

¹ المرجع نفسه، ص168.

وفي كثير من الأحيان يحدث صراع أجيال داخل الأسرة بسبب محاولة الأولياء تربية أبنائهم وتنشئتهم على ما تعودوا عليه، في مثل هذه الحالة وفي حال تراجع الوازع الديني، فإن الأبناء يصبحون غير مقتنعين بما يقوله الكبار وبالتالي تميل سلوكياتهم إلى التمرد عن الأسرة، والوقوع في فخ السلوكيات غير السوية.

وعليه، وعندما يسود هذا الوضع، فإن الفرد يعيش في محيط تظغى عليه المصالح المادية ولا يستند إلى القيم الدينية والمعايير الاجتماعية الأخلاقية، سيقع في رأي (عطوف ياسين) في صراع يولد واحد من الحلول التالية:

- الانسحاب الكامل للعزلة والانطواء أو الهجرة، وهذا ما عرفته الجزائر على مستوى فئات اجتماعية وثقافية مختلفة، وبصفة خاصة فئة الشباب مثل رغبة بعض الشباب في الهجرة بأي طريقة، والميول نحو سلوكيات غير سوية.

- الانحراف الخضوعي والاستسلام للماديات بكل ما فيها من شراسة سلوكية وتكالب محموم، وهذا زاد في حال الجزائر، في التمزقات الاجتماعية وتراجع العلاقات الاجتماعية التقليدية، في ذات الوقت ظهور الطموحات الصاعدة لدى الشباب، بصفة خاصة، الملابس والمأكّل والأسفار وبالتالي تحقيق الكسب المادي بأي طريقة وفي أسرع وقت. وفي حالة عدم تحقيق الشباب لأهدافهم أو إذا لم يعيدوا النظر فيها ولم يكونوا واقعيين، فإنه على الأرجح بأن يصابوا بالإحباط وقد يؤدي بهم ذلك إلى الجناح، خاصة إذا كانت القيم والمعايير الاجتماعية غير قادرة على حفظ توازنهم¹.

¹ المرجع نفسه: ص169.

خلاصة:

في الختام، نستنتج أن منظومة القيم والسلوك هي أساس تحديد هوية الفرد والمجتمع وتوجيه سلوكياتهما، تشكل المنظومة القيمية للفرد نواة شخصيته والمبادئ التي يحكم إليها في تصرفاته وتفاعله مع الآخرين.

كما أن للمجتمع منظومة قيم تحدد الأدوار والمسؤوليات وتنظم العلاقات بين أفرادها وتؤثر على ثقافته وتقاليد.

إن امتلاك الفرد والمجتمع لمنظومة قيمية متماسكة ومتوازنة يساعد على تحقيق التوافق والانسجام الاجتماعي، كما أن اختلال هذه المنظومة وتضارب القيم يؤدي إلى الصراع والانحراف السلوكي، لذلك فإن تعزيز وتنمية منظومة القيم السوية يعد أمراً حيوياً لتطوير الفرد والمجتمع وضمان استقرارهما وتقدمه

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- مجالات الدراسة الميدانية

1-2- نوع الدراسة

1-3- المنهج المستخدم في الدراسة

1-4- عينة الدراسة (مجتمع البحث واختيار العينة)

1-5- أدوات جمع البيانات

2- الدراسة الميدانية

2-1- عرض البيانات تحليلها وتفسيرها

2-2- عرض النتائج العامة للدراسة

2-3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

2-4- آفاق الدراسة

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية.**1- الإجراءات المنهجية للدراسة:****1-1- مجالات الدراسة الميدانية:****1-1-1- المجال الجغرافي (المكاني):**

أجريت الدراسة الميدانية بولاية برج بوعريريج وبالضبط بمقر المدينة، وتعتبر هذه الولاية من ولايات الهضاب العليا الشرقية، وهي همزة وصل بين الشرق والغرب، الشمال والجنوب، يحدها من الشرق ولاية سطيف ومن الغرب ولاية البويرة ومن الشمال ولاية بجاية ومن الجنوب ولاية المسيلة، انبثقت هذه الولاية عن التقسيم الإداري لسنة 1984م، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 4115 كم مربع وتضم 10 دوائر و 29 بلدية¹.

1-1-2- المجال البشري (مجتمع البحث):

كي تكون الدراسة علمية وعملية، ولكي نصل إلى نتائج واقعية وموضوعية، لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا واضحا، حيث أنه يسمح باختيار نوع العينة المطلوبة وجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة.

ويتمثل المجال البشري في هذه الدراسة في كل فئات الشباب الذين يتراوح أعمارهم ما بين

18-35 سنة.

1-1-3- المجال الزمني:

يتمثل في الفترة أو المدة التي استغرقتها الدراسة للوصول إلى نتائج تتعلق بموضوع البحث، وخاصة ما تعلق منها بالجانب الميداني، وقد أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023، وقد شرع الطالب في الدراسة الميدانية بداية من شهر ماي 2024 وذلك بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين وتجريبها ميدانيا، والتعديل فيها، لتصبح في صورتها النهائية، وتم توزيعها أواخر شهر ماي وبداية شهر جوان، لتأتي بعد ذلك مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها والتعليق عليها والوصول إلى النتائج النهائية.

¹ تاريخ الزيارة : 2024-05-24 www.wikipedia.org/wiki/bba34.com

1-2- نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في سببها أو التحكم فيها¹.

حيث عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات منهجية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين وطبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث المنهج المناسب للدراسة².

1-3- المنهج المستخدم في الدراسة:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث، ويتبعه في كل مراحل دراسته، بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية يمكن تعميمها مستقبلا³.

فهو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير، ونقطة الوصول⁴.

والمنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات والذي سيعتمد عليه الطالب في دراسته هو **المنهج الوصفي (المسحي)**، لأنه يقوم على دراسة الواقع، ويهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى⁵.

كما أن المنهج الوصفي (المسحي) هو عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها⁶.

1 مصطفى مكي: البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص14،15.

2 سمير محمد حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار الشعب، القاهرة، 1976، ص123.

3 جمال زكي: أسس البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1962، ص10.

4 أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص289.

5 عمار بوحوش، محمد محمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2009، ص138.

6 محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر،

الأردن، 1999، ص46.

1-4- عينة الدراسة (مجتمع البحث واختيار العينة):

إن مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة، من المشاكل التي تواجه الباحث، خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد، ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع، وبما أن مجتمع الدراسة في شباب مدينة برج بوعريريج، فإنه يصعب إجراء مسح شامل له كونه يتطلب قدراً كبيراً من التكاليف كما يحتاج إلى زمن طويل فضلاً عن الجهد الكبير لإتمام عملية جمع البيانات، كل هذه الأسباب جعلت الطالب يلجأ إلى استخدام أسلوب المسح بالعينة.

وتعرف عينة الدراسة بأنها "جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، وتحقق أغراض البحث، وتغني الباحث عن دراسة المجتمع الأصلي" ¹.

ونوع العينة التي تتلاءم مع مجتمع البحث ومع الموضوع الذي نحن بصدد دراسته تدرج تحت إطار **العينات غير الاحتمالية**، ولأن الجمهور المستهدف واسع جداً، وكثير العدد، وغير متجانس، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية (العمدية)، التي تعرف بأنها العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفية خاصة عندما يكون الباحث مرتبطاً بمدة زمنية محددة، ويفتقر إلى المعلومات حول المجتمع المدروس، فيختار حالات من الميدان يعتقد أنها ستفيده، وتمثل مجتمع البحث، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة ².

وتجدر الإشارة إلى أن تحديد **حجم العينة** هنا، كونها ممثلة لمجتمع الدراسة أو غير ممثلة، يخضع للاختيار المنهجي الصحيح لها، أكثر من نسبة تمثيلها أو حجم عددها، لذا وبالاتفاق مع المشرف، ومراعاة للإمكانيات المادية للطالب، وضيق الوقت المخصص للدراسة، فقد تم تحديد (80) مفردة كحجم لعينة هذه الدراسة.

1-5- أدوات جمع البيانات: ونقصد بها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ³.

وقد تم الاعتماد لجمع البيانات في هذه الدراسة على أداة: **الاستبيان**.

¹ جودة عزت عطوي: **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص85.

² JARVEAU(CLAUDE) : **LENQUETE PAR QUESTIONNAIRE**, MANUEL A L'usage du para tiquant, édition de l'Université du Bruxelles, Belgique, 2eme édition, 1978, p26.

³ محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2000، ص15.

- الاستبيان:

عند اختيار المنهج الوصفي (المسحي) كأسلوب بحث، فإن أهم أداة يمكن استخدامها لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي نقوم بوصفه هي الاستبيان، أو ما يسميه البعض بالاستمارة أو صحيفة الاستقصاء.

وعرف الاستبيان على أنه أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة¹.

ويحتاج الاستبيان لكثير من الجهد والوقت، ليتم بصورة تمكن من الحصول على معلومات دقيقة وموضوعية، وللحصول عليه في صورته النهائية يمر بعدة مراحل أهمها:

- حصر للمتغيرات الرئيسية والجوانب الهامة في موضوع البحث، بعد تحديد دقيق للإشكالية وضبط تساؤلات البحث وأهدافه وفرضياته التي تترجم مؤشراتنا إلى جملة تساؤلات تتضمنها استمارة استبيان.

- بناء واختبار الاستبيان من حيث الصياغة اللغوية.

- اختيار أسلوب توزيع واسترجاع استمارة الاستبيان.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان 22 سؤالاً، تنوعت بين أسئلة الحقائق وأسئلة الرأي، جاءت مقسمة على أربع محاور كالتالي:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.

المحور الثاني: خاص ببيانات حول عادات وأنماط استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

المحور الثالث: خاص بدوافع استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

المحور الرابع: خاص بأثر استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

¹ المرجع نفسه: ص 353.

2- الدراسة الميدانية

2-1- عرض البيانات، وتحليلها وتفسير النتائج:

الجدول رقم (01): يبين تمثيل العينة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	
50%	40	ذكور
50%	40	إناث
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، يتضح لنا أن نسبة الذكور جاءت مساوية لنسبة الإناث، حيث بلغ كل منهما 50% من مجموع أفراد العينة.

الجدول رقم (02): يبين تمثيل العينة حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	
45%	36	23-18
23,75%	19	29-24
31,25%	25	35-30
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، يتضح لنا أن الفئة العمرية

(23-18) تمثل أعلى نسبة مقدرة ب 45% وتليها الفئة العمرية (35-30) بنسبة 31,25% وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (29-24) بنسبة 23,75%.

الجدول رقم (03): يبين تمثيل العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	
6,25%	05	ابتدائي
05%	04	متوسط
26,25%	21	ثانوي
62,5%	50	جامعي
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ويتضح لنا الاختلاف في المستويات التعليمية، حيث كانت أعلى نسبة 62,5% من نصيب فئة الجامعيين، لتليها فئة الثانويين بنسبة 26,25% أما نسبة 06,25% من مجموع أفراد العينة لهم مستوى التعليم الابتدائي، ليكونوا بذلك في المرتبة ما قبل الأخيرة، وأخيرا ذوو مستوى التعليم المتوسط بنسبة

05% والملاحظ أن فئة الجامعيين هي الأكثر استخداماً لوسائل الاتصال الدعوي الرقمي، مما يثبت أن المستوى التعليمي له علاقة طردية مع استخدامها.

الجدول رقم (04): يبين تمثيل العينة حسب متغير الوظيفة.

النسبة %	التكرار	
1,25%	01	بطل
26,25%	21	موظف
17,5%	14	عامل حر
41,25%	33	طالب
13,75%	11	ماكثة بالبيت
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة، بيانات الجدول أعلاه تبين أن فئة الطلبة هي الأكثر استخداماً لوسائل الاتصال الدعوي الرقمي بنسبة 41,25% والسبب في ذلك هي الأكثر وعياً مقارنة بالفئات الأخرى، تليها فئة الموظفين بنسبة 26,25% وهذا ما يفسر أن غالبيتهم كانوا طلبة لتأتي فئة الماكثات بالبيت في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 13,75% وأخيراً فئة البطالين بنسبة 1,25%.

المحور الثاني: بيانات حول عادات وأنماط استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

الجدول رقم (05): يبين مدى استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي من طرف الشباب.

النسبة %	التكرار	
46,25%	37	بانتظام
41,25%	33	أحيانا
12,50%	10	نادرا
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (05) مدى استخدام أفراد العينة لوسائل الاتصال الدعوي الرقمي، حيث أن نسبة 46,25% وهي النسبة الغالبة يستخدمونها بانتظام، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون هذه الوسائل أحيانا 41,25% ونلاحظ أن هناك تقارب بين من يستخدمها بانتظام ومن يستخدمها بشكل غير منتظم (أحيانا) وهذا ما يفسر على أن هناك من الشباب من يعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الرقمي لمشاهدة المحتويات الدعوية في حين أن هناك فئة أخرى من الشباب قد تستخدم وسائل الاتصال الرقمي لمتابعة المضامين الدعوية لكن ليس بشكل كبير ومنتظم، ونجد أن نسبة 12,50% من المبحوثين وهي الأضعف نادرا ما تستخدم وسائل الاتصال الرقمي في المحتويات الدعوية، وهذا ما يثبت أن القليل من الشباب من يستغني عن متابعة المضامين الدعوية عبر هذه الوسائل.

الجدول رقم (06): يبين الوقت المفضل لاستخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

النسبة %	التكرار	
09,20%	08	صباحا
08,10%	07	في فترة الظهيرة
10,30%	09	مساء
19,50%	17	السهرة
52,90%	46	حسب الظروف
100%	87	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (06) أن الوقت المفضل لاستخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي لدى الشباب حسب ظروفهم بنسبة 52,90%، تليها في المرتبة الثانية وقت السهرة بنسبة 19,50% وهذا ما يفسر أن الشباب لديهم ارتباطات أخرى مختلفة تمنعهم من استخدام هذه الوسائل في الأوقات الأخرى المحددة، كما تجدر الإشارة إلى أن وقت السهرة محبب نوعا ما لدى الشباب لاستخدام وسائل الاتصال الرقمي وهذا نظرا لتفرغهم في ذلك الوقت واعتيادهم ورغبتهم في متابعة المحتويات الدعوية والتركيز مع الدعاة، في حين جاءت الأوقات الأخرى بنسب متقاربة وأقل بكثير من النسبتين السالفتين الذكر، وهذا لاشتغال معظم الشباب أثناء تلك الأوقات.

الجدول رقم (07): يبين وسائل الاتصال الرقمية الأكثر استخداما والمفضلة لدى الشباب لمتابعة المحتويات الدعوية.

النسبة %	التكرار	
12,61%	15	البريد الإلكتروني
06,72%	08	المنتديات
12,61%	15	مواقع الدردشة
06,72%	08	المواقع الإلكترونية
61,34%	73	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	119	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (07) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الشباب وبنسبة 61,34% يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يفسر المكانة الكبيرة التي تحتلها لدى الشباب، في حين جاءت المنتديات والمواقع الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بنسبة 06,72% لكل منهما مما يدل على عدم الاعتماد عليهما كثيرا في عملية التواصل.

كما يتبين لنا كذلك أن البريد الإلكتروني ومواقع الدردشة احتلا المرتبة الثانية بنسبة متواضعة قدرت ب 12,61% لكل منهما مما يثبت عن تراجع كبير في مكانتهما لدى الشباب مقارنة بالماضي، وهذا نظرا لظهور وسائل اتصال رقمية أكثر تطورا.

الجدول رقم (08): يبين مواقع التواصل الاجتماعي المفضل استخدامها من طرف الشباب لمتابعة المحتويات الدعوية.

النسبة %	التكرار	
31,84%	57	الفايسبوك
02,79%	05	تويتر
18,99%	34	يوتيوب
20,67%	37	انستغرام
09,50%	17	واتساب
13,97%	25	التيك توك
02,24%	04	أخرى تذكر (التلغرام، السنشبات)
100%	179	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن موقع الفاييسبوك الأكثر استخداما والمفضل لدى أفراد العينة بنسبة 31,84% وهذا يثبت بامتياز مدى مكانة هذا الموقع لدى شريحة الشباب، وفي المرتبة الثانية والثالثة نجد موقع الأنستغرام واليوتيوب بنسبة 20,67% و 18,99% على التوالي حيث لا تقل أهميتهما من موقع الفاييسبوك لدى أفراد العينة، في حين جاء موقع التيك توك في المرتبة الرابعة بنسبة 13,97% وهي نسبة لا بأس بها من حيث تفضيل أفراد العينة لهذا الموقع وهذا ما يدل على أنه أصبح يعتمد عليه خاصة في متابعة المضامين الدعوية، عكس ما كان عليه وأخيرا نجد فئة قليلة من أفراد العينة تفضل التويتر وبعض المواقع الأخرى ممثلة في التلغرام والسنشبات.

الجدول رقم (09): يبين المدة التي تخصص لاستخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

النسبة %	التكرار	
43,75%	35	أقل من 2 ساعة
41,25%	33	من 2 إلى 4 ساعات
06,25%	05	من 5 إلى 6 ساعات
08,75%	07	أكثر من 6 ساعات
100%	80	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (09) أن الحصة الأكبر المخصصة في استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي لدى أفراد العينة هي المدة التي تتراوح ما بين أقل من 2 ساعة ومن 2 إلى 4 ساعات بنسبة 43,75% و 41,25% لكل منهما على التوالي، وهي مدة جد معقولة نظرا لارتباط الشباب طيلة وقت اليوم بأعمال أخرى، مما لا يتيح الفرصة للشباب باستخدام هذه الوسائل بشكل أكبر، وتأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة والأخيرة المدة التي تتراوح ما بين 5 إلى

6 ساعات وأكثر من 6 ساعات بنسبة 08,75% و 06,25% على التوالي وهما نسبتين متقاربتين منطقتين من حيث مدة الاستخدام.

الجدول رقم (10): يبين اللغة المفضلة لدى الشباب لمتابعة المحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.

النسبة%	التكرار	
54,92%	67	العربية
13,93%	17	الإنجليزية
12,30%	15	الفرنسية
17,21%	21	العامية واللهجات المحلية
01,64%	02	أخرى تذكر (اللغة الألمانية، اللغة التركية)
100%	122	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (10) يتبين أن اللغة العربية هي الأكثر تفضيلاً لدى غالبية أفراد العينة الشباب وجاءت في الصدارة بنسبة 54,92% وهذا لكونها اللغة الرسمية التي يعتمد عليها الشباب في البلد في حين جاءت العامية واللهجات المحلية في المرتبة الثانية بنسبة 17,21% وهذا راجع للعادة، كونها هي المتداولة في أوساط المجتمع، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة والأخيرة نجد كلا من اللغة الإنجليزية والفرنسية بنسبتين متقاربتين ب 13,93% و 12,30% لكل منهما على التوالي وهذا ما يدل على التراجع الكبير للغة الفرنسية والتطور الملحوظ للغة الإنجليزية من حيث التفضيل والاعتماد عليها من طرف الشباب وهذا جد منطقي نظراً لمكانتها كلغة حية أولى في العالم.

الجدول رقم(11): يبين درجة متابعة الشباب للمضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.

النسبة%	التكرار	
36,25%	29	عالية
55%	44	متوسطة
08,75%	07	منخفضة
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (11) أن أكثر من نصف أفراد العينة من الشباب وبنسبة 55% يتابعون المضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بدرجة متوسطة وهذه النسبة معقولة إلى حد كبير كون أن هذه الفئة قد تعتمد على وسائل أخرى، وقد لا تثق الثقة التامة بكل ما ينشر من مضامين دعوية عبر هذه الوسائل الرقمية، وتليها نسبة 36,25% في المرتبة الثانية ممن يتابعون المضامين الدعوية بدرجة عالية، وهي نسبة جيدة مقارنة بحدثة هذه الأساليب

الدعوية، وأخيرا نسبة 08,75% ممن يتابعون المضامين الدعوية بدرجة منخفضة وهذا ما يفسر أن غالبية الشباب يتابعونها بدرجة متوسطة وعالية.

المحور الثالث: دوافع استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

الجدول رقم (12): يبين شكل المحتويات الدعوية التي يفضل الشباب متابعتها والتفاعل معها عبر وسائل الاتصال الرقمي.

النسبة%	التكرار	
22,01%	35	النصوص المكتوبة
15,72%	25	الصور والرسومات
44,03%	70	مقاطع الفيديو
15,72%	25	التسجيلات الصوتية
02,52%	04	التغريدات والهاشتاق
00%	00	أخرى أذكرها
100%	159	المجموع

يتبين من خلال الجدول (12) أن حصة الأسد من شكل المحتويات الدعوية التي يفضل أفراد العينة متابعتها هي مقاطع الفيديو بنسبة 44,03% وهذا ما يدل على أن مكانة مقاطع الفيديو كانت ولا زالت محببة للمتابعة لدى فئة الشباب عبر وسائل الاتصال الرقمي، وهذا لخاصية الصورة والصوت، وتوفير الوقت والجهد، وفي المرتبة الثانية نجد النصوص المكتوبة بنسبة 22,01% وتليها في المرتبة الثالثة الصور والرسومات والتسجيلات الصوتية بنسبة 15,72% لكل منهما، في حين نجد في المرتبة ما قبل الأخيرة التغريدات والهاشتاق بنسبة 02,52% وهذا ما يدل على عدم متابعة وتفاعل الشباب بشكل كبير مع التغريدات والهاشتاق، أما عن أشكال أخرى فلم يذكر منها شيء أي بنسبة 0%.

الجدول رقم (13): يبين مدى مساهمة وسائل الاتصال الرقمي في إيصال الرسالة الدعوية.

النسبة%	التكرار	
88,75%	71	نعم
00%	00	لا
11,25%	09	أحيانا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) يتبين أن وسائل الاتصال الرقمي تساهم بشكل كبير وبنسبة قدرت ب 88,75% في إيصال الرسالة الدعوية لأفراد العينة من الشباب، وهذا ما يدل على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها هذه الوسائل اتجاه الشباب في إيصال المضامين الدعوية في حين لم نسجل أي مفردة من العينة تنفي ذلك، وهذا ما يتبين من خلال نسبة 0%، كما أقر البعض القليل

من المبحوثين على أن هذه الوسائل أحيانا ما تساهم في إيصال الرسالة الدعوية، وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بمن يرون العكس وقد تمثلت في 11,25%.

الجدول رقم (14): نوع المحتوى الدعوي المفضل من طرف الشباب عبر وسائل الاتصال الرقمي.

النسبة%	التكرار	
57,14%	60	محاضرات ودروس دعوية
14,29%	15	حملات وأنشطة دعوية
28,57%	30	مناقشات وحوارات دعوية تفاعلية
00%	00	أخرى أذكرها
100%	105	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (14) أن الغالبية من المبحوثين الشباب يفضلون المحاضرات والدروس الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي وبنسبة 57,14%، وهذا ما يثبت بامتياز القيمة الكبيرة لهذا النوع من المحتوى الدعوي لدى الشباب، وجاءت في المرتبة الثانية المناقشات والحوارات الدعوية التفاعلية بنسبة 28,57%، حيث لا تقل أهمية عما سبق ذكرها، وهذا ما يفسر أن فئة الشباب يحبذون المشاركة في المضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي، وتليها الحملات والأنشطة الدعوية بنسبة 14,29% ممن يفضلونها. وأخيرا جاءت الأنواع الأخرى معدومة بنسبة 0%.

الجدول رقم (15): يبين دوافع استخدام الشباب لوسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

النسبة%	التكرار	
33,77%	52	دوافع تفقيهية
25,97%	40	دوافع معرفية ومعلوماتية
08,44%	13	دوافع تفاعلية اجتماعية
18,83%	29	لأنها توافق اهتماماتك الشخصية
12,99%	20	لإعجابك بشخصية الداعية
00%	00	أخرى أذكرها
100%	154	المجموع

يوضح الجدول رقم (15) من خلال بياناته أن الدوافع التفقيهية والدوافع المعرفية والمعلوماتية هي السبب الرئيسي في استخدام الشباب لوسائل الاتصال الرقمي وبنسبة 33,77% و 25,97% على التوالي، وهذا دليل على أنهم يرون بأن هذا هو الأصل من استخدام هذه الوسائل في المضامين الدعوية، كما نلاحظ أن دافع موافقة اهتمامات المبحوثين والإعجاب بشخصية الداعية لهم نصيب معتبر من ذلك، تمثل في نسبة 18,83% و 12,99% لكل منهما على التوالي، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة وبنسبة 08,44% كانت دوافع تفاعلية اجتماعية وهذا ما يفسر على أن

الدوافع التي تخدم المبحوث الشاب في ذاته هي الأولى ممن تكون أكثر اجتماعية اتجاهه، وفي الأخير لم نسجل أي دوافع أخرى غير التي ذكرت وبنسبة 0%.

المحور الرابع: دور وسائل الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

الجدول رقم (16): يبين الأساليب الإقناعية التي يراها الشباب مناسبة لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.

النسبة%	التكرار	
42,45%	59	أساليب عقلية (تخاطب العقل)
10,79%	15	أساليب عاطفية (تخاطب العاطفة)
28,78%	40	أساليب ترغيبية
17,98%	25	أساليب ترهيبية (تخويفية)
100%	139	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (16) أن الأساليب العقلية يراها الشباب الأكثر إقناعاً لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي وبنسبة 42,45% وهذا ما يدل على وجود نوع من الوعي لدى فئة الشباب من خلال قبول الرسائل الدعوية التي تكون أكثر عقلانية قائمة على الحجة والبرهان، وبنسبة لا تقل شأنًا عما سبق ذكره قدرت ب 28,78% جاءت الأساليب الترغيبية في المرتبة الثانية، حيث أن فئة المبحوثين من الشباب تميل إلى من يرغبها أكثر من خلال التحفيز وغير ذلك، وجاءت الأساليب الترهيبية والأساليب العاطفية في المرتبة ما قبل الأخيرة والأخيرة بنسبة 17,98% و 10,79% لكل منهما على التوالي، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الشباب لا يتقبلون الأساليب الترهيبية بشكل كبير وخاصة الأساليب العاطفية التي يرونها غير مناسبة في غالب الأحيان.

الجدول رقم (17): يبين المهارات والصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) عبر وسائل الاتصال الرقمي لتحقيق أهداف الرسالة الدعوية اتجاه الشباب.

النسبة%	التكرار	
43,71%	66	المعرفة الدينية والفقهية المتخصصة
06,62%	10	مهارات التواصل الرقمي الفعال
12,58%	19	القدرة على التفاعل والتعامل مع الجمهور
10,60%	16	المرونة والقدرة على التكيف
26,49%	40	السمعة الأخلاقية والمصادقية
100%	151	المجموع

حسب بيانات الجدول رقم (17) ترى فئة المبحوثين من الشباب أن المعرفة الدينية والفقهية المتخصصة هي أهم الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) عبر وسائل

الاتصال الرقمي لتحقيق أهداف الرسالة الدعوية اتجاههم وبنسبة كبيرة قدرت ب 43,71%، وهذا ما يدل على أن التمکن الديني عموما والفقهي خصوصا مهم جدا توفره لدى الداعية، وجاءت صفة السمعة الأخلاقية والمصادقية في المرتبة الثانية بنسبة 26,49% وهي لا تقل شأنًا عن الأولى، حيث أن هذه الصفة تضفي الثقة بين الداعية والمدعويين، ولهذا يراها الشباب من أهم الصفات الواجب توفرها لدى الداعية، وبنسبة 12,58% و 10,60% جاءت مهارة القدرة على التفاعل والتعامل مع الجمهور ومهارة المرونة والقدرة على التكيف في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، وهذا ما يفسر على أن المهارات الفردية المكتسبة لدى القائم بالاتصال (الداعية) والقراءة الصحيحة للمدعويين عامل مهم جدا للوصول إلى أذهان الشباب وتحقيق أهداف الرسالة الدعوية اتجاههم، وجاءت في المرتبة الأخيرة مهارات التواصل الرقمي الفعال وبنسبة 06,62% حيث يؤكد غالبية المبحوثين من الشباب على أن هذه المهارة لاتهم كثيرا توفرها لدى الداعية كونها من المهارات التقنية التي لها أهل الاختصاص.

الجدول رقم (18): يبين مدى كفاية ما يقوم به الاتصال الدعوي الرقمي لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

النسبة %	التكرار	
71,25%	57	نعم
28,75%	23	لا
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) من خلال بياناته أن غالبية أفراد العينة من الشباب يؤكدون على أن ما يقوم به الاتصال الدعوي الرقمي لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب كاف وبنسبة 71,25% وهذا دليل قاطع على أن هذا النوع من الاتصال له وزن كبير في التغيير الإيجابي للقيم والسلوكيات لدى فئة الشباب، في حين يرى البعض من هذه الفئة العكس مما ذكر سابقا وبنسبة 28,75% حيث يرون على أنه يجب الاجتهاد أكثر في مجال الاتصال الدعوي الرقمي لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب حتى يصبح كاف.

الجدول رقم (19): يبين مدى فاعلية الاتصال الدعوي الرقمي لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

النسبة %	التكرار	
58,75%	47	تحسن كبير
35%	28	تحسن متوسط
06,25%	05	تحسن قليل
100%	80	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (19) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الشباب يرون أن هناك فاعلية كبيرة للاتصال الدعوي الرقمي من خلال التحسن الكبير في القيم والسلوكيات لدى الشباب، جراء استخدامهم له وبنسبة 58,75%، وهذا ما يفسر الأهمية القصوى التي يكتسبها الاتصال الدعوي الرقمي، وبنسبة 35% من فئة المبحوثين يرون أن التحسن في القيم والسلوكيات يكون بشكل متوسط أي أن هذا النوع من الاتصال له فاعلية لكن ليست بالكبيرة وإنما متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة 06,25% وهي ضئيلة جدا مقارنة بما سبق ذكره من نسب ممن يرون أن التحسن في القيم والسلوكيات لدى الشباب يكون قليلا، وهذا ما يدل بامتياز على أن الاتصال الدعوي الرقمي له فاعلية كبيرة في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

الجدول رقم (20): يبين مدى مساهمة استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي في تجاوز بعض القيم والسلوكيات السلبية وتحسينها لدى الشباب.

النسبة %	التكرار	
80%	64	نعم
05%	04	لا
15%	12	أحيانا
100%	80	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (20) على أن الغالبية القصوى من المبحوثين الشباب يؤكدون بأن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي تساهم فعلا في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب وبنسبة كبيرة قدرت ب 80% وهذا ما يثبت نجاعة هذا النوع من الاتصال في التغيير الإيجابي لدى الفئة المذكورة أعلاه، كما ترى فئة أخرى من الشباب على أن هذا النوع من الاتصال أحيانا فقط ما يساهم في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب وبنسبة 15% وهي نسبة متواضعة جدا مقارنة بسابقتها، وفي الأخير وبنسبة 05% فقط من أفراد العينة من يجيبون بعدم مساهمة استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي إطلاقا في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب، وفي الحقيقة هذا ما يثبت العكس تماما.

الجدول رقم (21): يبين سبل النهوض بالاتصال الدعوي الرقمي من وجهة نظر الشباب حتى يصبح أكثر فاعلية في تحسين القيم والسلوكيات لديهم.

النسبة%	التكرار	
20,76%	38	تطوير المحتوى الدعوي الرقمي الذي يهتم بمواضيع وقضايا الشباب
19,13%	35	مبادرة الدعاة للتواصل عبر المنصات الرقمية الأكثر شيوعا بين الشباب (تيك توك، أنستغرام)
16,94%	31	إشراك الشباب في إنتاج المحتوى الدعوي عبر وسائل الاتصال الرقمي
25,14%	46	التركيز على القيم والسلوكيات الإيجابية
18,03%	33	التفاعل الإيجابي مع الشباب والمتابعة المستمرة له
100%	183	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (21) يتبين أن هناك مجموعة من السبل من وجهة نظر أفراد العينة من الشباب يجب أن تتكامل فيما بينها في سبيل النهوض بالاتصال الدعوي الرقمي حتى يصبح أكثر فاعلية في تحسين القيم والسلوكيات، وبنسب متقاربة تأتي في مقدمتها "التركيز على القيم والسلوكيات الإيجابية" بنسبة 25.14%، ثم "تطوير المحتوى الدعوي الرقمي الذي يهتم بمواضيع وقضايا الشباب" بنسبة 20,76%، ليليها "مبادرة الدعاة للتواصل عبر المنصات الرقمية الأكثر شيوعا بين الشباب (تيك توك، أنستغرام)"، و"التفاعل الإيجابي مع الشباب والمتابعة المستمرة له"، وأخيرا "إشراك الشباب في إنتاج المحتوى الدعوي عبر وسائل الاتصال الرقمي" وبنسبة 19,13%، و 18,03%، و 16,94% لكل منهم على التوالي، وهذا التقارب في النسب يعكس في الحقيقة الأهمية التي يعنى بها كل سبيل من هذه السبل وعدم إمكانية التخلي عن أي كان منهم من أجل تحقيق الهدف المذكور أعلاه.

الجدول رقم (22): يبين أبرز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.

النسبة%	التكرار	
26,64%	57	زيادة الإيمان والوعي الديني
26,17%	56	ترسيخ الأخلاق والقيم الإسلامية
11,21%	24	تعزيز الترابط والتواصل الاجتماعي بين الشباب
14,95%	32	تنمية روح المسؤولية لدى الشباب
21,03%	45	غرس قيم التسامح والتعايش السلمي
100%	214	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (22)، أن أهم القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي تمثلت في "زيادة الإيمان والوعي الديني" و "ترسيخ الأخلاق والقيم الإسلامية" و بنسبتين غالبيتين ومتساويتين

تقريباً بـ 26,64%، 26,17% لكل منهما على التوالي، وما يفسر ذلك أن كلا القيمتين والسلوكيتين تصبان في نفس الاتجاه فهما عملتین لوجهة واحدة ألا وهي الدين والأخلاق، تلتهما "غرس قيم التسامح والتعايش السلمي" بنسبة لا تقل شأنًا عنهما قدرت بـ 21,03%، وهذا لما لها من وزن كذلك لدى فئة الشباب كونها من أهم القيم الدينية والأخلاقية التي تعززت لديهم، في حين جاءت "تنمية روح المسؤولية لدى الشباب"، و"تعزيز الترابط والتواصل الاجتماعي بين الشباب"، في المرتبة الرابعة والخامسة بنسبة 14,95%، و11,21% لكل منهما على التوالي، وهذا ما يعكس أن هذه القيم والسلوكيات تعززت فعلاً لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي.

2-2- عرض النتائج العامة للدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

2-2-1- عادات وأنماط استخدام وسائل الاتصال الرقمي:

توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل الاتصال الرقمي جاءت كمايلي:

- قرابة نصف مفردات العينة يستخدمون وسائل الاتصال الرقمي بانتظام بنسبة 46,25%.
- أكثر من ثلث مفردات العينة يستخدمون وسائل الاتصال الرقمي أحيانا بنسبة 41,25%.
- ثمن مفردات العينة يستخدمون وسائل الاتصال الرقمي نادرا بنسبة 12,50%.
- أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي حسب الظروف بنسبة 52,90%.
- قرابة الخمس من مفردات العينة يفضلون استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي في السهرة بنسبة 19,50%.
- أكثر من ربع مفردات العينة يفضلون استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي ما بين الصباح وفترة الظهر ومساء بنسبة 27,60% لمجموع الفترات.
- أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون استخدام وسائل الاتصال الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 61,34%.
- قرابة الربع من مفردات العينة يفضلون استخدام وسائل الاتصال الرقمي من خلال البريد الإلكتروني ومواقع الدردشة بنسبة 12,61% لكل منهما و 25,22% لمجموعهما.
- قرابة السبع من مفردات العينة يفضلون استخدام وسائل الاتصال الرقمي من خلال المنتديات والمواقع الإلكترونية بنسبة 06,72% و 13,44% لمجموعهما.
- قرابة ثلث مفردات العينة يفضلون استخدام الفايسبوك لمتابعة المحتويات الدعوية بنسبة 31,84%.
- أكثر من خمس مفردات العينة يفضلون استخدام الأنسغرام لمتابعة المحتويات الدعوية بنسبة 20,67%.

- قرابة الخمس من مفردات العينة يفضلون استخدام اليوتيوب لمتابعة المحتويات الدعوية بنسبة 18,99%.
- أكثر من ثمن مفردات العينة يفضلون استخدام التيك توك لمتابعة المحتويات الدعوية بنسبة 13,97%.
- قرابة العشر من مفردات العينة يفضلون استخدام الواتساب لمتابعة المحتويات الدعوية بنسبة 09,50%.
- تسعة (09) مفردات من مجموع مفردات العينة، خمسة (05) منها يفضلون استخدام التويتر، ثلاثة (03) منها يفضلون التلغرام، و (01) منها يفضل السناشات وبنسبة إجمالية قدرت ب 05,03%.
- أكثر من ثلثي مفردات العينة والغالبية الساحقة تخصص ما بين أقل من 02 ساعة إلى ما بين 02 و04 ساعات من الوقت في استخدام وسائل الاتصال الدعوي وبنسبة 85% في مجموعهما.
- أما نسبة 15% من مفردات العينة تخصص ما بين 05 إلى أكثر من 06 ساعات من الوقت في استخدام وسائل الاتصال الدعوي.
- أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون استخدام اللغة العربية في متابعة المحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 54,92%.
- أكثر بقليل من سدس مفردات العينة يفضلون استخدام العامية واللهجات المحلية في متابعة المحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 17,21%.
- قرابة أكثر من ربع مفردات العينة يفضلون استخدام اللغات الأجنبية (الإنجليزية والفرنسية) في متابعة المحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 26,23%.
- مفردتين فقط من مجموع مفردات العينة يفضلون استخدام اللغة الألمانية واللغة التركية في متابعة المحتويات الدعوية بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 01,64%.
- أكثر من نصف مفردات العينة يتابعون المضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بدرجة متوسطة وبنسبة 55%.
- أكثر من ثلث مفردات العينة يتابعون المضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بدرجة عالية وبنسبة 36,25%.

- سبع 07 مفردات فقط من مجموع مفردات العينة يتابعون المضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بدرجة منخفضة وبنسبة 08,75%.

2-2-2- دوافع استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي:

- قرابة نصف مفردات العينة يفضلون متابعة المحتويات الدعوية والتفاعل معها عبر وسائل الاتصال الرقمي في شكل مقاطع فيديو بنسبة 44,03%.

- أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون متابعة المحتويات الدعوية والتفاعل معها عبر وسائل الاتصال الرقمي في شكل نصوص مكتوبة، صور ورسومات، وتسجيلات صوتية بنسبة 53,45% في مجموعهم.

- أربع 04 مفردات فقط يفضلون متابعة المحتويات الدعوية والتفاعل معها عبر وسائل الاتصال الرقمي في شكل تغريدات وهاشتاقات بنسبة قليلة جدا قدرت ب 02,52%، في حين أشكال أخرى لم يذكر منها شيء.

- أكثر من نصف مفردات العينة وبأغلبية ساحقة يؤكدون على أن وسائل الاتصال الرقمي فعلا تساهم في إيصال الرسالة الدعوية بنسبة 88,75%. وتسع (09) مفردات فقط يرون بأن وسائل الاتصال الرقمي أحيانا ما تساهم في إيصال الرسالة الدعوية بنسبة 11,25%، أما من ينفون ما سبق ذكره فلا توجد أي مفردة من مفردات العينة من تقر ذلك بنسبة 0%.

- أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون المحتوى الدعوي عبر وسائل الاتصال الرقمي من خلال محاضرات ودروس دعوية بنسبة 57,14%.

- قرابة ربع مفردات العينة يفضلون المحتوى الدعوي عبر وسائل الاتصال الرقمي من خلال مناقشات وحوارات دعوية تفاعلية بنسبة 28,57%.

- أكثر بقليل من ثمن مفردات العينة يفضلون المحتوى الدعوي عبر وسائل الاتصال الرقمي من خلال حملات وأنشطة دعوية بنسبة 14,29%، في حين ليس هناك أي مفردة تفضل أنواع أخرى دون التي ذكرت وبنسبة 0%.

- أكثر من نصف مفردات العينة يستخدمون وسائل الاتصال الدعوي لدوافع تفقيحية ودوافع معرفية ومعلوماتية وبنسبة 59,74% في مجموعهما.

- أكثر بقليل من سدس مفردات العينة يستخدمون وسائل الاتصال الدعوي بدافع أنها توافق اهتماماتهم الشخصية بنسبة 18,83%.

- قرابة ثمن مفردات العينة يستخدمون وسائل الاتصال الدعوي بدافع الإعجاب بشخصية الداعية بنسبة 12,99%.

- أما نسبة 08,44% يستخدمون وسائل الاتصال الدعوي بدوافع تفاعلية اجتماعية، أما دوافع أخرى لم يذكر منها شيء بنسبة 0%.

2-2-3- دور وسائل الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

- قرابة نصف المبحوثين يرون أن الأساليب العقلية هي المناسبة لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 42,45%.

- أكثر من ربع المبحوثين يرون أن الأساليب الترغيبية هي المناسبة لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 28,78%.

- قرابة سدس المبحوثين يرون أن الأساليب الترهيبية هي المناسبة لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 17,98%.

- أما خمسة عشر (15) مفردة من مجموع المبحوثين يرون أن الأساليب العاطفية هي المناسبة لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 10,79%.

- قرابة نصف المبحوثين يؤكدون على أن القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) يجب أن يتصف ويمتاز بالمعرفة الدينية والفقهية المتخصصة بنسبة 43,71%.

- أكثر من ربع المبحوثين يؤكدون على أن القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) يجب أن يتصف ويمتاز بالسمعة الأخلاقية والمصداقية بنسبة 26,49%.

- قرابة ربع المبحوثين يؤكدون على أن القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) يجب أن يتصف ويمتاز بالقدرة على التفاعل والتعامل مع الجمهور بالإضافة إلى المرونة والقدرة على التكيف بنسبة 23,18% في مجموعهما.

- أما نسبة 06,62% وهي نسبة قليلة مقارنة بما سبق ذكره يرون أن القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) يجب أن تتوفر فيه مهارات التواصل الرقمي الفعال.

- أكثر من نصف مفردات العينة وهي الغالبية يؤكدون على أن ما يقوم به الاتصال الدعوي الرقمي كاف لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب بنسبة 71,25%.

- أكثر من ربع مفردات العينة بقليل يؤكدون على أن ما يقوم به الاتصال الدعوي الرقمي غير كاف لتحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب بنسبة 28,75%.

- أكثر من نصف مفردات العينة يرون تحسن كبير للقيم والسلوكيات لدى الشباب بسبب فاعلية الاتصال الدعوي الرقمي بنسبة 58,75%.
- أكثر من ثلث مفردات العينة بقليل يرون تحسن متوسط للقيم والسلوكيات لدى الشباب بسبب فاعلية الاتصال الدعوي الرقمي بنسبة 35%.
- أما نسبة 06,25% وهي نسبة قليلة يرون تحسن قليل للقيم والسلوكيات لدى الشباب بسبب فاعلية الاتصال الدعوي الرقمي.
- أكثر من نصف مفردات العينة وبالغالبية يؤكدون على أن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي تساهم فعلا و دائما في تجاوز بعض القيم والسلوكيات السلبية وتحسينها لدى الشباب وبنسبة 80%.
- أكثر بقليل من سدس مفردات العينة يرون أن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي تساهم أحيانا في تجاوز بعض القيم والسلوكيات السلبية وتحسينها لدى الشباب وبنسبة 15%.
- أربع مفردات (04) من مجموع المبحوثين يرون أن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي لا تساهم في تجاوز بعض القيم والسلوكيات السلبية وتحسينها لدى الشباب بنسبة 05%.
- يؤكد كل المبحوثين وبنسب متقاربة ما بين (16,94% كحد أدنى و 25,14% كحد أقصى)
- على أن كل السبل المذكورة لها وزن من أجل النهوض بالاتصال الدعوي الرقمي من وجهة نظر الشباب حتى يصبح أكثر فاعلية في تحسين القيم والسلوكيات لديهم، فلا يمكن الاستغناء على أي كان من هذه السبل بل بالعكس يجب توفرها جميعا والتكامل فيما بينها.
- أكثر من نصف المبحوثين يؤكدون على أن أبرز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي تمثلت في "زيادة الإيمان والوعي الديني" و " ترسيخ الأخلاق والقيم الإسلامية" بنسبة 52,81% في مجموعهما.
- أكثر من خمس المبحوثين يؤكدون على أن "غرس قيم التسامح والتعايش السلمي" من أبرز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي وبنسبة 21,03%.
- قرابة ربع المبحوثين يرون بأن " تنمية روح المسؤولية لدى الشباب" و " تعزيز الترابط والتواصل الاجتماعي بين الشباب" أبرز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي بنسبة 26,16%.

2-3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى:

من خلال اختبار الفرضيات ومعرفة ما مدى تحقق كل منها حيث:

تشير نتائج الدراسة إلى صدق الفرضية الأولى والتي جاءت على النحو التالي: "إن للاتصال الدعوي الرقمي تأثير إيجابي على تعزيز القيم الإسلامية لدى الشباب الجزائري"، حيث يساهم في نشر الوعي الديني وتعميق الفهم للتعاليم الإسلامية".

حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة 80% يؤكدون وبالجواب "نعم" و 15% بالجواب "أحيانا" على أن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي يساهم في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

كما أن نتائج الدراسة بينت أن كل مفردات العينة تقر بأن هناك العديد من القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي. بما فيها القيم الإسلامية عموماً، وأن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة 52.81% يؤكدون على أنه من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي تعزز لديهم "زيادة الإيمان والوعي الديني" و "ترسيخ الأخلاق والقيم الإسلامية".

الفرضية الثانية:

تشير نتائج الدراسة إلى صدق الفرضية الثانية والتي جاء نصها "الاتصال الدعوي الرقمي قادر على تحسين السلوكيات الإيجابية لدى الشباب الجزائري، كالتزام بالأخلاق الفاضلة والسلوك المسؤول والمنضبط اجتماعياً".

حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة 80% يؤكدون وبالجواب "نعم" و 15% بالجواب "أحيانا" على أن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي يساهم في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

كما أثبتت هذه الدراسة أن الاتصال الدعوي الرقمي له فاعلية كبيرة في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب، وهذا من خلال إجابة أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 58,75% "بتحسن كبير" وأكثر من ثلث المبحوثين وبنسبة 35% "بتحسن متوسط" في قيمهم وسلوكياتهم.

الفرضية الثالثة: تشير نتائج الدراسة إلى صدق الفرضية الثالثة والتي نصها "استخدام وسائل الاتصال الرقمي في الدعوة الإسلامية يساعد في جذب انتباه الشباب وزيادة مشاركتهم في الأنشطة الدينية والاجتماعية".

حيث بينت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من ثلث مفردات العينة يفضلون المحتويات التي تأتي في شكل مناقشات وحوارات تفاعلية وفي شكل حملات وأنشطة دعوية، بمجموع نسبتيهما قدر ب 42,45% أي ما يقارب نصف المبحوثين، وهذا ما يثبت بامتياز تحقق نص الفرضية المبينة أعلاه.

4-2- آفاق الدراسة

تمثل هذه الدراسة جهداً متواضعاً في دراسة دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، وعلى ضوء ما أفرزته من نتائج، يدعو الطالب إلى بذل المزيد من الاهتمام العلمي بالاتصال الدعوي الرقمي، باعتباره أحد الحقائق البارزة في عالم الإعلام والاتصال، التي لم تأخذ حقها في الدراسة والبحث والاهتمام في الجزائر، وهذا ما لاحظته أثناء إنجاز هذه الدراسة، ويبرز ذلك من خلال النقص الواضح في المراجع والدراسات الخاصة بالاتصال الدعوي الرقمي، خاصة ماله علاقة بجانب تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، رغم أهمية هذا النوع من الاتصال في مواجهة القيم والسلوكيات السلبية التي تعترض الأشخاص عموماً والشباب منهم خصوصاً.

إن البحث في مجال الاتصال الدعوي الرقمي ومنظومة القيم والسلوكيات في الجزائر يتميز بالحيوية، ولهذا يحث الطالب على ضرورة التعمق أكثر في دراسة هذه المواضيع الواسعة.

كما يوصي ب:

- وضع إستراتيجية وطنية لتوظيف التقنيات الرقمية في المجال الدعوي.
- تطوير محتوى دعوي هادف ومتنوع يراعي احتياجات الشباب ويهتم بمواضيعهم وقضاياهم.
- إدراج مناهج وبرامج تثقيفية حول استخدام التقنيات الرقمية بطريقة إيجابية على مستوى المؤسسات التعليمية والتربوية.
- إشراك الشباب في إنتاج المحتوى الدعوي الرقمي ذو القيمة التربوية والأخلاقية.
- تطوير مهارات الشباب في مجال الإنتاج والتحرير الرقمي من خلال ورشات تدريبية.
- زيادة الوعي الأسري والمجتمعي بأهمية الاستخدام الرشيد للتقنيات الرقمية.
- تشجيع الأسر على متابعة وتوجيه الشباب في استخدامه للوسائل الرقمية.
- إشراك المؤثرين الاجتماعيين والإعلاميين في حملات التوعية الرقمية.
- تشجيع الشباب على الانخراط في المبادرات والأنشطة الرقمية ذات البعد الدعوي.

الخاتمة

الخاتمة:

لطالما لعب الاتصال الدعوي دورا هاما في حياة الأشخاص عموما والشباب خصوصا وعبر مراحل زمنية عديدة منذ اكتشاف أولى الوسائل وصولا إلى أحدثها، وما نعيشه الآن من ثورة

في مجال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، أصبح بإمكان الجهات المعنية بالعمل الدعوي، والقائم بالاتصال والمتمثل في شخص الداعية استخدام مختلف وسائل الاتصال الرقمي لنشر محتوى دعوي هادف وجذاب يعزز من التزام الشباب بالقيم الأخلاقية والروحية والسلوكيات السوية.

وقد حاولت هذه الدراسة الإحاطة بأهم جوانب موضوع دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، وهذا من خلال التعرض إلى أهم مفاهيم وخصائص هذا النوع من الاتصال.

لقد أظهرت هذه الدراسة أن للاتصال الدعوي الرقمي قدرة كبيرة وفعالة على التأثير الإيجابي في قيم ومعتقدات الشباب الجزائري وتحسين سلوكياتهم، كما تبين كذلك من خلال هذه الدراسة أن الشباب الجزائري يميلون بشكل كبير إلى استخدام وسائل الاتصال الرقمي بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية وغيرها لمتابعة مختلف المحتويات الدعوية، مما يجعل هذه القنوات فعالة في الوصول إليهم والقدرة على التأثير الإيجابي في قيمهم وسلوكياتهم، فمن خلال عرض محتويات دعوية مناسبة عبر وسائل الاتصال الرقمي، يمكن توجيه الشباب الجزائري نحو القيم الإسلامية السمحة، والتحسين من سلوكياتهم وتعزيز التزامهم بها في حياتهم اليومية.

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قام بها الطالب توصل إلى أن الاتصال الدعوي الرقمي يساهم وبامتياز في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، من خلال التأثير الإيجابي في تعزيز القيم الإسلامية لديهم، حيث يساهم في نشر الوعي الديني وتعميق الفهم للتعاليم الإسلامية كما أنه قادر على تحسين السلوكيات الإيجابية، كالتزام بالأخلاق الفاضلة والسلوك المسؤول والمنضبط اجتماعيا، وأن استخدام وسائل الاتصال الرقمي في الدعوة الإسلامية يساعد في جذب انتباه الشباب الجزائري وزيادة مشاركتهم في الأنشطة الدينية والاجتماعية.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة قد تناولت موضوع الاتصال الدعوي الرقمي من زاوية واحدة فقط، بينما لا تزال زوايا أخرى كثيرة ومتعددة تقتضي الدراسة والبحث، باعتبارها موضوعا خصبا يحتاج إلى دراسات وأبحاث للتعرف عليه أكثر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1- القرآن الكريم.

- 2- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975.
- 3- إيزة دسوقي أحمد: السلوك غير السوي للمستفيدين في المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2006.
- 4- الأيهم صالح: استخدام البريد الإلكتروني للوصول إلى كافة موارد الإنترنت، طبعة دار شعاع للنشر والعلوم سوريا، الطبعة الأولى، 2000.
- 5- الجزار محمد: القيم في تشكيل السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008.
- 6- الجلاد ماجد زكي: تعلم القيم وتعليمها: تصور نظري وتطبيقات لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7- الحسن إحسان محمد: موسوعة علم الاجتماع، الطبعة الأولى، دار العربية للموسوعات، لبنان، 1999.
- 8- المشاقبة بسام عبد الرحمان: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 9- السيد عبد القادر سلوى: الأنثروبولوجيا والقيم، دار الطباعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010.
- 10- العمر حمد: الإنترنت والمجتمع، الطبعة الأولى، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 11- الفسفوس عدنان احمد: أساليب تعديل السلوك الإنساني، فلسطين، 2006.
- 12- القليني سوزان، مذكور وصلاح: الإنتاج الإعلامي النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 13- بابكر محمد العوص عبد الله: الاتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية، الطبعة الأولى، المعهد العالي للفكر الإسلامي، هرنند فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، 2019.
- 14- بوحو شعمار، محمد الذنبيات محمد: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 15- بوعلي نصير: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مكتبة أقرأ، قسنطينة، الجزائر، 1430هـ- 2009م.
- 16- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 17- بلخيري رصوان: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، الطبعة الأولى، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

- 18- بن عيسى الله عامر: الدعوة إلى الله وأهميتها، موقع صيد الفوائد (تاريخ الاسترداد، أنظر: <https://www.saaid.net/doat/alahuo/28.htm> (2019-03-04)).
- 19- دليو فضيل: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 1999.
- 20- همام سعيد: قواعد الدعوة إلى الله، عمان، دار العدوي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 1987.
- 21- زكي جمال: أسس البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1962.
- 22- حجاب محمد منير: مفهوم الاتصال الرقمي السلوك الوظيفي، الطبعة الثالثة، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2020.
- 23- حسين سمير محمد: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ دار الشعب، القاهرة، 1976.
- 24- كنعان علي عبد الفتاح: نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 25- محمد ريان أحمد: خدمات الإنترنت، الطبعة الرابعة، المجمع الثقافي، مكتبة الإسكندرية، أبو ظبي، 2001.
- 26- مكايي حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993.
- 27- مكي مصطفى: البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 28- منير نورهان فهمة حسن: القيم الاجتماعية والشباب من منظور ديني، دار الطباعة المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2008.
- 29- مفلح العلي رضوان، يوسف مصطفى: مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 30- مخدوم مصطفى بن كرامة الله: قواعد الوسائل في الشريعة الإسلامية، الرياض، دار اشبيليا للنشر والتوزيع، 1999.
- 31- سلوى السيد عبد القادر: الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010.
- 32- سفاري ميلود وآخرون: أساسيات في منهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 33- عامر فتحي حسين: علم النفس الإعلامي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 34- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2000.
- 35- عبد الحميد محمد: الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 36- عبد الحميد صلاح محمد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، د ب، 2012.
- 37- عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- 38- عبد الغني أمين سعيد: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 39- عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.

- 40- عودة الشمايلية ماهر: الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 41- عزي عبد الرحمان، بوعلي نصير: حوارات أكاديمية حول "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام"، دار الرسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 42- عطوي جودت عزت: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000.
- 43- صالح السامرائي نبيهة: علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات، عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2013.
- 44- صبرى خالد عثمان: القيم التربوية في شعر الأطفال، الطبعة الأولى، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 45- فهميكاوان، جقسي سامي: قسم الإنترنت، ماهي الإنترنت؟، 2008.
- 46- فهمي محمد سيد: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
- 47- قنديجلي أمر إبراهيم، فاضل السمراني إيمان: شبكة المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009.
- 48- قظام السرحان محمود: الإعلام الأمني والشباب، دار الطباعة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2001.
- 49- شقرة على خليل: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 50- خضير شعبان مصطلحان في الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار اللسان العربي، الجزائر، 2002.
- 51- غانم أحمد حسين: الشباب المعاصر وأزماته: دراسات نفسية ميدانية، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2008.
- ب- المعاجم والقواميس والموسوعات:
- 1- جبران مسعود الرائد: معجم القبائى فى اللغة والإعلام، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين، بيروت، 2005.
- 2- جبران مسعود الرائد: معجم ألفبائى فى اللغة والإعلام، الطبعة الثالثة، دار العلم للملايين، لبنان 2005.
- 3- محمد الحسن إحسان: موسوعة علم الاجتماع، الطبعة الأولى، دار العربية للموسوعات، لبنان، 1999.
- 4- الموسوعة العربية العالمية: المجلد 13، الطبعة الثانية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 5- الموسوعة العربية العالمية: المجلد 13، الطبعة الثانية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

ج- المجلات والجرائد:

ج-1- المجلات:

1- عبد الحكيم السيد نفين صابر: ممارسة العلاج المعرفي السلوكي في خدمة الفرد لتعديل السلوك اللاتوافقي للأطفال المعرضين للانحراف، مجلة كلية الآداب، العدد 26 يوليو 2009، جامعة حلوان.

2- عبد الله منجلي شايح: تقدير الذات وعلاقته بالسلوك العدواني لدى طلبة الصف الثامن من مرحلة التعليم الأساسي بمدينة صعدة، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول، المجلد، دمشق، 2013.

3- رشيد حسن ثائر، عدنان جواد خلف: تأثير درس التربية الرياضية على السلوك الاجتماعي المدرسي للتلاميذ بطيئي التعلم والأسوياء: بحث وصفي على تلاميذ الصف الرابع الابتدائي في محافظة ديالى، مجلة علم الرياضة، العدد الأول، 2009.

ج-2- الجرائد:

1- ومن ضمن هذا التنوع فإن لإسلام ويب فريق لكرة القدم يتكون من موظفي الموقع، وقد فاز ببطولة إدارات وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية القطرية لكرة القدم، التي تم تنظيم مبارياتها خلال الفترة من 01 إلى 25 فيفري 2009، أنظر جريدة الراية الصادرة يوم الاثنين 02 مارس 2009.

د- الأطروحات والرسائل الجامعية:

1- بومعيزة السعيد: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

2- بوعافية عيسى: الدعوة الإسلامية عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2003، ثم طبعت الرسالة في مكتبة اقرأ، الطبعة الأولى سنة 2004، بدون ذكر البلد، وفي مكتبة الكلية نسخة وحيدة من هذه الطبعة.

3- بورحلة سليمان: أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008.

4- بن محمد العوض وليد: دور استخدام الإنترنت في التحصيل الدراسي، رسالة ماجستير في العلوم " جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 2005.

5- بن قيض مسعودة: دور برامج الرعاية الصحية التربوية الخاصة في تحقيق السلوك التكيفي لدى الأطفال ذوي متلازمة داون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، جامعة الجزائر، 2009.

6- بشريف وهيبية: تأثير الصحافة المكتوبة على سلوك الشباب وقيمه دراسة ميدانية لدى أوساط الشباب بمستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014.

7- زنداقي صالح: عملية الاتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية، أطروحة دكتوراه في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014.

- 8- زعتر مريم: الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون لإعلانات القناة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري- قسنطينة، 2008.
- 9- صوكو سهام: واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية: دراسة ميدانية بثنائية بوجنة مسعود، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري- قسنطينة، 2009.
- 10- قرناني ياسين: استخدامات الطلبة الجامعيين للإنترنت، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة، 2003، ثم طبعت الرسالة في مكتبة اقرأ، الطبعة الأولى سنة 2004، بدون ذكر البلد.
- ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

1- Boulding, Kenneth Ewart. The Image: knowledge in life and society, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1950.

2- JARVEAU (CLAUDE): LENQUETE PAR QUESTIONNAIRE, MANUEL A L'usage du para tiquant, édition de l'Université du Bruxelles, Belgique, 2eme édition, 1978.

3- Hachette: édition algérienne, ENAG, 1993.

4- Le Robert: Maury imprimeur, Paris, 2005.

5- Paddy Scannell, Rowland Lorimer: mass communication, a comparative, 1994.

6- Larousse universel.

ثالثا- المواقع الإلكترونية:

1- شريط إبراهيم الفارس: محاضرة بعنوان الإنترنت في الدعوة إلى الله، من موقع www.Islamway.com

2- موقع صيد الفوائد، بعنوان: ثلاثون نصيحة في طرق كتابة المواضيع في المنتديات، والرابط هو: <http://www.saaïd.net/afkar/21.ht>

3- <http://www.tech-wd.com/wd/facebook-1-billion-users>

4- موقع صيد الفوائد، مقال بعنوان: ورقة عمل لأساليب الدعوة الإلكترونية، نشره الموقع بتاريخ: 2013-6-28.

5- نقلا عن موقع صيد الفوائد بتصريف، مقال بعنوان: الهاشتاق، نشر فيه بتاريخ: 17 نوفمبر 2013.

6- تاريخ الزيارة: 2024-05-24 www.wikipedia.org/wiki/bba34.com

الملاحق

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

العنوان

دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة برج بوعريش

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الأستاذ المشرف:

أ.د. عبد الرزاق غزال

إعداد الطالب:

يوسف شافعي

ملاحظة: هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فنرجوا منكم تقديم المساعدة.

السنة الجامعية: 2024/2023

استمارة الاستبيان:

- المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

-ذكر

-أنثى

2- السن:

- 18 - 23

- 24 - 29

- 30 - 35

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

4- الوظيفة:

- بطال

- موظف

- عامل حر

- طالب

- مأكثة بالبيت

المحور الثاني: بيانات حول عادات وأنماط استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

5- هل تستخدم وسائل الاتصال الدعوي الرقمي؟

- بانتظام
- أحيانا
- نادرا

6- ما هو الوقت المفضل لديك لاستخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي؟

- صباحا
- في فترة الظهيرة
- مساءا
- السهرة
- حسب الظروف

7- ما هي وسائل الاتصال الرقمي الأكثر استخداما والمفضلة لديك لمتابعة المحتويات الدعوية؟

- البريد الإلكتروني
- المنتديات
- مواقع الدردشة
- المواقع الإلكترونية
- مواقع التواصل الاجتماعي

8- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها لمتابعة المحتويات الدعوية؟

- فايسبوك
- تويتر
- يوتيوب
- أنستغرام

- واتساب

- تيك توك

- أخرى أذكرها

9- ماهي المدة التي تخصصها لاستخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

- أقل من 2 ساعة

- من 2 إلى 4 ساعات

- من 5 إلى 6 ساعات

- أكثر من 6 ساعات

10- هل تفضل متابعة المحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي باللغة؟

- العربية

- الإنجليزية

- الفرنسية

- العامية واللهجات المحلية

- أخرى أذكرها

11- ما هي درجة متابعتك للمضامين الدعوية عبر وسائل الاتصال الدعوي؟

- عالية

- متوسطة

- منخفضة

المحور الثالث: دوافع استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي.

12- هل تفضل المتابعة والتفاعل مع المحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي في شكل؟

- النصوص المكتوبة

- الصور والرسومات

- مقاطع الفيديو

- التسجيلات الصوتية

- التغريدات والهاشتاق

- أخرى أذكرها

13- هل وسائل الاتصال الدعوي الرقمي تساهم في إيصال الرسالة الدعوية؟

- نعم

- لا

- أحياناً

14- ما نوع المحتوى الدعوي الذي تفضله عبر وسائل الاتصال الرقمي؟

- محاضرات ودروس دعوية

- حملات وأنشطة دعوية

- مناقشات وحوارات دعوية تفاعلية

- أخرى أذكرها

15- ما هي دوافع استخدامك لوسائل الاتصال الدعوي الرقمي؟

- دوافع تفقيحية

- دوافع معرفية ومعلوماتية

- دوافع تفاعلية اجتماعية

- لأنها توافق اهتماماتك الشخصية



- لإعجابك بشخصية الداعية



- أخرى أذكرها

المحور الرابع: دور وسائل الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

16- ما هي الأساليب الإقناعية التي تراها مناسبة لإيصال الرسالة الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي؟



- أساليب عقلية (تخاطب العقل)



- أساليب عاطفية (تخاطب العاطفة)



- أساليب ترغيبية



- أساليب ترهيبية (تخويفية)

17- حسب رأيك ما هي المهارات أو الصفات التي يجب أن تتوفر في القائم بالاتصال الدعوي (الداعية) عبر وسائل الاتصال الرقمي لتحقيق أهداف الرسالة الدعوية اتجاه الشباب؟



- المعرفة الدينية والفقهية المتخصصة



- مهارات التواصل الرقمي الفعال



- القدرة على التفاعل والتعامل مع الجمهور



- المرونة والقدرة على التكيف



- السمعة الأخلاقية والمصداقية

18- هل ترى أن ما يقوم به الاتصال الدعوي الرقمي كاف من أجل تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب؟



- نعم



- لا

19- ما مدى فاعلية الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب؟

- تحسن كبير

- تحسن متوسط

- تحسن قليل

20- هل استخدامك لوسائل الاتصال الدعوي الرقمي ساهمت في تجاوزك لبعض القيم والسلوكيات السلبية وتحسينها لديك؟

- نعم

- لا

- أحيانا

21- من خلال متابعتك للمحتويات الدعوية الرقمية عبر وسائل الاتصال الرقمي ما هي أبرز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لديك؟

- زيادة الإيمان والوعي الديني.

- ترسيخ الأخلاق والقيم الإسلامية.

- تعزيز الترابط والتواصل الاجتماعي بين الشباب.

- تنمية روح المسؤولية لدى الشباب.

- غرس قيم التسامح والتعايش السلمي.

22- من وجهة نظرك ما هي سبل النهوض بالاتصال الدعوي الرقمي حتى يصبح أكثر فاعلية في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب؟

- تطوير المحتوى الدعوي الرقمي الذي يهتم بمواضيع وقضايا الشباب

- مبادرة الدعاة للتواصل عبر المنصات الرقمية الأكثر شيوعا بين الشباب (تيك توك، انستغرام)

- إشراك الشباب في إنتاج المحتوى الدعوي عبر وسائل الاتصال الرقمي

- التركيز على القيم والسلوكيات الإيجابية

- التفاعل الإيجابي مع الشباب والمتابعة المستمرة له

الملخص بالعربية

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي: ما هو دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟

وإن اختيار الطالب لهذا الموضوع لم يأتي اعتباطيا بل من منطلق عدت أسباب من أهمها أنه أصبح من الضروري فهم الاتصال الدعوي الرقمي والكيفية التي يؤثر بها على القيم والسلوكيات لدى الشباب وهذا في ظل التطور التكنولوجي والرقمي المتسارع، ومحاولة معرفة درجة الاستفادة من الإنترنت في الدعوة إلى الله تعالى، بالإضافة إلى أهمية الشريحة المستهدفة والمتمثلة في الشباب والتي تتأثر بشكل كبير بالاتصال الدعوي الرقمي.

وقد سعت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية: الوصول إلى الحقيقة وإزالة الغموض من خلال التعرف على دور الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، تحديد أهم القيم والسلوكيات التي يمكن تحسينها لدى الشباب الجزائري، شرح دوافع تعرض فئة الشباب لمختلف وسائل الاتصال الدعوي الرقمي، والتفاعل الذي ينتج نتيجة هذا التعرض، التعرف على التحديات والعقبات التي تواجه توظيف الاتصال الدعوي الرقمي في تحسين القيم والسلوكيات.

ولمعالجة الإشكال المطروح، افترض الطالب أن الاتصال الدعوي الرقمي يساعد على تجاوز بعض القيم والسلوكيات السلبية وله تأثير إيجابي على تعزيز القيم الإسلامية لدى الشباب الجزائري، حيث يساهم في نشر الوعي الديني وتعميق الفهم للتعاليم الإسلامية، كما افترض بأن الاتصال الدعوي الرقمي قادر على تحسين السلوكيات الإيجابية لدى الشباب الجزائري، كالالتزام بالأخلاق الفاضلة والسلوك المسؤول والمنضبط اجتماعيا، وأن استخدام وسائل الاتصال الرقمي في الدعوة الإسلامية يساعد في جذب انتباه الشباب وزيادة مشاركتهم في الأنشطة الدينية والاجتماعية.

واقترضت طبيعة الدراسة وأهدافها استخدام المنهج الوصفي (المسحي)، وتم إجراء الدراسة الميدانية باستخدام أداتين لجمع المعلومات والتي تمثلت في الملاحظة واستمارة الاستبيان، التي وزعت على عينة قصدية (عمدية) مكونة من (80) مفردة.

وقد جاءت الدراسة في أربعة فصول، خصص الأول منها لموضوع الدراسة، بينما اهتم الفصل الثاني بمدخل عام حول الاتصال الدعوي الرقمي، وثم التطرق في الفصل الثالث إلى منظومة القيم والسلوكيات، لتكون الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية في الفصل الرابع والأخير.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- إن للاتصال الدعوي الرقمي تأثير إيجابي على تعزيز القيم الإسلامية لدى الشباب الجزائري، حيث يساهم في نشر الوعي الديني وتعميق الفهم للتعاليم الإسلامية".

حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة 80% يؤكدون وبالجواب "نعم" و 15% بالجواب "أحيانا" على أن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي يساهم في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

كما أن نتائج الدراسة بينت أن كل مفردات العينة تقر بأن هناك العديد من القيم والسلوكيات الإيجابية التي تعززت لدى الشباب من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي. بما فيها القيم الإسلامية عموما، وأن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة

52.81% يؤكدون على أنه من خلال متابعتهم للمحتويات الدعوية عبر وسائل الاتصال الرقمي تعزز لديهم "زيادة الإيمان والوعي الديني" و "ترسيخ الأخلاق والقيم الإسلامية".

- الاتصال الدعوي الرقمي قادر على تحسين السلوكيات الايجابية لدى الشباب الجزائري، كالاتزام بالأخلاق الفاضلة والسلوك المسؤول والمنضبط اجتماعيا".

حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة 80% يؤكدون بالجواب "نعم" و 15% بالجواب "أحيانا" على أن استخدام وسائل الاتصال الدعوي الرقمي يساهم في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب.

كما أثبتت هذه الدراسة أن الاتصال الدعوي الرقمي له فاعلية كبيرة في تحسين القيم والسلوكيات لدى الشباب، وهذا من خلال إجابة أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 58,75% "بتحسن كبير" وأكثر من ثلث المبحوثين وبنسبة 35% "بتحسن متوسط" في قيمهم وسلوكياتهم.

- استخدام وسائل الاتصال الرقمي في الدعوة الإسلامية يساعد في جذب انتباه الشباب وزيادة مشاركتهم في الأنشطة الدينية والاجتماعية".

حيث بينت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من ثلث مفردات العينة يفضلون المحتويات التي تأتي في شكل مناقشات وحوارات تفاعلية وفي شكل حملات وأنشطة دعوية، بمجموع نسبتهما قدر ب 42,45% أي ما يقارب نصف المبحوثين، وهذا ما يثبت بامتياز تحقق نص الفرضية المبينة أعلاه.

الكلمات المفتاحية: الاتصال- الاتصال الدعوي الرقمي- القيم والسلوكيات- الشباب.

Summary in English

The problem of this study revolved around a main question: What is the role of digital advocacy communication in improving the values and behaviors of Algerian youth?

The student's choice of this topic did not come arbitrarily, but rather based on a number of reasons, the most important of which is that it has become necessary to understand digital advocacy communication and how it affects the values and behaviors of young people. This is in light of the rapid technological and digital development, and trying to know the degree of benefit from the Internet in calling to God. Almighty, in addition to the importance of the target segment, which is youth, which is greatly affected by digital advocacy communication.

This study sought to achieve the following objectives: reaching the truth and removing ambiguity by identifying the role of digital advocacy communication in improving the values and behaviors of Algerian youth, identifying the most important values and behaviors that can be improved among Algerian youth, explaining the motives behind the youth group's exposure to various means of digital advocacy communication. And the interaction that results as a result of this exposure, identifying the challenges and obstacles facing the use of digital advocacy communication in improving values and behaviors.

To address the problem at hand, the student assumed that digital advocacy communication helps overcome some negative values and behaviors and has a positive impact on strengthening Islamic values among Algerian youth, as it contributes to spreading religious awareness and deepening understanding of Islamic teachings. He also assumed that digital advocacy communication is

capable of improving positive behaviors. Among Algerian youth, such as a commitment to virtuous morals and socially responsible and disciplined behavior, and that the use of digital means of communication in Islamic advocacy helps attract the attention of young people and increase their participation in religious and social activities.

The nature and objectives of the study required the use of a descriptive (survey) method, and the field study was conducted using two tools to collect information, which were observation and a questionnaire form, which was distributed to a purposive sample consisting of (80) individuals.

The study came in four chapters, the first of which was devoted to the subject of the study, while the second chapter was concerned with a general introduction to digital advocacy communication, and then in the third chapter it addressed the system of values and behaviors, so that the methodological procedures and field study were in the fourth and final chapter.

The most important findings of the study were as follows:

“Digital advocacy communication has a positive impact on promoting Islamic values among Algerian youth, as it contributes to spreading religious awareness and deepening understanding of Islamic teachings.”

The results of this study confirmed that more than half of the sample, 80% of whom answered “yes” and 15% answered “sometimes,” affirm that the use of digital means of advocacy communication contributes to improving the values and behaviors of young people. The results of the study also showed that all members of the sample acknowledge that there are many positive values and behaviors that have been strengthened among young people through their follow-up of advocacy content through digital means of communication. Including Islamic values in general, and more than half of the sample, at a

rate of 52.81%, confirm that by following preaching content via digital means of communication, they are strengthened by “increasing faith and religious awareness” and “consolidating Islamic morals and values.”

“Digital advocacy communication is capable of improving positive behaviors among Algerian youth, such as commitment to good morals and responsible and socially disciplined behavior.”

The results of this study confirmed that more than half of the sample, 80% of whom answered “yes” and 15% answered “sometimes,” affirm that the use of digital means of advocacy communication contributes to improving the values and behaviors of young people.

This study also proved that digital advocacy communication has great effectiveness in improving the values and behaviors of young people, as more than half of the respondents, 58.75%, responded with a “significant improvement” and more than a third of the respondents, 35%, responded with a “moderate improvement” in their values and behaviors.

“The use of digital communication means in Islamic advocacy helps attract the attention of young people and increase their participation in religious and social activities.”

The results of this study showed that more than one-third of the sample preferred content that came in the form of interactive discussions and dialogues and in the form of campaigns and advocacy activities, with a total percentage of them estimated at 42.45%, or nearly half of the respondents.

Key words : communication- digital advocacy communication- the values and behaviors- youth.

Résumé en français

La problématique de cette étude tournait autour d'une question principale :
Quel est le rôle de la communication numérique de plaidoyer dans
l'amélioration des valeurs et des comportements de la jeunesse algérienne ?

Le choix de ce sujet par l'étudiant n'est pas arbitraire, mais plutôt basé sur un certain nombre de raisons, dont la plus importante est qu'il est devenu nécessaire de comprendre la communication numérique de plaidoyer et comment elle affecte les valeurs et les comportements des jeunes. Ceci à la lumière du développement technologique et numérique rapide, et en essayant de connaître le degré d'avantages d'Internet pour appeler à Dieu Tout-Puissant, en plus de l'importance du segment cible, qui est la jeunesse, qui est fortement touchée par le numérique. Communication de plaidoyer.

Cette étude visait à atteindre les objectifs suivants : atteindre la vérité et lever l'ambiguïté en identifiant le rôle de la communication numérique de plaidoyer dans l'amélioration des valeurs et des comportements de la jeunesse algérienne, en identifiant les valeurs et les comportements les plus importants qui peuvent être améliorés chez les Algériens. Jeunes, expliquant les motivations pour exposer le groupe de jeunes à divers moyens de communication numérique de plaidoyer et l'interaction qui résulte de cette exposition, identifiant les défis et les obstacles auxquels est confrontée l'utilisation de la communication numérique de plaidoyer pour améliorer les valeurs et les comportements.

Pour résoudre le problème posé, l'étudiant a supposé que la communication numérique de plaidoyer aide à surmonter certaines valeurs et comportements négatifs et a un impact positif sur le renforcement des valeurs islamiques parmi la jeunesse algérienne, car elle contribue à diffuser la conscience

religieuse et à approfondir la compréhension de l'islam. Il a également supposé que la communication numérique de plaidoyer est capable d'améliorer les comportements positifs parmi la jeunesse algérienne, tels que l'engagement envers une morale vertueuse et un comportement socialement responsable et discipliné, et que l'utilisation des moyens de communication numériques dans le plaidoyer islamique contribue à attirer l'attention des jeunes et accroître leur participation aux activités religieuses et sociales. La nature et les objectifs de l'étude nécessitaient l'utilisation d'une méthode descriptive (enquête), et l'étude sur le terrain a été menée à l'aide de deux outils pour collecter des informations, à savoir l'observation et un formulaire de questionnaire, qui a été distribué à un échantillon délibéré composé de (80) personnes.

L'étude s'est composée de quatre chapitres, dont le premier était consacré au sujet de l'étude, tandis que le deuxième chapitre concernait une introduction générale à la communication numérique de plaidoyer, et enfin, dans le troisième chapitre, il abordait le système de valeurs et comportements, de sorte que les procédures méthodologiques et l'étude de terrain se trouvaient dans le quatrième et dernier chapitre.

Les conclusions les plus importantes de l'étude étaient les suivantes :

«La communication numérique de plaidoyer a un impact positif sur la promotion des valeurs islamiques auprès de la jeunesse algérienne, car elle contribue à diffuser la conscience religieuse et à approfondir la compréhension des enseignements islamiques.»

Les résultats de cette étude ont confirmé que plus de la moitié de l'échantillon, dont 80 % ont répondu « oui » et 15 % ont répondu « parfois », affirment que

L'utilisation des moyens numériques de communication de plaidoyer contribue à améliorer les valeurs et les comportements des jeunes.

Les résultats de l'étude ont également montré que tous les membres de l'échantillon reconnaissent qu'il existe de nombreuses valeurs et comportements positifs qui ont été renforcés chez les jeunes grâce à leur suivi des contenus de plaidoyer à travers les moyens de communication numériques. Y compris les valeurs islamiques en général, et plus de la moitié de l'échantillon, à raison de 52,81%, confirment qu'en suivant les contenus de prédication via les moyens de communication numériques, elles sont renforcées par « une foi et une conscience religieuse croissantes » et « une consolidation islamique ». morale et valeurs. »

"La communication numérique de plaidoyer est capable d'améliorer les comportements positifs parmi la jeunesse algérienne, tels que l'engagement envers les bonnes mœurs et un comportement responsable et socialement discipliné."

Cette étude a également prouvé que la communication numérique de plaidoyer est très efficace pour améliorer les valeurs et les comportements des jeunes, puisque plus de la moitié des personnes interrogées, soit 58,75%, ont répondu avec une « amélioration significative » et plus d'un tiers des personnes interrogées, 35% ont répondu par une « amélioration modérée » de leurs valeurs et de leurs comportements.

« L'utilisation des moyens de communication numériques dans le plaidoyer islamique contribue à attirer l'attention des jeunes et à accroître leur participation aux activités religieuses et sociales. »

Les résultats de cette étude ont montré que plus d'un tiers de l'échantillon préférerait les contenus sous forme de discussions et de dialogues interactifs et

sous forme de campagnes et d'activités de plaidoyer, avec un pourcentage total estimé à 42,45%, soit près de la moitié des répondants, ce qui prouve clairement que le texte de l'hypothèse énoncée ci-dessus s'est réalisé.

Les mots clés :

Communication- communication numérique de plaidoyer- les valeurs et les comportements- la jeunesse .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ