



جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الفايسبوك وأثرها على القيم الدينية لدى
الطلبة الجامعيين (حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم أنموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة

تحت إشراف الأستاذ:

د. ثابت مصطفى

من إعداد الطالبين:

بقي عبد المالك

عموم خالد

أجيزت ونوقشت بتاريخ: .../.../2021

أمام لجنة علمية مكونة من:

رئيسا		
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. ثابت مصطفى
مناقشا		

السنة الجامعية: 2021/2020



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الفيسبوك وأثرها على القيم الدينية لدى
الطلبة الجامعيين (حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم أنموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

تحت إشراف الأستاذ:

د. ثابت مصطفى

من إعداد الطالبين:

بقي عبد المالك

عمومن خالد

أجيزت ونوقشت بتاريخ: .../.../2021

أمام لجنة علمية مكونة من:

رئيسا		
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. ثابت مصطفى
مناقشا		

السنة الجامعية: 2021/2020

الشكر

قال الله تعالى { { لئن شكرتم لأزيدنكم ... } } صدق الله العظيم

قبل كل هذا الحمد لله مولى النعم واسع الجود والكرم على أن وفقنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع .

رفقدهم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف : ثابت مصطفى الذي له كل
التقدير والاحترام على ما قدمه لنا من معلومات ومساعدات طول فترة الدراسة وعلى
حسن معاملته لنا ، على مذكرتنا ، وبتقديمه بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى
جميع أساتذتنا الأفاضل بقسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .
كما نشكر كل الأسرة الجامعية وكل العاملين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة
قادسي مرياح بورقلة كما لا تفوتنا الفرصة لشكر السيد : بوخلوة محمد السعيد لما
قدمه لنا من مساعدة في إعداد هذا العمل

و في الأخير أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة لقبولها و تقييم هذا العمل .

وإلى كل من ساعد من قريب أو بعيد حتى بالدعاء بظفر الغيب .

جاز الله الجميع كل خير .

الإهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم و زيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية
اهدي هذا العمل إلى: أمي العزيزة وجدتي العنونة وإلى جدي بارك الله في
عمره إلى كل الأهل والأقارب الأحياء منهم والأموات،
وإلى كل أعمامي وعماتي وأبنائهم وإلى كل أخوالي و خالاتي
وأبنائهم كل باسمه.

إلى من جرح الكأس فارتما ليسقيني قطرة الحب إلي من حصد الأشواك عن
دربي ليمهد لي طريق العلم أبي الكريم رحمه الله الذي كان سندا لي في
حياتي

إلى ملاكي في الحياة، إلى معني الحب إلى بسمه الحياة وسر الوجود، إلى
من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أغلنى العرايب أمي الحبيبة
إلى من اظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي.

خالد عمومن



الإهداء

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف الخلق وخاتم النبيين
محمد صلى الله عليه و سلم.

إلى أمتي ما أملك في هذا الكون إلى من حرمت نفسها وأعطتني

إلى حبيبة قلبي أُمِّي الحنونَة أطل الله في عمرها.

إلى أعظم الرجال ورمز الحياة و العطاء إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتني والسهر

على تعليمي إلى ذلك الرجل الكريم أبي الغالي أطل

الله في عمره.

إلى كل إخواني وأخواتي كل واحد باسمه إلى من تقاسمت معهم حلو

الحياة ومرها ، إلى كل الأهل والأقارب الأحياء منهم والأموات ،

وإلى كل أعمامي وعماتي وأبنائهم وإلى كل أخوالي و خالاتي

وأبنائهم كل باسمه.

إلى كل أصدقائي وجيرانني وكل من تمنى لي الخير في حياتي وإلى

كل أساتذتي الأفاضل وإلى كل من علمني حرفا.

إلى زملائي الأحرار في مسيرتي الدراسية.

عبد المالك بقرني



قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
أ	مقدمة
18	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
19	1 - إشكالية الدراسة
21	2 - تساؤلات الدراسة
21	3 - فرضيات الدراسة
21	4 - تحديد المصطلحات والمفاهيم
27	5 - أسباب اختيار الموضوع
27	6 - أهمية الدراسة
28	7 - أهداف الدراسة
28	8 - الإجراءات المنهجية للدراسة
28	7-1 المنهج المستخدم
30	7-2 أدوات الدراسة
32	9 - مجالات الدراسة
32	8 1 المجال الزمني
32	8 2 المجال المكاني

32	8 3 المجال الجغرافي
33	10 - المداخل النظرية للدراسة
42	11 - الدراسات السابقة
57	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
58	1 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة
59	2 - عرض وتحليل محور البيانات السوسيوديمغرافية
62	3 - عرض وتحليل بيانات محور عادات وأنماط استخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين.
69	4 - عرض وتحليل بيانات محور اهتمام الطلبة بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك
74	5 - عرض وتحليل بيانات محور الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك
79	6 - عرض وتحليل بيانات محور مساهمة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر موقع الفايسبوك
85	7 - النتائج العامة للدراسة
89	8 - مناقشة النتائج العامة
89	1 نتائج الدراسة في ضوء الأسئلة
90	2 مناقشة النتائج وإثبات صحة الفرضيات
93	الخاتمة
95	قائمة المراجع
100	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	59
02	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	60
03	توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة	61
04	أقدمية امتلاك المبحوثين حساب في الفايسبوك	62
05	الوقت الذي يمضيه المبحوثين في تصفح الفايسبوك	63
06	الفترة المفضلة للمبحوثين في تصفح الفايسبوك	64
07	المكان المفضل للمبحوثين في استخدام الفايسبوك	65
08	الوسيلة المفضلة للمبحوثين في استخدام الفايسبوك	66
09	المواضيع التي تجذب اهتمام المبحوثين أكثر في للفايسبوك	67
10	كيفية تفاعل أفراد العينة مع المواضيع عبر موقع الفايسبوك	68
11	متابعة المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك	69
12	اطلاع المبحوثين وإلمامهم بتفاصيل حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك	70
13	تفاعل المبحوثين مع مضامين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك	71
14	أسباب تعرض المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم	72
15	كيفية متابعة المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم	72
16	مستوى ثقة المبحوثين في المعلومات المنشورة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك	73
17	الحجج المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم	74
18	تناسب الشعارات المستخدمة مع أهداف حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم	75

	وسلم	
76	أراء المبحوثين حول نجاح أسلوب مقاطعة منتجات المسيئين للدفاع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم	19
77	أراء المبحوثين حول تأثير أسلوب حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم على السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف	20
78	الوسائط الالكترونية الأكثر إقناعا الوسائط في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم	21
79	تعرض المبحوثين لحملة إعلامية سابقة تدافع عن الرسول الله صلى الله عليه وسلم والمقدسات الدينية	22
80	سبب تفاعل المبحوثين مع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك	23
81	طبيعة تأثير حملة إلا رسول الله عبر موقع الفايسبوك على مشاعر المبحوثين	24
82	ترتيب القيم الدينية حسب أولويتها في حملة إلا رسول الله عبر موقع الفايسبوك	25
83	تقييم المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك	26
84	أراء المبحوثين حول اعتبار الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للتأثير على القيم الدينية للشباب المسلم	27

فهرس الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
100	واجهة الاستبيان	1
101	محتوى الاستبيان	2
105	بيان عام إلى الأمة الإسلامية والعالم	3

ملخص:

نظرا لما بات تكتسيه الحملات الإعلامية الالكترونية من مكانة وأثر على جمهور المجال الافتراضي وخاصة رواد الفايسبوك ومستخدميه فقد باتت المواضيع التي تتناولها تنافس ما يطرح في حملات الإعلام التقليدي، لذا فقد جاءت هذه الدراسة التي تبحث في موضوع الحملات الإعلامية الالكترونية وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين حيث وقع الاختيار على حملة الحملة الإعلامية الالكترونية إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك، والتي لاقت رواجاً وكانت محل اهتمام الإعلاميين والأخصائيين سواء في المجال الإعلامي أو الديني أو الأكاديمي.

وقصد الغوص في موضع الدراسة والحملة الإعلامية الالكترونية والإجابة على اشكالياتها البحثية وتساؤلاتها الفرعية فقد استندت الدراسة في البداية على خلفية فكرية وإطار نظري يحدد معالمها البحثية، ويفسر نتائجها العلمية حسب الأهداف المرجوة ممثلاً في نظرية الاستخدامات والإشباعات وكذا نظرية الحتمية القيمية.

كما واعتمدت على المنهج المسحي الاجتماعي بهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة كميًا وكيفيًا بعد جمع البيانات اللازمة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في طلبة سنة ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة المتواجدين في ولاية ورقلة، ونظرا لصعوبة تطبيق المسح الشامل عنهم تم اللجوء إلى نظام العينات إذ اختيرت عينة قصدية من مجموع الباحثين ممن لهم حساب على موقع الفايسبوك، إضافة إلى كونهم مسلمين على اعتبار إن كلا الشرطين يمثل مواصفات لأفراد العينة، وتسمح بتحقيق أهداف الدراسة وتجييب على تساؤلاتها، وكانت الاستمارة الكترونية كأداة للدراسة، حيث قسمنا محاور الاستبيان إلى أربع محاور أساسية: الأول يتحدث عن عادات وأتمات استخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين، والثاني تناول مدى اهتمام جمهور الطلبة بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك، والثالث اهتم بالأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك، أما الأخير فوقف على مدى نجاح حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر الفايسبوك.

وبعد تطبيق إجراءات الدراسة والخلفية الفكرية والنظرية والميدانية أظهرت نتائجها بشكل عام أن لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم كان لها دورا كبيرا في تعزيز القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر الفايسبوك بوصفه من أهم المواقع والأدوات الفعالة في ترسيخ هذه القيم، إضافة إلى الأهمية التي تحضها بما هذه الحملات في الدفاع عن المقدسات الدينية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، القيم الدينية، الطالب الجامعي.

Summary:

Due to the status and impact of electronic media campaigns on the audience of the virtual field, especially Facebook pioneers and users, the topics they deal with compete with what is presented in traditional media campaigns, so this study came looking at the subject of electronic media campaigns and their impact on religious values among university students. The electronic media campaign was chosen, except for the Messenger of God, may God's prayers and peace be upon him, via Facebook, which was popular and was of interest to media professionals and specialists, whether in the media, religious or academic fields.

He intended to delve into the subject of the study and the electronic media campaign and to answer its research problems and subsidiary questions. The study was initially based on an intellectual background and a theoretical framework that defines its research parameters, and explains its scientific results according to the desired goals represented in the theory of uses and gratifications, as well as the theory of value determinism.

It also relied on the social survey method with the aim of recording, analyzing and interpreting the phenomenon quantitatively and qualitatively after collecting the necessary data. An intentional sample of the total respondents who have an account on Facebook, in addition to being Muslims, given that both conditions represent specifications for the sample members, and allow achieving the objectives of the study and answering its questions, and the electronic form was as a tool for the study, where we divided the questionnaire axes into four main axes: The first He talks about the habits and patterns of using Facebook among university students, and the second dealt with the extent of the students' interest in the Except the Messenger of God, may God's prayers and peace be upon him campaign, via Facebook, and the

third was concerned with the persuasive methods used in the Except the Messenger of God, may God's prayers and peace be upon him campaign, via Facebook. The success of the Except the Messenger of God campaign, may God bless him and grant him peace, in consolidating religious values among university students through Facebook.

After applying the study procedures and the intellectual, theoretical and field background, its results showed in general that the campaign except the Messenger of God, may God bless him and grant him peace, had a major role in promoting religious values among university students through Facebook, as it is one of the most important sites and effective tools in consolidating these values, in addition to the importance that it holds. By these campaigns in defense of religious sanctities.

Keywords: electronic campaigns, social networks, Facebook, religious values, university students

مقدمة

يشهد العالم طفرة نوعية في جميع الأصعدة بفضل التكنولوجيا الحديثة، وبالأخص في ميدان علوم الإعلام والاتصال، الذي انعكس بصورة كبيرة على جميع مناحي الحياة، بحيث أضحت هذا العالم يحتم علينا إدراج جميع التكنولوجيا الحديثة وإقحامها ضمن دائرة استخدام اليومي، هذا ما انعكس على جميع قطاعات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وكذا الدينية، فالإعلام اليوم يعد جزءاً أساسياً في الحياة لما يقدمه من معلومات وتناوله للقضايا وأخبار صادقة ودقيقة تساهم على إدراك ما يجري حولنا، وذلك بفضل العديد من الوسائل كالتلفزيون والإذاعة والانترنت والملصقات والحملات الإعلامية، هذه الأخيرة أصبحت تشكل محور اهتمام العالم لأنها عبارة عن نشاط اتصالي يهدف إلى نشر التوعية لدى جميع أفراد المجتمع، وذلك من خلال الجهود المكثفة والمستمرة سواء يقوم بها أفراد أو جمعيات أو هيئات بالاعتماد على انجح الطرق والوسائل الإعلامية للاستقطاب الرأي العام حيث تعمل هذه الحملات على معالجه مختلف القضايا والتوعية والتغيير في السلوكيات والحث على القيم الجوهرية، ويعتد الدين من أهم ما يمكن الحديث عنه لكونه الأسمى ولحثة على القيم السامية التي تحفظ كرامة الإنسان وشرفه، فالدين عقيدة راسخة تلامس حياة الإنسان في كل لحظة، والقيم التي يدعو بها الدين الإسلامي تساهم بشكل كبير في تغيير نمط حياة المسلمين وترشيد سلوكهم نحو الأفضل، ولا يخفى علينا كمسلمين المهجمات والإساءات من طرف أعداء الإسلام إلى ديننا الحنيف لطمس حقيقة ديننا وتزييف المعتقدات والمساس بمنظومة قيمنا خاصة الدينية منها، والتي تعد من أعظم الغايات واجلها حيث أنها تعصم الفرد من الوقوع في الانحرافات والأخطاء، وتشهد المجتمعات الإسلامية في الآونة الأخيرة عدواناً متواصلاً على المقدسات الإسلامية من قبل أعداء الإسلام، مقرونًا بالتحريض على المسلمين لأغراض عدة منها أيديولوجية عميقة بما يخدم الحاقدين على الإسلام، وقد بلغ السيل الزبى إذ تعلق الأمر للإساءة لرسول الله صلى الله عليه وسلم ثم توسع العدوان ليشمل حياة المسلمين في بعض الدول الغربية وعلى عقائدهم هناك، فوجب علينا كمسلمين أن ندافع على كرامتنا وتوضيح الحقائق وإعطاء الصورة اللائقة لديننا ولنبي صلى الله عليه وسلم وترسيخ معتقداتنا وقيمنا عبر كل الوسائل، ومن أهم هذه الوسائل الحملات الإعلامية، حيث ظهرت في الآونة الأخيرة عدة حملات إعلامية عبر الفليسيوبك تنافح وتدافع وتسمى جاهده لنشر وترسيخ القيم الدينية وتدعو إلى نصره النبي صلى الله عليه وسلم أمام هذه المهجمات من طرف المسلمين ومنها حملة لإرسول الله صلى الله عليه وسلم، وذلك من خلال توظيف أساليب واستمالات للتأثير في سلوك المسلمين لكي يحافظوا على معتقداتهم وقيمهم الدينية، تداولت حملة لإرسول الله صلى الله عليه وسلم في العديد من المواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع الفليسيوبك لكونه يلعب دوراً بارزاً في استقطاب كل الفئات وبالأخص الفئة المثقفين وبالتالي ليس من المستغرب أن تظهر علاقة نشرة وتأثير بين القيم الدينية والحملات الإعلامية الإلكترونية التي تنشر على الفليسيوبك ولما تبته من مضامين وقيم دينية لإحداث تأثيرات في سلوك الأفراد وترسيخ هذه القيم في الأجيال وتعزيز الوعي لديهم، ومن أهم هذه الفئات هم الطلبة الجامعيين كونهم الفئة الأهم في المجتمع ولأنهم جوهره و أساس بنائه ومنه كان من الأهمية البالغة تخصيص دراسة لمعالجة هذا الموضوع للكشف عن مساهمة حملة لإرسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر الفليسيوبك، وعليه أردنا أن نلج بهذا الموضوع من أجل التعمق جوانبه ضمن خطة دراسية حيث قسمنا دراستنا إلى قسمين كما يلي:

الأول المتمثل في الإطار المنهجي والذي اندرج تحته عدة نقاط تمثل في إشكالية الدراسة مروراً بالأسئلة الفرعية

والفرضيات ثم تطرقنا إلى الأسباب بشقيها الذاتية والموضوعية، مروراً بالأهمية والأهداف ثم إلى مصطلحات ومفاهيم الدراسة



لننتقل إلى شطر الثاني في هذا الجانب المتمثل في منهج الدراسة والعينة والأدوات المختارة مروراً إلى الدراسات السابقة ، ونظريات التي تطرقنا إليها في دراستنا و محاولة إسقاطنا لها من جهة أخرى .

أما الجانب الميداني فتمثل في عرض النتائج ثم تحليلها ومناقشتها ثم عرض مناقشة النتائج ضمن الأداة ومناقشتها بشكل عام ثم مناقشتها على ضوء التساؤلات الفرضيات لنصل إلى خاتمة موضوعنا.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الفصل الأول

مشكلة الدراسة ومنهجيتها

نقهد

- 1 / إشكالية الدراسة
- 2 / تساؤلات الدراسة
- 3 / فرضيات الدراسة
- 4 / تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 5 / أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 6 / أهمية الدراسة
- 7 / أهداف الدراسة
- 8 / الإجراءات المنهجية للدراسة
- 9 / مجالات الدراسة
- 10 / المداخل النظرية للدراسة
- 11 / الدراسات السابقة

تمهيد

سنعرض في هذا الفصل أهم النقاط التي سنقوم بتطرق إليها و المتمثلة الإشكالية مرورا بالأسباب والأهمية و الأهداف حتى الوصول إلى مصطلحات الدراسة والمفاهيم، والتي من خلالها سنقسم إلى جزئيتين الأولى تتعلق بالمنهجية الخاصة بتعريف المصطلحات الدراسة، أما الثانية ننتقل إل نظرية الدراسة لنعاود الرجوع إلى الجانب المنهجي نذكر فيه المنهج المستخدم وعينة الدراسة و الأداة وصولا إلى الدراسات السابقة.

1/ إشكالية الدراسة

تعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي تطرح على الساحة الإعلامية، وذلك لما تمتاز به من وظائف متعددة في مختلف وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والإذاعة وغيرها فهي تعد وسيلة مهمة وأساسية لبلوغ أهدافها المرجوة من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع عبر مجموع ة من الجهود المدروسة والمخططة، فهي بذلك تستهدف جمهورها من خلال الرسالة التي تبثها بالاعتماد على الأساليب الإقناعية للتأثير على المتلقين في سلوكهم ومشاعرهم ومعتقداتهم، وفي آرائهم وأفكارهم، وتختلف الحملات الإعلامية كل حسب مضمونها وشكل تعبيرها.

ومع ظهور الإعلام الجديد الذي أحدث نقلة نوعية في حياة الجمهور حيث فرضت المعلوماتية والشبكية منظومة اجتماعيه وثقافيه وسياسية واقتصاديه جديد ة، وأصبح الإعلام اليوم بكل أبعاده وطرقه إعلاما تفاعليا بفضل التطبيقات التكنولوجية الحديثة والمرتبطة بشبكة الانترنت العالمية ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أضفى الإعلام الجديد على الحملات الإعلامية العديد من المزايا، فظهرت الحملات الإلكترونية متميزة ومختلفة وفريدة من نوعها، ولديها من التقنيات والمقومات التي لا يمكن مقارنتها بالحملات الإعلامية في الوسائل الإعلامية التقليدية، إذ استعانت هذه الحملات الإلكترونية بدورها في تصميم وتنفيذ مخططاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة بمزاياها في ترويج رسائلها لدى مستخدمي هذه الشبكات الجديدة، والوصول إلى المزيد من جماهير المستهدفة لتحقيق التأثير الايجابي والأهداف المنشودة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عامه و الفاييسبوك خاصة من ابرز التطبيقات التي تستخدم في نشر الحملات الإلكترونية بكل أنواعها، ولكون الفلييسبوك ألآن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، فهو الأكثر استخداما بين الشباب، كما تلقى الحملات على الفلييسبوك بلخلاف أنواعها وتباين أهدافها تجد رواج بين الجمهور، ولعل ذلك يرجع إلى العديد من المميزات والخصائص التي يتسم بها موقع الف ايسبوك مقارنة بغيره من المواقع التواصل

الاجتماعي الأخرى، فاضحي بمميزاته وخصائصه أداة فعالة في الحملات الإعلامية على اختلافها سواء كانت سياسية أو ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية أو دينية.

عموما أصبح إعلام العصر الراهن بكل أبعاده وطرقه إعلاما تفاعليا بفضل التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي ساعدت في اتساع نطاقه حيث زاد من جذب وكسب جماهير واسعة في أرجاء المعمورة، ولعل من بين أهم الحملات الالكترونية التي طرحت نفسها وأثارت النقاش والجدل العلمي والإعلامي في الآونة الأخيرة عبر الفايسبوك حملة الدفاع عن المقدسات الإسلامية وبالأخص حملة "إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم الالكترونية" على خلفية الإساءات المتكررة لشخص الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في العديد من الدول الأوروبية خاصة، والتي خلقت موجة من إهانات للمسلمين والتعامل العنصري وغلق المساجد والمراكز الإسلامية في تلك الدول، بل وحتى سن قوانين مجحفة في حق الإسلام والمسلمين تهددهم وتهدد استقرارهم النفسي والاجتماعي.

ولا يخفى على أي مسلم في العالم الإسلامي هذه الإساءات المتكررة والمعتمدة من قيادات في الفكر الغربي والتي يمكن تصنيفها ضمن الحروب الصليبية الالكترونية، لذا كان لحملة "إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم الالكترونية عبر الفايسبوك" دورا بارزا في الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم وخلق اهتمام وزيادة الوعي بحزمة المقدسات في الأمة الإسلامية.

وبما أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداما لموقع الفايسبوك فهم يتعرضون لمختلف مضامين هذه الحملات الالكترونية ومن بينهم الطلبة الجامعين، حيث يعتبر الطلبة هم رأس المال لكافة الأمم ونخبها، وهم ثروة الأمة التي تفوق ثروة مواردها كلها، وهم أملها وعماد قوتها، لذا على الأمة الاهتمام بالطلبة ومعرفة اتجاهاتهم ومشكلاتهم في كافة المجتمعات خاصة العربية والإسلامية، وبالمقابل على هذه الفئة أو النخبة أن تهتم بمشاكل أمتها وتحمل على عاتقها مسؤولية الدفاع عنها وعن مقوماتها ومقدساتها على غرار ما عاشه ويعيشه العالم الإسلامي من حملات متلاحقة تمس بعقيدته ومكوناتها بين الفينة وأمتلة ذلك كثير، لذا تسعى هذه الدراسة الوقوف على خلفية حملة "إلا رسول الله عبر الفايسبوك" والتي جاءت كرد من قبل الشباب المسلم ضد الانتهاكات التي مست الرسول محمد صلى الله عليه وسلم والذي يمثل روح العقيدة الإسلامية لدى المسلمين، ويتجلى هذا في سؤال رئيسي مفاده:

- كيف ساهمت الحملة الإعلامية الالكترونية إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك في التأثير على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعين؟

ولكي نعالج إشكالية الدراسة يتبين علينا تفكيك التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية والتي هي كالتالي:

- ❖ ما هي عادات وأنماط استخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين؟
- ❖ هل حظيت حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم باهتمام جمهور الطلبة عبر موقع الفايسبوك؟
- ❖ ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك؟
- ❖ هل نجحت حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر الفايسبوك؟

3/ الفرضيات الدراسية:

- ✓ يستخدم الطلبة الجامعيين الفايسبوك يوميا وبنسبة كبيرة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- ✓ حظيت حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم باهتمام جمهور الطلبة عبر الفايسبوك.
- ✓ اعتمدت حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم على الأساليب العاطفية والعقلية والحجج الدينية لإقناع جمهور الطلبة عبر الفايسبوك.
- ✓ نجحت حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر الفايسبوك.

4/ تحديد المصطلحات والمفاهيم

1- الحملة الإعلامية

اصطلاحاً: يقصد بها تقديم المعلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعاداتها ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والحياز للفئة أو الجماعة دون الأخرى.¹

- تعددت مفاهيم الحملة الإعلامية بفعل التزايد استخدام الحملات لأغراض متعددة ومتباينة للتأثير الذي تتركه على الجمهور المستهدف وكذلك الغرض الذي تبتغي الوصول إليه ومنه نستعرض مجموعة من التعاريف هي كالتالي:
- عرفها كرم شلي: هي عبارة على جهود مكثفة ومستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر بكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء آخر.
 - كما يعرفها كذلك إبراهيم أبو عرقوب: فيقول هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الاتصال والإعلام في فترة زمنية محددة.

¹ الفار محمد جمال: معجم المصطلحات الإعلامية، 2013، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ص150.

- أما رافد حداد فقد قدم تعريف شامل للحملة الإعلامية فيقول: على أنها نشاط اتصالي مخطط ونظم خاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات والجامعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد ويستهدف جمهورا كبيرا.

إذن من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الحملات الإعلامية هي عبارة عن جهود مخططة ومنظمة تعالج العديد من القضايا التي تمم المجتمع المدني وكذا الظروف المحيطة به بهدف تغيير سلوك عبر وسائل الإعلام المتنوعة.

الحملات الإعلامية الالكترونية:

قد لا يختلف اثنان من رواد الشبكة العنكبوتية والخبراء في مجال الانترنت على الدور الكبير الذي تلعبه الحملات الالكترونية في تغيير مجرى الكثير من الأحداث على كافة الأصعدة وفي شتى المجالات بل وصناعة التاريخ في بعض الأحيان.¹

الحملات الالكترونية:

إن الحملة الالكترونية - أو ما يسمى في بعض الأحيان بـ "النشاط الرقمي" - هي سلسلة من الأنشطة المتواصلة يقوم بها مجموعة أفراد من خلال الانترنت وتستخدم فيها أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة، فالفرق بين الحملات الالكترونية والحملات الإعلامية التقليدية في الأدوات، فأدوات الحملات الالكترونية تقنية وساحتها الانترنت، أما الحملات الإعلامية التقليدية فأدواتها الإعلام التقليدي (صحف، مجلات، تلفزيون، راديو) وساحتها قد تمتد إلى الواقع من خلال المؤتمرات أو الندوات حسب برنامج وهدف الحملة.

إجراءات:

تعد الحملات الالكترونية عملا فرديا أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الالكتروني للتأثير على جمهور معين.

2- الفايبيوك:

لغة: كتاب الوجوه، وهو موقع الشبكات الاجتماعية يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرزوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع.²

¹ الكافي مصطفى: تخطيط الحملات الإعلانية والإعلامية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 09.

² خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 01، دار الفنائس، عمان، الأردن، 2013، ص 34.

* اصطلاحاً:

__ الفاييسبوك "FACE BOOK" أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى.¹

اعتبر هذا التعريف أن الفاييسبوك هو موقع يسمح للأفراد إبراز أنفسهم أو تعزيز مكانتهم لا غير.

__ ويعرف أيضاً على أنه: "موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة (فيسبوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن للمستخدمين من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو الجهة أو العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، وقد قام زوكربيرج بتأسيس الفاييسبوك بالاشتراك مع كل من (داستين، موسكو فيتز، كريس هيوز في جامعة هارفارد).

__ يعرفه حسين شفيق: " بأنه شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين، يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الانترنت".

عرض الباحث هذا التعريف للفلييسبوك على أساس أن التفاعل عن طريقه يتمثل في الصور والمشاركات.

__ إجراءات:

يعتبر الفاييسبوك أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي لما يتيح من خدمات اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية.... عبر صفحاته وذلك بفضل ما يتمتع به من تفاعلية بين مستخدميه من الطلبة الجامعيين الجزائريين.

4- مفهوم التأثير:

لغة:

التأثير إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء وأثر فيه تأثيراً أي ترك فيه أثر²، والأثر بالتحريك: ما بقي رسم الشيء والتأثير في اللغة العربية وفي اللغة الفرنسية والانجليزية INFLUENCE: يعني إبقاء الأثر في الشيء، وأثره في

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية في الوطن العربي والعالم)، ط01، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص، 34.
² محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد2، دار الفجر القاهرة، 2003، ص: 33.

الشيء ترك أثراً، والآثار إعلام،¹ وتأثر تأثراً (أ ث ر) به. أو منه: حصل منه أثر، تتبع أثره وظهر فيه أثر،² وتأثر تأخذ معنى انفعال.³

أما قاموس المنجد فيعرف التأثير بأنه: "إحساس يحدثه عامل ما: (تأثير خير) أو عمل يمارسه شيء على شخص، أو على شيء آخر وقع أو انطباع يخلفه شيء في النفس."⁴

اصطلاحاً:

يعرف المعجم الإعلامي التأثير بأنه: إحداث تأثيرات وتغيرات في السلوك والتفكير تتمثل في التغييرات الحاصلة نتيجة للتعرض المختلفة.⁵

يشير هذا التعريف إلى أن التأثير يحدث في مجمل السلوكيات والأفكار فقط.

- حسب منير حجاب بيعته في موسوعته الإعلامية يمكن تعريف التأثير على انه: "بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه وإدراكه وقد توظيف معلوماته أو يعدل الرسالة اتجاهاته القديمة، وقد تجعله بطريقة جديدة أن يعدل سلوكه السابق وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام حدوث تدعيم داخلي إلى حدوث تغيير أو تلك الاتجاهات، وفي النهاية إقدام الفرد على سلوك علي".⁶

حدث التأثير حسب محمد منير حجاب مرتبط بمجموعه من المراحل وهي: (الاهتمام، التدعيم الداخلي، تغيير الاتجاه، إقدام على السلوك بصفه علانية).

_ تعرفه N.GUICHARD بأنه: "ظاهرة نفسية لتغيير الآراء، الإدراك، أحكام، أو اتجاهات، أو سلوكيات شخص أو مجموعة من الأشخاص".⁷

حصرت الباحثة مفهوم التأثير بجملة العوامل النفسية التي تحدث داخل كيان أي شخص.

كما يعرف على انه: "ما تحدثه الرسائل الإعلامية في نفس المتلقي وكلما استجاب المتلقي للرسائل يحدث التأثير، والتأثير هو ناتج التفاعل الواقعي ما خصائص الرسالة وخصائص المتلقين لها".⁸

¹ ابن منظور: معجم لسان العرب، ط4، دار صادر، المجلد 1، بيروت، 2005، ص، 52.

² جبران مسعود: الرائد (المعجم اللغوي الأحداث والأسهل)، ط8، دار العلم للملايين، يونيو 2001، ص، 297.

³ جبران مسعود: الرائد (معجم الفيائي في اللغة والإعلام)، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، تموز/يوليو 2005، ص، 216.

⁴ الحمداوي مأمون وآخرون: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، بيروت، لبنان، سنة 2000، ص، 06.

⁵ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص، 52.

⁶ يامين بودهان: الشباب والانترنت، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، 2014، ص، 10، 11.

⁷ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، ط1، المركز العربي للتطور الإداري، 1989، ص، 164.

⁸ إبراهيم يحيى، نور الدين جبالي: تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص، 25.

إجراءيا:

— هو كل تغيير يطرأ على السلوكيات أو الأقوال أو الأفكار إما إيجابا أو سلبا نتيجة مؤثر ما وهو ما نقصده في دراستنا بالحملات الالكترونية.

1 - القيم الدينية.

قبله تناول تعريف القيم الدينية سنتناول كل مفهوم على حدى كالآتي:

القيم

يعرفها "سميث" بأنها مصطلح يطلق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو أخلاقية أو دينية أو جمالية.¹

إجراءيا:

يكون تعريفنا للقيم إجراءيا في الدراسة الحالية بأنها تفاعل الطالب الجامعي مع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم من خلال تعرضه لها عبر الفايسبوك.

الدين

للدين عدة تعريفات سنقوم في الدراسة الحالية بعرض تعريف "ايميل بونرد" الدين هو قيمة غريبة لا نهائية تنتسب إلى أفكار وعواطف وأفعال معينة لا بواسطة المخيلة، بل بالشعور، ويستهدف غاية تسمو على الإنسانية.²

إجراءيا:

يعتبر الدين في دراستنا الحالية بأنه الدين الإسلامي حيث أنه يعتبر أعلى القيم من حيث الترتيب لدى الطالب الجامعي فالهدف هو نصره الحبيب صلى الله عليه وسلم والمقدسات الدينية.

القيم الدينية:

قمة القيم جميعا مطلقة غير نسبية، فهي الحق بالإطلاق والخير بالإطلاق والجمال بالإطلاق، يستمد الفرد منها أسس بنائه العقائدي في عروجه صوب مكارم الخلاق، تتصف بقوة الدفع إلى السوء والإبداع الذي هو جوهر وجود الإنسان، وإلى حرية التفكير والتعامل بالحسنى واحترام الآخر.³

إجراءيا:

¹ عبد الهادي رفاعي: البعد الديني في الشخصية السوية من منظور إسلامي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2010، ص30.

² محمد إبراهيم عيد: مدخل إلى علم أنفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005، ص216.

³ عدنان يوسف العتوم: علم النفس الاجتماعي، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص216.

معرفة للقيم الدينية في دراستنا الحالية هو أنها تمثل أعلى مراتب القيم والتي توجه انفعالات وسلوكيات الطالب الجامعي لنصرة الرسول صلى الله عليه وسلم وحماية المقدسات الدينية ورضا الله عز وجل.

2 - الطالب الجامعي:

ورد في المعجم الموسوعي لمصطلحات التربية أن الطالب الجامعي هو الذي يدرس في أحد معاهد التعليم العالي ولم ينل بعد شهادته الجامعية الأولى أو الدرجة المهنية الأولى في حقل دراسة.¹ ربط هذا التعريف الطالب بالهيكل القاعدية فقد دون ذكر صفاته أو ما شابه.

أما إسماعيل علي السعد فيعرفه بالانطلاق من كونه شاب والشباب فئة عمرية تشغل وضعاً متميزاً في بناء المجتمع وهي ذات حيوية وقدرة على العمل النشط، كما أنها ذات بناء نفسي وثقافي يساعدها على التكيف والتوفيق والإدماج والمشاركة بطاقة الكبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته.²

ما أضافه هذا التعريف كون الطالب الجامعي بأنه من نخبة وله صفات تعليمية على غيره من الفئات. يعرفه فضيل دليو بأنه: ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية أو مرحلة التكون المهني أو الفني أو العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ انه يمثل عددي النسبة الحالية في المؤسسات الجامعية.³ ذكر في معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم انه ينبغي التمييز بين لفظي "الطالب" و"المتعلم" بأن الطالب هو كل من يلتحق بالمدرسة أو الجامعة بهدف الحصول على شهادة علمية وبالطبع من خلال التحاق الطالب بالمدرسة أو الجامعة فإنه يتعلم بعض ألوان المعرفة ويكتسب بعض المهارات العلمية والعقلية والاجتماعية..... الخ أم المتعلم فيمكن أن يتعلم من الحياة ذاتها أو أي مؤسسة اجتماعية أو اقتصادية أو تربوية وعليه فليس كل متعلم طالب.⁴

إجرائياً:

المقصود بالطالب الجامعي في دراستنا هذه هم طلبة ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري و وسائل جديدة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الذين يزالون في الدراسة للحصول على شهادة ماستر، ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من بينهم موقع الفيسبوك.

¹ فريد نجار: المعجم الموسوعي لمصطلحات التربية، ط01، مكتبة لبنان، بيروت، 2003، ص، 964.

² إسماعيل علي سعد: الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، ط01، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1989، ص، 37.

³ فضيل دليو وآخرون: مجلة الباحث الاجتماعي، مجلة دورية تصدر عن دائرة البحث بمعهد علم الاجتماع جامعة قسنطينة، دس، ص، 226.

⁴ مجدي عزيز إبراهيم: معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص: 696.

5/ أسباب اختيار الموضوع

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع، وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية.

أ- الأسباب الذاتية

- الميل الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك.
- الاهتمام بالقضايا الدينية التي تنشر على موقع الفايسبوك.
- الشغف والمحبة للرسول صلى الله عليه وسلم.
- الاهتمام بالمقدسات الدينية بصفة عامة والتعلق بالنبي صلى الله عليه وسلم بصفة خاصة.

ب - الأسباب الموضوعية

- التزايد الكبير لمستخدمي موقع الفايسبوك وتعدد اتجاهاتهم الأمر الذي يستدعي للبحث والدراسة.
- قلة البحوث والدراسات في القضايا الدينية في ظل الإساءة للمقدسات الإسلامية المتكررة التي تسعى لطمس وتحريف الدين الإسلامي.
- حداثة الموضوع.

6 / أهمية موضوع الدراسة

إن أهمية الدراسة تنبع من أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك من خلال أن هذه الدراسة بمثابة - إثراء الرصيد المعرفي الخاص بقسم علوم الإعلام والاتصال خصوصا فيما يتعلق بدراسة جمهور وسائل الإعلام.

دراسة القضايا الدينية التي يتناولها موقع الفايسبوك حيث أصبح مصدرا لنشر هذه القضايا وخاصة المتعلقة بنصرة المقدسات الإسلامية.

السعي لمعرفة العلاقة القائمة بين استخدام الطلبة لموقع الفايسبوك واتجاهاتهم نحو القضايا التي تخص الدين الإسلامي.

6 / أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام الفايسبوك لدى الطلبة.
- محاولة التعرف باهتمام جمهور الطلبة بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك.
- التعرف على الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم للتأثير على جمهور الطلبة عبر الفايسبوك.
- التعرف على مدى نجاح حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم ومساهماتها في ترسيخ القيم الدينية لدى جمهور الطلبة الجامعيين عبر الفايسبوك.

7 / الإجراءات المنهجية لدراسة

1-8 المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بهدف الوصول إلى نتائج علميه وموضوعيه.¹

يعتبر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم من خلال طائفة من القواعد حتى يصل إلى نتيجة معلومة وكما قد يعمل المنهج على توجيه الباحث إلى الطريق الأمثل الذي سوف يتبعه للوصول إلى الحقيقة العلمية وهي غاية وهدف أي بحث علمي.²

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفت حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم ومساهماتها في الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم، ومدى تأثيرها على قيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين، إذن من خلال هذه الدراسة أسعى لوصف الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الفليسيبوك وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين، ومعرف عادات وأنماط استخدام الفليسيبوك للحملات الإلكترونية، وكذا معرفت تعرضهم لمضامين ورسائل هذه الحملة ومعرف آرائهم، والمنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات الوصفية هو **المنهج المسح الاجتماعي**، والذي يعتبر من أكثر المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية³، وهو من انسب المناهج لفهم الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال

¹قاسم محمد: مدخل إلى مناهج البحث العلمي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص30.

²وحيد دويدري رجاء: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص129.

³عوض صابر: أسس البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص89.

مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو الطريق لدراسة البحوث الإعلامية فهو يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها¹، كما يساعد هذا المنهج في دراسة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم الموجودة والمطبقة عبر الفايبيسوك، وكذا معرفه آراء الشباب حول هذه الحملة وقياس تأثيرهم بها.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعد مجتمع البحث المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجتمع الأكبر المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا انه يصعب الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادتا جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجيات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث.²

كما أن الباحث في دراسته للظواهر المتنوعة يواجه صعوبة ضخامة البحث واتساعه لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له نظرا لارتباط هذا الانجاز بصعوبات ومتطلبات مختلفة لا يقدر عليها الباحث لذا يلجأ إلى أسلوب العينة التي تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث خصائص والصفات.³

عينة الدراسة

يعرفها محمد زيان محمد على أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويلجأ من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع.⁴

ونظرا لتباين أفراد مجتمع البحث في دراستنا من حيث الجنس والسن ، تكونت عينه ببحثنا من 100 مفردة من مجتمع البحث الكلي، قمنا باختيار العينة القصدية مع وجوب توفر شرطين أساسيين في أفراد هذه العينة وهما:

- 3 - أفراد العينة طلاب وطالبات كليه الإعلام والاتصال سنة ثاني ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة.
- 4 - أفراد العينة يستخدمون موقع الفليسيوك.

1حجاب أحمد منير: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003ص.544.

2عبد المجيد إبراهيم مروان: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص.130.

3عبيدات محمد واخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، علم المكتبات والبيبلوجرافيا، مكتبة عين الجامعة، 1999، ص.99.

4محمد زيان محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص.123.

8 2 أدوات الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الوصول الى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق جمع البيانات والمعلومات وهي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.¹

الاستبيان:

تعرف على أنها أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين يتم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة ليعاد تسليمها بعد ذلك للباحث.² وتعرف أيضا على أنها مجموعة أسئلة مرتبطة حول موضوع معين يتم وضعها باستمرار توصل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة بها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من المعلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.³

- أدوات جمع البيانات: تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي بحث علمي، ومما يساعد على نجاحها ضرورة تصورها وتحديد الضوابط المتعلقة بها، وعلى قدر توافرها وشمولها ودقتها تتوقف دقة التحليل وأهمية النتائج والقرارات المبنية عليها.²

وبالتالي فلن نجاح أي بحث أو دراسة علمية مرهون بصفة مباشرة بفاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، والتي تعرف على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة المتعلقة بموضوع الدراسة.³

كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية يسمح بالتوصل إلى نتائج علمية أكثر دقة وتحيط بمختلف جوانب الظاهرة قيد الدراسة.

لهذا اعتمدت في دراستي على الأدوات التي تتناسب ومنهج المسح بالعينة في جمع البيانات المتعلقة بالحملات الإعلامية الإلكترونية عبر الفايبروك وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين وهذه الأدوات هي:

1 بن مرسل أحمد: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص286.

2 أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، دط، دار المريخ، الرياض، 1988، ص17.

3 عمار بوحوش، محمد محمود الذبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص66.

2 محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص28.

3 أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، دار المعرفة الجامعية، الرياض، السعودية، 1999، ص48.

- استمارة الاستبيان: و يعتبر الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهو يستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتقنيته ويقوم المحيى بملئه بنفسه، ويسلم أو يرسل هذا النموذج لعينة كبيرة نسبيا من أفراد مجتمع البحث.⁴

والاستبيان هو أسلوب جمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.⁵

ومعنى هذا أن الاستبيان كي يحقق هدفه المرجو لا بد أن تكون أسئلته ملمة ومعبرة عن موضوع البحث، وتعطي أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، أي أن الأجوبة الواضحة التي تتيح التحليل العلمي إنها مرتبطة بدقة وضبط أسئلة الاستبيان شكلا ومضمونا.¹

وقد استخدمت في دراستي الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وحاولت قدر الإمكان أن تكون أسئلته واضحة بعيدة عن كل التعقيدات وملمة بمختلف جوانب الدراسة وأهدافها، متبعا في ذلك كافة الإجراءات المنهجية في إعداده وبناء أسئلته، حيث صرغت تساؤلات الدراسة وربطت مضمونها بمشكلة البحث، بعدها حولت تلك التساؤلات إلى محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف إلى الحصول على بيانات تجيب عن تساؤلات الدراسة، ثم قمت بإعداد الاستبيان في صورته المبدئية وعرضه على مجموعة محكمين قصد الضبط والتدقيق لمطابقة الأسئلة مع محاور تساؤلات الدراسة، بعدها قمت بللتطبيق الأولي للاستبيان على عينة صغيرة من المبحوثين الذي أتاح بتعديلات أخرى لأسئلته، وفي الأخير تمت صياغته في صورته النهائية لكونه على عينة الدراسة.

و قد بني استبيان دراستي على أربعة محاور حوت جملة من الأسئلة ممثلة كالاتي:

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفايبيوك لدى الطلبة الجامعيين.

- المحور الثاني: اهتمام الطلبة بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايبيوك؟

⁴ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص116.

⁵ محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.

¹ صلاح أبو الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983، ص306.

- المحور الثالث : الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك.
- المحور الرابع : مساهمة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر موقع الفاييسبوك؟

هدفت من خلال هذه المحاور الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة ومن ثمة التساؤل الرئيسي للبحث، و من أجل كل ذلك استخدمت نوعين من الأسئلة مغلقة ونصف مغلقة، فأما الأسئلة المغلقة فهي التي حددت فيها مسبقا مجموعة من الإجابات البديلة مدونة على صحيفة الاستبيان بعد السؤال مباشرة على أساس أن يقوم المبحوث باختيار إجابة معينة، وأما الأسئلة نصف المغلقة فهي الأسئلة المحددة الإجابة مسبقا ليختار المبحوث واحدة منها مع خانة " أخرى " للإجابة على بديل غير مدون على صحيفة الاستبيان يكون الباحث قد أهمله بقصد أو غير قصد، هذا كما استخدمت أيضا الأسئلة المفتوحة التي تترك للمبحوث حرية الإجابة قصد الإدلاء برأيه والتعبير عن موقفه وقناعته.

9 / مجالات الدراسة

9-1 المجال الزمني للدراسة:

يبدأ من أول يوم تم فيه طرح هذا الموضوع على الأستاذ المشرف والإدارة بداية شهر جانفي إلى آخر يوم تم فيه وضع آخر تعديل لهذه الدراسة وكان ذلك نهاية شهر جوان .

9-2 المجال المكاني للدراسة:

تحدد في المجال الجغرافي المتمثل في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، وقد تم اختيار ذلك من أجل تقليص الكلفة والجهد والوقت، محاولة منا في الحصول على نتائج أكثر دقة.

9 3 المجال الجغرافي للدراسة:

إن موضوع هذه الدراسة يشمل طلاب جامعة قاصدي مرياح لولاية ورقلة عبر مجالها الجغرافي ككل لكن تطبيقها ميدانيا يمثل تحديا يصعب على الباحث تحقيقه، بالتالي ولأتمكن من جمع المعلومات والبيانات اللازمة عنها إمبريقيا اخترت عينة من طلبة ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة.

المجال الزمني للدراسة: يمثل المجال الزمني الفترة التي تستغرقها الدراسة من إعداد مشروعها والى غاية كتابة تقريرها النهائي، وبالنسبة لدراستي فكانت بدايتها من 3 جانفي 2021 إلى نهاية 10 جوان 2021 في جامعة ورقلة وجمع وتصنيف المادة العلمية النظرية المتعلقة بموضوع البحث، وكذا الاحتكاك بمجموعة من الأساتذة والمختصين في مجال

الدراسات الإعلامية، قصد الإمام أكثر بالموضوع وخطوات إنجازه منهجيا وميدانيا، كل ذلك تم إلى غاية نهاية شهر جوان 2021، ثم انتقلت إلى مرحلة إعداد أدوات جمع البيانات وبناء استمارة الاستبيان أولا وإخضاعها للتحكيم والتجريب وإجراء التعديلات عليها في كل مرة، تلتها مرحلة التوزيع عبر الموقع الإلكتروني إلى غاية شهر ماي 2021، لتأتي في الأخير مرحلة تبويب البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها ثم استخلاص نتائج الدراسة في صورتها النهائية إلى غاية جوان 2021.

10 / المدخل النظري (نظرية الدراسة)

تعتبر النظرية مجموعة من المتغيرات والمفاهيم والافتراضات التي تقدم نظرة منظمة لظاهرة وذلك من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات بغرض تفسير الظاهرة والتنبؤ بحدوثها في المستقبل. وانطلاقا من ذلك ارتكزت دراستنا هذه على نظريتين رأينا أنهما تشكلان مع بعضهما البعض القاعدة الأساسية التي توصلنا القيم والتفسير ومن تجميع الحقائق عن الظاهرة المدروسة وهي "نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الحتمية القيمة في الإعلام وبالتالي تحليل النتائج بصورة أكثر دقة.

أ - نظرية الاستخدامات والإشباع:

مفهوم النظرية:

شكلت نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين وتعني النظرية باختصار: "تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية".¹ وأورد مساعد الحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على أنه: "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة إعلامية معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات وحاجات الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة"، أما محمد عبد الحميد فقد ذكر أن الحاجة هي "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية"، وذكر أن الدافع حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة".²

¹ حسين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي، ط01، دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2014، ص: 185.

² صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط01، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص: 61.

تقول هذه النظرية أن جزءاً مهماً من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجهة لتحقيق أهداف يحددها الفرد وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجياتهم مثلما قال مارك ليفي: "هناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي التسلية".¹

جذور النظرية

جاءت نظرية الاستخدامات والإشباع كرد على النظريات التي كانت تقر بالسلطة المطلقة لوسائل الإعلام كما يذهب إلى ذلك "ادلستين IDLESTINE" وزملائه إذ كان يسود اعتقاد لدى الدارسين بأن جماهير وسائل الإعلام عبارة عن عنصر سلبى غير فعال، إلا أن تطور الدراسات الخاصة بالإعلام والاتصال كشف حقيقة أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام كما يعتقد بل هناك عدة طرق يستخدم الفرد من خلالها هذه الوسائل، كما أن إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعى على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام خلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إلى ميلاد منظور جديد للعلاقة القائمة بين الجمهور والوسائل لاتصالية وتحول الاهتمام من التركيز على ما تفعله وسائل الإعلام بالناس إلى ما يفعله الناس بتلك الوسائل؟²

وكان أول ظهور لهذه النظرية بطريقة كاملة، استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف "ياهو كاتس" و "بليمر" عام 1974، دار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.³

وقد مر تطور هذه النظرية بثلاث مراحل عرفت كل مراحلها فيها تطوراً في أحد جوانب البحث المتعلقة بالنظرية. فبعد الكشف عن ايجابية الجمهور في المرحلة الأولى من ظهور النظرية وتعرضه الانتقائي لمحتوي وسائل الإعلام انتقلت الدراسات في المرحلة الثانية إلى الربط بين الصفات النفسية والاجتماعية للجمهور، وبين استخدامه لوسائل الإعلام من خلال دراسة (شرام، لايل، وياركنز) خلال عقد الخمسينيات والستينيات، أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة النضج، التي طبعت سنوات السبعينيات تفقد استفادات من بحوث (كلابر) التي اهتمت بالربط بين دوافع، توقعات الجمهور وبين الإشباع المحققة نتيجة التعرض لوسائل الإعلام وذلك للتوصل لفهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري ومن أبرز الدراسات التي أجريت خلال هذه الفترة دراسة (روز نجرين ندهال 1972، جرين برغ "1974"، روين "1979")⁴

¹ كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2011، ص144.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص:239.

³ عبد الرحمن سلوم الرواشدي: المقاومة الإعلامية (مفهومها، مشروعيتها، إستراتيجيتها، صنعاتها)، ط1، دار الفانس للنشر والتوزيع الاردن، 2013، ص:97.

⁴ مرزوق عبد الحكيم العدلي: الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص

فروض النظرية.

لخص كاتز وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في خمس فروض رئيسية هي.

- جمهور المتلقي هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يري أنها تشبع حاجاته.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل. الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصادر لإشباع حاجاته دون الأخرى.
- الجمهور هو وحد القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتمامه وحاجاته ودوافع وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد يستخدمون نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد يستخدمون نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

العناصر التي تقوم عليها نظرية:

من خلال العرض السابق لجذور النظرية والفرضيات والأهداف التي تسعى لتحقيقها تبرز أمامنا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والعناصر التي تقوم عليها وهي:

الجمهور النشط: حيث يرى Blumer أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل إعلامية إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلف التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال اعتبرت ف ترة نهاية عقد الخمسينات من القرن الماضي بأنها البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباع المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري واستخداماتها ، بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط العرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة، التي سعت في ذلك الوقت لدراسة بعض التغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط سلوك الاتصال للأفراد.

- الدوافع والحاجات من وراء استخدام وسائل الإعلام: تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن عرض وجهات النظر في نظريتي الاستخدامات والإشباع على النحو التالي:
- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وان المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهات يسعى لتبليغها بشكل مباشر.
 - دوافع للجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر ، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر عن طريق أنماط سلوك التفكير.
 - النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له دافع وانه مرتبط بالعادة على التعرض.¹
- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تعد التوقعات خطوة مهمة في عملية التعرض لوسائل الاتصال، وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم جمهور النشط، حيث انه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكون على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من توقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في إشباع احتياجاتهم المختلفة²

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- ساهمت نظرية الاستخدامات والإشباع في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وإشباعها على أساس اعتبار الجمهور عنصر فعال وإيجابي، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات في هذا المجال إلا أن صورا من الانتقادات وجهت إليها يمكن توضيحها في:
- يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الاستخدامات والإشباع لا تزيد من كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات فهي تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للمجالات النفسية للمستعملين.
 - يتبنى مدخل الاستخدامات والإشباع مجموعة من المفاهيم التي تتصف بشكل من المرونة مثل: الدافع والإشباع، حيث لا يوجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهذا ما يؤدي لاختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط01، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص:274.

² محمد عبد الحميد: المرجع السابق ص:274.

- إن وسائل الإعلام ليست دائما مؤسسات مستقلة تحمل بالأصالة عن نفسها فحسب وإنما تعمل أيضا بالنيابة عن جماعات ومنظمات أخرى، وهو ما يجعل من الصعب التمييز بين وظائف وسائل الإعلام وبين وظائف الوسائل الأخرى في المجتمع.
- صعوبة قياس الحاجات مما يجعل عملية إنتاج الإشباع التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة، بالإضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والاستخدام والإشباع.
- عدم التحديد الدقيق لمفهوم الجمهور النشط، إذ أن هذا المفهوم قد يأخذ أشكالا أخرى من المفاهيم والمعاني : كالمصلحة والعمدية، أي الاستخدام من خلال الدوافع.
- هناك مبالغة بشأن العلاقة الفردية بين محتوى الوسيلة الإعلامية وبين الدوافع والجمهور أدت إلى الادعاء بأن أي نوع من المحتوى يخدم أي نوع من الإشباع.
- يرى "دينيس ما كويل" أن بحوث الاستخدامات والإشباع يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط، وخاصة المواد الترفيهية ومضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي.¹

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا :

تتفق نظرية الاستخدامات والإشباع مع دراستنا الراهنة المعنونة ب: " الحملات الاعلامية الالكترونية عبر الفيسبوك وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين " في مجموعة من النقاط يمكن أن نوضحها فيما يلي :

تحاول دراستنا معرفة والكشف عن كيفية استخدام الطالب الجامعي لموقع الفيسبوك.

كذلك معرفة الدوافع من وراء استخدام الفيسبوك على غرار مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وهذا ما يتوافق مع أهداف النظرية.

كما تنطلق دراستنا هذه من محور رئيسي مفاده أن جمهور الطلبة جمهور نشط يتأثر مع مجموع المضامين التي يتلقاها من الفيسبوك لتحقيق حاجاته والأهداف التي يسعى إليها وهو أهم عنصر تقوم عليه النظرية.

كما أن شبكات التواصل الاجتماعي أفضل أرضية لتحقيق الإشباع والدوافع وهذا ما توصل إليه PARK وآخرون (2009)، بأن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعي.

ب/ نظرية الحتمية القيمية:

التعريف بالنظرية:

¹ رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، ط1، جامعة الأزهر، القاهرة، 2008، ص:85.

تعلق منظور دراستنا كذلك بنظريه المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن الموسومة ب: "نظريتي الحتمية القيمية في الإعلام" التي يتطرق فيها إلى القيمة وعلاقتها بوسائل الإعلام، إذ يرى أن القيمة شيء ثابت وإيجابي في حد ذاته وما الفرد إلا أداة تتجسد فيه القيم، كما أن القيمة حتمية ضرورية عند دراسة الإعلام منطلقاً من فرض أساسي مفاده: "أن الإعلام رسالة واهم مقياس تقاس به الرسالة هو القيمة التي تنبع أساساً من المعتقد" ولذلك أن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابياً إن كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم وكل ما كانت الوثائق اشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إن كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض معها، ومنه فالجال الذي تدور فيه النظرية هو مجال الرسالة الإعلامية من جهة ومصدرها الإنسانية والقيم من جهة أخرى ومصدرها الدين، وبعلاقة متعدية، إن الإنسان أداة لهذه القيم ويبقى إلا أن يجسدها في رسالته الإعلامية.¹

ويتكون مسمى النظرية من ثلاثة الفرد أساسية وهي:

- الحتمية: ويقصد بها اعتبار متغير واحد على انه المحرك الأساسي في تفسير أو فهم الظاهرة على اعتبار أن المتغير الرئيسي فيه هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال.
- القيمة: عرف عز الدين عبد الرحمن القيمة بقوله: "أن الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم والقيمة ما يرتفع به الفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدرها الأساسي الدين، وحسبه فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة تتجسد فيه القيم".

- الإعلام: ويقصد به رسالة الإعلام بوسائله التقليدية "الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، الإعلام الاجتماعي".²
- الخلفية المعرفية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام:**

تعتبر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام الإسهام النظري لباحث عربي عايش الباحثين في الجامعات الأمريكية، وعرف السياقات التي ميزت البحث العلمي في هذا التخصص عن قرب، تأثر عزي عبد الرحمن بمجموعة من العوامل والمدارس والأفكار والرؤى والشخصيات "القران والسنة، ابن خلدون، ابن رشد، مالك بن نبي، وشخصيات غير إسلامية أمثال: صن تسو، بيار بورديو...".

ويمكن القول أن المعالم الأولى لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام كانت مع بداية الثمانيات من القرن الماضي إذا برزت مع الدراسات الأولى التي قام بها عزي عبد الرحمن منذ عودته إلى الجزائر سنة 1985 ولقد مرت بالأربعة مراحل في تأسيسها:

¹ بوعلي نصير وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ط01، منشورات مكتبة إقراء، قسنطينة (الجزائر)، 2009، ص:21.

² عبد الرحمن عزي: دعوة لفهم الحتمية القيمية في الإعلام، ط01، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص:11.

المرحلة الأولى: كانت مع بداية سنة 1989 في مداخلة ألقاها في الملتقى العالمي 23 للفكر الإسلامي بتبسة تحت عنوان "تعثر الرسالة في عصر الوسيلة" والتي كانت بمثابة حجر الزاوية لمشروع تنظيري ضخم بدأت معالمه ترسم خلال السنوات الأخيرة.

المرحلة الثانية: تم فيها الانتقال إلى محور آخر أن الرسالة هي: القيم أي أن يكون الاتصال حاملا دوما للقيم الثقافية، الروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الانتشار حيث بدأت معالم النظرية في الانتشار من خلال تبني العديد من الباحثين لها أمثال: بوعلي نصير، السعيد بومعيزة، اللذان كان لهما الدور الكبير في هذه المرحلة وأصبحت العديد من الدراسات في مرحلة التدرج.

المرحلة الرابعة: المتمثلة في توليد شبكة المفاهيم الجديدة، عالم عبد الوهاب: تساؤلات حول إشكالية التنظير والمتمثلة في الإبلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي الزمن الاجتماعي، الزمن القيمي، الأخلاقيات الإعلامية القيميّة، العولمة، المكان الرمزي، المكان القيمي، الرأس مال الرمزي، الرأس مال القيمي، عنف اللسان، الإعلام البيئة القيميّة اللغوي القليلة الإعلامية للاستعمار، معادلة الإنسان (التراب. الزمن. الإعلام).¹

افتراضات نظرية الحتمية القيميّة في الإعلام :

يحدد عزوي عبد الرحمان فرضيات النظرية وفق منظور قيمي يوضح من خلالها ضرورة فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع قيميا ويقسمها إلى صنفين هما:

أولا: فرضيات خاصة بعادات الاتصال وثقافة تعامل الجمهور "الشباب" كأكثر فئة متأثرة في قيمهم مع وسائل الإعلام وهي كالتالي:

- الشباب أكثر ارتباطا من غيرهم بأي وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة ومن ثمة فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيات والتأثر بها.

- إن كثرة استخدام الشباب لهذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على المجتمع للفت الانتباه.

- إن الشباب ينجذبون إلى الإعلام الجديد أكثر من وسائل الإعلام الأخرى "التقليدية" لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيا في الوسائل الأخرى.

¹عربي دلالة: (تأثير الفايبروك على القيم الأخلاقية للطلاب الجامعي الجزائري)، دراسة ميدانية علمية منطلبة جامعة العربي بن مهيدي بولاية أم البواقي، شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، منشورة، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2016، ص، ص، 46،

- إن وسائل الإعلام الجديد وسلوك الشباب في الحياة اليومية، أوضح تلك العلاقة مع وسائل الإعلام الأخرى رغم صعوبة ضبطها لتدخل العوامل الاجتماعية والخارجية.
- إن وسائل الإعلام عززت الثقافة الفرعية للشباب على حساب حضور الثقافة العامة والسائدة.
- إن ما يلاحظ حاليا في سلوكيات الشباب ومبالغته في استخدام الإعلام الجديد قد يكون ظاهرة مؤقتة ريثما تنتقل هذه الوسيلة من مرحلة الانبهار بها إلى مرحلة التعامل معها بصفة طبيعية.
- إن فئة الشباب وإن كانت تشترك في بعض السمات الفريق المرجعي إلا أن هناك فروق فردية كالتنشئة الاجتماعية والمجتمعية وطبيعة الشخصية والتجربة الذاتية ودوافع استخدام الشبكة وغيرها تجعل عملية التعميم صعبة.
- إن الشباب يتأثر بثقافة مجتمعية والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل مع الإعلام والتكنولوجية العامة: الرغبة، التخوف، التنبؤ، الرفض، الحب، الكراهية، الإثارة، الخوف وذلك ما يجعل الشباب يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة والإحساس من جهة أخرى.
- إن دراسة تأثير الإعلام على الشباب لا يتم في منظورنا دون مرجعية تربط وسائل الإعلام بالقيم فإن كان استخدام وسائل الإعلام ذات صلة قريبة أو غير متناقضة مع القيم كان التأثير إيجابيا والعكس¹.

ركائز منظور الحتمية القيمية في الإعلام:

بطرح عزي عبد الرحمن أربعة أركان رئيسية للاتصال وهي:

1. اعتماد الاتصال على قاعدة الأبعاد الثقافية الحضارية، الفكرية التي ينتمي إليها المجتمع.
2. اعتماد الاتصال على التكاملية في الأنماط والوسائل السمعي البصري، المكتوب، الشفهي والشخصي، مع التركيز على الارتقاء بالمكتوب في عصر سيادة أبصري باعتباره انسب لبناء الحضارات.
3. أن يكون الاتصال ارتداديا باسطة لقنوات التواصل الواعي مع قطاعات الجمهور كافة وإن لا يكون استقصائيا صفويا.

4. أن يبنى الاتصال قواعد الممارسة الاتصالية على قاعدة القيم الثقافية، الروحية الملهمه لسمو الإنسان.

نموذج الحتمية القيمية في الإعلام:

يعد نموذج الحتمية القيمية للاتصال مفسرا للعملية الإعلامية والاتصالية وفق بعد قيمي يميزه عن باقي النماذج

الاتصالية المطروحة سابقا، ويتكون من سبعة عناصر أساسية هي:

¹ عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية الإعلامية في الإعلامية، ط01، الدار المتوسطة، تونس، 2013، ص29.

البيد الحضاري

النظام الاجتماعي

التأثير

الوسيلة

الجمهور

الرسالة

المرسل

ويمكن إن نلاحظ من خلال هذا النموذج أن عزي عبد الرحمان أضاف عنصرين هما: النظام الاجتماعي والبيد الحضاري الذي يشكل انتماء وسائل الإعلام إلى حضارة معينة.

المنظور القيمي الإسلامي في مقاربات عزي عبد الرحمان:

فرق عزي عبد الرحمان بين الثقافتين الشرقية والغربية بفرق جوهري هو: طغيان عام الصورة والحركة في مقابل

التغير الفطري الذي يعتمد على الأذن والسمع باعتبار أن القران غلب حاسة السمع على البصر ونذكر قوله تعالى:

"وقالوا لو كنا نسمع أو نعقل ما كنا في أصحاب السعير" سورة الملك الآية (10) وقوله أيضا: " وختم الله على قلوبهم

وعلى سمعهم وعلى أبصارهم غشاوة ولهم عذاب عظيم"، سورة البقرة الآية (07).¹

يشير عزي عبد الرحمان إلى تميز السمع عن البصر في تناول القرآني.

نقد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

من أوجه الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام ما يلي:

- إن النظريتي ليست عالميّة ولا يصلح لجميع المجتمعات حسب العديد من الباحثين.

- ما كتبه الدكتور محمد قلندر والذي لا نرى فيه نقدا واضحا، ولكننا للأمانة وحتى لا نتحرى الموضوعية قدر الإمكان

نذكر ما أورده حيث قال: "لو أحازه لنا النظر بعين الاعتبار لنقد اجتهاد عزي عبد الرحمن ، لقلنا أن هناك حاجه ماسه

بالنزول ببعض الأفكار لواقع التبسيط فلا زالت أفكار وأطروحات عبد الرحمن عزي والاتصال خاصة في المستويات الأدنى

في التعليم الجامعي ، و في تقديرنا انه واحد من أسباب عدم تعرض نظريته بالتناول من قبل الأكاديميين وهذا الأمر

لا زالت الكثير من التعبيرات البنيوية غريبة عن اللغة العامة، كما أن الأعمال الفكرية ذات الصلة أيضا قليلة ولا بد من

الإشارة إلى التداخل في استعمال مفهومي الاتصال والإعلام في مقاربه عزي عبد الرحمن وبضيف : "قائلا بأننا لا نتفق

إجمالا مع هذه الرؤية، لكننا نحترمها بقدر ما هي محاوله للتقويم والبناء....".²

¹ أحمد عيسوي: رؤية تحليلية نقدية لمنهجية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام للباحث المفكر عزي عبد الرحمان، الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي الفايسبوك، المادة متوفرة على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29622>

² يسمين قرناي: قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية بين مارشال ماكلوهان وعزي عبد الرحمان، المادة متوفرة على الرابط

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29614>.

تطبيق نظرية الحتمية القيمة في دراستنا:

تعتبر الحتمية القيمة في الإعلام من أبرز النظريات التي تحدثت عن عنصر القيم كموضوع أساسي في مجتمعات العربية الإسلامية خاصة النامية منها، في ظل التطورات التكنولوجية التي اجتاحت الوسائل الإعلامية والمساحات بقيمة الرسالة الإعلامية كدعامة لنقل الأفكار القيمة.

فكر عززي عبد الرحمان تناول العديد من المفاهيم والافتراضات المستحدثة المتماشية مع الواقع الآني ما جعلنا نسقط هذا المنظور على دراستنا ونأخذ في ذلك عدة أسباب:

ارتبط موضوع دراستنا بلجانب القيمي الديني وهو أهم مصدر يرتبط بالسلوك الإنساني وكمتغير ثابت في حياة المجتمعات، أولته النظرية السلم الأعلى في السياق الاتصال الذي يحدث بين الطلبة الجامعيين كأداة يمكن أن تجسد فيه القيم باعتبارها تقدم فرضية مفادها كل مرتبطة القيم بوسائل الإعلام كل مكان تأثيرها إيجابي وكلما ابتعدت عنه كان تأثيرها سلبي.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الفليسيوك من بين أكثر الوسائط والأدوات فعالية في نشر الحملات الإلكترونية في ظل نسق افتراضي تتعدد فيه القضايا والرؤى التي من شأنها المساس بمرجعية القيمة الدينية كحركة تفاعل اجتماعي، وهذا ما نود الكشف عنه وإسقاطه على موقع الفايبيوك كمتحدث جديد والذي يمكن أن يؤثر على الجمهور المستخدمين من الطلبة الجامعيين إما بتعزيز هذه القيم الدينية ودعمها.

وهذا ما نسعى للكشف عنه في دراستنا هذه من خلال الأفكار التي تتوافق من مرتكزات النظرية. إن محاولتنا لمعرفة تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية عبر الفليسيوك على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين خاصة بعد تركيزنا على حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم نموذجاً فرض علينا توظيف هاتين النظريتين لاعتقادنا أن هذه النظريات هي عوامل تكامل وتساهم مع بعضها البعض في تفسير وتحليل الظواهر الإعلامية ولتقريب فهمها و بمدى تأثيرها بالجوانب القيم الدينية، لذا وجب علينا دراسة هذا التأثير الذي تؤديه هذه الحملات الإلكترونية كوسيط في عملية تعزيز القيم الدينية لدى جمهور ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة من طلبة جامعته قاصدي مباح بولاية ورقلة، ومنه محاولتنا التركيز وإبراز نوع التأثير من خلال الاعتماد على فروض نظرية الحتمية القيمة في الإعلام وكذلك الاعتماد على فروض مدخل نظرية استخدامات والإشباع لمعرفه استخدام الطلبة لموقع الفايبيوك لتلبية احتياجاتهم.

11/ الدراسات السابقة

تقضي الطبيعة التراكمية للبحوث العلمية ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي والجهود السابقة أين كان نوعها، ونظرا للأهمية الكبيرة لهذه الدراسات في توجيه وتدعيم مسار البحث العلمي كان لزاما علينا إيراد جملة من الدراسات المشابهة التي لها علاقة بموضوع بحثنا والتي هي على النحو التالي:

الدراسة الأولى:

رياب رأفت الجمال: أثر استخدام شبكه التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، دراسة ميدانية، وهي عبارة عن رسالة مقدمه لنيل شهادة الماجستير بقسم الصحافة، بكلية الاتصال والإعلام جامعه الملك عبد العزيز، سرق 2013.

استهلت الباحثة إشكاليها بالتحدث عن فئة الشباب ومواكبتها لأهم التطورات والتكنولوجيات الحديثة لما تمتاز به من خصائص، التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (تويتر، الفليسيوك...) والخوف من تأثيرها على أخلاق وقيم الشباب السعودي التي تحكم سلوكه، منطلقة من تساؤل رئيسي مفاده:

- ما طبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي؟ والذي يندرج تحته أسئلة فرعية وهي:
- ما مدى كثافة تعرض الشباب السعودي لشبكه الانترنت كوسيلة اتصالية إعلاميه؟
- ما اهمم المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الشباب السعودي عبر شبكه الانترنت؟
- ما موقع شبكه التواصل الاجتماعي من تفضيلات الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد؟

وقد حاولت هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ رصد وتوظيف وتحليل وتقييم علاقة الشباب بوسائل الإعلام الحديثة في الوقت الراهن من خلال تحديد كثافة الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة، نوع المشاركة، دوافع الاستخدام، مضامين التي تحضى باهتمام الشباب ودرجة التبني للمضمون المقدم.
- ✓ تحديد وترتيب النسق القيمي لدى الشباب السعودي كجزء من الشباب العربي والإسلامي ودرجه تبني الشباب للقيم الأخلاقية والدينية في الوقت الراهن.
- ✓ الكشف عن أسلوب تعامل الشباب السعودي مع الواقع الافتراضي التي تقدمه وسائل الإعلام الجديد خاصة شبكه الانترنت.

✓ رصد الآراء واتجاهات الشباب حول أسباب وانتشار السلوكيات اللاأخلاقية وعلاقة ذلك بكثافة التعرض لوسائل الإعلام الجديدة في المملكة العربية السعودية خاصة والدول العربية والإسلامية عامة.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسح بالعينة، كما اعتمدت على المراحل ومثله في الشباب سعودي، قوامها 600 مفردة من مدينة جدة.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن جل أفراد العينة من الشباب السعودي يستخدمون الانترنت 100%.
 - أكد معظم أفراد ما نسبته 86.33% باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بانتظام وبذلك استطاعت ان تخلق مجالا عاما أحدث تأثيرا على النسق القيمي والأخلاقي.
 - تبين من خلال الدراسة أن معدل مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.
 - أن مقياس النسق القيمي للشباب السعودي يتسم بالثبات إلى حد ما.
- أوجه التشابه:**

تشترك دراستنا مع دراسة رأفت الجمال في اهتمامها بموضوع القيم، لكونه متغير له انعكاسات وتأثيرات عديدة وعلاقته بعينة الدراسة وهو الطلبة الجامعي كما تلتقي معها في المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي.

- كلتا الدراستين تناولتا ظاهرة تشكلها جسدا لدى أي باحث يريد الكشف عنها وهي القيم وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي.
- كلتا الدراستين تشابهتا في المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي وكذا الأداة تقنية استمارة الاستبيان.

أوجه الاختلاف

- بالرغم من النقاط المتفق عليها، إلا انه توجد بعض الاختلافات وهي:
- اختيار هذه الدراسة كمجال بحث لها شبكات التواصل الاجتماعي بينما فضلت دراستنا أن يكون مجال بحثنا هو استخدام الفيسبوك للحملات الإعلامية الالكترونية.
 - يظهر الاختلاف في مجتمع البحث حيث ذهبت دراستنا إلى الاعتماد على الطلبة الجامعيين كمجال بشري لها في حين كان الشباب السعودي من مدينة جدة هو المعتمد.

أوجه الاستفادة:

- لقد استفدنا من عرض وتحليل هذه الدراسة في كثير من الجوانب أهمها:
- ساعدتنا هذه من التعرف على أدوات جمع البيانات وكيفية تحليل النتائج

كما تم الاستفادة منها من الجانب البيولوجرافي والمتمثل في مختلف المراجع والمصادر.

الدراسة الثانية:

حنان احمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد (رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي)، جامعة الملك

سعود.

حيث انطلق الباحث في اشكاليته حول تقديم رؤية تحليله ومستقبلية للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بخصائصه وعناصره المختلفة، وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فاعليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد. ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية حيث سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عنها وهي:

1 ما مفهوم وخصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد؟

2 ما مراحل التخطيط الأساسية اللازمة للحملات الإعلامية الإلكترونية؟

3 ما مقومات نجاح الحملات الإعلامية من خلال الإعلام الجديد؟

4 ما مميزات الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد؟

وقد استخدمت هذه الدراسة على المنهج المسح الوصفي لكونه يسعى إلى وصف ظاهرة الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد والناجحة عن إتاحة العديد من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتوافر الوسائط الإعلامية المتعددة والتي أضفت للحملات الإعلامية العديد من المميزات لم تكن متوافرة من قبل عبر وسائل الإعلام التقليدية السابقة على هذا التطور.

حيث سعى الباحث لتحقيق العديد من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- تقديم رؤية تفسيرية للحملات الإعلامية، وكيفية تصميمها والتخطيط لها عبر الإعلام الجديد.
- طرح رؤية مستقبلية حول إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بعناصره المختلفة وتطبيقاته في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.
- تقديم رؤية مستقبلية لكيفية استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فاعليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد.
- التعرف على كيفية تقديم حملات إعلامية ناجحة ومؤثرة عبر الإعلام الجديد.
- رصد أهم مميزات الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

تعقيب:

• أوجه التشابه:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في عرض جانب واحد وهو الحملات الإعلامية الالكترونية وكذا في نوع الدراسة، كونها تندرج ضمن الدراسات الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح الوصفي.

• أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الموضوع حد ذاته، هذه الدراسة هدفها تقديم رؤية تفسيرية للحملات الإعلامية وكيفية تصميمها والتخطيط لها عبر الإعلام الجديد، أما دراستنا تتمحور حول تأثير الحملات الإعلامية الكترونية على القيم الدينية عبر الفايسبوك.

• أوجه الاستفادة:

لقد استفدنا من عرض وتحليل هذه الدراسة في الكثير من الجوانب أهمها:

- أفادتنا هذه الدراسة في صياغة إشكالية دراستنا.
- كما تم الاستفادة منها في إثراء الجانب المعرفي حول الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الإعلام الجديد وكون الفايسبوك يعتبر من بين وسائط الإعلام الجديد.

الدراسة الثالثة:

لحول سارة: دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية -بسكرة- 2019.

تتمحور إشكالية الدراسة في محاولة معرفة دور الحملات الإعلامية الالكترونية في نشر وزيادة الوعي البيئي لدى المواطن البسكري عبر الفايسبوك.

وقد طرحت الباحثة تساؤل رئيسي مفاده:

- كيف تساهم الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطن البسكري عبر الفايسبوك؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام المواطن البسكري للحملات التوعوية البيئية عبر الفايسبوك؟

2- فيما تتمثل آراء المواطن البسكري نحو هذه الحملات الإعلامية البيئية؟

3- هل ساهمت الحملات في التغيير من سلوك وطباع الأفراد المتفاعلون مع الحملات البيئية المتواجدة عبر الفايسبوك؟

حيث حاولت هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة التعرف على آراء المواطن البسكري نحو هذه الحملات الإعلامية.

- التعرف على عادات وأنماط استخدام الفايسبوك.

- التعرف على مساهمة الحملات الإعلامية في تغيير من سلوك وطباع الأفراد المتفاعلون مع الحملات البيئية عبر الفيسبوك.

حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسح الاجتماعي بهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية المتمثلة في المتفاعلين مع حملت تنظيف حديقة لاندو يومي 15 و16 جوان 2018 ببسكرة المتكونة من 50 شخص متفاعل معها. وقد كان مجتمع الدراسة يتكون من جميع الأفراد المتفاعلين مع صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة. وتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات وهي الاستمارة الإلكترونية.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 1- يستخدم المبحوثين أكثر من سنتين الفايسبوك، في حين يتصفح من ساعة إلى ساعتين.
- 2- أكثر الحملات تطبيقاً في صفحة مديرية البيئة حملات تنظيف الأحياء والشوارع.
- 3- تساهم الحملات الإعلامية وبشكل إيجابي في زيادة الوعي البيئي لدى المبحوثين.

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

تشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية:

- إن كلتا الدراستين تناولتا الحملات الإعلامية الإلكترونية والفايسبوك، وكذا نوع الدراسة حيث أن كلتا الدراستين تندرج ضمن الدراسات الوصفية.

- اعتمدت كلتا الدراستين لجمع البيانات على استمارة استبيان والمنهج المستخدم.

أوجه الاختلاف:

من بين أوجه التباين بين دراستنا والدراسة الحالية:

- يكمن من ناحية الموضوع في حد ذاته حيث ذهبت دراستنا إلى استخدام الفايسبوك للحملات الإلكترونية وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين في حين اختارت هذه الدراسة دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفلوسبوك.
- كما يكمن في مجتمع البحث حيث ذهبت دراستنا إلى الطلبة الجامعيين كمجال بشري لها، في حين كان المواطن البسكري هو المعتمد في الدراسة.

أوجه الاستفادة:

- لقد استفدنا من عرض وتحليل هذه الدراسة في الكثير من الجوانب منها:
- ساعدتنا هذه الدراسة في المنهج المستخدم.
- كما أفادتنا في صياغة إشكالية الدراسة، وفي الأداة المستخدمة في جمع البيانات وكيفية تحليل النتائج.
- كما تم الاستفادة منها في الجانب البيبلوغرافي والمتمثل في مختلف المراجع والمصادر.

الدراسة الرابعة:

محمد الفاتح حمدي: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجزائري طلبة جامعة الشرق الجزائري. أمودجا وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام بجامعة باتنة 2009.

انطلق الباحث من إشكالية تحدث فيها باختصار عن التطورات التي مرت بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال من صحافة، إذاعة، تلفزة، وصولا لتبنيها من قبل المجتمع الجزائري خاصة فئة الطلبة منهم، فيما طرح تساؤلا رئيسي جوهرى مفاده:

- ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي؟
- ويندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية أهمها:

1 - ما هي دوافع وأسباب استخدام الشباب الجامعي لوسائط الإعلام والاتصال الحديثة في حياته اليومية؟

2 - ما مدى تأثير استخدام هذه الوسائط على قيمه؟

حيث حاولت هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

✓ معرفة دوافع وأسباب استخدام الشباب الجامعي لوسائط الإعلام والاتصال الحديثة في حياته اليومية.

✓ الكشف عن درجة التأثير التي يمكن أن تخلفها هذه الوسائط على القيم الشباب الجامعي.

ولقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح والذي كانت أدواته الرئيسية استمارة الاستبيان كما اعتمد على أداة

الملاحظة، ووزعت الاستمارة على عينة من المستعملين قوامها 930 مفردة موزعة على ثلاث جامعات على مستوى الشرق (جامعة عنابة، باتنة، قسنطينة) وكان ذلك بطريقة قصدية.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج هي:

✓ الشباب الجامعي يقبل كثيرا على مشاهدة القنوات الفضائية العربية مقارنة بالقنوات الأجنبية وتحتل القنوات الإخبارية

المرتبة الأولى لدى فئة الذكور من حيث المشاهدة.

- ✓ الاستخدام المكثف لوسائط الإعلام والوسائط الحديثة (الأنترنت، القنوات الفضائية، الهواتف المحمولة) يزيد من انتشار الرذيلة وفساد الأخلاق بين أفراد المجتمع كما أنها تؤدي إلى تضييع الوقت، وأيضا التشجيع على الكسل والخمول والإصابة بالعديد من الأمراض العصبية والجسدية والنفسية.
- ✓ من بين أهم الأسباب الجوهرية التي أدت إلى تأثير وسائط الإعلام والاتصال على حيات الشباب الجامعي وتغير نظرتهم للحياة "كثرت المضامين التي يرى الشباب أنها تلبي حاجياتهم بالإضافة إلى تقنياتها الرفيعة والعالية".
- ✓ إقبال الشباب الجامعي على استخدام هذه الوسائط يرجع إلى تنوع مضامينها ومحتوياتها وتعدد خدماتها وكذلك إجراءات الصوت والصورة.

التعليق:

● أوجه التشابه:

- العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا الموسومة ب: استخدام الفيسبوك للحملات الالكترونية وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين وتمثل في:
- كلتا الدراستين تشاركا في موضوع القيم لكونه متغير له انعكاسات وعلاقة بعينة الدراسة وهو الشباب الجامعي.
- كما تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم وهو منهج المسحي.
- اعتمدت كلتا الدراستين في جمع المعلومات على تقنية استمارة الاستبيان.

● أوجه الاختلاف:

- من بين أوجه التباين بين دراستنا هذه والدراسة الحالية يكمن في:
- اختارت هذه الدراسة كمجال بحث لها استخدام التكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بينما فضلت دراستنا ان يكون مجال بحثها هو استخدام الفيسبوك للحملات الالكترونية.
- أما الاختلاف الثاني فيتمحور حول نوع العينة المعتمدة.

● أوجه الاستفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة في تحديد الخلفية النظرية والاستفادة من النتائج وكذا قائمة المراجع.
- كما أفادتنا في التعرف على الصورة الديمغرافية لخصائص العينة الطلبة الجامعيين.
- كما استفدنا منها بتوفير خلفية معرفية عن طبيعة وحجم الظاهرة المدروسة وهي القيم.

الدراسة الخامسة:

بن منصور اليمين: دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية دراسة ميدانية حول الميزابين المقيمين بمدينة باتنة وهي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع 2010.

انطلق الباحث في دراسته بإشكالية تسعى لاستجلاء دور نسق القيم الإسلامية في بلوغ أهداف التنمية الاجتماعية الحقيقية، والمتمثلة أساسا في توفير التعليم والعمل والتربية الروحية، وتيسير الحياة الاجتماعية للمجتمع المسلم. وقد حاولت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- إبراز دور القيم الإسلامية، التي تشكل قناعة دينية للمجتمع في تحقيق متطلباته الروحية والمادية.
 - إبراز الأهداف الحقيقية للتنمية الاجتماعية التي يتوجب السعي نحو تحقيقها، من خلال السياسات التنموية في الجزائر، والمتمثلة أساسا في تحقيق المطالب الضرورية للحياة الاجتماعية لكل فرد في المجتمع، كما حددها الشرع الإسلامي.
 - إبراز أهمية النظام الاجتماعي القائم على مبادئ وقيم الدين الإسلامي، لتنظيم الحياة الاجتماعية للمجتمع، وتوجيهها نحو الأهداف الحقيقية للتنمية.
- وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي لأنه أقرب المناهج لتناول مثل هذا الموضوع وأداة الاستمارة في جمع البيانات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- عالج موضوع البحث الدور الذي تؤديه القيم الإسلامية في تحقيق التنمية الاجتماعية، من منطلق أن القيم الإسلامية هي مجموعته من القواعد والمبادئ الإسلامية الإعتقادية، ما يجعلها تتحكم في توجيه السلوك الفردي والجماعي، وان التنمية الاجتماعية مفهوم مرادف لمفهوم المطالب الضرورية حسب منظور المقاصد الشرعية التي حددها الإسلام، وبالتالي فان تحقيق أهداف التنمية الاجتماعية يعني تحقيق هذه المتطلبات الضرورية لكل فرد في المجتمع، في إطار مقاصد الشرع المتمثلة في الكليات الخمس (الدين والنفس والعقل والمال والنسل)، والتي تعد من خلال البحث إحدى مكونات التنمية الاجتماعية، واعتمد البحث قيمة الأخوة وقيمة الإيثار وقيمة البر وقيمة العفة وقيمة صلح الرحم وقيمة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، كقيم إسلامية خالصة التي هي بمثابة اعتقاد وقناعات دينية لدى أفراد المجتمع، والكفيلة في مجموعها بان تدفعهم لتحقيق هذه المتطلبات الضرورية، والتي تمثل المصلحة الجماعية، وهي كما أشارت إليه مجمل النتائج التي توصل إليها البحث.

التعقيب:

- أوجه التشابه:

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمامهما بموضوع القيم الدينية.
- وكذا المنهج المستخدم في الدراسة وهو المنهج المسحي والأداة لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

● أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الموضوع في حد ذاته، حيث اختارت هذه الدراسة كمجال بحثها دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية، في حين كان موضوع دراستنا الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الفيسبوك وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم نموذجاً.

- يظهر الاختلاف في مجتمع البحث حيث ركزت هذه الدراسة على الميزابيين المقيمين في مدينة باتنة كمجال بشري لها في حين كان مجتمع بحثنا الطلبة الجامعيين هو المعتمد.

● أوجه الاستفادة:

- لقد ساعدتنا هذه الدراسة في توفير خلفية معرفية حول موضوع القيم الدينية.
- كما ساعدتنا في تحديد المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي.
- كما ساعدتنا في تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات.
- كما تم الاستفادة منها في الجانب البيولوجرافي والمتمثل في مختلف المراجع والمصادر.

الدراسة السادسة:

لعلّ يحياوي: الموسومة بحماية المقدسات الدينية عن الدول غير إسلامية دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الجنائي العام وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإسلامية- تخصص شريعة وقانون- 2010.

انطلق الباحث في إشكاليته حول موضوع حماية المقدسات الدينية في الدول غير الإسلامية حيث حاول الإجابة عن التساؤل الرئيسي مفاده:

ما مدى اهتمام القانون الدولي والفقه الإسلامي بتوفير الحماية للمقدسات الدينية؟
ويندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

1. ما مفهوم المقدسات الدينية؟
2. كيف سعى الإنسان منذ القدم لحمايتها؟
3. ماذا عن الحماية التي قررها الفقه الإسلامي مقارنة بما اقره القانون الدولي؟

4. إلى أي مدى نجحت نصوص هذه الحماية في وضع حد للانتهاكات المتكررة للمقدسات الدينية في الدول غير الإسلامية؟

حيث سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالموضوع والتأصيل النظري والعملية له من خلال عرض ودراسة مختلف تطوراتها عبر العصور، وبيان وجهة نظر الحضارات القديمة والأديان السماوية ومختلف المدارس الفقهية في الموضوع والترجيح بينها.
- البحث في مدى إلمام الفقهاء بالموضوعات المتعلقة بالمقدسات الدينية، سواء من حيث وضع الضمانات تكفل حسن حمايتها، أو وضع القيود التي تضمن عدم المساس بها، والاطلاع على ما توصل إليه القانون الوضعي في هذا المجال مقارنة بالفقه الإسلامي.
- كشف زيف المزاعم الغربية في التغني بالحرية والديمقراطية في حين أن ممارسات الواقع عكس ذلك. والدليل على ما نشهده من انتهاكات صارخة للمقدسات الدينية في فلسطين والعراق والرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم وحظر الحجاب والنقاب ومنع بناء المآذن في الغرب وتصريحات بابا الفاتيكان مؤحرا والتضييق على المسلمين في ممارسة شعائرهم الدينية والمساس بمقدساتهم لاسيما بعد إحداث 11 سبتمبر 2001.

حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج التاريخي قصد الوقوف على مراحل التطور التاريخي لحماية المقدسات الدينية عبرة مختلف العصور وباعتبار الموضوع ينصب على الدراسة المقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الدولي العام فقد أثرت الاعتماد على المنهج الاستقرائي مدعوما بالبيتي التحليل والمقارنة، فالأولى لتحليل موقف كل من الفقه الإسلامي والقانون الدولي العام في كل مسألة من مسائل البحث. والثانية اعتمدها في المقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الدولي العام لمعرفة أوجه الشبه وأوجه الاختلاف.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

- 1 للنص على ضرورة التمييز المقدسات الدينية التي ترتبط بقيم المجتمع الروحية والدينية بحماية خاصة بها لان اتفاهيه لاهاي لم تخصص حماية خاصة لهذه الممتلكات الدينية على الرغم أن الأماكن الدينية المقدسة محدودة جدا.
- 2 ضرورة إلغاء فكره الضرورة العسكرية والبيت فيها صراحة ذلك أنها تعتبر من أكبر الأخطار التي تواجه الممتلكات الثقافية أثناء النزاعات المسلحة وكثيرا ما تقوم الأطراف المتنازعة باستغلال الضرورة العسكرية للاعتداء على المقدسات الدينية دون وجود مسوغات حقيقية لها.
- 3 أما فيما يتعلق بآليات الرقابة لتطبيق القواعد المقررة لحماية المقدسات الدينية فلا بد أن تمنح منظمه اليونسكو وهيئه الأمم المتحدة حق المتابعة لتطبيق هذه القواعد.

- 4 -إلغاء موافقة فكرة ضرورة موافقة الدول وخصوصا في حاله تعيين الدول الحامية أو مندوبي الدول الحامية لضمان فاعليه أكبر لتطبيق قواعد حماية المقدسات الدينية، غالبا لا توافق الدول على التعيين بناء على ا غبارات سياسية مصلحية.
- 5 ضرورة دعوه أكبر عدد ممكن من الدول للانضمام لاتفاقيه لاهاي بشأن حماية الممتلكات الثقافية وبروتوكوليهما الإضافيين .
- 6 توحيد اتفاقيه لاهاي 1954 واللائحة التنفيذية الملحقه بها وبروتوكوليهما الإضافيين في قالب اتفاقي واحد، وتظهر أهمية هذا الأمر إذا ما وجدنا أن هناك دولا صادقت على اتفاقية لاهاي لعام 1954، ولم تقم بالتصديق على البروتوكولين الملحقين بها ولاشك أن هذا يعتبر نقطه ضعف خطيرة، فلا بد أن تكون الاتفاقية وبروتوكوليهما الإضافيين وحدة واحده، وان يتم توحيدها في وثيقة واحده.
- 7 ضرورة تعزيز دور منظمه الأمم المتحدة ودور اليونسكو في حماية الممتلكات الثقافية وعدم اقتصار دورهما على التوصيات وإصدار القرارات والنداءات بل لابد من أن تكون هناك صفة إلزامية لهذه القرارات وان يكون لها سلطه الإحالة على المحكمة الجنائية الدولية لإصدار الجزاءات الملائمة.
- 8 ضرورة تضمن المعاهدة النص على تعزيز التشريعات الوطنية والقوانين الجزائية ذات صلته لكي تعكس أهمية حماية المقدسات الدينية.
- 9 للنص على إلزام الدول بتخاذ التدابير التشريعية والفنية وإعداد الخطط السياسية لحماية المقدسات واعتبار التقاعس عن مثل هذه الأمور مخالفتا ترتب المسؤولية الدولية للدول الممتنعة وإيقاع الجزاء الدولي الملائم.
- 10 - ضرورة النص على حظر استخدام أسلحة الدمار الشامل ليعتبار أن اتفاقيه لاهاي وبروتوكوليهما الإضافيين لم تتعرض للنص على ذلك على الرغم من ملم تحذره هذه الأسلحة من دمار لهذه المقدسات.
- 11 - وأخيرا نرى بضرورة إدانة إسرائيل ومعاقبتها باعتبارها محتلة لفلسطين وعدم السماح لها بإجراء أي تعديل على المقدسات الدينية بفلسطين بهدف طمس الهوية الثقافية والتاريخية والدينية للشعب الفلسطيني وتراثه الثقافي.
- 12 - ونفس الشيء بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها دولة محتلة للعراق أن تحافظ على مقدساته الدينية وممتلكاته الثقافية وعدم السماح للعبث بها ونقلها إلى خارج العراق.

تعقيب:

• أوجه التشابه:

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمامهما بموضوع المقدسات الدينية وكذا الوقوف على مدى الحماية للمقدسات الدينية في ظل الانتهاكات التي تتعرض لها هذه المقدسات.
- في حين ركزت دراستنا على حملة إعلامية حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم كنموذج في دراستنا الحالية ومدى حماية هذه الحملة للرسول صلى الله عليه وسلم.
- **أوجه الاختلاف:**

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في العديد من النقاط أهمها:

- الاختلاف في الموضوع في حد ذاته حيث كان موضوع هذه الدراسة يتمحور حول حماية المقدسات الدينية عند الدول الغير إسلامية دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الجنائي العام، بينما كان موضوع دراستنا الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الفيسبوك وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم نموذجاً.
- وكذا الاختلاف في المنهج المستخدم وفي العينة وفي نوع الدراسة.
- **أوجه الاستفادة:**

- لقد استفدنا من عرض وتحليل هذه الدراسة في بعض الجوانب أهمها:
- - ساعدتنا في صياغة الإشكالية لدراستنا.
- - كما أفادتنا في الجانب البيولوجرافي والمتمثل في مختلف المراجع المصادر.
- - كما أفادتنا في إثراء الجانب المعرفي حول الموضوع.

الدراسة السابعة:

- ظريف عبد الرحمان: الفيسبوك وتأثيره على أقيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية لطلبة جامعة د. مولاي الطاهر- سعيدة). طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال نموذجاً.
- حيث انطلق الباحث من إشكالية تتمحور حول الإجابة عن التساؤل الرئيسي: هل يؤثر الفيسبوك على القيم الاجتماعية لدى فئة طلبة جامعة سعيدة؟
- ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية وهي:
- إلى أي مدى يمكن للفيسبوك أن يساهم في تكوين ثقافات والتطلع إلى قيم جديدة بين الشباب الجامعي؟
- حيث سعى الباحث من خلال دراسته إلى تحقيق الأهداف التالية:
- معرفة إثارة التأثير الذي يحدث على القيم الاجتماعية لدى الشباب.

- الكشف عن حقيقة الظاهرة الاجتماعية وإعطائها صورة واضحة.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكثيف الحوار مع الآخر والاطلاع على ثقافات وقيم وتقاليد الشعوب الأخرى. وتوصل الباحث إلى جملة من الأهداف وهي:
- إن علاقة الطالب الجامعي بالفايسبوك علاقة تأثير داخل الوسط الجامعي حيث يعتبر كملاد أو ملجأ يذهب إليه بما انه فضاء حر.
- إن إقبال الطالب الجامعي على استخدام الفاييسبوك كشبكة عالمية، حيث وجد أن متوسط استخدام الفاييسبوك حوالي 8 ساعات أكثر من تمضية الوقت مع العائلة مما أدى إلى انعدام الحوار والنقاش داخل الأسرة.
- الطالب الجامعي يستخدم اللغة الفرنسية بكثرة ويرجع ذلك إلى التواصل الذي بين بعض الطلبة والطالبات، ثم بنسبة اقل من الأولى فانه يستخدم اللغة الإنجليزية باعتبارها اللغة العالمية، وبنسبة قليلة فيما يخص اللغة العربية وهذا بخصوص الطلبة الذين لا يعرفون اللغات الأجنبية.
- الطالب الجامعي يفضل العلاقات الافتراضية بنسبة كبيرة وبعضهم لا يؤمن بالعلاقات العاطفية أو علاقات الصداقة بدرجة لا يمكن وصفها.
- معظم المواضيع المتناولة هي الأمور العاطفية، الزواج، الشريك المستقبلي وأمور العمل، بالإضافة إلى مواضيع الفن وغيرها.
- تأثير الوسط الجامعي له دور بارز في تغيير شخصية الطلبة الجامعيين خلال الراحل وذلك من خلال تأثير الوسائل التكنولوجية الحديثة على النسق القيمي لدى الطلاب الجامعيين مهدداً بذلك قيم الشباب وعاداتهم وتقاليدهم.
- إن العلاقات الواقعية في الجامعة لها مصداقية كبيرة وفعالة على العلاقات الافتراضية في الفاييسبوك ولكن كلاهما وسيلة للتواصل الفكري والمعرفي لدى الطلبة الجامعيين.

تعقيب:

● أوجه التشابه:

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرين اثنين هما الفاييسبوك والقيم كونها انطلقت بموضوع الفاييسبوك وتأثيره على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين في حين تناولت دراستنا الفاييسبوك والقيم.
- كما تتشابه مع دراستنا في المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات وعينة الدراسة (الطلبة الجامعيين).

● أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الموضوع كونها عالجت تأثير الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين في حين أن دراستنا ركزت على تأثير الحملات الالكترونية على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر الفايسبوك.
 - كما يظهر الاختلاف في مجتمع البحث حيث ذهبت دراستنا إلى الاعتماد على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة كمجال بشري لها في حين كان طلبة جامعة مولاي الطاهر في ولاية سعيدة هو المعتمد.
- أوجه الاستفادة:

لقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في العديد من الجوانب أهمها:
الاستفادة من الجانب البيولوجرافي والمتمثل في مختلف المراجع والمصادر.
كما استفدنا أيضا في تحديد الخلفية النظرية للدراسة والاستفادة من كيفية تحليل النتائج.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

تمهيد.

- 1 -أساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة
- 2 عرض وتحليل محور البيانات السوسيوديمغرافية
- 3 عرض وتحليل بيانات محور عادات وأنماط استخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين
- 4 عرض وتحليل بيانات محور اهتمام الطلبة بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك
- 5 عرض وتحليل بيانات محور الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك
- 6 عرض وتحليل بيانات محور مساهمة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر موقع الفايسبوك
- 7 -النتائج العامة للدراسة
- 8 مناقشة النتائج العامة

خلاصة

تمهيد

1/ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية

قبل الشروع في عملية التحليل والتفسير نشير أولاً إلى الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي لبيانات الميدانية، وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي شملت ما يلي:

التكرارات والنسب المئوية: وخصت كل جدول وسؤال على حدا، وقد حسبت النسب المئوية للمتغير المستقل حتى يتمكن الباحث من الوقوف على الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع بمعرفة تأثير متغيرات الدراسة على إجابات الباحثين، كما مست النسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات السوسيوديمغرافية وتأثيرها على اختيارات الباحثين، وذلك من خلال قسمة أجوبة الباحثين مضروب في مئة على عددهم الكلي أي:

2/ عرض وتحليل محور البيانات السوسيوديمغرافية

الجدول التالية تتناول المحور الأول للاستبيان وتعرف عينة البحث وتوزيع أفرادها حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية الدراسة.

الجدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	التكرار الجنس
54.0%	54	أنثى
46.0%	46	ذكر
100.0%	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع العينة حسب الجنس، حيث نرى أن أغلبية المبحوثين هم إناث بنسبة 54.0% في حين

أن الذكور بلغت نسبتهم 46.0%، وهذا يعكس طبيعة علو نسبة الإناث على نسبة الذكور في تخصص سنة ثانية اتصال جماهيري ووسائط جديدة.

الجدول رقم 2: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	العدد	التكرار
		الجنس
51.0%	51	أقل من 25 سنة
32.0%	32	من 25 إلى 30 سنة
17.0%	17	أكبر من 30 سنة
100%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنماط استخدام تطبيق الفايسبوك من قبل المبحوثين حسب السن بنسب متعددة فنجد الفئة العمرية أقل من 25 سنة احتلت المرتبة الأولى، بنسبة 51.0% ونسبة 32.0% للفئة العمرية الأكبر من 25 سنة إلى 30 سنة احتلت المرتبة الثانية، أما الفئة الأكبر من 30 سنة كانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.0%، وهذا راجع إلى حرية مشاركة المبحوثين، حيث أن الفئة العمرية الأكثر استخداما للفايسبوك هي الفئة الشبابية التي تتراوح أقل من 25 سنة، باعتباره وسيلة اتصال تمكن من تبادل الآراء والتعبير عنها، وهذا راجع إلى بنية المجتمع الجزائري وكذلك إن هذه المرحلة التي يعيشها هؤلاء الطلبة تتطلب الكثير من الطموح في زيادة المعارف وتكوين أنفسهم وتحسين مستواهم العربي والثقافي الذي يفرض عليهم حب التطلع ومعرفة المجهول، وذلك من خلال استخدامهم لموقع الفايسبوك، وان هذه الفئة يتوافق أعمارها مع سن التمدرس بالجامعة، أما الفئة الأكبر من 25 سنة إلى 30 سنة فما فوق المتدنية فقد نفسرها بأنها قليلي التواجد بالجامعة بحكم دراستهم التي تتطلب عدم التواجد المكثف.

ومنه فان أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من اقل من 25 سنة.

الجدول رقم 3: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة.

النسبة المئوية	العدد	التكرار	الجنس
9.0%	9		الإقامة الجامعية
91.0%	91		المنزل
100%	100		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الطلبة الجامعيين سنة ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة إن فئة الطلبة المقيمين بالإقامة الجامعية تتراوح نسبتهم 9.0% ، أما الطلبة المقيمين بالمنزل تتراوح نسبتهم 91.0%، وهذا يفسر أن نسبة الطلبة المقيمين بالمنزل أكثر من نسبة الطلبة المتواجدين في الإقامة، ونستنتج من خلالها أن طلبة سنة ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري معظمهم من ولاية ورقلة .

3/ عرض وتحليل بيانات محور عادات وأنماط استخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين

الجدول رقم 4: يوضح أقدمية امتلاك المبحوثين حساب في الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	التكرار	الجنس
8.0%	8		أقل من سنة
80.0%	80		أكثر من سنتين
12.0%	12		من سنة إلى سنتين
100%	100		المجموع

يتضح لنا من خلال المؤشرات الإحصائية أن نسبة 80.0% من أفراد العينة قد صرحوا لنا أنهم يمتلكون حسابا على الفايسبوك لأكثر من سنتين، أما نسبة 12.0% فقد أجابوا أنهم يمتلكون موقع الفايسبوك من سنة إلى سنتين، وفي المقابل صرحت نسبة ضئيلة من المبحوثين بتقدير 8.0%، أنهم يمتلكون الفايسبوك أقل من سنة. ويمكن إرجاع سبب امتلاك أفراد العينة لهذا الموقع لأكثر من سنتين بسبب زيادة انتشار الانترنت في المجتمع الجزائري منذ السنوات الأخيرة بصفة عامة، وذلك من خلال زيادة التطبيقات المتاحة عبر الهواتف وخاصة تقنية 3G، 4G. وقد توحى النسبة الضئيلة التي سجلناها لدى الطلبة الذين يمتلكون الفايسبوك لأقل من سنة إلى عدم معرفتهم لهذا الموقع، وقد يرجع أيضا للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعيشها الأسرة الجزائرية ومحدودية الدخل الشهري للفرد الجزائري فمنذ تسجيلهم بالجامعة التي فتحت لهم فضاء للانترنت بدأت معرفتهم له على حسب ملاحظتنا التي رصدناها.

وعموما يمكن القول أن امتلاك الطلبة لموقع الفايسبوك لأكثر من سنتين.

الجدول رقم 5: يوضح الوقت الذي يمضيه المبحوثين في تصفح الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	التكرار الجنس
28.0%	28	أقل من ساعة
38.0%	38	من ساعة إلى ساعتين
34.0%	34	أكثر من ثلاث ساعات
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك من ساعة إلى ساعتين بنسبة (38.0%)، ونسبة (34.0%) يستخدمون لأكثر من ثلاث ساعات، والباقي يستخدمونه اقل من ساعة بنسبة (28.0%)، هذا يدل حسب رأينا على الإقبال الواسع لموقع الفايسبوك بشهرته واحتوائه على ما يجذب الشباب ومن بينهم الطلبة الجامعيين واغلبهم يتواصلون في هذا الموقع من ساعة إلى ساعتين في اليوم.

الجدول رقم 6: يوضح الفترة المفضلة للمبحوثين في تصفح الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	التكرار الجنس
%9.0	9	صباحا
%17.0	17	مساء
%74.0	74	ليلا
%100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان الفترة الليلية هي الفترة المفضلة لأفراد العينة لتصفح الفايسبوك بنسبة

(%74.0)، ثم نسبة (%17.0)، يستخدمون الفايسبوك في المساء، وتأتي الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة

بنسبة(%9.0)، وهي أخفض نسبة وهذا راجع إلى أن معظم أفراد العينة يقبلون على الفايسبوك في الفترة الليلية نظرا

لتفرغهم من انشغالهم وارتباطهم اليومية، عكس الفترة الصباحية والمسائية.

الجدول رقم 7: يوضح المكان المفضل للمبحوثين في استخدام الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	التكرار	الجنس
8.0%	8		الجامعة
88.0%	88		المنزل
4.0%	4		مكان العمل
100%	100		المجموع

يبدو جليا من القراءة الرقمية لمعطيات الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين (88.0%) صرحوا لنا باستخدامهم لموقع الفايسبوك في المنزل، يليها مؤشر في الجامعة بنسبة (8.0%)، في ما كان مكان العمل بنسبة (4.0%) وهي المرتبة الأخيرة والنسبة الضئيلة جدا في استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك.

ويمكن تفسير النسبة المرتفعة بالمنزل كأفضل مكان لتصفح الفايسبوك، كون أن المنزل هو المكان الوحيد الذي يرتاح فيه الإنسان من متاعب الدراسة والأمور الاجتماعية، وربما راجع كذلك لتوفره على شبكة الانترنت، إضافة إلى ذلك فإن أغلب العينة من الطلبة مقيمين في منازلهم، أما النسبة المتدنية من الطلبة الذين صرحوا باستخدام موقع الفايسبوك في مكان العمل، قد يرجع ذلك أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة مازالوا في طور الدراسة الجامعية هذا ما لم يسمح لهم بالاندماج في إطار العمل، وتبقى الفروق الفردية والشخصية والظروف الاجتماعية متحكمة في استخدام الفرد بوسيلة معينة حسب منظور الاستخدامات والإشباع.

وهذا مبدئيا أن أفراد العينة يفضلون استخدام الفايسبوك في المنزل.

الجدول رقم 8: يوضح الوسيلة المفضلة للمبحوثين في استخدام الفايبروك

النسبة المئوية	العدد	التكرار الجنس
3.0%	3	الحاسوب المحمول
1.0%	1	الحاسوب المكتبي
93.0%	93	الهاتف النقال
3.0%	3	اللوحة الإلكترونية
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة يستخدمها أفراد العينة لتصفح الفايبروك كانت للهاتف النقال بنسبة (93.0%)، ثم الحاسوب المحمول واللوحة الإلكترونية بنسبة (3.0%)، يليها الحاسوب المكتبي في الرتبة الأخيرة بنسبة (1.0%)، وهذا راجع إلى أن الهاتف النقال يسهل استعماله، ويأخذه الطلبة الجامعيين معهم أينما ذهبوا إضافة إلى أنه خفيف وصغير في الحجم مقارنة بالوسائل الأخرى.

ومنه فإن أفراد العينة يفضلون الهاتف النقال لتصفح الفايبروك.

الجدول رقم 9: يوضح المواضيع التي تجذب اهتمام الباحثين أكثر في للفيسبوك

النسبة المئوية	العدد	العينة
		الإجابة
%5.5	14	السياسة
%16.8	43	الاجتماعية
%4.7	12	الاقتصادية
%19.9	51	الثقافية
%23.4	60	الدينية
%13.3	34	الرياضية
%16.4	42	الترفيهية
%100	256	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتابعون المواضيع الدينية أكثر وذلك بنسبة (60.0%)، ثم المواضيع الثقافية بنسبة (51.0%)، ثم تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة (43.0%) وهذا راجع إلى أهمية موقع الفيسبوك ودوره الكبير في جذب اهتمام أفراد العينة ومشاركتهم في المواضيع الدينية والثقافية والاجتماعية، وباعتبار أن الشباب الجزائري مسلم.

ومنه أن أفراد العينة لديهم اهتمام أكثر بالمواضيع الدينية عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 10: يوضح كيفية تفاعل أفراد العينة مع المواضيع عبر موقع الفاييسوك

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
%18.1	30	إعادة النشر
%41.0	68	الإعجاب
%26.5	44	التعليق
%14.5	24	إرسال للأصدقاء
%100.0	166	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية التفاعل مع المواضيع التي تنشر عبر موقع الفاييسوك حيث كان التفاعل بالإعجاب أعلى نسبة ب (68.0%)، يليها التعليق على المواضيع بنسبة (44.0%)، وبعدها التفاعل بإعادة النشر بنسبة (30.0%)، وفي المرتبة الأخيرة التفاعل بالإرسال للأصدقاء بنسبة (24.0%).

وقد يرجع ذلك إلى أن المواضيع التي تنشر عبر الفاييسوك تنال إعجابهم، وهذا راجع لأهمية المواضيع المنشورة عبر الفاييسوك.

ومنه فإن أفراد العينة يتفاعلون بالإعجاب على المواضيع التي تنشر عبر الفاييسوك.

4/ عرض وتحليل بيانات محور اهتمام الطلبة بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك

الجدول رقم 11: يوضح متابعة المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
10.0%	10	في آخرها
28.0%	28	في منتصفها
62.0%	62	منذ بدايتها
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب تتبعهم لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفاييسبوك، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت متابعتهم لحملة منذ بدايتها بنسبة (62.0%)، ثم تليها نسبة (28.0%) كانت متابعتهم للحملة في منتصفها، فيما كانت آخر نسبة لتتبعهم للحملة في آخرها بنسبة (10.0%). وهذا راجع إلى أن اغلب المبحوثين يهتمون بالمواضيع الدينية وبالدين بصفة عامة وكونهم مجتمع مسلم ومحافظ، ويرون أن المقدرات الدينية خاصة المتعلقة بالرسول صلى الله عليه وسلم تزيد في تصحيح المفاهيم الدينية التي يحاول أعداء الدين المساس والتشويه لها.

ومنه فإن اغلب أفراد العينة كانت متابعتهم لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم منذ بدايتها.

الجدول رقم 12: يوضح اطلاع الباحثين وإمامهم بتفاصيل حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع

الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
23.0%	23	القليل منها
32.0%	32	جزء منها
45.0%	45	كلها
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الاطلاع على تفاصيل القضية أن اغلب الباحثين اطلعوا على كل تفاصيل القضية بنسبة (45.0%)، ثم تليها نسبة (32.0%) ممن كانت مطالعتهم على تفاصيل القضية لجزء منها، في حين كانت نسبة (23.0%) كانت مطالعتهم على تفاصيل القضية في القليل منها.

وهذه المعطيات توضح أن المجتمع الجزائري أكثر اهتماما ومتابعة للقضايا الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي، وكونهم متعلقين بالرسول صلى الله عليه وسلم.

من خلاله أن الطلبة الجامعيين اطلعوا على تفاصيل القضية كلها من خلال موقع الفايسبوك والتي تحمل مجموعة من المعلومات الدينية التي تنمي وعيهم الديني اتجاه المقدسات الدينية.

الجدول رقم 13: يوضح تفاعل الباحثين مع مضامين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع

الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%28.0	28	إعادة النشر
%5.0	5	الإرسال للأصدقاء
%29.0	29	الإعجاب
%38.0	38	التعليق
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع الباحثين حسب تفاعلهم مع مضامين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم، حيث تكشف المعطيات أن الإجابة بالتعليق على مضامين الحملة أكبر تفاعل بنسبة (%38.0)، تليها التفاعل بالإعجاب بنسبة (%29.0)، أما بالنسبة للتفاعل بإعادة النشر كانت بنسبة (%28.0)، بينما كان التفاعل بإرسالها إلى الأصدقاء بنسبة (%5.0).

وهذا راجع إلى أن اغلب أفراد العينة من الطلبة يرون أن مضامين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم على الفاييسبوك تتناسب مع اهتماماتهم وتراعي للقيم الدينية السائدة في المجتمع، ولتيقنهم بان موقع الفاييسبوك يستطيع أن يكون وسيلة للرد وكذا أداة للدفاع عن الدين الإسلامي.

في هذا الصدد نجد دراسة "بوكدرتون إيمان" حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني في الوسط الطلابي، وكانت على عينة مكونة من 207 طالب، توصلت من خلالها إلى وجود نسبة من تزيد عن 87% من الطلبة يرسلون أصدقائهم لجمع توقيعات ضد الصفحات المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم، ولجمع أكبر عدد ممكن من الأصوات لغلط صفحة على الفاييسبوك استغلها صاحبها لتشويه مبادئ الدين والمقدسات الدينية.¹

¹ إيمان بوكدرتون: (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني في الوسط الطلابي الفاييسبوك نموذجاً)، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، منشورة، قسم العلوم الإنسانية، جمعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2018/2017، ص102.

الجدول رقم 14: يوضح أسباب تعرض المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
27.0%	27	بروز القضية للرأي العام
73.0%	73	بمحض الصدفة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين توزيع المبحوثين حسب طبيعة التعرض لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم، حيث تكشف معطيات الجدول أن الإجابة على عبارة بمحض الإرادة حازت على اهتمام أكثر بنسبة لأفراد العينة وذلك بنسبة (73.0%)، أما بالنسبة لعبارة بروز القضية للرأي العام كانت (27.0%).

وهذا راجع إلى اهتمام وانشغال الطلبة بالمقدسات الدينية الأمر الذي يجعلهم يتعرضون لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك بمحض إرادتهم ، فأغلبية أفراد العينة تعرضوا للحملة بإرادتهم عبر الفايسبوك.

الجدول رقم 15: يوضح كيفية متابعة الباحثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم

النسبة المئوية	العدد	الإجابة العينة
28.0%	28	بالصدفة أثناء التصفح
51.0%	51	تخصيص وقت معين
21.0%	21	متابعتها وقت الفراغ
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع الباحثين حسب متابعة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم، حيث كشفت نتائج الجدول إن الإجابة على عبارة تخصيص وقت معين كانت بنسبة كبيرة لأفراد العينة بنسبة (51.0%)، والإجابة على عبارة بالصدفة أثناء التصفح بنسبة (28.0%)، في حين كانت عبارة متابعتها وقت الفراغ في المرتبة الأخيرة بنسبة (21.0%)، ومن خلال هذا التحليل أن أغلبية الطلبة لديهم اهتمام بمتابعة حملة إلا رسول الله عبر الفايسبوك يخصصون وقت معين لها، وهذا راجع إلى تصفحهم الكبير لموقع الفايسبوك بحكم تأثرهم بالقضية، أما الأقلية كانت متابعتهم لها وقت الفراغ، وهذا راجع إلى انشغالهم اليومية بحيث ليس لديهم وقت كاف لتصفح الفايسبوك.

فعالية الطلبة يرون أن الفايسبوك أصبح من الوسائل المهمة التي تدخل ضمن وسائل الإعلام الجديدة التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي نظرا للتفاعل الدائم مع هذا الموقع ولتأثرهم بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم واهتمامهم بها، حيث تزيد من معلوماتهم الدينية ووعيهم الديني اتجاه المقدسات الدينية بصفة عامة والرسول صلى الله عليه وسلم بصفة خاصة.

الجدول رقم 16: يوضح مستوى ثقة الباحثين في المعلومات المنشورة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه

وسلم عبر موقع الفاييسوك

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
6.0%	6	أثق بدرجة ضعيفة
41.0%	41	أثق بدرجة كبيرة
48.0%	48	أثق بدرجة متوسطة
5.0%	5	لا أثق فيها
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة (48.0%) من أفراد العينة كانت إجاباتهم بأثق بدرجة متوسطة في المعلومات التي تنشرها حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفاييسوك، ثم نسبة (41.0%) كانت إجاباتهم أثق بدرجة كبيرة، ثم نسبة (6.0%) ممن أجابوا بعبارة أثق بدرجة ضعيفة، ونسبة (5.0%) من أفراد العينة ممن أجابوا بعبارة لا أثق فيها.

ومنه فإغلب أفراد العينة كانت ثقتهم بدرجة متوسطة في المعلومات التي تحصلوا عليها من حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفاييسوك، والأقلية منهم حقا لا يثقون فيها، وربما يرجع هذا إلى العالم الواقعي الحقيقي (كالمساجد، الكتب الدينية الموثوقة المصدر... الخ).

وكذلك لاستخدام الهويات المستعارة ما لم يمكن من التأكد من هوية الشائخ والعلماء والأئمة الذين يتكلمون باسم الدين الإسلامي، وكذا غياب الرقابة على الانترنت عموما و الفاييسوك خصوصا أدى بالكثير من الجماعات الغير معروفة إلى التعبير عن مذاهبهم الدينية وعقائدهم، بتقاسم فتاوى لا تتم بالصلة بالدين الإسلامي، وصل بها الحد إلى الإساءة إلى الرسول صلى الله عليه وسلم.¹

¹ إيمان بوكديرون: مرجع سبق ذكره، ص، 108.

5/ عرض وتحليل بيانات محور الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إله رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك.

الجدول رقم 17: يوضح الحجج المستخدمة في حملة إله رسول الله وسلم

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
41.0%	41	حجج عاطفية
59.0%	59	حجج عقلية
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب نوعية الحجج التي استخدمتها حملة إله رسول الله صلى الله عليه وسلم وأثرت فيهم، حيث أجاب المبحوثين بالحجج العقلية بنسبة (59.0%) كأكثر الحجج قدرة على الإقناع للتأثير فيهم من وجهة نظرهم، بينما كانت الحجج العاطفية بنسبة (41.0%) كأقل تأثيراً فيهم، وقد يرجع ذلك إلى عامل المصادقية في الحجج العقلية والتي عادت تستشهد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وكون الطلبة ولديهم مستوى تعليمي وثقافي عالي وهو ما يجعلهم يتأثرون بالحجج العقلية أكثر من العاطفية، بالإضافة إلى استعمال العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة تحركهم، وهو ما قد يبرر اختيارهم أيضاً للحجج العاطفية.

ومن خلاله فإنه يمكن إرجاع هذا لطبيعة الموضوع الخاص بالمقدسات الدينية وبالرسول صلى الله عليه وسلم الذي تدخل في إطاره الكثير من الأحكام الدينية، وبالتالي فإن هذه الحجج تكتسي قوتها من سندها وتكون لها قدرة على التأثير خاصة وأن المجتمع الجزائري يعتبر من المجتمعات القيمية التي تعطي أهمية للمقدسات الإسلامية الدينية وهو ما تؤكد عليه العديد من الشواهد الثقافية.¹

¹ احمد بن نعمان، نفسية الشعب الجزائري: دراسة علمية في الأنثروبولوجيا النفسية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1994، ص، 137.

الجدول رقم 18: يوضح تناسب الشعارات المستخدمة مع أهداف حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
9.0%	9	لا
91.0%	91	نعم
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب تناسب الشعارات المستخدمة مع أهداف حملة إلا رسول الله، أن نسبة (91.0%) اقرروا بالإجابة بنعم، في حين أن نسبة (9.0%) بمن صرحوا بلا.

وهذا راجع إلى استخدام الشعارات المثيرة للاهتمام، وأسلوبها الفني المعتمد على الصورة والحركة واللغة المستخدمة في الشعار التي تقوم على طرح فكرة قوية على النفس والمثيرة للصدمة وشديدة الوقع والتأثير على مستقبلها، ومن جانب آخر فهي تعرض قضية إسلامية بأسلوب عاطفي تتمثل في التخويف وعدم الاستهزاء بالمقدسات الدينية خاصة إذا تعلق الأمر بالرسول صلى الله عليه وسلم، وتعد هذه الشعارات مؤشر إيجابي ومساعد في رصد اثر الحملة على التوعية الدينية للطلبة، ولأن شعارات الحملة تحتوي على عدد قليل من الكلمات الواضحة والمفهومة تتسم بالجاذبية.

ومن خلال هذه النسب فأن الشعارات المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم تتناسب مع أهدافها لكونها أكثر إثارة للشعور وهذا ما يدخل فيما يسمى بمدخل ببناء الرسالة الإعلامية، وهو المدخل العاطفي من اجل نجاح تخطيط الحملة الإعلامية، ومن جانب آخر يمكن تفسير ذلك إلى الحالة الشعورية الطبيعية باصطحاب الخوف وعادة بشعور القلق وارتباط شعور القلق بالندم أو الخوف.¹

¹ عبد الله السليم: تصميم الاعلان، ط01، عالم الكتب للنشر والتوزيع، بمصر، 2003، ص، 141.

الجدول رقم 19: يوضح آراء المبحوثين حول نجاح أسلوب مقاطعة منتجات المسيئين للدفاع عن رسول الله

صلى الله عليه وسلم

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%14.0	14	لا
%86.0	86	نعم
%100	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب اعتقادهم أن أسلوب مقاطعة منتجات المسيئين الأسلوب الأمثل للدفاع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، حيث كانت الإجابة بنعم من قبل المبحوثين بنسبة (86.0%)، بينما كانت الإجابة بلا بنسبة (14.0%).

وهذا راجع إلى شيوع القضية وانتشارها و تأثر أغلب الطلبة بأهداف الحملة ونصرة للرسول صلى الله عليه وسلم ولكون أن المسيئين لا يؤمنون إلا بمبدأ المادة، والعلاقة الكبيرة في المجال الاقتصادي التي تربطهم به، ولأن سلاح المقاطعة الاقتصادية هو اقوي سلاح حالياً، وهذا يشير إلى تفاعل المبحوثين مع الحملة، وللتعبير عن غضبهم الكبير للإساءة، بينما أجابت الأقلية بلا والذي يحتاج بدوره الى بدائل أقوى للتأثير.

ومن خلال المعطيات الموضحة أن أسلوب مقاطعة منتجات المسيئين هو الأسلوب الأمثل للدفاع عن الرسول صلى الله عليه وسلم.

الجدول رقم 20: يوضح آراء الباحثين حول تأثير أسلوب حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم على

السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
23.0%	23	لا
77.0%	77	نعم
100.0%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع الباحثين حسب اعتقادهم أن لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم تأثير على السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف، حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة (77.0%)، بينما كانت الإجابة بلا بنسبة (23.0%).

وهذا راجع إلى قوة أسلوب الحملة واستجابة الباحثين لها، ومشاركتهم الفعلية في مقاطعة منتجات المسيئين، باعتبارها نصره للرسول صلى الله عليه وسلم وغيره على المقدرات الدينية، بحيث أثرت على السلوك الاستهلاكي للمسلمين ومن بينهم الباحثين، بينما أجابت نسبة ضئيلة من الباحثين بعدم التأثير وذلك راجع إلى الضعف الإيماني لديهم ولعدم اهتمامهم بالمقدرات الدينية، ويمكن تفسيره بالعلاقة الاقتصادية الكبيرة بين الدول الإسلامية من بينها الجزائر ولأن الباحثين هم مواطنون جزائريين.

ومنه فإن أفراد العينة تأثروا بالحملة وقاطعوا منتجات المسيئين بحيث انه اثر على سلوكهم الاستهلاكي.

الجدول رقم 21: يوضح الوسائط الالكترونية الأكثر إقناعا للوسائط في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم

النسبة المئوية	العدد	العينة
10.0%	10	الإجابة صور
45.0%	45	فيديوهات
3.0%	3	مقاطع صوتية
42.0%	42	نصوص مكتوبة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة تأثروا بالفيديوهات لإقناعهم بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم بنسبة (45.0%) لمتابعة منشورات الحملة عبر الفايسبوك ثم تليها النصوص المكتوبة بنسبة (42.0%)، بعدها الصور بنسبة (10.0%)، وتليها في الرتبة الأخيرة المقاطع الصوتية والتي كانت بنسبة (3.0%). وهذا راجع إلى أن الطلبة يميلون للمنشورات التي تكون على شكل فيديوهات ونصوص مكتوبة لأنها موثوقة. ومنه فإن أكثر الوسائط إقناعا لدى الطلبة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في الفايسبوك كانت عن طريق الفيديوهات والنصوص المكتوبة.

6/ عرض وتحليل بيانات محور مساهمة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر موقع الفايسبوك

الجدول رقم 22: يوضح تعرض المبحوثين لحملة إعلامية سابقة تدافع عن الرسول الله صلى الله عليه وسلم

والمقدسات الدينية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%27.0	27	لا
%73.0	73	نعم
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة أجابوا بنعم بنسبة (73.0%) بأنهم تعرضوا لحملات تدافع عن الرسول صلى الله عليه وسلم وعن المقدسات الدينية، بينما أجابت نسبة ضئيلة من أفراد العينة بلا وذلك ب(27.0%).

وهذا راجع إلى الانتهاكات العديدة والمستمرة على الدين الإسلامي وللرسول صلى الله عليه وسلم من طرف أعداء الإسلام، هذا ما أدى بالقيام بحملات إعلامية تدافع عن الرسول صلى الله عليه وسلم والمقدسات الدينية.

ومنه فإن الطلبة تعرضوا لحملات إعلامية مشابحة لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك التي دافعت عن الرسول الله صلى الله عليه وسلم والمقدسات الدينية.

الجدول رقم 23: يوضح سبب تفاعل الباحثين مع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع

الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	العينة الإجابة
26.0%	26	الدفاع عن الإسلام
14.0%	14	اهتمامك بالقضايا الدينية
60.0%	60	غيره ونصرة للرسول
100%	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع الباحثين حسب سبب تفاعلهم مع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك، حيث تكشف معطيات الجدول أن الإجابة بالعبارة غيرة ونصرة للرسول بنسبة (60.0%)، ثم تليها عبارة الدفاع عن الإسلام بنسبة (26.0%)، وفي الأخير عبارة اهتمامك بالقضايا الدينية بنسبة (14.0%).

وهذا راجع إلى أن اغلب الباحثين يرون نصرة الرسول صلى الله عليه وسلم واجبة على كل مسلم ومسلمة، ومن أعظم المفروضات ولديهم وعي بخطورة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وهذا ما دلت عليه الشعارات المستخدمة في الحملة من طرف المسلمين مثل (رسولنا خط أحمر، إلا لرسول الله...) ، والتعبير عن غضبهم أثناء القضية ولاعتقادهم أن الأمة الإسلامية لا تكون متماسكة إلا بنبيها ولقول الإمام مالك " ما بقاء الأمة بعد المساس في نبيها" ولمعرفتهم أن قوة المسلمين لا تكمن إلا بالتمسك بالرسول صلى الله عليه وسلم ومحبته لقول الإمام البوصيري " بأكرم الرسل كنا أكرم الأمم"، أما الفئة القليلة التي أجابت ب الدفاع عن الإسلام واهتمامهم بالقضايا الدينية ذلك يعود إلى اختلاف رؤيتهم ولاعتبارهم أن الرسول صلى الله عليه وسلم جزء من المقدسات الإسلامية.

ومنه فإن أغلب أفراد العينة كان سبب تفاعلهم مع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفاييسبوك هو الغيرة والنصرة للرسول صلى الله عليه وسلم.

الجدول رقم 24: يوضح طبيعة تأثير حملة إلا رسول الله عبر موقع الفايسبوك على مشاعر الباحثين

النسبة المئوية	العدد	الإجابة العينة
74.0%	74	دائم (استمر بعد الحملة)
26.0%	26	مؤقت (خلال الحملة فقط)
100%	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع الباحثين حسب طبيعة تأثير حملة إلا رسول الله عبر موقع الفايسبوك على مشاعرهم، حيث تكشف معطيات الجدول إلى أن أغلب الباحثين صرحوا بعبارة دائم (استمر بعد الحملة) وذلك بنسبة (74.0%)، بينما صرحت الأقلية بعبارة مؤقت (خلال الحملة فقط) بنسبة (26.0%).

وذلك راجع إلى الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة، وكذلك الموقف ألدائي لجميع المسلمين بالتحافهم حول القضية، كما أن موقفهم يستمر بصفة دائمة سببه استمرار الإساءة لرسول الله صلى الله عليه وسلم من أعداء الإسلام ولكون أن وسائل الاتصال الجماهيري قادرة على التأثير بصفة دائمة لأن غالبيتهم يتصفحونها بشكل يومي، أما الأقلية من الباحثين الذين تأثر فيهم الحملة بصفة مؤقتة سببه أن الفرد سريع النسيان، كما أن هنالك عامل آخر يمكن أن يقدم تفسيرات منطقية بمدّة التأثير وعدم إستمراره وهو عامل تقديم الحملات، حيث أن هذه الحملات يتم تنفيذها في فترات زمنية متقطعة، ويمكن تفسير ذلك إلى محدودية تعرضهم لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم.

ومنه فإن أغلب الطلبة كان تأثير الحملة على مشاعرهم بشكل مستمر (دائم).

الجدول رقم 25: يوضح ترتيب القيم الدينية حسب أولويتها في حملة إلا رسول الله عبر موقع الفايبيوك

الترتيب	الإجابة
1	محبة الرسول صلى الله عليه وسلم
2	نصرة الرسول صلى الله عليه وسلم
3	الافتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم
5	احترام المقدسات الدينية
6	الصبر والثبات على الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم
4	الدعوة إلى الدين الإسلامي

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه القيم الدينية التي عززتها حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم لدى أفراد العينة المستهدفة في الدراسة، إذ يتضح ترتيب هذه القيم برتب متفاوتة وهي: صدارة قيمة محبة الرسول صلى الله عليه وسلم في الرتبة الأولى، تليها قيمة نصرة الرسول صلى الله عليه وسلم في الرتبة الثانية، في حين كانت قيمة الافتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم في الرتبة الثالثة، ثم قيمة الدعوة إلى الدين الإسلامي في الرتبة الرابعة، ثم قيمة احترام المقدسات الدينية في الرتبة الخامسة، ثم قيمة الصبر والثبات على الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المرتبة الأخيرة.

وقد يرجع تفسير ترتيب هذه القيم الدينية حسب أولويتها في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في أفراد العينة بأن قيمة محبة الرسول صلى الله عليه وسلم، أول هي من أهم معالم المنهج الديني والتربوي حيث أن محبة الرسول صلى الله عليه وسلم، هذا ما جعلها تحتل المرتبة الأولى من بين القيم، وبعدها قيمة نصرة الرسول صلى الله عليه وسلم، كانت نتيجة لمحببتهم للرسول صلى الله عليه وسلم لأن المرء إذا أحب شيئاً نصره فطرة ويغضب لأجله، وهذا طبيعي في المسلمين، لقوله تعالى { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا أَنصَارًا لِلَّهِ }، وكانت قيمة الافتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم في الرتبة الثالثة لدى أفراد العينة وهذا راجع إلى محبتهم للرسول صلى الله عليه وسلم، أما فيما يخص قيمة الدعوة إلى الدين الإسلامي فحسب منظور نظريتنا للحتمية القيمية في الإعلام فالدعوة إلى الإسلام هي أعلى قيمة في الرسالة الإعلامية، وقد يرجع ذلك أيضاً إلى الصفحات والمجموعات التي ينتمي إليها أفراد العينة حيث يلتبس منها منشورات تتضمن الدعوة إلى الدين الإسلامي وقد نستدل على تفسير هذه القيمة بتطبيق أفراد العينة بتعاليم الدين الإسلامي بتقديم النصيحة التي تعتبر من أجل القيم الدينية ويمكن أن نستشهد في هذا المقام بحديث الرسول صلى الله عليه وسلم "الدين النصيحة" قلنا: لمن؟ قال { لله ولكتابه ورسوله ولأمة المسلمين وعامتهم } رواه مسلم، وبمجيء قيمة احترام المقدسات

الدينية في المرتبة الخامسة قد يرجع ذلك لتأثير حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم على أفراد العينة ووعيهم بجرمة هذه المقدسات لدى المسلمين، وكانت قيمة الصبر والثبات على الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم لدى أفراد العينة في المرتبة الأخيرة سببه عظم القضية كونها تمس في أعظم شخصية لدى المسلمين ومنهم أفراد العينة، رغم أن الدين الإسلامي حث عليها لقوله تعالى { ولمن صبر وغفر إن ذلك لمن عزم الأمور } الشورة الآية 43.

ومنه فإن أهم قيمة دينية عززتها حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم ولازال أفراد العينة متمسكين بها هي محبة الرسول صلى الله عليه وسلم.

الجدول رقم 26: يوضح تقييم المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%1.0	1	غير ناجحة
%66.0	66	ناجحة
%33.0	33	نوعا ما
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يبين توزيع المبحوثين حسب تقييمهم لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك، حيث تكشف معطيات الجدول أن أفراد العينة أغلبهم أجابوا بعبارة ناجحة بنسبة (66.0%)، كما نلاحظ من القراءة الجدولية أن عبارة نوعا ما كانت بنسبة (33.0%)، في حين أجاب نسبة قليلة جدا من أفراد العينة بعبارة غير ناجحة بنسبة (1.0%).

ويرجع ذلك إلى دور الحملة وأهميتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف (المسلمين)، حيث حققت الحملة أهدافها المرجوة، والنسبة المعتبرة ممن يرون أنها غير ناجحة ربما يعود ذلك سببه بعدم توافق الحملة مع قيمهم وعاداتهم واتجاهاتهم الشخصية، حيث يمكن القول أن لديهم وجهة نظر مختلفة للدفاع عن الرسول صلى الله عليه وسلم وحماية المقدرات الدينية بطرق أخرى.

ومنه فإن أفراد العينة يعتقدون أن حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم كانت ناجحة عبر الفايسبوك.

الجدول رقم 27: يوضح آراء الباحثين حول اعتبار الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للتأثير على القيم الدينية للشباب المسلم

النسبة المئوية	العدد	العينة
43.0%	43	الإجابة أحيانا
54.0%	54	دائما
3.0%	3	نادرا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه توزيع أفراد العينة حسب اعتبار الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للتأثير على القيم الدينية للشباب المسلم، حيث تكشف معطيات الجدول أن فئة من الطلبة أجابوا بدائما وبنسبة (54.0%)، تليها نسبة (43.0%) ممن أجابوا بأحيانا، في حين كانت نسبة (3.0%) الذين يرون أن الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي أدوات نادرا ما تؤثر على قيمهم الدينية، وعلى الشباب المسلم.

ويرجع ذلك إلى أن الطلبة يرون أن الفايسبوك خصوصا وشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من الوسائل المهمة التي تدخل ضمن وسائل الإعلام الجديدة والتي تحظى باهتمام الشباب المسلم نظرا للتفاعل الدائم مع هذه المواقع ونظرا لتجدد المنشورات الدينية في كل وقت بل وفي كل ثانية، هذا ما يجعل موقع الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي ضمن المواقع التي تثري وتزيد من معلوماتهم الدينية ووعيهم الديني، إضافة إلى تأثيرها على قيمهم الدينية.

ومنه فإن الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير وفعال في التأثير على القيم الدينية لدى الشباب المسلم وذلك لثقتهم في هذه المواقع.

7/ النتائج العامة للدراسة

بعد عرض نتائج التحليل السابقة سنحاول التفصيل ومناقشة النتائج الجزئية بناء على محاور الاستبيان محور خاص بعادات وأنماط استخدام.

أولاً: محور عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفايسبوك

- 1 كما أشرنا فقد أجاب 80% بأنهم يمتلكون حسابا على الفايسبوك لأكثر من سنتين، أما 12% ، بأنهم يمتلكونه من سنة إلى سنتين ، وهنا فإن ذلك يرجع للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعيشها الأسرة الجزائرية، وعامل الدخل الشهري للفرد الجزائري.
- 2 أما عن فترة الاستخدام لأفراد العينة للفايسبوك ما يقارب 38% في مدة ساعة إلى ساعتين و 34% يستخدمها أكثر من ثلاث ساعات، ويعد تباين النسب في أفراد العينة في مدة الاستخدام سببه احتياجهم لموقع الفايسبوك والإمكانات المتاحة التي يحتويها الموقع.
- 3 أما عن الفترة فأغلبهم يستخدمونه ليلا بنسبة 74 ، وعن الفترة المسائية 17%، والفترة الصباحية 9%، وذلك يعود في تحكم التوقيت وتقسيمه بين التحصيل العلمي وإشباع الفضول وحاجيات الطلبة المستخدمين وتفرغهم من الانشغالات اليومية.
- 4 كما يرتبط هذا بمكان الاستخدام حيث أن التوقيت ومدة تفرغ على طالب أن يكون في المنزل أين تتوفر التغطية بشكل أفضل ويتوفر فيه الوقت الكافي لإشباع فضوله حيث أن ما يقارب 88% في المنزل في حين ان الجامعة 8% أما مكان العمل 4%.
- 5 أما بنسبة للوسيلة فأغلب المبحوثين مستخدمين للهاتف النقال بنسبة 93% و3% للحاسوب واللوحه الالكترونية و1% للحاسوب المكتبي، وتنوع الوسائل يعود إلى سهولة استعمال الهاتف النقال وصغر حجمه مقارنة بالوسائل الأخرى.
- 6 بالنسبة للمواضيع فأغلب المبحوثين المستخدمين يهتمون بالمواضيع الدينية أكثر بسبة 60% والثقافية بنسبة 51% والاجتماعية بنسبة 43% والترفيهية 42% والرياضية بنسبة 34% والسياسية بنسبة 14% وفي الأخير المواضيع الاقتصادية 12%، وسبب ذلك لاعتبار الطلبة مسلمون وواعون وكذلك للاستزادة من الثقافة الدينية من خلال منشورات المواضيع الدينية التي يتابعونها.
- 7 بالنسبة لكيفية تفاعل المبحوثين المواضيع التي تنشر عبر الفايسبوك كان الإعجاب بنسبة 66%، والتعليق 44% و30% بإعادة نشرها، و 24% بإرسالها للأصدقاء، وسبب ذلك لاحتواء الفايسبوك على كم هائل من المنشورات

التي تنال إعجاب الطلبة لذا أوضحت النتائج أن معظم الطلبة يتفاعلون مع المنشورات عبر الفاييسبوك عن طريق الإعجاب.

ثانياً: اهتمام الطلبة بحملة الإعلامية الالكترونية لإلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك

- 8 أما بالنسبة لتتبع أفراد العينة لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك بناء على النتائج السابقة نجد أن المبحوثين كانوا يتابعونها منذ بدايتها بنسبة 62% و 28% في منتصفها في حين كانت نسبة 10% في آخرها، وذلك بسبب تأثر أفراد العينة بالقضية وتداولها بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفاييسبوك.
- 9 أما فيما يخص الاطلاع على تفاصيل القضية لدى أفراد العينة حسب النتائج الواردة فإن اغلب المبحوثين اطلعوا على كل تفاصيل القضية بنسبة 45% بينما كانت نسبة 32% على الجزء منها و 23% في القليل منها، وسبب ذلك لتصفح أفراد العينة لموقع الفاييسبوك يوميا وبنسبة كبيرة ولاهتمامهم أكثر بالقضايا الدينية.
- 10 - يتم تجاوب الطلبة مع مضامين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك بالتعليق بنسبة 38% و 29% بالإعجاب و 28% بإعادة النشر و 5% لإرسالها إلى الأصدقاء، وهذا بسماع موقع الفاييسبوك بإبداء الرأي في استخدامه، وتأثر الطلبة بالقضية ولتناسبها مع اهتمامهم الدينية.
- 11 - أما بالنسبة لطبيعة تعرض المبحوثين لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفاييسبوك كانت نسبة 73% تعرضوا لها بمحض إرادتهم، ونسبة 27% ببروز القضية في الرأي العام، وبالتالي فإن الطلبة يميلون للمواضيع والمنشورات الدينية لكونها تتناسب مع اهتمامهم الدينية من خلال المنشورات الدينية التي تنشر على موقع الفاييسبوك.
- 12 - أغلب المبحوثين كانوا يتابعون حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم بتخصيص وقت معين لها، وذلك بنسبة 50%، على غرار من أجابوا بالصدفة أثناء تصفحهم بنسبة 28%، و 21% ممن كانت متابعتهم لها وقت الفراغ، وبالتالي فإن القضية كانت من أولويات المبحوثين لكونهم يخصصون لها وقت معين لتصفحها.
- 13 - انقسمت آراء الطلبة بين من وضعوا ثقتهم في المعلومات التي يتحصلون عليها من حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك، حيث أسفرت النتائج من يثقون بدرجة متوسطة بنسبة 48%، و 41% من يثقون بدرجة كبيرة و 6% من يثقون بدرجة ضعيفة، والأقلية بنسبة 5% لا يثقون فيها، وذلك للخلفية المعرفية في أمور الدين التي يكتسبونها واحتكاكهم الكبير بالمساجد والأئمة حيث يتلقون معلومات موثوقة منها.

ثالثاً: الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفيسبوك

14 - أما فيما يخص نوعية الحجج المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم وتأثيرها على الباحثين فتباينت النسب حيث كانت الحجج العقلية بنسبة 59%، في حين كانت الحجج العاطفية بنسبة 41%، وذلك يعود إلى المستوى العلمي والثقافي للباحثين، إضافة لاعتماد الحملة على أسلوب الشهادة كأسلوب إقناعي ويرجع هذا الاختيار إلى مصداقية الحجج من وجهة نظرهم وابتعادها عن المواقف المصطنعة التي قد تشعر الطلبة بالنفور وعدم متابعتها.

15 - أكد الباحثين على تناسب الشعارات المستخدمة في الحملة مع أهدافها، حيث بلغت نسبة كبيرة في الإجابة بنعم وذلك بنسبة 91%، بينما 9% أجابت الأقلية بلا، وهذا سببه الأسلوب الفني المعتمد في الشعارات المستخدمة في الحملة واللغة والصورة، والأسلوب متكامل العناصر ذو تأثير أقوى وتعد هذه النسب العالية مؤشر إيجابي ومساعد في رصد أثر هذه الحملة على الباحثين وتناسب شعاراتها مع أهدافها المرجوة.

16 - بالنسبة إلى أسلوب مقاطعة منتجات المسيئين بأنه الأسلوب الأمثل للدفاع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقد أسفرت نتائج الدراسة أن نسبة 86% ممن يعتقدون أنه الأسلوب الأمثل ونسبة 14% ممن لا يعتقدون بأنه الأسلوب الأمثل في الدفاع عن الرسول صلى الله عليه وسلم، لاعتقاد الباحثين أن مقاطعة المنتجات هي الأسلوب الوحيد لرد الاعتبار على الإساءة.

17 - حسب النتائج أكد أغلب الباحثين في تأثير حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم تأثير على السلوك الاستهلاكي لديهم بنسبة 77% أجابوا بنعم، حيث أجابت نسبة 23% بلا، سببه التفاف الباحثين حول القضية وتأثرهم بها.

18 - أما بالنسبة لإقناع الباحثين حسب الوسائط المستعملة في الحملة، حيث كانت نسبة 45% ممن اقتنعوا بالحملة بالفيديوهات، ونسبة 42% بالنصوص المكتوبة، ونسبة 10% بالصور، ونسبة 3% بالمقاطع الصوتية، وهذا راجع إلى أن أغلب الطلبة يميلون للمنشورات التي تكون على شكل فيديوهات ونصوص مكتوبة أكثر من الوسائط الأخرى لأنها الأكثر تأثيراً عليهم.

رابعاً: مساهمة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر موقع

الفيسبوك

19 - بالنسبة لتعرض الباحثين لحملة إعلامية تدافع عن الرسول الله صلى الله عليه وسلم والمقدسات الدينية، حيث أن ما نسبته 73% كانت إجابتهم بنعم، في حين نسبة 27% كانت بلا، سببه كثرة الإساءات المستمرة على

المقدسات الإسلامية عامة والرسول صلى الله عليه وسلم خاصة، إضافة إلى دور الحملات الإعلامية الالكترونية في الدفاع عنها.

20 - إن ما نسبته 60% من أفراد العينة كان سبب تفاعلهم مع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك هو غيرة ونصرة للرسول، يليها ما نسبته 26% دفاعا عن الإسلام، كما أن 14% من أفراد العينة كان سبب تفاعلهم هو اهتمامهم بالقضايا الدينية، وسبب ذلك يعود إلى دعوة الحملة لنصرة الرسول صلى الله عليه وسلم وتعظيم المبحوثين للمقدسات الدينية عموما.

21 - أما عن طبيعة تأثير حملة إلا رسول الله عبر موقع الفاييسبوك على مشاعر المبحوثين قد كانت نسبة 74% من أفراد العينة تأثر على مشاعرهم بصفة دائمة ومستمرة، أما ما نسبته 26% فكان تأثرهم بصفة مؤقتة أي خلال الحملة فقط، وهو الأمر الذي يرجع إلى طبيعة نشر وبث الغير منتظم لهذه الحملات إضافة إلى طبيعة التأثير المختلف بين أفراد العينة، وتجدر الإشارة أيضا إلى أسلوب تكرار هذه الحملات لكونها لا تقوم إلا بعد المساس بالمقدسات الدينية.

22 - أما بالنسبة لترتيب القيم الدينية حسب أولويتها في حملة إلا رسول الله عبر موقع الفاييسبوك، فقد أعرب أفراد العينة على قيمة محبة الرسول صلى الله عليه وسلم بالدرجة الأولى، وقيمة النصرة للرسول صلى الله عليه وسلم بالدرجة الثانية، وقيمة الاقتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم بالدرجة الثالثة، وقيمة الدعوة إلى الدين الإسلامي بالدرجة الرابعة، وقيمة احترام المقدسات الدينية بالدرجة الخامسة، وفي الأخير قيمة الصبر والثبات على الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وهذا يعود إلى تركيز حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم على هذه القيم وزرعها في الشباب المسلم.

23 - يتبين بأن أكبر المبحوثين من أفراد العينة أجابوا بنجاحة في تقييمهم لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفاييسبوك وذلك بنسبة 66%، تليها ما نسبة 33% ممن يرون أنها كانت ناجحة نوعا ما، وأن ما نسبته 1% غير ناجحة، وذلك لتأثيرها الكبير ودورها في نصرة الرسول صلى الله عليه وسلم وفي تحقيق أهدافها المنشودة.

24 - يعتبر نسبة 54% من المبحوثين أن الفاييسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للتأثير دائما على القيم الدينية للشباب المسلم، حيث تليها نسبة 43% ممن أجابوا بأحيانا، ونسبة 3% ممن كانت إجابتهم بنادرا، وسببه أن موقع الفاييسبوك أصبح واحدا من أهم الوسائل الإعلامية الجديدة التي لها دور فعال في التوعية الدينية ونشر القيم الدينية خاصة بين فئة الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون هذه الشبكات بشكل كبير، وما تقدمه هذه الأخيرة من إسهامات في مجال الدين حسب رأيهم.

8/ مناقشة النتائج العامة

8-1 مناقشة النتائج على ضوء الأسئلة :

- عبر معظم المبحوثين أنهم يمتلكون حسابا على موقع الفايسبوك أكثر من سنتين، كما يفضلون استخدامه في المنزل في الفترة الليلية، والمدة التي يقضون في تصفحه من ساعة إلى ساعتين في الهواتف النقالة و أغلب المواضيع التي تجذب اهتمام الطلبة عبر الفايسبوك هي المواضيع الدينية والثقافية والاجتماعية، حيث يتفاعل الطلبة معها بالإعجاب والتعليق عليها.

- أوضحت النتائج أن أغلب المبحوثين كان اهتمامهم بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك ومتابعتهم لها منذ بدايتها، إضافة أن معظمهم اطلعوا على كل تفاصيل القضية، في حين يتفاعلون مع مضامينها عن طريق الإعجاب والتعليق، كما تعرضوا لها بمحض إرادتهم ويخصصون وقت معين لتصفحها، وكانت درجة ثقتهم في المعلومات المتحصل عليها من الحملة متوسطة.

- كشفت النتائج الخاصة بالأساليب الاتقاعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم أن الطلبة الجامعيين يتأثرون بالحجج العقلية أكثر من الحجج العاطفية، وأبدوا رأيهم في شعاراتها إذا ما كانت تتناسب مع أهدافها إذ معظمهم أجابوا بنعم، وفيما يخص أسلوب الحملة في الدفاع عن الرسول صلى الله عليه وسلم أيدوا الأسلوب الذي ترمي إليه الحملة، وبالمقابل قد أثار أسلوب مقاطعة المنتجات على السلوك الاستهلاكي لجمهور المستهدف ، وكانت الوسائط الأكثر إقناعا عن طريق الفيديوها والنصوص المكتوبة عوض الصور والمقاطع الصوتية.

- لقد أظهرت النتائج أن أغلب الطلبة سبق لهم وأن تعرضوا لمثل هذه الحملة التي تدافع عن الرسول والمقدسات الدينية، والأمر الذي جعلهم يتفاعلون معها هو غيرتهم ودفاعهم على الرسول صلى الله عليه وسلم في ظل هذه الإساءات المعتمدة، حيث كان تأثير الحملة على مشاعر الطلبة دائم وبشكل مستمر بعد الحملة، وحسب ترتيب القيم الدينية في الحملة كان حب الرسول صلى الله عليه وسلم في الرتبة الأولى لدى الطلبة الجامعيين وجاءت قيمة النصر للرسول صلى الله عليه وسلم في الرتبة الثانية، وهذا راجع إلى المستوى الثقافي والديني الذي جعل الطلبة يهتمون بمتابعة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك، ويعود تقييم الحملة بالنسبة للطلبة بأنها ناجحة، وكما أجابت نسبة كبيرة منهم أن الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي بدورها أدوات فعالة للتأثير على القيم الدينية لدى الشباب المسلم.

8-2 مناقشة النتائج واثبات صحة الفرضيات:

- حيث أن الفرضية الأولى قد أثبتت صحتها من خلال دراستنا للمحور الأول حيث أن الطلبة الجامعين يستخدمون الفايسبوك يوميا وبنسبة كبيرة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- أكدت دراستنا صحة الفرضية الثانية بأن الباحثين كان لديهم اهتمام بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر الفايسبوك
- أما فيما يخص الافتراض الثالث فقد تبين صحته من خلال المحور الرابع للدراسة حيث تأكدنا من صحته حيث توصلت النتائج إلى استخدام حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم على الأساليب العاطفية والعقلية والحجج الدينية لإقناع جمهور الطلبة عبر الفايسبوك، وذلك لتأثرهم بهذه الأساليب.
- أما الافتراض الأخير فقد أعرب معظم الطلبة في نجاح حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم من خلال ترسيخها للقيم الدينية لديهم عبر الفايسبوك.

خلاصة

ومن هنا ومن خلال هذا الفصل والذي قمنا بتحليل النتائج بشكل كمي وكيفي واطلاع على النتائج العامة أولاً ثم على ضوء الأسئلة ثم حاولنا إثبات صحة الافتراضات من عدمها واستخلصنا مجموعة من الأمور في استخدام الفايسبوك للحملات الالكترونية وتأثيرها على القيم الدينية حيث تبقى هذه الحملات لها محدودية في التأثير على المجتمعات الإسلامية، خاصة إذا تعلق الأمر بالمقدسات الدينية، رغم وجود العديد من الاتفاقيات والمعاهدات المتعلقة بهذا الموضوع، فإنها تبقى دون قيمة قانونية ما لم تدعم بآليات تسهر على حمايتها وتحافظ على قيمها الدينية.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على عادات وأنماط الاستخدام لموقع الفاييسبوك لدى الطلبة الجامعيين، وذلك لأهمية هذا الموقع من بين الشبكات الاجتماعية في المجتمعات بصفة عامة والمجتمعات العربية الإسلامية بصفة خاصة، لما لهذا الموقع من تأثيرات على القيم الدينية من خلال استخدام الحملات الإعلامية الالكترونية الدينية، ودورها الفعال في كافة القضايا والجوانب كما أنها لم تعد خفية على احد.

حيث يعتبر موقع الفاييسبوك من أكثر الوسائل استخداما في نشر هذه الحملات الإلكترونية وهو مظهر من مظاهر التحضر والتقدم كونه شكل من أشكال التكنولوجيا وتطور المجتمعات أيضا، حيث تحمل هذه الحملات الإلكترونية العديد من القضايا التي تحتاج إلى البحث فيها ولها العديد من التأثيرات خاصة المتعلقة بالمقدسات الدينية، كما أن موقع الفاييسبوك أصبح يمثل الحيز للتعلم والتثقيف وترسيخ القيم الدينية السامية.

إن الحملات الإعلامية الالكترونية أصبحت اليوم من أهم العمليات التي تساهم في التأثير على الشباب المسلم من خلال مضامينها وذلك بمحاولة خلق شخصية متوازنة للفرد، ومن أهم ما أنتجته هذه الحملات عبر موقع الفاييسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي حثها على حماية المقدسات الدينية والتمسك بها.

وخلصت نتائج دراستنا هذه حول تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية والمتمثلة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم، والتي جاءت كرد فعل على حملة الإساءة التي تعرض ويتعرض له المسلمون خاصة في الدول الغربية إلى أن الحملات الالكترونية ساهمت وبشكل كبير في حماية المقدسات الدينية وزيادة الوعي لدى الشباب المسلم، وذلك من خلال المعلومات والمضامين التي تقدمها، حيث تعمل هذه الحملات بشكل خاص وهدف رئيسي في التأثير على القيم والعمل على إضافة أسس سليمة لزيادة الوعي بحزمة المقدسات الدينية.

والأهم من ذلك هو فتح المجال أمام المضامين التي تفي بالغرض التوعوي، مع تكثيف بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك سعيا لترسيخ القيم الدينية، وبناء مجتمع عربي مسلم واقف أمام التحديات المفروضة عليه.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المعاجم والقواميس

- 1 ابن منظور: معجم لسان العرب، ط4، دار صادر، المجلد 1، بيروت، 2005.
- 2 جبران مسعود: الرائد (المعجم اللغوي الأحدث والأسهل)، ط8، دار العلم للملايين، يونيو 2001.
- 3 جبران مسعود: الرائد (معجم الفبائي في اللغة والإعلام)، ط 3، دار العلم والملايين، بيروت، لبنان، تموز/يوليو 2005.
- 4 حجاب أحمد منير: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 5 الحمداوي مأمون وآخرون: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، بيروت، لبنان، سنة 2000.
- 6 الففار محمد جمال: معجم المصطلحات الاعلامية، 2013، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 7 فريد نجار: المعجم الموسوعي لمصطلحات التربية، ط01، مكتبة لبنان، بيروت، 2003.
- 8 مجدي عزيز إبراهيم: معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
- 9 محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

ثانياً: الكتب

- 1 إبراهيم يحيوي، نور الدين جبالي: تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 2 أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، دار المعرفة الجامعية، الرياض، السعودية، 1999.
- 3 أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، دط، دار المريخ، الرياض، 1988.
- 4 أحمد بن نعمان، نفسية الشعب الجزائري، دراسة علمية في الأنثروبولوجيا النفسية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1994.
- 5 إسماعيل علي سعد: الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، ط01، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1989.
- 6 بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 7 جوعلي نصير وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ط 01، منشورات مكتبة إقراء، قسنطينة (الجزائر)، 2009.

- 8 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
- 9 - حسين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي، ط 01، دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2014 .
- 10 - حسين شفيق: نظريات الإعلام، د ط، دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- 11 - خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية في الوطن العربي والعالم)، ط 01، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 12 - رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، ط1، جامعة الأزهر، القاهرة، 2008.
- 13 - صلاح أبو الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983.
- 14 - صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط01، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 15 - عبد الرحمان سلوم الرواشدي: المقاومة الإعلامية (مفهومها، مشروعيتها، إستراتيجيتها، صناعتها)، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع الاردن، 2013.
- 16 - عبد الرحمان عزي: منهجية الحتمية القيمة الإعلامية في الإعلامية، ط01، الدار المتوسطة، تونس، 2013.
- 17 - عبد الرحمن عزي: دعوة لفهم الحتمية القيمة في الاعلام، ط01، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011.
- 18 - عبد الله السليم، تصميم الإعلان، ط01، عالم الكتب للنشر والتوزيع، بمصر، 2003.
- 19 - عبد المجيد إبراهيم مروان: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 20 - عبد الهادي رفاعي: البعد الديني في الشخصية السوية من منظور إسلامي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2010.
- 21 - عبيدات محمد واخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، علم المكتبات والبيبلوجرافيا، مكتبة عين الجامعة، 1999.
- 22 - عدنان يوسف العتوم: علم النفس الاجتماعي، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2009.
- 23 - عمار بوحوش، محمد محمود الذبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 3، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 24 - عوض صابر: أسس البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
- 25 - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002.

- 26 - فضيل دليو وآخرون: مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 5، مجلة دورية تصدر عن دائرة البحث بمعهد علم الاجتماع جامعة قسنطينة، جانفي 2004.
- 27 - قاسم محمد: مدخل إلى مناهج البحث العلمي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003.
- 28 - الكافي مصطفى: تخطيط الحملات الإعلانية والإعلامية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 29 - كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2011.
- 30 - محمد إبراهيم عيد: مدخل إلى علم أنفس الاجتماعي، مكتبة الأجلو المصرية، القاهرة، 2005.
- 31 - محمد زيان محمد، منهج البحث العلمي وتقنياته، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- 32 - محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 33 - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 01، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.
- 34 - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، ط 1، المركز العربي للتطور الإداري، 1989.
- 35 - محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 36 - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد 2، دار الفجر القاهرة، 2003.
- 37 - مرزوق عبد الحكيم العدلي: الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع)، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 38 - منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 39 - منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 40 - وحيد دويدري رجاء: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
- 41 - يامين بودهان: الشباب والانترنت، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، 2014.

ثالثا: قائمة المذكرات

- 1 بيمان بوكدر، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني في الوسط الطلابي الفايسبوك نموذجاً)، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، منشورة، قسم العلوم الإنسانية، جمعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2018/2017.
- 2 عربي دلال (تأثير الفايسبوك على القيم الأخلاقية للطلاب الجامعي الجزائري)، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي بولاية أم البواقي، شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، منشورة، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2015.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- 1 احمد عيساوي: رؤية تحليلية نقدية لمنهجية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام للباحث المفكر عزي عبد الرحمان، الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، تاريخ الزيارة: 2021-05-29 على الساعة 14:38 زوالا الموقع الرسمي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29622>
- 2 يسمين قرناي: قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية بين مارشال ماكلوهان وعزي عبد الرحمان، تاريخ الزيارة: 2021-03-29 على الساعة 13:00 زوالا الموقع الرسمي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29614>

الملاحق



جامعة قاصدي مبراح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

استمارة استبيان حول:

الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الفايسبوك وأثرها على القيم الدينية لدى

الطلبة الجامعيين (حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم أنموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مبراح ورقلة

بعد التحية و التقدير:

نحن بصدد التحضير لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة حول موضوع يهدف للتعرف على الحملات الالكترونية وتأثيرها على القيم الدينية لدى الطالب الجامعي بجامعة قاصدي مبراح ورقلة عبر الفايسبوك (حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم)، اين نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة التي تتطلب من حضرتكم التعاون معنا و الإجابة عنها بكل موضوعية، و نحيطكم علما أن الإجابات لغرض البحث العلمي فقط و ستبقى في كنف السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث.

تكون الإجابة عن الأسئلة بوضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة، بعض الأسئلة يمكن فيها اختيار أكثر من إجابة واحدة، أما السؤال الذي يحوى جدول نطلب منكم ترتيب عناصره حسب قناعتكم الخاصة.

تحت إشراف الأستاذ :

د. ثابت مصطفى

من إعداد الطلبة:

- عمومن خالد

- بقي عبد المالك

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس : ذكر اثنى
2. السن : أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 30 سنة أكبر من 30 سنة
3. مكان الإقامة: الإقامة الجامعية المنزل

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين:

4. منذ متى وأنت تملك حسابا على الفايسبوك ؟
أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من سنتين
5. كم من الوقت تمضيه أثناء تصفحك لموقع الفايسبوك ؟
أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين
6. ما هي الفترة المفضلة لديك لتصفحك موقع الفايسبوك ؟
صباحا مساء ليلا
7. ما هو المكان المفضل لديك في استخدام موقع الفايسبوك ؟
المنزل الجامعة مكان العمل أخرى تذكر.....
8. ما هي وسيلتك المفضلة في استخدام لموقع الفايسبوك ؟
الهاتف النقال الحاسوب المحمول اللوحة الإلكترونية الحاسوب المكتبي
9. ما هي المواضيع التي تجذب اهتمامك أكثر خلال استخدامك للفايسبوك؟
يمكن اختيار أكثر من إجابة:

- السياسة
- الاجتماعية
- الاقتصادية
- الثقافية
- الدينية

قائمة الملاحق

- الرياضية

- الترفيهية

أخرى نذكر

10. كيف تتفاعل مع هذه المواضيع؟

- إعادة نشرها

- الإعجاب فقط

- التعليق عليها

- إرسالها للزملاء

المحور الثالث: اهتمام الطلبة بحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك؟

11. كيف تتبعت حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك ؟

منذ بدايتها في منتصفها في آخرها

12. هل اطلعت على تفاصيل القضية ؟

كلها جزء منها القليل منها

13. كيف تفاعلت مع مضامين حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك ؟

بالإعجاب بالتعليق بإعادة النشر إرسالها للأصدقاء

14. هل تعرضك لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم كان ؟

- بمحض إرادتك

- بروز القضية للرأي العام

15. هل كنت تتابع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم من خلال ؟

- بتخصيص وقت معين

- متابعتها وقت الفراغ

- بالصدفة أثناء التصفح

16. هل تثق في المعلومات التي تحصلت عليها من حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك ؟

- أثق بدرجة كبيرة

- أثق بدرجة متوسطة
- أثق بدرجة قليلة
- لا أثق فيها

المحور الرابع: الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك

17. ما نوعية والحجج التي استخدمتها حملة إلا رسول الله وسلم وأثرت فيك؟

حجج عاطفية حجج عقلية

18. برأيك هل كانت الشعارات المستخدمة في حملة إلا رسول الله تتناسب مع أهدافها؟

نعم لا

19. هل تعتقد أن أسلوب مقاطعة منتجات المسيئين الأسلوب للرسول صلى الله عليه وسلم كان مناسباً للدفاع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم؟

نعم لا

20. هل تعتقد أنه أثر على السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف؟

نعم لا

21. ما هي الوسائط التي أقتعتك أكثر في حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم؟

صور مقاطع صوتية فيديوهات نصوص مكتوبة

المحور الخامس: مساهمة حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم في ترسيخ القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين عبر موقع الفايسبوك؟

22. هل سبق وأن تعرضت لحملة إعلامية تدافع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم والمقدسات الدينية؟

نعم لا

23. من الذي جعلك تتفاعل مع حملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك؟

- اهتمامك بالقضايا الدينية - غيرة ونصرة للرسول صلى الله عليه وسلم - الدفاع عن الإسلام

24. هل أثرت حملة إلا رسول الله عبر موقع الفايسبوك على مشاعرك بشكل؟

- مؤقت (خلال الحملة فقط)

- دائم (استمر بعد الحملة)

قائمة الملاحق

25. رتب القيم الدينية حسب أولويتها في حملة إلا رسول الله عبر موقع الفايسبوك

رقم الترتيب						القيم الدينية
6	5	4	3	2	1	
						محبة الرسول صلى الله عليه وسلم
						نصرة الرسول صلى الله عليه وسلم
						الإقتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم
						احترام المقدسات الدينية
						الصبر والثبات على الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم
						الدعوة إلى الدين الإسلامي

26. ما هو تقييمك لحملة إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم عبر موقع الفايسبوك؟

ناجحة نوعا ما لم تنجح

27. هل يمكن اعتبار الفايسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للتأثير على القيم الدينية للشباب المسلم؟

دائما أحيانا نادرا

بيان عام إلى الأمة الإسلامية والعالم

بشأن الإجراءات الإرهابية ضد المسلمين ومقدساتهم

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على نبينا محمد رسول الله

يشهد العالم عدوانا متواصلا على المقدسات الإسلامية من قبل المسيئين، مقرونا بالتحريض على المسلمين لأغراض عدة منها أيديولوجية عميقة ومنها انتخابية عاجلة، بما يخدم الحاقدين على الإسلام، وقد بدا الأمر لإساءة إلى الرسول صلى الله عليه وسلم، ثم توسع العدوان ليشمل حياة المسلمين في بلد المسيئين وعمارة عقائدهم وذلك من خلال:

1/ الإساءة إلى نبينا صلى الله عليه وسلم والاستمرار في العمل على نشر الرسوم المسيئة وحسبائها حرية التعبير بل والسعي إلى فرضها في المناهج الدراسية:

2/ إغلاق أعداد كبيرة من المساجد والمراكز الإسلامية في بلد المسيئين والمفاخرة بذلك.

3/ سن قوانين مجحفة تحت ذريعة "مخاربة الانفصالية الإسلامية" كما يسمونها، وهذه القوانين اعتداء صارخ على حرية المسلمين حصرها في اعتقادهم وممارسة شعائر دينهم وهو ما يهدف إلى تجريد المسلمين من معتقداتهم وقيمهم وأخلاقهم بسلطان الإرهاب القانوني وعقوبات التهجير.

4/ تهديد المسلمين وإمهالهم أسبوعين لتوقيع ميثاق يعلمن الإسلام ويفرض عن المسلمين قيودا إضافية تحرمهم من ممارسة دينهم.

5/ استهداف أطفال المسلمين في المدارس وتربيتهم بمجرد امتعاضهم من الإساءة إلى دينهم ونبينهم صلى الله عليه وسلم ومعاقبأولياء أمورهم إذا طلبوا مجرد طلب عدم عرض الرسوم المسيئة على أطفالهم.

6/ مشروع لسن قوانين تجرم تصوير أفراد الشرطة للتعطيق على ممارستهم القمعية.

7/ التعدي على أطفال المسلمين وترويعهم بمداومة الشرطة لبيوتهم والتحقق معهم بتهمة الإرهاب بسبب رفضهم للصورة المسيئة إلى نبينا الكريم صلى الله عليه وسلم.

مما سبق، وأمام هذا كله، فإننا الموقعين على هذا البيان:

1/ ندعو جميع المسلمين إلى مقاطعة منتجات المسيئين نصره للنبي صلى الله عليه وسلم ونذكرهم بقوله تعالى في سورة الصف { يا أيها الذين امنوا كونوا أنصار الله } ونحثهم على تشجيع ودعم المؤسسات التي تلتزم بالمقاطعة:

2/ ندعو رجال الأعمال والتجار المسلمين حول العالم إلى المشاركة الفاعلة في المقاطعة.

3/ ندعو إخواننا المسلمين في بلد المسيء إلى اللجوء إلى الله والثبات والصبر والإصرار على حقوقهم.

4/ تؤكد للمسلمين في بلد بأننا نقف معهم في محنتهم ونذكرهم لئلا يلينوا ولا يتخلوا عن دينهم أمام هذه الهجمة، فإن قبولهم بالشروط المحففة التي تملي عليهم يعني بوضوح انسلاخهم عن دينهم، وإن لم يظهر ذلك كاملا في جيل الإباء فهو متوقع تماما في جيل الأبناء ويجب عليهم البراءة من كل من يوافق على هذه الشروط.

5/ تحقيقا لقوله الله تعالى في سورة آل عمران {كنتم خير أمة أخرجت للناس} يجب على كل مسلم في العالم المبادرة إلى دعوة الناس إلى دين الإسلام بكل الوسائل والطرائق المتاحة، كل حسب مقدرته.

6/ نحث المسلمين من أن يستدرجوا إلى أعمال من الممكن أن يستغلها الإعلام للبلد المسيء والعالم لتشويه حمة نصرته الرسول صلى الله عليه وسلم والمقاطعة.

7/ ندعو المسلمين حول العالم إلى توحيد الجهود وتنسيقها على مواقع التواصل الاجتماعي عبر النشر على الوبس "المهاشاجات" التالية:

* الوبس العربي: للوصول إلى حد الانتشار "الترند" العالمي *قاطع منتجات المسيئين*

* الوبس العربي المرقوم: للوصول إلى حد الانتشار "الترند" المحلي *قاطع منتجات المسيئين*

* الوبس الإنجليزي للوصول إلى حد الانتشار "الترند" العالمي *Boycottfrance*

وفي الختام

إذا تقاعسنا عن نصرته ديننا ومقاطعة بلد المسيئين فنحنت في تمرير مخططاتها، فإن ذلك قد يشجع الآخرين ليحذو حذوها في استهداف المسلمين في بلدهم مما يهدد كياناتنا نحن المسلمين، فإن لم نتمثل قول النبي صلى الله عليه وسلم (مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم كمثل الجسد الواحد) فالبديلة هو أكل الثور الأبيض

نسال الله عز وجل أن ينصر دينه ويجمع كلمة المسلمين ويعهم.

لمحة عن الإساءة للرسول الله صلى الله عليه وسلم

الرسول صلى الله عليه وسلم خير من مشى على هذه الأرض، وهو سيد الأولين والآخرين، وخاتم النبيين المبعوث رحمة للعالمين، أرسله الله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله ولو كره الكافرون، ومنذ بعثته صلى الله عليه وسلم التي مضى عليها أكثر من أربعة عشر قرنا إلى اليوم أمتة في ازدياد، والمعتنقين للدين الذي جاء به في تكاثر ومن كل الأعراق والبلدان، وقد اعترف بنبوته ورسالته الكثير من العرب والعجم، وهذا جعل الحاقدين على الإسلام يتناولون شخصيته بالسخرية والاستهزاء، من خلال رسومات وتصريحات تتناول عليه صلى الله عليه وسلم، وهي في الحقيقة موجّهة للمسلمين بالدرجة الأولى من خلال شخصه الكريم فكان رسول الله صلى الله عليه وسلم في

عهده لا يكثر للإساءة التي تأتيه من الحاقدين والحاسدين والجهلة، فقد تعرض لأكثر من موقف إساءة وتعامل معها بحلم وأناة، وكيف لا وهو القائل عن نفسه "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"

الإساءة اليوم وما تحمله من دلالات في ظل ضعف وتحلف المسلمين

يشهد العالم فصولا متتالية من الإساءة للنبي صلى الله عليه وسلم، تبتتها صحف أوروبية وغربية حاقدة وعنصرية، تحمل من الكره للإسلام والمسلمين ما جعلها تصوب سهام غضبها وسخطها على سيد الخلق برسومات مسيئة، مما أثار غضبا شعبيا جماهيريا كبيرا عم كافة أقطار الدول الإسلامية.

الإساءة للنبي صلى الله عليه وسلم من الغربيين، وترك سنته وهجرانها من المسلمين اليوم، فرضت نوعا من العشوائية في ردود الأفعال وتقبلها من الجهتين، فالمسلم الضعيف لن ينتصر لرسوله حتى لو ادعى ذلك وبره بتصرفات، والغربي الجاهل الحاقد المتعصب لن ينال من المسلم الحقيقي بنيله من رسولنا.

كمسلمين اليوم واجب علينا أن نتمسك بسنة المصطفى صلى الله عليه وسلم، ونتمسكنا بسنته هو بمثابة رد قوي على تلك الإساءات المتكررة، وما فائدة أن تخرج الملايين إلى الشوارع منددة بصور لا معنى لها، ومتناسية ومُتغافلة عن وصية تركها المصطفى صلى الله عليه وسلم للأمة كمنهاج حياة، ففي حجة الوداع خطب الرسول صلى الله عليه وسلم في الناس قائلا: "تركت فيكم ما إن تمسكتم به لن تضلوا بعدي كتاب الله وسنتي".