



**Dr. Watheq Abbas
Abdel-Razzaq**

E-Mail :
wathikabbas@yahoo.com

Phone Number :
07901424970

Iraqi University/ College of Mass
Communication Department of
Journalism

Keywords:

- new media.
- Islamic values and principles.
- YouTube platform.
- Karamish and Majid channels.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 2 / 7 /2023

Accepted : 22 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

EMPLOYING NEW MEDIA TO PROTECT TRUE ISLAMIC VALUES AND PRINCIPLES

On the YouTube platform as an
example

ABSTRACT

The aim of the research is to identify the use of new media to protect Islamic values and principles on the YouTube platform through a quantitative and qualitative content analysis. Analytical descriptive, and the survey method is used, depending on the content analysis form, For the period of time from (1/10/2022 AD) to (1/11/2022 AD). By using the method of a comprehensive inventory of the programs published on the two channels during the research period, and among the results of the research: the employment of the two channels for correct Islamic values, although they are not classified within religious channels, but in varying proportions, and the multiplicity of classifications of Islamic values in the research sample is very logical, and this does not mean that they are separate from Rather, it is an affirmation that Islamic values include various aspects of life, and are linked to each other in an interactive and complementary relationship.

توظيف الإعلام الجديد لحماية القيم والمبادئ الإسلامية الصحيحة على منصة يوتيوب نموذجاً

أ.م.د واثق عباس عبد
الرزاق

الإيميل :

wathikabbas@yahoo.com

المستخلص

هدف البحث التعرف على توظيف الإعلام الجديد لحماية القيم والمبادئ الإسلامية على منصة يوتيوب من خلال تحليل مضمون كمي وكيفي، تناول الكشف على طبيعة القيم الإسلامية حسب تصنيفها في قناتي كراميش وماجد، فضلا عن الوقوف على اللغة المستخدمة، والاستمالات الإقناعية المستخدمة، وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ويستخدم المنهج المسحي، بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون للمدة الزمنية من (٢٠٢٢/١٠/١) إلى (٢٠٢٢/١١/١)م. باستخدام أسلوب الحصر الشامل للبرامج المنشورة على القناتين خلال مدة البحث، ومن النتائج التي توصل إليها البحث: توظيف القناتين للقيم الإسلامية الصحيحة بالرغم إنها لا تصنف ضمن القنوات الدينية ولكن بنسب متباينة، وتعدد تصنيفات القيم الإسلامية في عينة البحث منطقي جداً وهذا لا يعني إنها منفصلة عن بعضها البعض، بل هي تأكيد على إن القيم الإسلامية تشمل مختلف مجالات الحياة، وترتبط مع بعضها البعض بعلاقة تفاعلية وتكاملية، وبتعدد هذا تعدد وظائفها السلوكية لتنمية قيم الضبط الاجتماعي لجميع الأفراد صغارا منهم أو كبار بعدها معايير أخلاقية للضبط والتوجيه ثم تترجم على شكل أفعالاً عملية في حياتهم اليومية بحيث تصبح مرجعاً لأفعالهم.

رقم الهاتف :

٠٧٩٠١٤٢٤٩٧٠

عنوان عمل الباحث:

تدريسي في الجامعة العراقية/
كلية الإعلام/ قسم الصحافة
الكلمات المفتاحية:

- الإعلام الجديد.
- القيم والمبادئ الإسلامية.
- منصة يوتيوب.
- قناتي كراميش وماجد.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٧ / ٢
القبول : ٢٠٢٣ / ٨ / ٢٢
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٩ / ١٥

© 2021 مسر، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : في عالم تسيطر عليه الصناعات التكنولوجية والإعلامية الغربية بات حتمياً على الأمة الإسلامية أن تفكر في استغلال الإعلام الجديد وخصوصاً مواقع اليوتيوب لنشر الوعي والقيم الدينية والثقافة الإسلامية بين أطفالها وشبابها ، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يمكن توظيفها لخدمة تلك الأهداف التي تصبو إليها الأمة العربية الإسلامية؛ لدورها في تشكيل الوعي بصورة غير مباشرة ، وإكسابهم العادات والتقاليد والسلوكيات الإسلامية الصحيحة باعتبارها من الوسائل الهامة التي يلجأ إليها الفرد لاستقاء معلومات عن كافة القضايا، حتى أصبحت الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم؛ كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة الأطفال والشباب باعتبارهم الأكثر تأثراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير، ومع تنامي اعتماد الأفراد على الإنترنت تعددت الاستخدامات وظهر اليوتيوب

حيث احتل مساحة واضحة من وقت وفكر واهتمام ووجدان الأفراد، وخاصة بعد نجاحه في استقطاب غالبية الفئات العمرية دونما اعتبار للفوارق الجغرافية والدينية والعرقية والجنسية وغيرها؛ ليمتزج الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري في بيئة واحدة أعادت معها تشكيل الحياة الاجتماعية والاتصالية للفرد، وساهمت في التأثير على منظومة القيم والأخلاق التي تكون سلوك الأفراد وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية، وفي مجال التواصل الافتراضي على مواقع التواصل الاجتماعي، ومشاركة الأفراد بفاعلية فيها وخصوصا من خلال منصة يوتيوب، وجدت تلك الإيجابيات التي تتمثل في نشر القيم الإسلامية بكثير من الطرق والتعريف بها وخلق قنوات دينية أو قنوات عامة تتضمن نشر تلك القيم من خلال نشر المقاطع المرئية والمسموعة، وكذلك الصور التي تعضد هذا التعريف ومع كل هذه التطورات المتلاحقة، وبخاصة ما يتعلق بالتقنيات التكنولوجية هنا نحن أحوج ما يكون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لشرح مبادئ وقيم الإسلام الصحيحة، ومواقفه من القضايا المطروحة على الساحة في مختلف المجالات الدينية، والاجتماعية والخلفية والعملية والسياسية والاقتصادية، وتعزيز القيم والمبادئ الدينية لدى الأفراد.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تشكل القيم الإسلامية وتوظيفها في الإعلام الجديد احدى ركائز المشكلات البحثية والتي يمكن الخوض فيها في ظل التطور التكنولوجي الراهن والسريع و التغييرات العنيفة في ملامح الوسائل الإعلامية لتكون قناتي(كراميش وماجد) على اليوتيوب كنموذج ميداني لهذه المشكلة عن طريق التركيز على القيم الدينية والاجتماعية والخلفية الإسلامية وغيرها، لذا تقتضي مشكلة البحث التي نحن بصددنا الاجابة عن التساؤل الاتي: ما طبيعة القيم الإسلامية حسب تصنيفها في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب؟، ويتفرع منه عدد من التساؤلات الفرعية تمثلت في الآتي:

- ١- ما الفئات الفرعية لكل من فئات القيم الإسلامية الرئيسية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب؟
- ٢- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب؟
- ٣- ما الجمهور المستهدف في قناتي كراميش وماجد؟
- ٤- ما دورية النشر قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب؟
- ٥- ما اللغة المستخدمة في برامج قناتي كراميش وماجد لنشر القيم الإسلامية؟
- ٦- ما الشكل أو القالب الفني المستخدم في برامج قناتي كراميش وماجد؟

ثانياً: أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث على النحو الآتي :

- ١- على الرغم من وجود الكثير الدراسات السابقة التي تعنى بوسائل الإعلام الجديدة، وانتشارها، إلا أن الدراسات العلمية التي تعنى بالتأثيرات التي تلعبها تلك الوسائل الحديثة في تشكيل القيم الإسلامية الاجتماعية السياسية أو التأثير عليها في المجتمعات العربية تظل متواضعة، وبالتالي تُعد هذه الورقة البحثية إحدى الإضافات النظرية المتواضعة التي يمكن أن تضاف ضمن الأعمال البحثية المرتبطة بالقيم الإسلامية وتوظيفها على منصة يوتيوب.

٢- إن هذه الورقة البحثية تكتسب أهميتها العلمية من خلال استخدام مفهوم "القيم الإسلامية الصحيحة"، فبالرغم من تناول الكثير من الدراسات لمفهوم القيم عامة، والقيم الاجتماعية والثقافية، والاقتصادية إلا أن هذا المفهوم المتداخل نادر الاستخدام في بحوث القيم (الإسلامية) المشتملة لكافة المجالات.

٣- أن دراسة العلاقة بين الإعلام الجديد وبعض القيم الاجتماعية والسياسية والخلقية الإسلامية منها يرتبط بشكل كبير بالدراسات المستقبلية؛ حيث إن تحديد القيم وما يرتبط بها من فئات فرعية أصبحت خطوة أساسية من الخطوات المنهجية للبحث المستقبلي.

٤- يمكن أن يفيد موضوع الورقة البحثية الراهنة من إنشاء قنوات عراقية دينية أو متنوعة خاصة بالأطفال تقوم ببث ونشر القيم الإسلامية.

٥- تحاول هذه الورقة البحثية أن تقدم شيئاً ذا دلالة من خلال اقتربها من ديناميات الحياة من خلال دراسة القيم في الواقع المعاش في ظل التغيرات المجتمعية التي أعقبت ظهور الأنترنت ومن ثم التعرف على أهم القيم الإسلامية التي يجب الالتفات إليها وبثها وتأكيداها في نفوس أعضاء المجتمع؛ لإبراز هوية المجتمع، وتحقيق الاستقرار بين مختلف فئاته، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى انعكاس تلك القيم على الشعور بالهوية الدينية والوطنية والمساهمة في إعداد الفرد وتنظيم سلوكه داخل المجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث:

يمكن من خلال البحث المستند إلى أصول وقواعد البحث العلمي ان نقف على محصلة تعييننا على معرفة المقومات الأساسية للوسائل المستخدمة لنشر القيم الدينية الصحيحة وتوظيفها في الإعلام الجديد وهذا من يحاول البحث تناوله، والذي يمكن أن يشكل منطلقاً لموضوعة القيم الإسلامية، لذلك يهدف البحث إلى:

- ١- بيان طبيعة القيم الإسلامية حسب تصنيفها في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب.
- ٢- رصد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب.
- ٣- التعرف على الجمهور المستهدف في قناتي كراميش وماجد.
- ٤- توضيح دورية النشر قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب.
- ٥- معرفة اللغة المستخدمة في برامج قناتي كراميش وماجد لنشر القيم الإسلامية.
- ٦- تحديد الشكل أو القالب الفني المستخدم في برامج قناتي كراميش وماجد.

رابعاً: مجالات البحث:

- ١- المجال المكاني: لم يتمكن الباحث من حصر جميع وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة طبيعة القيم الإسلامية في الإعلام الجديد فاعتمد على ما تم الحصول عليه، حيث أختار منصة اليوتيوب والمتمثل في قناتي (كراميش وماجد) كمجال مكاني مناسب للبحث.
- ٢- المجال الزمني: تم تحديد المجال الزمني لهذا البحث من (١/١٠/٢٠٢٢م) وينتهي عند (١/١١/٢٠٢٢م).

خامساً: منهج البحث وأسلوبه:

ولما كان الهدف من الدراسة هو معرفة طبيعة القيم الإسلامية حسب تصنيفها في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب مدة تقارن بشهر، لذلك فان ضرورات البحث تقتضي استخدام الدراسة

الوصفية بشقها التحليلي، كما وتم استخدام المنهج المسحي بعدّه عملاً مكملًا للوصف، مع إتباع أسلوب (تحليل المضمون) في الإجراءات التطبيقية للبحث ويتضمن في مجال بحوث الاتصال والإعلام وصف المحتوى الظاهر للقيم الإسلامية الصحيحة والتعرف على اليوتوب واتجاهاته وما يحمله من عناصر نفسية واجتماعية وذلك بالاعتماد على تصنيف وحداته.

سادساً: نوع البحث ومنهجه:

تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لمضامين المواد الصحفية (حوار، دراما، حديث مباشر، تقرير، وثائقي) موضع البحث والدراسة المتضمنة في قناتي الأطفال كراميش وماجد وذلك في المدة الزمنية المحددة.

سابعاً: الدراسات السابقة:

١- دراسة ابراهيم محمد علي الشرفي (٢٠١٤م)^(١):

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة ونوعية القيم التي تتضمنها المسلسلات التلفازية عينة الدراسة بغرض تقويمها، والكشف عن مدى الارتباط بينها وبين القيم الإسلامية الأصيلة التي تؤمن بها مجتمعاتنا العربية المسلمة ، كما هدفت للكشف عن اهتمام المسلسلات التلفازية عينة البحث بالموضوعات الاجتماعية والخلقية والعلمية والاقتصادية. وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج منها: عرض الملحوظات والنتائج على البرامج الدعوية في قناة الرسالة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن هناك قنوات فضائية إسلامية سعت من خلال برامجها نحو التوسط والاعتدال في الخطاب، ومحاولة طرح الإسلام بجميع خصائصه، وابرار محاسنه بعيدا عن الاختلافات الفرعية، والقضايا التي لا تزيد المسلمين إلا فرقة وشتاتاً. وإن قناة الرسالة الفضائية قناة ظهرت على الوسط الإعلامي الفضائي بقوة، وذلك بجودة أدائها وإمكانياتها الفنية المتقدمة، إضافة إلى حسن اختيار البرامج والمقدمين. إن قناة الرسالة نجحت نجاحاً كبيراً في تمثل المنهج الوسطي في الخطاب الدعوي، وذلك من خلال آراء المشاهدين المبحوثين الذين أفادوا وأشادوا بدور قناة الرسالة الفضائية الدعوي، وبأسلوب شيق ومعتدل.

٢- دراسة أميرة محمد الخضر (٢٠١٥م)^(٢):

دور القنوات الفضائية في ترسيخ القيم الإسلامية بالتطبيق على قناة طيبة الفضائية: هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس الإعلام الإسلامي ، ودور القنوات الفضائية في نشر وتعزيز القيم الإسلامية التي يجب أن يتحلى بها الأفراد، وكيفية إنشاء قنوات متخصصة ذات مواد إعلامية هادفة تضمن الانتقال الانتقائي للمشاهد على أن تكون مادتها الإعلامية لا تتناقض مع القيم الإسلامية وذات تأثير سلبي على الفرد المسلم. و أهم النتائج التي توصلت إليها البحث: أن هنالك علاقة وثيقة بين الإعلام والقيم الإسلامية. توجد علاقة بين عمل القنوات الفضائية الإسلامية وتحقيق القيم الفاضلة، لأن القنوات الفضائية الإسلامية تمكن من ترسيخ القيم والثقافة الإسلامية التي يجب أن يتحلى بها الفرد والجماعات المسلمة.

(١) إبراهيم محمد علي الشرفي، اتجاهات الخطاب الدعوي في في القنوات الفضائية الإسلامية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ٢٠١٤م.

(٢) أميرة محمد الخضر، دور القنوات الفضائية في ترسيخ القيم الإسلامية على قناة طيبة الفضائية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الرباط الوطني، السودان، ٢٠١٥م.

المبحث الثاني: الخطاب في الإعلام الجديد واستمالاته

أولاً: الإعلام الجديد والتحويلات الجديدة:

يُعد المجتمع الحديث مجتمعاً يعتمد على الإعلام الجديد والتقنيات الحديثة لنشر وتوصيل المعلومات، فهو يشكل عمود فقري لمعظم الحياة اليومية، سواء كان الهدف هو الاتصال الاجتماعي أو الأعمال التجارية أو العمل الأكاديمي أو الترفيه. في هذا المقال، سنقدم نظرة عامة على مفهوم الإعلام الجديد ودوره في المجتمع، وسنشير إلى بعض الكتب التي يمكن الاعتماد عليها لتعريف القارئ بالموضوع.

ويعرف الإعلام الجديد: بأنه "مصطلح يشير إلى وسائل الإعلام الحديثة التي تستخدم التقنيات الحديثة والاتصالات السريعة لنشر وتوصيل المعلومات، ويشمل ذلك الإنترنت والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والتطبيقات والمنصات الأخرى التي تمكن المستخدمين من الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض على مستوى عالمي"^(١).

و يشير مصطلح "الإعلام الجديد" إلى وسائل الإعلام الحديثة التي تتيح للناس تبادل المعلومات والاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض، وتتضمن هذه الوسائل الإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ومواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة والمنصات الأخرى التي تتيح للناس التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض على مستوى عالمي"^(٢).

ويمكن تقسيم تطور الإعلام الجديد إلى ثلاث مراحل منها:

- مرحلة التجربة والتطوير (١٩٦٠م-١٩٩٠م): في هذه المرحلة، كان الاهتمام يتركز على تطوير تقنيات الاتصال والتكنولوجيا، وكان من أهم إنجازات هذه المرحلة إطلاق شبكة الإنترنت في عام ١٩٦٩م واختراع البريد الإلكتروني في عام ١٩٧١م، كانت الشبكات الحاسوبية والتكنولوجيا اللاسلكية من الأدوات الأساسية التي تم تطويرها في هذه المرحلة^(٣).
- مرحلة الانتشار والتطبيق (١٩٩٠م - ٢٠٠٥م): في هذه المرحلة، انتشر استخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني وأصبحت هذه التقنيات شائعة في حياة الناس اليومية. وفي هذه المرحلة، ظهرت أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي الأولى مثل Friendster و Myspace و Facebook و Twitter. كما تم تطوير أجهزة الهاتف الذكي والأجهزة اللوحية التي تسهل استخدام الإنترنت وتوفر خدمات متنوعة مثل الرسائل القصيرة وتطبيقات الفيديو والصوت^(٤).

(١) وسام كمال، الإعلام الإلكتروني بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، (القاهرة: دار الفجر للنشر، 2014 م)، ص ٩١.

(٢) رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007 م)، ص ١٢٢.

(٣) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال قضايا معاصرة، (القاهرة: عالم الكتب، 2003م)، ص ٤٧.

(٤) نزار بشير، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية، (عمان: دار الاعصار للنشر، 2014م)، ص ٢١٦.

يمكن القول أن الإعلام الجديد قد غير بشكل كبير طريقة عملنا وحياتنا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث أصبح من الأسهل علينا الاتصال بأصدقائنا وأقاربنا في أي وقت ومن أي مكان في العالم، ويمكننا أيضاً التواصل مع الزملاء والعلماء والشركاء التجاريين في جميع أنحاء العالم.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الإعلام الجديد أداة قوية لنشر المعلومات والأخبار والآراء، ويمكن للأفراد استخدامها للتعبير عن أنفسهم والمشاركة في الحوار العام.

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي للقيم:

اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد للقيمة، وذلك لاختلاف المنطلقات النظرية التخصصية، في علم الدين، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم اللغة... إلخ، فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه، ويرى سميث أن القيمة تطلق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو أخلاقية أو دينية أو جمالية وقد ترتب على ذلك نوع من الخلط والغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر، بل ويستخدم استخدامات متعددة داخل التخصص الواحد، اهتم بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفلسفة والتربية، والاقتصاد، وعلم الاجتماع، وعلم النفس وغير ذلك من المجالات، وقد ترتب على ذلك نوع من الغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر^(١).

وإن تنمية القيم الإسلامية لدى المسلم تعتمد على فطرة الإنسان، وما زود به من استعدادات فطرية للتعلم والتخلق، ثم يأتي بعد ذلك عملية اكتساب القيم من المجتمع المحيط في إطار التنمية المتكاملة المتوازنة لكامل شخصية الإنسان من خلال الجوانب الروحية، والوجدانية والعقلية للإنسان وحواسه، وتعرف القيم الإسلامية: بأنها مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية، وتجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة^(٢).

ومما يميز القيم الإسلامية عن غيرها من القيم معرفة خصائصها والتي بمعرفتها يزداد المرء ثقة وقناعة بكونها حلاً لمشاكل البشرية ووسيلة لإسعادهم في الدارين ومن هذه الخصائص (خاصية الربانية) أي إن القيم تستمد من القرآن الكريم والسنة المطهرة، فالإنسان لا يمكن من تلقاء نفسه ودون معونة إلهية أن يضع نظاماً حياتياً صالحاً له، ولا يمكنه أن يقيم منظومة قيمية تساعد على أداء دوره في الأرض، بسبب ما يطرأ عليه من ميل للهوى، وما جبل عليه من ضعف، ويراد بربانية القيم أمران: ربانية المصدر وربانية الغاية، أي أن مصدرها القيم الإسلامية السمات والخصائص القيم الإسلامية هي مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية، وتجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة^(٣).

(١) إبراهيم امام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م)، ص ٣٤.
(٢) عصام الدين أحمد البشير، سمات الخطاب الإسلامي المعاصر، مجلة المنير عدد (٥) صدر من هيئة السودان، ٢٠١٧م.
(٣) أحمد جبرينو جالو، دور التلفزيون في نشر التعاليم الإسلامية، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ١٥٥-١٥٦.

ثالثاً: الاستمالات الإقناعية في الخطاب الإعلامي الجديد اليوتيوب نموذجاً:

إن دراسة الإقناع في الخطاب الإعلامي تفترض وجود منتج له وجهة نظر أو رأي، يقدمه بشأن مسألة أخلاقية، ويتوجه إلى جمهور تتنازع بشأن إقناعه عدة رؤى متباينة في واقع سياسي واجتماعي وثقافي محدد يؤثر في بنية هذا الخطاب ومن المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً^(١)، وتتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة الاتصالية الجديدة لإقناع المتلقي بمضمونها، فأساليب عرض المحتوى تؤثر على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي، واستخدام نوع معين من الاستمالات، بما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين فطريقة مخاطبة الأطفال على اليوتيوب تختلف عن طريقة مخاطبة الشباب، وإن كان أسلوب الخطاب الإعلامي من حث مسماه واحد ولكن طريقة توظيفه تختلف باختلاف الشريحة المخاطبة وتعتبر هذه الأساليب من الوسائل التي يتوسل بها المصدر لاستثارة أكبر عدد من و المستمعين أو المشاهدين، وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها في المحتوى الإعلامي من الجمهور المتلقي^(٢).

١- الاستمالات العاطفية (الترغيب): هو أسلوب كل ما يشوق الفرد إلى الاستجابة وقبول الحق والثبات عليه، وهو وعد يصحبه تحبيب وإغراء بمصلحة أو متعة أجلّة مؤكدة خيرة خالصة من الشوائب، مقابل القيام بعمل صالح أو الامتناع عن لذة ضارة ابتغاء مرضاة الله. ويعتمد هذا الأسلوب على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، والذين يستخدمون هذا الأسلوب يعتقدون أن الجمهور استجابتهم عاطفية أكثر مما هي عقلانية ويشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو سعيد ومبهج عند استقباله الرسالة^(٣).

٢- الاستمالات العاطفية (الترهيب): هي التي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي وتعتبر من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الإعلام أو الإعلان حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية ونشير استمالات التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لآراء القائم بالاتصال، وتعمل على تنشيط الإثارة العاطفية وغريزة الخوف من عدم الاستجابة لرسالة البرنامج^(٤). وتؤدي هذه الاستمالة إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين الأولى : شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة. أو توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة^(٥). إن المرسل يدرك أن الإقناع وحدة قد يحصل

(١) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ١٩.

(٢) عقيل محمود الرفاعي، الإسلام التربوي، دراسة مقارنة، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٨م)، ص ١٥١.

(٣) طه محمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، (القاهرة: دار النشر، ٢٠٠٩م)، ص ٧١.

(٤) فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (القاهرة: العربية للنشر والتوزيع،

٢٠١١م)، ص ١٩٨-١٩٩.

(٥) فريال مهنا، علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، (بيروت: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢م)، ص ٣٢.

بوسائل التلويح بالتهديد والتخويف والابتزاز والوعد والوعيد بما يتناسب مع ما يقتضيه الخطاب الطبيعي من مرونة وتبدل يناسب تحولات السياق وينساق مع مجريات الأخذ والرد والادعاء والاعتراض والقبول^(١). والثانية: توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة. إن المرسل يدرك أن الإقناع وحدة قد يحصل بوسائل التلويح بالتهديد والتخويف والابتزاز والوعد والوعيد بما يتناسب مع ما يقتضيه الخطاب الطبيعي من مرونة وتبدل يناسب تحولات السياق وينساق مع مجريات الأخذ والرد والادعاء والاعتراض والقبول والرفض فلا يقصد من وراء استعمال التخويف والإنذار والقسوة والغلظة، فإن هذا أبعد ما يكون عن المبادئ والقيم، ولكن يستعمل هذا الأسلوب للتبويه والتذكير والخشية والتحذير من العقاب الأليمة عند الغفلة أو الاستمرار في العناد^(٢).

٣- استمالات النهي: النهي ويمكن أن يكون ذلك بالوعد بالعقاب والتنفير من الفعل، أو في ذكر العقاب والتبويه على المساوي.

٤- استمالات الإقناع العقلي: يستخدم هذا الأسلوب المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة وهو يعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها، وإظهار جوانبها المختلفة ويستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والإحصاءات الواقعية وبناء النتائج على مقدمات واضحة ويقوم هذا الأسلوب على توصيل الحقائق إلى أكبر عدد من الجمهور، ويرى رواد هذا الأسلوب أن الحقائق أقوى تأثيراً وأصدق من الأكاذيب والتهاويل، وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير، وقد اهتم الإعلام الحديث بالحقائق خاصة بعد غياب الحقيقة وهذا الأسلوب يضيئ الكثير من المصادقية على المعلومات والأفكار والرسائل الإعلامية التي يراد تقديمها وإن الإقناع العقلي يخاطب فيه المتكلم العقل بالحجة والدليل والمنطق والتسلسل الذي يرتقي إلى النتيجة، ويراعي حسن العرض بالترتيب والتسلسل والتجانس مع مقتضى العقل والموضوع والتلطف في القول ومراعاة مقام المتلقي وحاله ومستواه العقلي ووجدانه^(٣).

(١) يوسف أحمد، القيم الإسلامية في السلوك الإقتصادي، (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ٥٦.

(٢) يوسف أحمد، مرجع سابق، ص ٥٨.

(٣) إبراهيم امام، مرجع سابق، ص ٥٩.

المبحث الثالث: القيم والمبادئ الإسلامية الصحيحة على منصة يوتيوب

جدول (١) يوضح طبيعة القيم الإسلامية حسب تصنيفها في قناتي كراميش وماجد

ت	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	قيم العادات والتقاليد	١٥٢	٢٩.٢٣%	٤٠	٢٥.٦٤%
٢-	القيم الاجتماعية	١٢٩	٢٤.٨١%	٣٦	٢٣.٠٨%
٣-	القيم الخلقية	١٠٥	٢٠.١٩%	٣٢	٢٠.٥١%
٤-	القيم السياسية	٧١	١٣.٦٦%	٢٤	١٥.٣٨%
٥-	القيم العملية	٤٤	٨.٤٦%	١٥	٩.٦٢%
٦-	القيم الاقتصادية	١٩	٢.٦٥%	٩	٥.٧٧%
	المجموع	٥٢٠	١٠٠%	١٥٦	١٠٠%

القيم التي تضمنتها عينة البحث والتي صنفت تبعاً لموضوع إهتمام قناتي (كراميش وماجد) أو ما يسمى بمحور الإرتكاز على القيم الإسلامية الأكثر أهمية وهي كالآتي:

إعتمدت القناتين على قيم العادات والتقاليد بشكل كبير، حيث جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بتكرار (١٥٢) و بنسبة مئوية قدرها (٢٩.٢٣%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٤٠) بنسبة قدرها (٢٥.٦٤%) في قناة ماجد، ويعد هذا منطقياً من وجهة نظر الباحث، معلل ذلك الى أن قيم العادات والتقاليد هو المحرك الأساس في قضية البحث لأن هذه القيمة تحديداً مفروضة على جميع المستويات والفئات العمرية والتي تساهم في أرشاد وتوجيه سلوك الافراد ومساعدتهم على إختيار الطريق الصحيح ويكون لديهم ضبطاً ذاتياً ينعكس على تحقيق الضبط الاجتماعي من خلال الإلتزام بالأوامر والنهي الإلهية. بينما إحتلت فئة القيم الاجتماعية المرتبة الثانية بتكرار (١٢٩) وبنسبة (٢٤.٨١%) في قناة كراميش وبتكرار (٣٦) وبنسبة (٢٣.٠٨%) في قناة ماجد، وفي الترتيب الثالث ركزت القناتين على فئة القيم الخلقية حيث جاءت بتكرار (١٠٥) وبنسبة (٢٠.١٩%)، في قناة كراميش بينما حصدت على تكرار (٣٢) وبنسبة (٢٠.٥١%) في قناة ماجد. ويأتي التركيز على فئة القيم السياسية بالمرتبة الرابعة والتي حصدت على تكرار (٧١) وبنسبة (١٣.٦٦%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٢٤) وبنسبة قدرها (١٥.٣٨%) في قناة ماجد. أما بالنسبة لفئة القيم العملية حيث ركزت القناتين بالإهتمام في هذه المسألة المهمة والتي جاءت في المرتبة الخامسة وحصدت على تكرار (٤٤) وبنسبة (٨.٤٦%) من إجمالي العينة في قناة كراميش وبواقع تكرار (١٥) وبنسبة (٩.٦٢%) من إجمالي العينة. وجاءت هذه فئة القيم الاقتصادية في المرتبة السادسة والأخيرة بتكرار (١٩) وبنسبة (٢.٦٥%) بينما حصدت في

قناة ماجد على تكرر قدره (٩) وبنسبة (٥.٧٧%) ولقد وظفت القناتين هذه القيم لإظهار إهتمامها بضرورة تضمينها نحو قضية البحث.

جدول (٢) يوضح الفئات الفرعية لفئة قيم العادات والتقاليد الإسلامية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	الإيمان بالله	٦١	٤٠.١٣%	١٤	٣٥%
٢-	ذكر الله	٣٣	٢١.٧١%	٩	٢٢.٥%
٣-	حسن الضن بالله	١٩	١٢.٥%	٧	١٧.٥%
٤-	التقوى	١٥	٩.٨٧%	٥	١٢.٥%
٥-	الإخلاص	١٢	٧.٨٩%	٣	٧.٥%
٦-	غض البصر	٧	٤.٦١%	٢	٥%
٧-	حفظ اللسان	٥	٣.٢٩%	٠	٠%
	المجموع	١٥٢	١٠٠%	١٥٦	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

وحصلت فئة الإيمان بالله على المرتبة الأولى بتكرار (٦١) وبنسبة (٤٠.١٣%) في قناة كراميش وبتكرار (١٤) وبنسبة (٣٥%) في قناة ماجد. ويبرز اتجاه القناتين نحو فئة ذكر الله حيث جاءت بالمرتبة الثانية بواقع تكرار (٣٣) وبنسبة مئوية (٢١.٧١%) في قناة كراميش بينما حصلت في قناة ماجد على تكرر (٩) وبنسبة (٢٢.٥%). وبرزت فئة حسن الضن بالله في الترتيب الثالث بتكرار (١٩) وبنسبة (١٢.٥%) في قناة ماجد وعلى تكرر (٧) وبنسبة (١٧.٥%) في قناة شبابيك. وحصلت فئة التقوى على المرتبة الرابعة بواقع تكرار (١٥) وبنسبة (٩.٨٧%) في قناة كراميش وبتكرار (٥) وبنسبة (١٢.٥%) في قناة ماجد. حلت فئة الإخلاص على الترتيب الخامس تكرار (١٢) وبنسبة (٧.٨٩%) في قناة كراميش وبنسبة (٣) وبنسبة (٧.٥%) في قناة ماجد.

نالت فئة غض البصر الترتيب السادس من بين الفئات الفرعية لقيم العادات والتقاليد الإسلامية بواقع تكرار (٧) وبنسبة (٤.٦١%) في قناة كراميش وبتكرار (٢) وبنسبة (٥%) في قناة ماجد. وأخيراً جاءت فئة حفظ اللسان في الترتيب السابع بواقع تكرار (٥) وبنسبة (٣.٢٩%) في قناة كراميش و ليس لها ذكر في قناة ماجد.

جدول (٣) يوضح فئات القيم الاجتماعية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	بر الوالدين	٣٠	%٢٣.٢٦	١١	%٣٠.٥٥
٢-	الإحترام	٢٣	%١٧.٨٣	٨	%٢٢.٢٢
٣-	المساعدة	٢٠	%١٥.٥٠	٦	%١٦.٦٧
٤-	التسامح	١٦	%١٢.٤٠	٠	٠
٥-	صلة الرحم	١٣	%١٠.٠٨	٤	%١١.١١
٦-	حب الناس	١٠	%٧.٧٥	٣	%٨.٣٣
٧-	النصح	٨	%٦.٢٠	٢	%٥.٥٦
٨-	العفو	٥	%٣.٨٨	٠	٠
٩-	حسن الجوار	٤	%٣.١٠	٢	%٥.٥٦
	المجموع	١٢٩	%١٠٠	٣٦	%١٠٠

وتضمنت فئة القيم الاجتماعية مجموعة من الفئات الفرعية باتجاهات مختلفة لكنها مرتبطة بالقيم الإسلامية كالاتي:

حصلت فئة بر الوالدين على سلم المراتب الأولى بواقع تكرار (٣٠) وبنسبة (٢٣.٢٦%) في قناة كراميش تكرار (١١) وبنسبة (٣٠.٥٥%) في قناة ماجد والتي تمثل أعلى النسب من مجموع الفئات الفرعية الخاصة بالقيم الاجتماعية. بينما ركزت القناتين على فئة الإحترام وجاءت في الترتيب الثاني بتكرار (٢٣) وبنسبة (١٧.٨٣%) في قناة كراميش تكرار (٨) وبنسبة (٢٢.٢٢%) في قناة ماجد. وحصلت فئة المساعدة على الترتيب الثالث بواقع تكرار (٢٠) وبنسبة (١٥.٥٠%) في قناة كراميش تكرار (٦) وبنسبة (١٦.٦٧%) في قناة ماجد. وجاءت فئة التسامح في الترتيب الرابع بواقع تكرار (١٦) وبنسبة قدرها (١٢.٤٠%) في قناة كراميش وليس لها ذكر في قناة ماجد. بينما حصلت صلة الرحم على المرتبة الخامسة بتكرار (١٣) وبنسبة (١٠.٠٨%) في قناة كراميش تكرار (٤) وبنسبة (١١.١١%) في قناة ماجد. وتلتها فئة حب الناس في الترتيب السادس بواقع تكرار (١٠) وبنسبة (٧.٧٥%) في قناة كراميش تكرار (٣) وبنسبة (٨.٣٣%) في قناة ماجد. ونالت فئة النصح على الترتيب السابع بتكرار (٨) وبنسبة (٦.٢٠%) في قناة كراميش تكرار (٢) وبنسبة (٥.٥٦%) في قناة ماجد. وجاءت فئة

العفو في الترتيب الثامن بواقع تكرار (٥) وبنسبة (٣.٨٨%) في قناة كراميش وليس لها شيء يذكر في قناة ماجد. بينما جاءت فئة حسن الجوار في الترتيب الأخير حيث حصلت على تكرار (٤) وبنسبة (٣.١٠%) في قناة كراميش تكرار (٢) وبنسبة (٥.٥٦%) في قناة ماجد.

جدول (٤) يوضح فئات القيم الخلقية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	الصدق	٣٥	٣٣.٣٣٣%	١٢	٣٧.٥%
٢-	الأمانة	٢٠	١٩.٠٥%	٨	٢٥%
٣-	الحياء	١٥	١٤.٢٩%	٠	٠%
٤-	الوفاء	١٢	١١.٤٣%	٦	١٨.٧٥%
٥-	حسن الخلق	١٠	٩.٥٢%	٢	٦.٢٥%
٦-	الشجاعة	٨	٧.٦٢%	٤	١٢.٥%
٧-	الكرم	٥	٤.٧٦%	٠	٠%
	المجموع	١٠٥	١٠٠%	٣٢	١٠٠%

تشير بيانات الجدول على مجموعة الفئات الفرعية الخاصة بفئة القيم الخلقية وجاءت كالآتي:

برزت فئة الصدق في الترتيب الأول بواقع تكرار (٣٥) وبنسبة (٣٣.٣٣٣%) في قناة كراميش تكرار (١٢) وبنسبة (٣٧.٥%) في قناة ماجد. وتلتها فئة الأمانة في الترتيب الثاني بعدما حصلت على (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٩.٠٥%) في قناة كراميش وبتكرار (٨) وبنسبة مئوية قدرها (٢٥%) في قناة ماجد. بينما جاءت فئة الحياء في الترتيب الثالث بتكرار (١٥) وبنسبة مئوية قدرها (١٤.٢٩%) في قناة كراميش وليس لها ذكر في قناة ماجد. وحلت فئة الوفاء في الترتيب الرابع بواقع تكرار (١٢) وبنسبة (١١.٤٣%) في قناة كراميش وبتكرار (٦) وبنسبة (١٨.٧٥%) في قناة ماجد. وفي الترتيب الخامس جاءت فئة حسن الخلق بتكرار (١٠) وبنسبة مئوية (٩.٥٢%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٢) وبنسبة مئوية قدرها (٦.٢٥%) في قناة ماجد. تلتها فئة الشجاعة في الترتيب السادس بواقع تكرار (٨) وبنسبة مئوية (٧.٦٢%) في قناة كراميش وبتكرار (٤) وبنسبة (١٢.٥%) في قناة ماجد. أخيراً جاءت

فئة الكرم في الترتيب السابع بتكرار (٥) وبنسبة مئوية قدرها (٤.٧٦%) في قناة كراميش ولم يجد لها أثر في قناة ماجد.

جدول (٥) يوضح فئات القيم السياسية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	العدل	٢٢	٣٠.٩٩%	٩	٣٧.٥%
٢-	الديموقراطية	١٥	٢١.١٣%	٦	٢٥%
٣-	المسؤولية	١١	١٥.٤٩%	٤	١٦.٦٧%
٤-	الأمن	٩	١٢.٦٨%	٣	١٢.٥%
٥-	الجهاد	٧	٩.٨٦%	٠	٠%
٦-	السلام	٥	٧.٠٤%	٢	٨.٣٣%
٧-	التضحية من أجل الوطن	٢	٢.٨١%	٠	٠%
	المجموع	٧١	١٠٠%	٢٤	١٠٠%

ومن مؤشرات هذه الفئة يتبين تأكيد القناتين على أهمية القيم السياسية حيث جاء الترتيب كالاتي:

حلت فئة العدل في الترتيب الأول بواقع تكرار (٢٢) وبنسبة مئوية قدرها (٣٠.٩٩%) في قناة كراميش وبتكرار (٩) وبنسبة (٣٧.٥%) في قناة ماجد. وتلتها فئة الديموقراطية بتكرار (١٥) وبنسبة (٢١.١٣%) في قناة كراميش وبتكرار (٦) وبنسبة (٢٥%) في قناة ماجد بعدما حصلت على الترتيب الثاني. وجاءت فئة المسؤولية في الترتيب الثالث بواقع تكرار (١١) وبنسبة (١٥.٤٩%) في قناة كراميش وبتكرار (٤) وبنسبة (١٦.٦٧%) في قناة ماجد. وحصدت فئة الأمن على تكرار (٩) وبنسبة (١٢.٦٨%) في قناة كراميش وبتكرار (٣) وبنسبة (١٢.٥%) في قناة ماجد بعدما احتلت الترتيب الرابع. وتلتها فئة الجهاد في الترتيب الخامس بواقع تكرار (٧) وبنسبة مئوية (٩.٨٦%) في قناة كراميش وليس لها ذكر في قناة ماجد. وفي الترتيب السادس كانت من تصيب فئة السلام بواقع تكرار (٥) وبنسبة (٧.٠٤%) في قناة كراميش تكرار (٢)

وبنسبة (٨.٣٣%) في قناة ماجد. واخيراً حصلت فئة التضحية من أجل الوطن على الترتيب السابع بواقع تكرار (٢) وبنسبة (٢.٨١%) في قناة كراميش ولم يجد لها أثر في قناة ماجد.

جدول (٦) يوضح فئات القيم العملية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	العمل	١٦	٣٦.٣٦%	٤	٢٦.٦٧%
٢-	النجاح	١٣	٢٩.٥٥%	٩	٦٠%
٣-	الطموح	١١	٢٥%	٠	٠%
٤-	النشاط	٤	٩.٠٩%	٢	١٣.٣٣%
	المجموع	٤٤	١٠٠%	١٥	١٠٠%

تشير بيانات الجدول إلى الفئات الفرعية للقيم العملية والتي صنفت تبعاً لموضوع إهتمام القناتين وجاءت كالاتي:

برزت فئة العمل في الترتيب الأول بواقع تكرار (١٦) وبنسبة (٣٦.٣٦%) في قناة كراميش وبتكرار (٤) وبنسبة (٢٦.٦٧%) في قناة ماجد. وحصلت فئة النجاح على الترتيب الثاني بتكرار (١٣) وبنسبة (٢٩.٥٥%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٩) وبنسبة (٦٠%) في قناة ماجد. وتلتها فئة الطموح تكرار (١١) وبنسبة (٢٥%) في قناة كراميش بينما لم يجد لها ذكر في قناة ماجد. وجاءت فئة النشاط في الترتيب الأخير بواقع تكرار (٤) وبنسبة مئوية قدرها (٩.٠٩%) في قناة كراميش وبتكرار (٢) وبنسبة (١٣.٣٣%) في قناة ماجد على اليوتيوب.

جدول (٧) يوضح فئات القيم الاقتصادية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	الكسب الحلال	٩	%٤٧.٣٦٨	٧	%٧٧.٧٨
٢-	الإففاق	٥	%٢٦.٣٢	٢	%٢٢.٢٢
٣-	المحافظة على المال	٣	%١٥.٧٩	٠	٠
٤-	الإنتاجية	٢	%١٠.٥٣	٠	٠
	المجموع	١٩	%١٠٠	٩	%١٠٠

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

جاءت فئة الكسب الحلال في الترتيب الأول بواقع تكرار (٩) وبنسبة مئوية قدرها (٤٧.٣٦٨%) في قناة كراميش وبتكرار (٧) وبنسبة (٧٧.٧٨%) في قناة ماجد. وحصدت فئة الإففاق على الترتيب الثاني بتكرار (٥) وبنسبة مئوية قدرها (٢٦.٣٢%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٢) وبنسبة قدرها (٢٢.٢٢%) في قناة ماجد. بينما ظهرت فئة المحافظة على المال في الترتيب الثالث بتكرار (٣) وبنسبة مئوية قدرها (١٥.٧٩%) في قناة كراميش ولا يذكر لها شيء في قناة ماجد. وأخيراً جاءت فئة الإنتاجية في الترتيب الرابع بواقع تكرار (٢) وبنسبة (١٠.٥٣%) في قناة كراميش ولم يتم ذكرها في قناة ماجد.

جدول (٨) يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في قناتي كراميش وماجد

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١ استمالات العاطفية					
١-	الترغيب	٢٢٦	%٢٦.٩٠	١٤٩	%٢٩.٢٢
٢-	الترهيب	٢٠٢	%٢٤.٠٥	١١٥	%٢٢.٥٥
٣-	النهي	٨١	%٩.٦٤	٦٣	%١٢.٣٥٢
٤-	الإشادة	٥٩	%٧.٠٢	٣٩	%٧.٦٥

٥-	التحدي	٥١	٦.٠٧%	٣٥	٦.٨٦٢%
الاستمالات العقدية					
٦-	آية قرآنية	٤٨	٥.٧١%	٢٧	٥.٢٩٤%
٧-	حديث نبوي	٤١	٤.٨٨%	٢٥	٤.٩٠١%
٨٠	قواعد شرعية	٣٦	٤.٢٩%	٢١	٤.١٢%
الاستمالات العقلية					
٩-	الإحصاءات	٣١	٣.٦٩%	١٧	٣.٣٣٣%
١٠-	المقارنة	٢٥	٢.٩٨%	١١	٢.١٦%
١١-	التشبيه	٢٣	٢.٧٤%	٦	١.١٨%
١٢-	الإستفهام	١٧	٢.٠٣%	٢	٠.٣٩٢%
	المجموع	٨٤٠	١٠٠%	٥١٠	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

برزت فئة الترغيب في الترتيب الأول بواقع تكرار (٢٢٦) وبنسبة مئوية قدرها (٢٦.٩٠%) في قناة كراميش وبتكرار (١٤٩) وبنسبة (٢٩.٢٢%) في قناة ماجد. بينما حلت فئة الترهيب في الترتيب الثاني بتكرار (٢٠٢) وبنسبة مئوية قدرها (٢٤.٠٥%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (١١٥) وبنسبة (٢٢.٥٥%) في قناة ماجد. وجاءت فئة النهي في الترتيب الثالث بتكرار (٨١) وبنسبة (٩.٦٤%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٦٣) وبنسبة مئوية (١٢.٣٥٢%) في قناة ماجد. بينما حصدت فئة الإشادة على تكرار (٥٩) وبنسبة مئوية قدرها (٧.٠٢%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٣٩) وبنسبة (٧.٦٥%) في قناة ماجد بعدما حصلت على الترتيب الرابع. وتلتها فئة التحدي في الترتيب الخامس تكرار (٥١) وبنسبة (٦.٠٧%) في قناة كراميش تكرار (٣٥) وبنسبة (٦.٨٦٢%) في قناة ماجد. جاءت فئة آية قرآنية في الترتيب السادس بعدما حصلت على تكرار (٤٨) وبنسبة (٥.٧١%) في قناة كراميش وبتكرار (٢٧) وبنسبة (٥.٢٩٤%) في قناة ماجد. تلتها فئة حديث نبوي في الترتيب السابع بواقع تكرار (٤١) وبنسبة (٤.٨٨%) في قناة كراميش وبتكرار (٢٥) وبنسبة (٤.٩٠١%) في قناة ماجد. وحصدت فئة قواعد شرعية على تكرار (٣٦) وبنسبة (٤.٢٩%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٢١) وبنسبة (٤.١٢%) في قناة ماجد وحصلت على الترتيب الثامن. وحلت فئة الإحصاءات في الترتيب التاسع بتكرار (٣١) وبنسبة (٣.٦٩%) في قناة كراميش تكرار (١٧) وبنسبة (٣.٣٣٣%) في

قناة ماجد. بينما جاءت فئة المقارنة في الترتيب العاشر بواقع تكرار (٢٥) وبنسبة (٢.٩٨%) في قناة كراميش وبتكرار (١١) وبنسبة مئوية قدرها (٢.١٦%) في قناة ماجد. تلتها في الترتيب الحادي عشر فئة التشبيه بواقع تكرار (٢٣) وبنسبة (٢.٧٤%) في قناة كراميش وبتكرار (٦) وبنسبة (١.١٨%) في قناة ماجد. أما الترتيب الأخير جاء من نصيب فئة الإستفهام بتكرار (١٧) وبنسبة مئوية قدرها (٢.٠٣%) في قناة كراميش بعدها حصلت على تكرار (٢) وبنسبة (٠.٣٩٢%) في قناة ماجد.

جدول (٩) يوضح قناتي كراميش وماجد من حيث الجمهور المستهدف:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	الأطفال	٣٢	٥٣.٣٣%	١٥	٦٢.٥%
٢-	الجمهور العام	١٨	٣٠%	٣	١٢.٥%
٣-	الأولياء	١٠	١٦.٦٧%	٦	٢٥%
	المجموع	٦٠	١٠٠%	٢٤	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول على الآتي: تصدرت فئة الأطفال في الترتيب الأول بواقع تكرار (٣٢) وبنسبة (٥٣.٣٣%) في قناة كراميش وبتكرار (١٥) وبنسبة (٦٢.٥%) في قناة ماجد. تلتها فئة الجمهور العام بعدما حصلت على الترتيب الثاني بواقع تكرار (١٨)

وبنسبة مئوية قدرها (٣٠%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٣) وبنسبة (١٢.٥%) في قناة ماجد. وحلت فئة الأولياء في الترتيب الأخير بواقع تكرار (١٠) وبنسبة مئوية قدرها (١٦.٦٧%) في قناة كراميش وبتكرار (٦) وبنسبة مئوية قدرها (٢٥%) في قناة ماجد.

جدول (١٠) يوضح برامج قناتي كراميش وماجد من حيث موعد بثها على اليوتيوب:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	اللغة العربية الفصحى	٤٠	٦٦.٦٦%	٢١	٨٧.٥%
٢-	اللغة العامية	١٣	٢١.٦٧%	٠	٠%
٣-	اللغة الأجنبية	٧	١١.٦٧%	٣	١٢.٥%
	المجموع	٦٠	١٠٠%	٢٤	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

حصلت فئة يومي على الترتيب الأول بواقع تكرار (٣٠) وبنسبة (٥٠%) في قناة كراميش ولا يوجد لها تكرار في قناة ماجد. وتلتها فئة نصف اسبوعي في الترتيب الثاني بواقع تكرار (١٦) وبنسبة (٢٦.٦٧%) في قناة كراميش وبتكرار (١٢) وبنسبة (٥٠%) في قناة ماجد. بينما جاءت فئة نصف شهري في الترتيب الثالث بواقع تكرار (٨) وبنسبة (١٣.٣٣%) في قناة كراميش وبتكرار (٨) وبنسبة (٣٣.٣٣%) في قناة ماجد. وحلت فئة شهري في الترتيب الأخير بواقع تكرار (٦) وبنسبة (١٠%) في قناة كراميش وبتكرار قدره (٤) وبنسبة مئوية (١٦.٦٧%) في قناة ماجد.

جدول (١١) يوضح برامج قناتي كراميش وماجد من حيث اللغة المستخدمة:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	يومي	٣٠	٥٠%	٠	٠%
٢-	نصف اسبوعي	١٦	٢٦.٦٧%	١٢	٥٠%
٣-	نصف شهري	٨	١٣.٣٣%	٨	٣٣.٣٣%
٤-	شهري	٦	١٠%	٤	١٦.٦٧%
	المجموع	٦٠	١٠٠%	٢٤	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

جاءت فئة اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول بواقع تكرار (٤٠) وبنسبة (٦٦.٦٦%) و في قناة كراميش بتكرار (٢١) وبنسبة مئوية (٨٧.٥%) في قناة ماجد. بينما حصلت فئة اللغة العامية على الترتيب الثاني بواقع تكرار (١٣) وبنسبة (٢١.٦٧%) في قناة كراميش ولم يجد لها تكرار في قناة ماجد. بينما جاءت فئة اللغة الأجنبية في الترتيب الأخير بواقع تكرار (٧) وبنسبة مئوية (١١.٦٧%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٣) وبنسبة (١٢.٥%) في قناة ماجد.

جدول (١٢) يوضح برامج قنواتي كراميش وماجد على اليوتيوب من حيث الشكل أو القالب الفني:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
١-	حوار	٢٠	٣٣.٣٣%	٦	٢٥%
٢-	دراما	١٧	٢٨.٣٣%	٨	٣٣.٣٣%
٣-	حديث مباشر	١٢	٢٠%	٥	٢٠.٨٣%
٤-	تقرير	٧	١١.٦٧%	٣	١٢.٥%
٥-	وثائقي	٤	٦.٦٧%	٢	٨.٣٤%
	المجموع	٦٠	١٠٠%	٢٤	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

تصدرت فئة حوار في الترتيب الأول بواقع تكرار (٢٠) وبنسبة مئوية (٣٣.٣٣%) في قناة كراميش وبتكرار (٦) وبنسبة مئوية قدرها (٢٥%) في قناة ماجد. تلتها فئة دراما في الترتيب الأول بواقع تكرار (١٧) وبنسبة مئوية (٢٨.٣٣%) في قناة كراميش وبتكرار (٨) وبنسبة مئوية قدرها (٣٣.٣٣%) في قناة ماجد. وحلت فئة حديث مباشر في الترتيب الثالث بواقع تكرار (١٢) وبنسبة مئوية (٢٠%) في قناة كراميش وبتكرار (٥) وبنسبة مئوية (٢٠.٨٣%) في قناة ماجد. تلتها فئة تقرير في الترتيب الرابع بواقع تكرار (٧) وبنسبة مئوية (١١.٦٧%) في قناة كراميش وبتكرار (٣) وبنسبة مئوية (١٢.٥%) في قناة ماجد. وأخيراً جاءت فئة وثائقي في الترتيب الخامس بواقع تكرار (٤) وبنسبة مئوية قدرها (٦.٦٧%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (٢) وبنسبة مئوية قدرها (٨.٣٤%) في قناة ماجد.

❖ **الاستنتاجات:**

- ١- ان الإعلام الجديد من أهم خطابات تشكيل القيم الإسلامية والثقافية في المجتمع، وإن جميع مصادر القيم الإسلامية بحوزة الإعلام الجديد، كونه يغطي كل الجوانب وأنه تعليم دائم ومستمر لكل الأجيال ابتداءً من الطفولة.
- ٢- العلاقة بين منظومة الإعلام الجديد والقيم الإسلامية الصحيحة علاقة متداخلة وفاعلة، لأن الوسيلة الإعلامية ناقلة للقيم والمفاهيم الإسلامية والتي تساهم على خلق جانب كبير ومهم من ثقافة الإسلامية وتعزيز قيمها.

- ٣- يرى الباحث إن هناك توفر لإبعاد القيم الإسلامية الصحيحة في كلا القنوات بالرغم إنها لا تصنف من ضمن القنوات الدينية، وبين البحث إن هناك أثر واضح لتبني هذه القيم وتحقيقها بنسب متباينة.
- ٤- أثبتت نتائج الجداول تفوق قناة كراميش على قناة ماجد من وعلى اليوتيوب ويعزى ذلك أن دورية النشر للقناة الأولى تعمل بصفة يومية على العكس من القناة الأخرى والتي يتم فيها نشر برامج الأطفال بشكل إسبوعي أو شهري حسب نوعية البرنامج.
- ٥- تعدد تصنيفات القيم الإسلامية في عينة البحث منطقي جداً وهذا لا يعني إنها منفصلة عن بعضها البعض، بل هي تأكيد على إن القيم الإسلامية تشمل مختلف مجالات الحياة، وترتبط مع بعضها البعض بعلاقة تفاعلية وتكاملية، وبتعدد هذا تتعدد وظائفها السلوكية لتنمية قيم الضبط الاجتماعي لجميع الأفراد صغاراً منهم أو كبار بإعتبارها معايير أخلاقية قبل كل شيء توجههم وتضبط تصرفاتهم لتترجم على شكل أفعالاً عملية في حياتهم اليومية بحيث تصبح مرجعاً لأفعالهم. وبناءً على ذلك اتفقت القناتان بالتركيز على قيم العادات والتقاليد الإسلامية في الترتيب الأول بواقع تكرار (١٥٢) في قناة كراميش تقابلها قناة ماجد بواقع تكرار (٤٠) وهذا ما يدل على إهتمام القنوات بهذه الفئة في معظم البرامج وال فقرات خلال مدة البحث، وفي المرتبة الأخيرة جاءت القيم الإقتصادية كفئة رئيسة بواقع تكرار (١٩) في قناة كراميش وتقابلها قناة ماجد بواقع تكرار (٩).
- ٦- يتضح من خلال جدول (٢) أن القناتان ركزت على الإيمان بالله كفئة فرعية تندرج ضمن الفئة الرئيسية الخاصة بالعادات والتقاليد الإسلامية مع تراجع فئة حفظ اللسان في الترتيب الأخير وبحسب ما جاء في عينة البحث.
- ٧- من الجدول (٣) اتضح: ان القيم الاجتماعية لها دور عظيم في تنمية الأسرة والمجتمع وتعاملهما فيما بينهما لذا تم إختيار (٩) قيم لتكون فئات فرعية للقيم الاجتماعية، لأن تم تجاهل بعض القيم المحددة مسبقاً من قبل الباحث مثل: التعارف، التعاطف، الإيثار، نجدة الملهوف، الحوار، صناعة المعروف وغيرها، لكن القناتين اتفقت بالتركيز على فئة بر الوالدين في الترتيب الأول بينما تراجعت فئة حسن الجوار في الترتيب الأخير من بين الفئات الفرعية لفئة القيم الاجتماعية.
- ٨- أثبتت نتائج الجدول (٤) أن القيم الخلقية هي العمود الأساس من بعد القيم الاجتماعية لأهميتها ومكانتها في عينة البحث، إلا أن هناك قيم أخلاقية سامية تم تجاهلها من القناتين خلال مدة البحث مثل: عزة النفس، الصبر، الحلم، الأناة، النزاهة، التواضع، الوفاء وأهم قيمة وهي الرحمة.
- ٩- من خلال جدول (٧) يتضح: تناول القيم الإقتصادية في القناتين الأضعف بالنسبة لباقي القيم.
- ١٠- ومن خلال جدول (٩) الخاص اثبتت النتائج: أن البرامج في القناتين تستهدف في الدرجة الأولى الأطفال بواقع تكرار (٣٢) في قناة كراميش تقابلها قناة ماجد بتكرار (١٥)، ويرجع ذلك إلى وجود مساحة كافية لبرامج الأطفال وخصوصاً في قناة كراميش أقل منها في قناة ماجد على اليوتيوب، ولا توجد برامج مخصصة للمراهقين الشباب كما لا توجد برامج تستهدف نخبة خاصة في القناتين.

١١- يتناول جدول (١١) القناتين من حيث اللغة المستخدمة وكانت قناة كراميش هي الوحيدة من استخدمت اللغة العامية بواقع تكرار (١٣) مع وجود اللغة العربية الفصحى و اللغة الأجنبية في كلا القناتين.

١٢- توصل البحث إن القناتين تركز بالشكل الأكبر على فئة الحوار من حيث الشكل والقالب الفني باستخدام اساليب الترغيب والترهيب والنهي والإستعانة بالأيات القرآنية والأحاديث النبوية ووسائل عقلية وعقدية أخرى لتعزيز القيم الإسلامية وتقديمها بالشكل المؤثر.

❖ المقترحات:

- ١- ضرورة الاهتمام بالقيم الإسلامية التي تمثل الظواهر الاجتماعية في المجتمع العراقي تحديداً من خلال إنشاء قنوات مخصصة بهذا الشأن.
- ٢- تكثيف دور الإعلام الجديد في تنمية القيم والأخلاق الحميدة في نفوس الأجيال القادمة من أجل التمسك بالعادات الاجتماعية والروابط الأسرية.
- ٣- تقديم برامج توعية للشباب والأطفال تقدم من خلال منصات التواصل الاجتماعي من شأنها العمل على تنمية العادات والتقاليد.
- ٤- توعية الأطفال والشباب بعدم الاعتماد الكامل على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العادات والتقاليد والقيم الإسلامية وعدم تأثرهم بالعادات الأخرى وخاصة الغربية التي تعمل على إفساد الحياة الاجتماعية العراقية.
- ٥- إجراء المزيد من الدراسات عن تعزيز القيم الإسلامية في من أجل مواجهة التدهور الأخلاقي للمجتمعات.
- ٦- إجراء دراسة عن كيفية ممارسة البرامج الترفيهية من مسابقات ودراما ومغامرات وأفلام كرتون في تعزيز القيم الإسلامية لدي الأطفال والشباب.
- ٧- ضرورة إنشاء مشاريع تستوعب الشباب المسلم، وتحافظ على هويته لسد أبواب الفتن وطرق الانحراف، واستغلال وسائل الإعلام الجديد في توجيه الشباب ثقافياً وعلمياً وخلقياً واجتماعياً.

❖ قائمة المراجع

- (١) ابراهيم امام ، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥م).
- (٢) إبراهيم محمد علي الشرفي، اتجاهات الخطاب الدعوي في القنوات الفضائية الإسلامية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ٢٠١٤م.
- (٣) أحمد جيرنو جالو، دور التلفزيون في نشر التعاليم الإسلامية، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- (٤) أميرة محمد الخضر، دور القنوات الفضائية في ترسيخ القيم الإسلامية على قناة طيبة الفضائية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الرباط الوطني، السودان، ٢٠١٥م.
- (٥) رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).
- (٦) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال قضايا معاصرة، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م).
- (٧) طه محمد الزبيدي، المرجعية الإعلامية في الإسلام، (القاهرة: دار النشر، ٢٠٠٩م).

- ٨) عصام الدين أحمد البشير، سمات الخطاب الإسلامي المعاصر، مجلة المنير عدد (٥) صدر من هيئة السودان، ٢٠١٧م.
- ٩) عقيل محمود الرفاعي، الإسلام التربوي، دراسة مقارنة، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٨م).
- ١٠) فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (القاهرة: العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- ١١) فريال مهنا، علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، (بيروت: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢م).
- ١٢) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
- ١٣) نزار بشير، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية، (عمان: دار الاعصار للنشر، ٢٠١٤م).
- ١٤) وسام كمال، الإعلام الالكتروني بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، (القاهرة: دار الفجر للنشر، ٢٠١٤م).
- ١٥) يوسف أحمد، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).

- 1) Ahmed Jirno Gallo, The Role of Television in Spreading Islamic Teachings, (Amman: Dar Al-Jinan for Publishing and Distribution, 2020).
- 2) Amira Muhammad al-Khidr, The role of satellite channels in consolidating Islamic values on the Taiba satellite channel, a published master's thesis, College of Graduate Studies, National Ribat University, Sudan, 2015.
- 3) Aqil Mahmud Al-Rifai, Educational Islam, a comparative study, (Alexandria: New University House, 2008).
- 4) Essam El-Din Ahmed Al-Bashir, Characteristics of ontemporary Islamic Discourse, Al-Munir Magazine, Issue (5), issued by the Sudan Authority, 2017.
- 5) Fathi Hussein Amer, Modern means of communication from the newspaper to Facebook, (Cairo: Al-Arabiya for Publishing and Distribution, 2011).
- 6) Feryal Muhanna, Communication Sciences and Digital Societies, (Beirut: House of Contemporary Thought, 2002).
- 7) Ibrahim Imam, The Origins of Islamic Media, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1985).

- 8) **Ibrahim Muhammad Ali Al-Sharafi, Trends of Da'wah Discourse in Islamic Satellite Channels, a published PhD thesis, University of the Holy Qur'an and Islamic Sciences, 2014.**
- 9) **Muhammad Mounir Hijab, Islamic Media, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2002).**
- 10) **Nizar Bashir, The Readable Media Between Paper and Electronic Journalism, (Amman: Dar Al-Aasar Publishing House, 2014).**
- 11) **Reda Abdel-Wajid Amin, The New Media, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2007).**
- 12) **Sherif Darwish Al-Labban, Communication Technology, Contemporary Issues, (Cairo: 2003).**
- 13) **Taha Muhammad Al-Zubaidi, The Media Reference in Islam, (Cairo: Publishing House, 2009).**
- 14) **Wissam Kamal, Electronic Media between Professionalism and the Challenges of Technological Development, (Cairo: Al-Fajr Publishing House, 2014).**
- 15) **Youssef Ahmed, Islamic values in economic behavior, (Cairo: Dar Al Thaqafa for publication and distribution, 2007).**