



**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**

A B S T R A C T

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.

حيث احتل مساحة واضحة من وقت وفكر واهتمام ووجدان الأفراد، وخاصة بعد نجاحه في استقطاب غالبية الفئات العمرية دونما إعتبار للفوارق الجغرافية والدينية والعرقية والجنسية وغيرها؛ ليمتزج الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري في بيئة واحدة أعادت معها تشكيل الحياة الإجتماعية والاتصالية للفرد، وساهمت في التأثير على منظومة القيم والأخلاق التي تكون سلوك الأفراد وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية، وكان لابد من أحداث تغيير فكري لهذه الفئات التي استقطبتها الانترنت اليوم للمحافظة على القيم والعادات الاسلامية ونشر الوعي وتوعية الافراد بهذه العادات التي تحثهم على عدم التأثر بالافكار الغربية لإثبات الاصول والعادات الشرعية للمجتمع الاسلامي ، ففي مجال التواصل الافتراضي على مواقع التواصل الإجتماعي، 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 الإجتماعي بفاعلية لشرح مبادئ وقيم الإسلام الصحيحة، ومواقفه من القضايا المطروحة على الساحة في مختلف المجالات الدينية، والإجتماعية والخلقية والعملية والسياسية والاقتصادية، وتعزيز القيم والمبادئ الدينية لدى الأفراد.

المبحث 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 والتغيرات العنيفة في ملامح الوسائل الإعلامية لتكون قناتي(كراميش وماجد) على اليوتيوب كنموذج ميداني لهذه المشكلة عن طريق التركيز على القيم الدينية والإجتماعية والخلقية 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:

- 1- ما الفئات الفرعية لكل من فئات القيم الإسلامية الرئيسة في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب؟
- 2- ما الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب؟
- 3- ما الجمهور المستهدف في قناتي كراميش وماجد؟
- 4- ما دورية النشر قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب؟
- 5- ما اللغة المستخدمة في برامج قناتي كراميش وماجد لنشر القيم الإسلامية؟
- 6- ما الشكل أو القالب الفني المستخدم في برامج قناتي كراميش وماجد؟

ثانياً: أهمية البحث: وترجع أهمية هذا البحث على النحو الآتي :

- 1- 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.
- 2- 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.
- 3- 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.
- 4- يمكن أن يفيد موضوع الورقة البحثية الراهنة من إنشاء قنوات عراقية دينية أو متنوعة خاصة بالأطفال تقوم ببيت ونشر القيم الإسلامية.
- 5- 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 وبتأكيدها 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 تعيننا 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:

- 1- بيان طبيعة القيم الإسلامية حسب تصنيفها في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب.
- 2- رصد الإستمارات الإقناعية المستخدمة في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب.
- 3- التعرف على الجمهور المستهدف في قناتي كراميش وماجد.
- 4- توضيح دورية النشر قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب.
- 5- معرفة اللغة المستخدمة في برامج قناتي كراميش وماجد لنشر القيم الإسلامية.
- 6- تحديد الشكل أو القالب الفني المستخدم في برامج قناتي كراميش وماجد.

رابعاً:مجالات البحث:

- 1- **المجال المكاني:** لم يتمكن الباحث من حصر جميع وسائل التواصل الإجتماعي لمعرفة طبيعة القيم الإسلامية في الإعلام الجديد فاعتمد على ما تم الحصول عليه، حيث أختار منصة اليوتيوب والتمثل في قناتي (كراميش وماجد) كمجال مكاني مناسب للبحث.
- 2- **المجال الزمني:** تم تحديد المجال الزمني لهذا البحث من (2022/10/1) وينتهي عند (2022 /11/1).

خامساً: منهج البحث وإسلوبه: 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 بعده عملا مكملًا للوصف، مع إتباع اسلوب (تحليل المضمون) في الاجراءات التطبيقية للبحث ويتضمن في مجال بحوث الاتصال والإعلام وصف المحتوى الظاهر للقيم الإسلامية الصحيحة والتعرف على اليوتيوب وإتجاهاته وما يحمله من عناصر نفسية واجتماعية وذلك بالإعتماد على تصنيف وحداته.

سادساً: نوع البحث ومنهجه: تم الإعتماد على اسلوب 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:

- 1- دراسة ابراهيم محمد علي الشرفي (2014م)¹: 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 والخلفية 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، وإبراز 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.

- 2- دراسة أميرة محمد الخضر (2015م)²:

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.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: الإعلام الجديد والتحولات 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"³.

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 عالمي⁴.

ويمكن تقسيم تطور الإعلام الجديد إلى ثلاث مراحل منها:

- مرحلة التجربة والتطوير (1960-1990): في هذه المرحلة، كان الاهتمام يتركز على تطوير تقنيات الاتصال والتكنولوجيا، وكان من أهم إنجازات هذه المرحلة إطلاق شبكة الإنترنت في عام 1969 واختراع البريد الإلكتروني في عام 1971. كانت الشبكات الحاسوبية والتكنولوجيا اللاسلكية من الأدوات الأساسية التي تم تطويرها في هذه المرحلة⁵.
- مرحلة الانتشار والتطبيق (1990-2005): في هذه المرحلة، انتشر استخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني وأصبحت هذه التقنيات شائعة في حياة الناس اليومية. وفي هذه المرحلة، ظهرت أيضًا مواقع التواصل الاجتماعي الأولى مثل Myspace و Friendster و Facebook و Twitter. كما تم تطوير أجهزة الهاتف الذكي والأجهزة اللوحية التي تسهل استخدام الإنترنت وتوفر خدمات متنوعة مثل الرسائل القصيرة وتطبيقات الفيديو والصوت⁶.

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 أيضًا التواصل مع الزملاء والعملاء 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 لآخر⁷.

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 والعقيدة⁸.

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) اي 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 تساعده 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 والعقيدة⁹.

ثالثاً: الإستمالات 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 منتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً¹⁰، 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 المتلقي¹¹.

1- الإستمالات العاطفية (الترغيب): هو أسلوب كل ما يشوق الفرد إلى الاستجابة وقبول الحق والثبات عليه، وهو وعد يصحبه تحبيب وإغراء بمصلحة أو متعة أجله 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 الرسالة¹².

2- الإستمالات 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 وتشير استمالات التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لأراء القائم بالاتصال، وتعمل على تنشيط الإثارة العاطفية وغريزة الخوف من عدم الاستجابة لرسالة البرنامج¹³. وتؤدي هذه الاستمالة إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين الأولى : شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزاً لدي المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة. أو توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل

التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة¹⁴. 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 والقبول¹⁵. 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 الإنذار والقسوة والغلظة، فإن هذا أبعد ما يكون عن المبادئ والقيم، ولكن يستعمل هذا الأسلوب للتنبيه والتذكير والخشية والتحذير من العاقبة الأليمة عند الغفلة أو الاستمرار في العناد¹⁶.

3- استمالات النهي: النهي ويمكن أن يكون ذلك بالوعيد بالعقاب والتنفير من الفعل، أو في ذكر العقاب والتنبيه على المساوي¹⁷.

4- استمالات الإقناع العقلي: يستخدم هذا الأسلوب المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة وهو يعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد 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 والتهويل، وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير، وقد اهتم الإعلام الحديث بالحقائق خاصة بعد غياب الحقيقة وهذا الأسلوب يضيء الكثير من المصادقية على المعلومات والأفكار والرسائل الإعلامية التي يراد تقديمها وان 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 ووجدانه¹⁸.

5- استمالات الإقناع العقدي: ويستعمل أسلوب القصة والإستشهاد بالآيات القرآنية والقواعد الشرعية والأحاديث النبوية والأمثال¹⁹.

رابعاً: مفهوم السياسة الشرعية:

اختلف الفقهاء والعلماء في اعطاء المفهوم الدقيق للسياسة الشرعية وتعددت المصادر في الشأن ، فهي تربط بين اساسيات الشريعة الاسلامية وبين طبيعة التغييرات التي تطرأ على المجتمع ، فهي تعتبر منهج اساسي في اعادة المجتمع الى العادات الشرعية الاسلامية المتعارف عليها وعدم تجاوزها من اجل تنظيم المجتمع والمحافظة عليه من اي عادات غير متناسقة مع طبيعة الاسلام، لكنها جميعاً تدور حول تنظيم امور المجتمع بما يتناسب مع الدين والاعراف الاجتماعية وفق احكام الشريعة الاسلامية...

التعريف اللغوي:

"السياسة هي القيام على الشيء بما يصلحه ورعاية شؤونه"²⁰

كما يقال "السوس: القيام على الشيء. وسست الرعية سياسة اذا دبرت امورها، وساس الامر سياسة: دبره".²¹

التعريف الاصطلاحي:

"فإن السياسة العادلة هي ماكانت موافقة لشرع الله، لا ماخالفه. وكل سياسة صالحة فلا بد ان تكون مشروعة، وكل سياسة غير مشروعة فهي فاسدة".²²

خامسا: دور السياسة الشرعية في معالجة الشبهات الفكرية:

نتيجة التطور التكنولوجي ودخول العولمة الرقمية ادى الى تسارع الانتقال بالمعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، واصبحت كثيرا من المفردات المتناقلة عبر هذه المواقع تشكل ازمة كبيرة تتعارض مع الافكار الاسلامية المتعارف عليها في المجتمعات كافة، لذلك لا بد للسياسة الشرعية الدور الكبير والفاعل في مواجهة هذه التحديات التي تطرأ على المجتمعات الاسلامية وعدم السماح للافكار الغربية بالانتشار والسماح لروجيها بغسل العقول البشرية واقناعهم من اجل الخروج عن العادات الاسلامية ، فعلى الرغم من الاقتناع بفكرة مواكبة التطورات الرقمية الا انه لا بد من المحافظة على العقيدة الاسلامية ونشر التوعية الفكرية بين جميع الفئات واعتماد الوسائل الرقمية كأساس في تداولها، فمن المتداول على منصات التواصل الاجتماعي والمشاع دائما تشكيك البعض في النبوة , محاربة المرأة ونكر لوجود الحقوق الشرعية لها واعتبارها أداة لخدمة الرجل، الخطابات الطائفية والتشكيك في المذاهب... الخ)، وتعليمهم المبادئ الاسلامية وتجنب الكلام السيء لقوله تعالى: (ولا تسبوا الذين يدعون من دون الله) (الانعام: 108)، لذلك لا بد من تعليم الافراد منذ الصغر على مبادئ الاسلام وترسيخها في اذهانهم عن طريق الاسرة او المدرسة او البرامج التثقيفية والتوعوية قبل مواجهة تحديات العولمة الرقمية ، كما لا بد من ان تكون هنالك مسؤولية على كل فرد في محاربة المحتوى الذي يتعارض مع طبيعة الاسلام ، وتعويد النفس بعدم اعطاء هكذا محتوى اهمية كبيرة لكي لا يكون متداول بشكل كبير وبالتالي قد يشاع ما هو غير صحيح، بالاضافة الى تعويد النفس على نقد فكرة الشخص بأسلوب اقناعي لاهجومي لزرع روح التفاهم وايصال الفكرة الصحيحة بكل سهولة ، فضلا عن استعمال الاسلوب الالكتروني الحديث الذي يكون اما عن طريق المقاطع الفيديوية التوعوية او عن طريق البودكاست او اليوتيوب الذي يعتبر الاداة البحثية الرقمية المستعملة بكثرة من قبل الجميع، فالاعلام الدور الكبير في زرع الافكار وايصالها اليوم بأسرع وقت لذلك لا بد ان يكون تعاون كبير بين اصحاب الدين والاعلاميين من اجل نقد الاساليب الخاطئة ومعالجتها ونشر ما هو صحيح بالاعتماد على القران الكريم والسنة

20

21

22

النبوية. لذلك يمكن تعريف الشبهات الفكرية بانها" الشبه والشبه:المشاكله والتماثل.يقال:تشبه الامر أمرا: اذا التبس واشتبه".²³

سادسا: اثر السياسة الشرعية في تقييد النشر على اليوتيوب:

تلعب السياسة الشرعية دورا كبيرا في تقييد النشر على المنصات الالكترونية وفق الاطر الاسلامية المتعارف عليها، لكون هذه المنصات لها الاثر الكبير في نشر الافكار وتداولها بشكل سريع، لذلك لا بد من منع المحتوى الرقمي المخل بالاداب والاخلاق الاسلامية، وتقييد المنشورات التي تحرض على المقدسات والخلفاء والكفر والالحاد، وعدم اعطاء مساحة لنشر الافكار المتطرفة ونشر ما هو مشكك في الدين الاسلامي والتي لها الاثر الكبير في زعزعة الاستقرار المجتمعي والنفسي والاجتماعي...الخ الامور الاخرى التي لا بد من تفعيل كافة الطرق من اجل محاربة المحتوى الرقمي الغربي المعادي للافكار الاسلامية، وهذا لا يكون الا عن طريق الرقابة والتوعية والتعاون في الابلاغ عن هذه المنصات المخالفة، وتشريع القوانين لمحاسبين المخالفين عن نشر القيم الاسلامية الصحيحة والمقاطع الفيديوية التحريضية، والحرص على المحافظة على التنوع الثقافي والديني من اجل تحقيق التوازن والاستفادة من المواقع الرقمية والتي يعتبر اليوتيوب احد اساسياتها، من اجل ضمان موقعا الكترونيا جيدا متداول للمعلومات بشكل صحيح وبما يتناسب مع العقيدة الاسلامية.

المبحث الثالث: الإطار التحليلي

جدول (1) يوضح طبيعة القيم الإسلامية حسب تصنيفها في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

الرقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
1-	قيم العادات والتقاليد	152	29.23%	40	25.64%
2-	القيم الإجتماعية	129	24.81%	36	23.08%
3-	القيم الخلقية	105	20.19%	32	20.51%
4-	القيم السياسية	71	13.66%	24	15.38%
5-	القيم العملية	44	8.46%	15	9.62%
6-	القيم الإقتصادية	19	2.65%	9	5.77%
	المجموع	520	100%	156	100%

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

إعتمدت القناتين على قيم العادات والتقاليد بشكل كبير, حيث جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بتكرار (152) و بنسبة مئوية قدرها (29.23%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (40) بنسبة قدرها (25.64%) 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 الإجتماعي من خلال الإلتزام بالأوامر والنهي الإلهية. بينما إحتلت فئة القيم الإجتماعية المرتبة الثانية بتكرار (129) وبنسبة (24.81%) في قناة كراميش وبتكرار (36) وبنسبة (23.08%) في قناة ماجد, وفي الترتيب الثالث ركزت القناتين على فئة القيم الخلقية حيث جاءت بتكرار (105) وبنسبة (20.19%), في قناة كراميش بينما حصدت على تكرار (32) وبنسبة (20.51%) في قناة ماجد. ويأتي التركيز على فئة القيم السياسية بالمرتبة الرابعة والتي حصدت على تكرار (71) وبنسبة (13.66%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (24) وبنسبة قدرها (15.38%) في قناة ماجد. أما بالنسبة لفئة القيم العملية حيث ركزت القناتين بالإهتمام في هذه المسألة المهمة والتي جاءت في المرتبة الخامسة وحصدت على تكرار (44) وبنسبة (8.46%) من إجمالي العينة في قناة كراميش وبواقع تكرار (15) وبنسبة (9.62%) من إجمالي العينة. وجاءت هذه فئة القيم الإقتصادية في المرتبة السادسة والأخيرة بتكرار (19) وبنسبة (2.65%) بينما حصدت في قناة ماجد على تكرار قدره (9) وبنسبة (5.77%) ولقد وظفت القناتين هذه القيم لإظهار إهتمامها بضرورة تضمينها نحو قضية البحث.

جدول (2) يوضح الفئات الفرعية لفئة قيم العادات والتقاليد الإسلامية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

رت	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
-1	الإيمان بالله	61	40.13%	14	35%
-2	ذكر الله	33	21.71%	9	22.5%
-3	حسن الضن بالله	19	12.5%	7	17.5%
-4	التقوى	15	9.87%	5	12.5%
-5	الإخلاص	12	7.89%	3	7.5%
-6	غض البصر	7	4.61%	2	5%

0	0	%3.29	5	حفظ اللسان	-7
%100	40	%100	152	المجموع	

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

وحصلت فئة الإيمان بالله على المرتبة الأولى بتكرار (61) وبنسبة (40.13%) في قناة كراميش وبتكرار (14) وبنسبة (35%) في قناة ماجد. ويبرز اتجاه القناتين نحو فئة ذكر الله حيث جاءت بالمرتبة الثانية بواقع تكرار (33) وبنسبة مئوية (21.71%) في قناة كراميش بينما حصلت في قناة ماجد على تكرار (9) وبنسبة (22.5%). وبرزت فئة حسن الضن بالله في الترتيب الثالث بتكرار (19) وبنسبة (12.5%) في قناة ماجد وعلى تكرار (7) وبنسبة (17.5%) في قناة شبابيك. وحصلت فئة التقوى على المرتبة الرابعة بواقع تكرار (15) وبنسبة (9.87%) في قناة كراميش وبتكرار (5) وبنسبة (12.5%) في قناة ماجد. حلت فئة الإخلاص على الترتيب الخامس تكرار (12) وبنسبة (7.89%) في قناة كراميش وبنسبة (7.5%) في قناة ماجد.

نالت فئة غض البصر الترتيب السادس من بين الفئات الفرعية لقيم العادات والتقاليد الإسلامية بواقع تكرار (7) وبنسبة (4.61%) في قناة كراميش وبتكرار (2) وبنسبة (5%) في قناة ماجد. وأخيراً جاءت فئة حفظ اللسان في الترتيب السابع بواقع تكرار (5) وبنسبة (3.29%) في قناة كراميش و ليس لها ذكر في قناة ماجد.

جدول (3) يوضح الفئات الفرعية لفئة القيم الإجتماعية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

المرتبة	قناة كراميش		قناة ماجد	
	التكرار	%	التكرار	%
-1	30	%23.26	11	%30.55
-2	23	%17.83	8	%22.22
-3	20	%15.50	6	%16.67
-4	16	%12.40	0	0
-5	13	%10.08	4	%11.11

6-	حب الناس	10	%7.75	3	%8.33
7-	النصح	8	%6.20	2	%5.56
8-	العفو	5	%3.88	0	0
9-	حسن الجوار	4	%3.10	2	%5.56
	المجموع	129	%100	36	%100

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

حصلت فئة بر الوالدين على سلم المراتب الأولى بواقع تكرار (30) وبنسبة (23.26%) في قناة كراميش تكرار (11) وبنسبة (30.55%) 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 (23) وبنسبة (17.83%) في قناة كراميش تكرار (8) وبنسبة (22.22%) في قناة ماجد. وحصلت فئة المساعدة على الترتيب الثالث بواقع تكرار (20) وبنسبة (15.50%) في قناة كراميش تكرار (6) وبنسبة (16.67%) في قناة ماجد. وجاءت فئة التسامح في الترتيب الرابع بواقع تكرار (16) وبنسبة قدرها (12.40%) في قناة كراميش وليس لها ذكر في قناة ماجد. بينما حصلت صلة الرحم على المرتبة الخامسة بتكرار (13) وبنسبة (10.08%) في قناة كراميش تكرار (4) وبنسبة (11.11%) في قناة ماجد. وتلتها فئة حب الناس في الترتيب السادس بواقع تكرار (10) وبنسبة (7.75%) في قناة كراميش تكرار (3) وبنسبة (8.33%) في قناة ماجد. ونالت فئة النصح على الترتيب السابع بتكرار (8) وبنسبة (6.20%) في قناة كراميش تكرار (2) وبنسبة (5.56%) في قناة ماجد. وجاءت فئة العفو في الترتيب الثامن بواقع تكرار (5) وبنسبة (3.88%) في قناة كراميش وليس لها شيء يذكر في قناة ماجد. بينما جاءت فئة حسن الجوار في الترتيب الأخير حيث حصلت على تكرار (4) وبنسبة (3.10%) في قناة كراميش تكرار (2) وبنسبة (5.56%) في قناة ماجد.

جدول (4) يوضح الفئات الفرعية لفئة القيم الخلقية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:-

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
1-	الصدق	35	33.333	12	37.5

25%	8	19.05	20	الأمانة	-2
0	0	14.29	15	الحياء	-3
18.75%	6	11.43	12	الوفاء	-4
6.25%	2	9.52	10	حسن الخلق	-5
12.5%	4	7.62	8	الشجاعة	-6
0	0	4.76	5	الكرم	-7
100%	32	100%	105	المجموع	

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

برزت فئة الصدق في الترتيب الأول بواقع تكرار (35) وبنسبة (33.333%) في قناة كراميش تكرار (12) وبنسبة (37.5%) في قناة ماجد. وتلتها فئة الأمانة في الترتيب الثاني بعدما حصلت على (20) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (19.05%) في قناة كراميش وبتكرار (8) وبنسبة مئوية قدرها (25%) في قناة ماجد. بينما جاءت فئة الحياء في الترتيب الثالث بتكرار (15) وبنسبة مئوية قدرها (14.29%) في قناة كراميش وليس لها ذكر في قناة ماجد. وحلت فئة الوفاء في الترتيب الرابع بواقع تكرار (12) وبنسبة (11.43%) في قناة كراميش وبتكرار (6) وبنسبة (18.75%) في قناة ماجد. وفي الترتيب الخامس جاءت فئة حسن الخلق بتكرار (10) وبنسبة مئوية (9.52%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (2) وبنسبة مئوية قدرها (6.25%) في قناة ماجد. تلتها فئة الشجاعة في الترتيب السادس بواقع تكرار (8) وبنسبة مئوية (7.62%) في قناة كراميش وبتكرار (4) وبنسبة (12.5%) في قناة ماجد. أخيراً جاءت فئة الكرم في الترتيب السابع بتكرار (5) وبنسبة مئوية قدرها (4.76%) في قناة كراميش ولم يجد لها أثر في قناة ماجد.

جدول (5) يوضح الفئات الفرعية لفئة القيم السياسية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

الرقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
-1	العدل	22	30.99%	9	37.5%

25%	6	21.13%	15	الديموقراطية	-2
16.67%	4	15.49%	11	المسؤولية	-3
12.5%	3	12.68%	9	الأمن	-4
0	0	9.86%	7	الجهاد	-5
8.33%	2	7.04%	5	السلام	-6
0	0	2.81%	2	التضحية من أجل الوطن	-7
100%	24	100%	71	المجموع	

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

حلت فئة العدل في الترتيب الأول بواقع تكرار (22) وبنسبة مئوية قدرها (30.99%) في قناة كراميش وبتكرار (9) وبنسبة (37.5%) في قناة ماجد. وتلتها فئة الديموقراطية بتكرار (15) وبنسبة (21.13%) في قناة كراميش وبتكرار (6) وبنسبة (25%) في قناة ماجد بعدما حصلت على الترتيب الثاني. وجاءت فئة المسؤولية في الترتيب الثالث بواقع تكرار (11) وبنسبة (15.49%) في قناة كراميش وبتكرار (4) وبنسبة (16.67%) في قناة ماجد. وحصدت فئة الأمن على تكرار (9) وبنسبة (12.68%) في قناة كراميش وبتكرار (3) وبنسبة (12.5%) في قناة ماجد بعدما احتلت الترتيب الرابع. وتلتها فئة الجهاد في الترتيب الخامس بواقع تكرار (7) وبنسبة مئوية (9.86%) في قناة كراميش وليس لها ذكر في قناة ماجد. وفي الترتيب السادس كانت من تصيب فئة السلام بواقع تكرار (5) وبنسبة (7.04%) في قناة كراميش تكرار (2) وبنسبة (8.33%) في قناة ماجد. واخيراً حصدت فئة التضحية من أجل الوطن على الترتيب السابع بواقع تكرار (2) وبنسبة (2.81%) في قناة كراميش ولم يجد لها أثر في قناة ماجد.

جدول (6) يوضح الفئات الفرعية لفئة القيم العملية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

رقم	الفئة	قناة كراميش	قناة ماجد
		التكرار %	التكرار %

1-	العمل	16	%36.36	4	%26.67
2-	النجاح	13	%29.55	9	%60
3-	الطموح	11	%25	0	0
4-	النشاط	4	%9.09	2	%13.33
	المجموع	44	%100	15	%100

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

برزت فئة العمل في الترتيب الأول بواقع تكرار (16) وبنسبة (%36.36) في قناة كراميش وبتكرار (4) وبنسبة (%26.67) في قناة ماجد. وحصلت فئة النجاح على الترتيب الثاني بتكرار (13) وبنسبة (%29.55) في قناة كراميش وبواقع تكرار (9) وبنسبة (%60) في قناة ماجد. وتلتها فئة الطموح بتكرار (11) وبنسبة (%25) في قناة كراميش بينما لم يجد لها ذكر في قناة ماجد. وجاءت فئة النشاط في الترتيب الأخير بواقع تكرار (4) وبنسبة مئوية قدرها (%13.33) في قناة كراميش وبتكرار (2) وبنسبة (%13.33) في قناة ماجد على اليوتيوب.

جدول (7) يوضح الفئات الفرعية لفئة القيم الاقتصادية في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
1-	الكسب الحلال	9	%47.368	7	%77.78
2-	الإنفاق	5	%26.32	2	%22.22
3-	المحافظة على المال	3	%15.79	0	0
4-	الإنتاجية	2	%10.53	0	0
	المجموع	19	%100	9	%100

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

جاءت فئة الكسب الحلال في الترتيب الأول بواقع تكرار (9) وبنسبة مئوية قدرها (47.368%) في قناة كراميش وبتكرار (7) وبنسبة (77.78%) في قناة ماجد. وحصدت فئة الإنفاق على الترتيب الثاني بتكرار (5) وبنسبة مئوية قدرها (26.32%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (2) وبنسبة قدرها (22.22%) في قناة ماجد. بينما ظهرت فئة المحافظة على المال في الترتيب الثالث بتكرار (3) وبنسبة مئوية قدرها (15.79%) في قناة كراميش ولا يذكر لها شيء في قناة ماجد. وأخيراً جاءت فئة الإنتاجية في الترتيب الرابع بواقع تكرار (2) وبنسبة (10.53%) في قناة كراميش ولم يتم ذكرها في قناة ماجد.

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
الإستمالات العاطفية					
-1	الترغيب	226	%26.90	149	%29.22
-2	الترهيب	202	%24.05	115	%22.55
-3	النهى	81	%9.64	63	%12.352
-4	الإشادة	59	%7.02	39	%7.65

51	35	51	35	التحدي	-5
الإستمالات العقديّة					
48	27	48	27	آية قرآنية	-6
41	25	41	25	حديث نبوي	-7
36	21	36	21	قواعد شرعية	-8
الإستمالات العقلية					
31	17	31	17	الإحصاءات	-9
25	11	25	11	المقارنة	-10
23	6	23	6	التشبيه	-11
17	2	17	2	الإستفهام	-12
840	510	840	510	المجموع	

جدول (8) يوضح الإستمالات الإقناعية المستخدمة في قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب:

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

برزت فئة الترويج في الترتيب الأول بواقع تكرار (226) وبنسبة مئوية قدرها (26.90%) في قناة كراميش وبتكرار (149) وبنسبة (29.22%) في قناة ماجد. بينما حلت فئة الترهيب في الترتيب الثاني بتكرار (202) وبنسبة مئوية قدرها (24.05%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (115) وبنسبة (22.55%) في قناة ماجد. وجاءت فئة النهي في الترتيب الثالث بتكرار (81) وبنسبة (9.64%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (63) وبنسبة مئوية (12.352%) في قناة ماجد. بينما حصدت فئة الإشادة على تكرار (59) وبنسبة مئوية قدرها (7.02%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (39) وبنسبة (7.65%) في قناة ماجد بعدما حصلت على الترتيب الرابع. وتلتها فئة التحدي في الترتيب الخامس تكرار (51) وبنسبة (6.07%) في قناة كراميش تكرار (35) وبنسبة (6.862%) في قناة ماجد. جاءت فئة آية قرآنية في الترتيب السادس بعدما حصلت على تكرار (48) وبنسبة (5.71%) في قناة كراميش وبتكرار (27) وبنسبة (5.294%) في قناة ماجد. تلتها فئة حديث نبوي في الترتيب السابع بواقع تكرار (41) وبنسبة (4.88%) في قناة كراميش وبتكرار (25) وبنسبة (4.901%) في قناة ماجد. وحصدت فئة قواعد شرعية على تكرار (36) وبنسبة (4.29%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (21) وبنسبة (4.12%) في قناة ماجد وحصلت على الترتيب الثامن. وحلت فئة الإحصاءات في الترتيب التاسع بتكرار (31) وبنسبة (3.69%) في قناة كراميش تكرار (17) وبنسبة (3.333%) في قناة ماجد. بينما جاءت فئة المقارنة في الترتيب العاشر بواقع تكرار (25) وبنسبة (2.98%) في

قناة كراميش وبتكرار (11) وبنسبة مئوية قدرها (2.16%) في قناة ماجد. تلتها في الترتيب الحادي عشر فئة التشبيه بواقع تكرار (23) وبنسبة (2.74%) في قناة كراميش وبتكرار (6) وبنسبة (1.18%) في قناة ماجد. اما الترتيب الأخير جاء من نصيب فئة الإستفهام بتكرار (17) وبنسبة مئوية قدرها (2.03%) في قناة كراميش بعدها حصلت على تكرار (2) وبنسبة (0.392%) في قناة ماجد.

رقم	الفئة	قناة كراميش	قناة ماجد
-----	-------	-------------	-----------

جدول (9) يوضح قناتي كراميش وماجد من حيث الجمهور المستهدف:

رقم	الفئة	قناة كراميش		قناة ماجد	
		التكرار	%	التكرار	%
-1	الأطفال	32	53.33%	15	62.5%
-2	الجمهور العام	18	30%	3	12.5%
-3	الأولياء	10	16.67%	6	25%
	المجموع	60	100%	24	100%

وتشير بيانات الجدول على الآتي: تصدرت فئة الأطفال في الترتيب الأول بواقع تكرار (32) وبنسبة (53.33%) في قناة كراميش وبتكرار (15) وبنسبة (62.5%) في قناة ماجد. تلتها فئة الجمهور العام بعدما حصلت على الترتيب الثاني بواقع تكرار (18) وبنسبة مئوية قدرها (30%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (3) وبنسبة (12.5%) في قناة ماجد. وحلت فئة الأولياء في الترتيب الأخير بواقع تكرار (10) وبنسبة مئوية قدرها (16.67%) في قناة كراميش وبتكرار (6) وبنسبة مئوية قدرها (25%) في قناة ماجد.

تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
30	50%	0	0%	يومي	-1
16	26.67%	12	50%	نصف اسبوعي	-2
8	13.33%	8	33.33%	نصف شهري	-3
6	10%	4	16.67%	شهري	-4
60	100%	24	100%	المجموع	

جدول (10) يوضح برامج قنواتي كراميش وماجد من حيث دورية النشر على اليوتيوب:

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

حصدت فئة يومي على الترتيب الأول بواقع تكرار (30) وبنسبة (50%) في قناة كراميش ولا يوجد لها تكرار في قناة ماجد. وتلتها فئة نصف اسبوعي في الترتيب الثاني بواقع تكرار (16) وبنسبة (26.67%) في قناة كراميش وبتكرار (12) وبنسبة (50%) في قناة ماجد. بينما جاءت فئة نصف شهري في الترتيب الثالث بواقع تكرار (8) وبنسبة (13.33%) في قناة كراميش وبتكرار (8) وبنسبة (33.33%) في قناة ماجد. وحلت فئة شهري في الترتيب الأخير بواقع تكرار (6) وبنسبة (10%) في قناة كراميش وبتكرار قدره (4) وبنسبة مئوية (16.67%) في قناة ماجد.

جدول (11) يوضح برامج قنواتي كراميش وماجد من حيث اللغة المستخدمة:-

رقم	الفئة	قناة كراميش	قناة ماجد

	التكرار	%	التكرار	%
-1	اللغة العربية الفصحى	40	66.66%	21
-2	اللغة العامية	13	21.67%	0
-3	اللغة الأجنبية	7	11.67%	3
	المجموع	60	100%	24

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

جاءت فئة اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول بواقع تكرار (40) وبنسبة (66.66%) و في قناة كراميش بتكرار (21) وبنسبة مئوية (87.5%) في قناة ماجد. بينما حصلت فئة اللغة العامية على الترتيب الثاني بواقع تكرار (13) وبنسبة (21.67%) في قناة كراميش ولم يجد لها تكرار في قناة ماجد. بينما جاءت فئة اللغة الأجنبية في الترتيب الأخير بواقع تكرار (7) وبنسبة مئوية (11.67%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (3) وبنسبة (12.5%) في قناة ماجد.

جدول (12) يوضح برامج قناتي كراميش وماجد على اليوتيوب من حيث الشكل أو القالب الفني:

رقم	الفئة	قناة كراميش	قناة ماجد

الترتيب	النوع	الترتيب	النوع	النسبة المئوية (%)	النسبة المئوية (%)
1-	حوار	20	33.33%	6	25%
2-	دراما	17	28.33%	8	33.33%
3-	حديث مباشر	12	20%	5	20.83%
4-	تقرير	7	11.67%	3	12.5%
5-	وثائقي	4	6.67%	2	8.34%
المجموع		60	100%	24	100%

وتشير بيانات الجدول على الآتي:

تصدرت فئة حوار في الترتيب الأول بواقع تكرار (20) وبنسبة مئوية (33.33%) في قناة كراميش وبتكرار (6) وبنسبة مئوية قدرها (25%) في قناة ماجد. تلتها فئة دراما في الترتيب الأول بواقع تكرار (17) وبنسبة مئوية (28.33%) في قناة كراميش وبتكرار (8) وبنسبة مئوية قدرها (33.33%) في قناة ماجد. وحلت فئة حديث مباشر في الترتيب الثالث بواقع تكرار (12) وبنسبة مئوية (20%) في قناة كراميش وبتكرار (5) وبنسبة مئوية (20.83%) في قناة ماجد. تلتها فئة تقرير في الترتيب الرابع بواقع تكرار (7) وبنسبة مئوية (11.67%) في قناة كراميش وبتكرار (3) وبنسبة مئوية (12.5%) في قناة ماجد. وأخيراً جاءت فئة وثائقي في الترتيب الخامس بواقع تكرار (4) وبنسبة مئوية قدرها (6.67%) في قناة كراميش وبواقع تكرار (2) وبنسبة مئوية قدرها (8.34%) في قناة ماجد.

الاستنتاجات:

1- 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.

- 2- 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.
- 3- 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.
- 4- 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.
- 5- 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, وتعددها هذا تتعدد وظائفها السلوكية لتنمية قيم الضبط الإجتماعي لجميع الأفراد صغراً منهم أو كبار باعتبارها معايير أخلاقية قبل كل شيء توجههم وتضبط تصرفاتهم لترجم على شكل أفعالاً عملية في حياتهم اليومية بحيث تصبح مرجعاً لأفعالهم. وبناءً على ذلك اتفقت القنوات بالتركيز على قيم العادات والتقاليد الإسلامية في الترتيب الأول بواقع تكرار (152) في قناة كراميش تقابلها قناة ماجد بواقع تكرار (40) وهذا ما يدل على إهتمام القنوات بهذه الفئة في معظم البرامج والفقرات خلال مدة البحث, وفي المرتبة الأخيرة جاءت القيم الاقتصادية كفئة رئيسة بواقع تكرار (19) في قناة كراميش وتقابلها قناة ماجد بواقع تكرار (9).
- 6- يتضح من خلال جدول (2) أن القنوات 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.
- 7- من الجدول (3) اتضح: ان القيم الإجتماعية لها دور عظيم في تنمية الأسرة والمجتمع وتعاملهما فيما بينهما لذا تم إختيار (9) قيم لتكون فئات فرعية للقيم الإجتماعية, لأن تم تجاهل بعض القيم المحددة مسبقاً من قبل الباحث مثل: التعارف, التعاطف, الإيثار, نجدة الملهوف, الحوار, صناعة المعروف وغيرها, لكن القنوات اتفقت بالتركيز على فئة بر الوالدين في الترتيب الأول بينما تراجعت فئة حسن الجوار في الترتيب الأخير من بين الفئات الفرعية لفئة القيم الإجتماعية.
- 8- أثبتت نتائج الجدول (4) أن القيم الخلقية هي العمود الأساس من بعد القيم الإجتماعية لأهميتها ومكانتها في عينة البحث, إلا أن هناك قيم أخلاقية سامية تم تجاهلها من القنوات خلال مدة البحث مثل: عزة النفس, الصبر, الحلم, الأناة, النزاهة, التواضع, الوفاء وأهم قيمة وهي الرحمة.
- 9- من خلال جدول (7) يتضح: تناول القيم الاقتصادية في القنوات الأضعف بالنسبة لباقي القيم.
- 10- ومن خلال جدول (9) الخاص اثبتت النتائج: أن البرامج في القنوات تستهدف في الدرجة الأولى الأطفال بواقع تكرار (32) في قناة كراميش تقابلها قناة ماجد بتكرار (15), 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 القنوات.

11- يتناول جدول (11) القنوات من حيث اللغة المستخدمة وكانت قناة كراميش هي الوحيدة من استخدمت اللغة العامية بواقع تكرار (13) مع وجود اللغة العربية الفصحى و اللغة الأجنبية في كلا القنوات.

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

المقترحات:

- 1- ضرورة الاهتمام بالقيم الإسلامية التي تمثل الظواهر الاجتماعية في المجتمع العراقي تحديداً من خلال إنشاء قنوات مخصصة بهذا الشأن.
- 2- تكثيف دور الإعلام الجديد في تنمية القيم والأخلاق الحميدة في نفوس الأجيال القادمة من أجل التمسك بالعادات الاجتماعية والروابط الأسرية.
- 3- تقديم برامج توعية للشباب والأطفال تقدم من خلال منصات التواصل الاجتماعي من شأنها العمل علي تنمية العادات والتقاليد.
- 4- توعية الأطفال والشباب بعدم الاعتماد الكامل على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العادات والتقاليد والقيم الإسلامية وعدم تأثرهم بالعادات الأخرى وخاصة الغربية التي تعمل علي إفساد الحياة الاجتماعية العراقية.
- 5- اجراء المزيد من الدراسات عن تعزيز القيم الإسلامية في من أجل مواجهة التدهور الأخلاقي للمجتمعات.
- 6- إجراء دراسة عن كيفية ممارسة البرامج الترفيهية من مسابقات ودراما ومغامرات وأفلام كرتون في تعزيز القيم الإسلامية لدي الأطفال والشباب.
- 7- 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 المصادر:

¹ إبراهيم محمد علي الشرفي, إتجاهات الخطاب الدعوي في في القنوات الفضائية الإسلامية, أطروحة دكتوراه منشورة, جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية, 2014م.

- ²الخصر, أميرة محمد, دور القنوات الفضائية في ترسيخ القيم الإسلامية على قناة طيبة الفضائية, رسالة ماجستير منشورة, كلية الدراسات العليا, جامعة الرباط الوطني, السودان, 2015م.
- ³ كمال, وسام, الإعلام الالكتروني بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي, (القاهرة: دار الفجر للنشر, 2014 م).
- ⁴ أمين, رضا عبد الواحد, الاعلام الجديد, (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2007 م).
- ⁵ اللبان, شريف درويش, تكنولوجيا الإتصال قضايا معاصرة, (القاهرة: , 2003م).
- ⁶ نزار بشير, الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية, (عمان: دار الاعصار للنشر, 2014م).
- ⁷ امام ابراهيم, أصول الإعلام الإسلامي, (القاهرة: دار الفكر العربي, 1985م).
- ⁸ البشير, عصام الدين أحمد, سمات الخطاب الإسلامي المعاصر, مجلة المنير عدد (5) صدر من هيئة السودان, 2017.
- ⁹ جالو, أحمد جيرنو, دور التلفزيون في نشر التعاليم الإسلامية, (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع, 2020).
- ¹⁰ حجاب, محمد منير, الإعلام الإسلامي, (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2002م).
- ¹¹ الرفاعي, عقيل محمود, الإسلام التربوي, دراسة مقارنة, (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة, 2008م).
- ¹² الزبيدي, طه محمد, المرجعية الإعلامية في الإسلام, (القاهرة: دار النشر, 2009م).
- ¹³ عامر, فتحي حسين, وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك, (القاهرة: العربية للنشر والتوزيع, 2011م).
- ¹⁴ مهنا, فريال, علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية, (بيروت: دار الفكر المعاصر, 2002م).
- ¹⁵ أحمد, يوسف, القيم الإسلامية في السلوك الإقتصادي, (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع, 2007).
- 20 الفيروزبادي, القاموس المحيط, (بيروت: طبعة مؤسسة الرسالة, ت: 817هـ), ص723
- 21 ابن منظور, لسان العرب, (بيروت: طبعة دار صادر, ت: 711هـ), ص96
- 22 ابن تيمية, الشرعية في اصلاح الراعي والرعية, (بيروت: طبعة دار الكتب العلمية, 2005م, الطبعة الاولى), ص25
- 23 ابن منظور, لسان العرب, (بيروت: طبعة دار صادر, الطبعة الاولى, 1955م), ص454