



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمّار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الإنسانية والاسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

الحمّلات التوعوية من خلال المؤسسات الدعوية وتأثيرها على الشباب المزبّي

_ مؤسسة الضياء بولاية غرداية أنموذجا _

رسالة مكّملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصّص: اتصال و علاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

د. عبد القادر النوعي

إعداد الطالب:

قاسم الحاج موسى

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
	أستاذ محاضر/	جامعة عمّار ثليجي / الأغواط	رئيسا
النوعي عبد القادر	أستاذ محاضر/ ب	جامعة عمّار ثليجي / الأغواط	مشرفا ومقررا
	أستاذ محاضر/	جامعة عمّار ثليجي / الأغواط	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي

2021م/2020م

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي

التعليم العالي _والذي الحبيب_ أطال الله في عمره.

إلى من وضعني على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش، وراعني حتى صرت كبيراً

أمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب، إلى جميع أساتذتي

الكرام، ممن لم يتوانوا في مدّ يد العون لي.

إلى كل أفراد العائلة صغيرهم وكبيرهم حفظهم الله وأطال في أعمارهم، وأنار لهم طريق

الحق والصواب.

إلى كل أصدقائي ومعارفي الذين أحبهم واحترمهم في الجامعة ومختلف نوادي الحياة.

شكر و عرفان

الشكر قيد النعم.... وليس أحق بالشكر من الله تعالى، الذي بلطفه وبحوله ما كان لي أن أكتب حرفا ولا أن أخط كلمة.

فأحمده حمدا كثيرا وأشكره شكرا جزيلا، الذي كان فضله وعطاؤه كريما، وأعاني على إتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل:

أستاذي الفاضل "الدكتور النوعي عبد القادر" الذي أشرف على تأطيري من خلال هذا البحث، منذ أن كان بذرة إلى أن صار ثمرة، صنعتها توجيهاته السديدة ونصائحه القيمة، فشكرا لك أستاذي.

كما يشرفني ويسعدني كثيرا، أن أتقدم إلى أعضاء لجنة المناقشة بأسمى آيات العرفان والامتنان والتقدير لقبولها مناقشة هذا العمل.

وأتوجه أيضا بالشكر إلى جميع أساتذتي في قسم الإعلام والاتصال بجامعة _الأغواط_

وأقدم بجزيل الشكر إلى كل إداري ورؤساء مؤسسة الضياء، على مساعدتهم لي في إنجاز

الدراسة الميدانية.

وأخص بالذكر مكتبة الشيخ عمي سعيد "أضو أدالي" فتحت لي أبوابها ووفرت لي كل سبل

الراحة والعمل فلها جزيل الشكر والتقدير والعرفان

وفي الأخير أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من تذكرنا بكلمة طيبة أو دعاء خفي.

ملخص الدراسة:

أولا: باللغة العربية.

سعت هذه الدراسة " الحملات التوعوية من خلال المؤسسات الدعوية وتأثيرها على الشباب المزايي _ مؤسسة الضياء بولاية غرداية أمودجا- " إلى البحث عن تأثير هاته الحملات على سلوكيات الشباب ومدى فاعليتها، فتساؤلها الرئيسي كان على النحو التالي:

ما مدى فاعلية تأثير حملات مؤسسة الضياء التوعوية على الشباب المزايي؟

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية تأثير الحملات التوعوية "حملتي التدخين والسيدا" على الشباب المزايي، ومعرفة الفوارق الاجتماعية والمعرفية لأفراد العينة والتي لها علاقة مباشرة بالتأثير، وكذا المعارف المختلفة المكتسبة للشباب من خلال برامج مؤسسة الضياء، ومدى استفادتهم منها.

ولتحقيق هذه الأهداف، صممت استبارة (سبر آراء) لجمع المعلومات والإجابة عن أسئلة الدراسة، وتم حساب الخصائص التباينية لها من صدق وثبات. تكونت عينة الدراسة من 120 مفردة، وفي تحليل نتائج الاستبارة ووفق نظام SPSS تم حساب التكرار والوصول إلى النسبة المئوية، مع تحليل البيانات كما وكيفا.

وخلصت النتائج أن الفوارق المعرفية والاجتماعية لمجتمع العينة لها علاقة مباشرة بالتأثير، وذلك من خلال الفارق السني، والتباين الواضح في الحالات الاجتماعية، دون إنكار المستوى العلمي والتعليمي فهو الأساس بين مختلف البيانات. وبينت النتائج أيضا مدى توافق الشباب المزايي مع ما تنظمه المؤسسة من برامج توعوية من خلال مساندتهم لما تقوم به، ومدى استفادتهم منها، والمعارف التي اكتسبوها، و ما أسهمت من تغيير في قناعاتهم، وتقويم في سلوكياتهم.

وأسفرت النتائج أن غالبية جمهور مؤسسة الضياء يساهمون بشكل فعال على تشجيع الآخرين للامتثال لكل ما تفضيه المؤسسة من السلبيات والآثار الناجمة والمتعلقة ب "التدخين والسيدا" والعمل أيضا على التوعية بالطريقة الصحيحة وتنبيه كل ما يحيط بهم من الأصحاب والجيران، لصحة دائمة ومجتمع أفضل.

الكلمات المفتاحية:

الحملة - الحملة التوعوية - المؤسسة - الدعوة - التأثير - الشباب.

This study, "Awareness campaigns through advocacy institutions and their impact on the Mozabite youth – Al-Dia Foundation in the state of Ghardaia as a model –" sought to search for the impact of these campaigns on the behavior of young people and their effectiveness. Its main question was as follows: "What is the effectiveness of the impact of Al-Dia's awareness campaigns on Mozabite youth?"

The study aimed to identify the effectiveness of the impact of the awareness campaigns "smoking and AIDS campaigns" on the Mozabite youth, and to know the social and cognitive differences of the sample members, which are directly related to the impact, as well as the various knowledge acquired for young people through the programs of Al-Diaa Foundation, and the extent to which they benefit from them.

To achieve these goals, a questionnaire (probing opinions) was designed to collect information and answer the questions of the study, and its differential characteristics were calculated from validity and reliability. The study sample consisted of 120 individuals, and in analyzing the results of the questionnaire and according to the SPSS system, the frequency was calculated and the percentage was reached, with data analysis quantitatively and qualitatively.

The results concluded that the cognitive and social differences of the sample community are directly related to the effect, through the age difference, and the clear disparity in social situations, without denying the scientific and educational level, which is the basis between the various data. The results also showed the extent of compatibility of the Mozabite youth with the awareness programs organized by the Foundation through their support for what it is doing, and the extent to which they benefit from it, and the knowledge they have acquired, and what contributed to the change in their convictions, and the evaluation of their behavior.

The results revealed that the majority of Al-Diaa Foundation's audience actively contribute to encouraging others to comply with all the negative effects and effects of the institution related to "smoking and AIDS" and also work to raise awareness in the right way and alert all the friends and neighbors surrounding them to a permanent health and a better society

key words:

Campaign – Awareness Campaign – Foundation – Advocacy – Impact – Youth.

1_ فهرس المحتويات

01..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

05..... 1_ أسباب اختيار الموضوع - الدراسات السابقة

12..... 2_ الاشكالية

13..... 3- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

19..... 4_ أهداف الدراسة

20..... 5_ أهمية الدراسة

20..... 6_ حدود ومجالات الدراسة (الإطار الزمني، المكاني، البشري)

22..... 7_ تقنية الدراسة

الفصل الثاني: الحملات التوعوية ودورها الإعلامي

المبحث الأول: الخلفية المعرفية للتوعية.

25..... المطلب الأول: مفهوم الوعي وأنواعه

26..... المطلب الثاني: تكنولوجيا الإعلام والتوعية

27..... المطلب الثالث: الفلسفة الإعلامية ودورها في تشكيل الوعي

المبحث الثاني: الحملات التوعوية.

28..... المطلب الأول: حملة التوعية

29..... المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية التوعوية

30..... المطلب الثالث: تحديد الوسائل الاتصالية في الحملات الإعلامية التوعوية

الفصل الثالث: الدعوة ومؤسساتها

المبحث الأول: الخلفية المعرفية للدعوة.

34.....المطلب الأول: نشأة علم الدعوة

35.....المطلب الثاني: أهمية الدعوة والحاجة إليها

37.....المطلب الثالث: وسائل الدعوة

المبحث الثاني: نماذج من المؤسسات الدعوية.

41.....المطلب الأول: الأسرة

45.....المطلب الثاني: الجمعيات الخيرية

50.....المطلب الثالث: مؤسسة الضياء أنموذجاً

الفصل الرابع: الشباب ومستويات التأثير عليه

المبحث الأول: الشباب في المجتمع.

56.....المطلب الأول: مفهوم الشباب

57.....المطلب الثاني: خصائص وسمات الشباب

58.....المطلب الثالث: احتياجات الشباب

المبحث الثاني: مستويات التأثير.

60.....المطلب الأول: التأثير المعرفي

62.....المطلب الثاني: التأثير في المواقف والاتجاهات

63.....المطلب الثالث: التأثير في السلوك

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

- 1_ تفرغ وتحليل البيانات 66
- 2_ النتائج العامة للدراسة 78
- 3_ خاتمة 81
- 4_ قائمة المراجع 83
- 5_ الملاحق 91

2_ فهرس الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الرقم
66	توزيع المبحوثين حسب الجنس	1
67	توزيع المبحوثين حسب السن	2
68	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	3
69	توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	4
69	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	5
70	تعرف الشباب على الأضرار الصحية "للتدخين والسيدا" من خلال مؤسسة الضياء	6
71	تعرف الشباب على الأضرار الاقتصادية "للتدخين والسيدا" من خلال مؤسسة الضياء	7
72	تعرف الشباب على أهم الأحكام الدينية حول "للتدخين والسيدا" من خلال مؤسسة الضياء	8
73	توقف الشباب عن سلوك التدخين بسبب برامج مؤسسة الضياء	9
74	حملات المؤسسة كانت السبب الوقائي لعدم سقوط الشباب في أية مخاطر	10
75	حماية الشباب أنفسهم من مخاطر التدخين والسيدا في حياتهم الاجتماعية	11
76	دور الشباب في نصح غيرهم من الأصدقاء والجيران عن مخاطر التدخين والسيدا	12

3_ فهرس الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
92	استبارة الدراسة	1
95	صور لحملة "التدخين"	2
96	صور لحملة "السيدا"	3

لقد أصبحت أجهزة الإعلام والاتصال في عصرنا الحالي تتحدى المسافات وتخطى الحواجز لتجعل من العالم قرية صغيرة يتعايش أفرادها بكل سهولة وصارت قوة الدول لا تقاس فقط بتوجهاتها العلمية السياسية منها أو مواردها المادية والبشرية، بل وبتحكمها في تسيير واستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال، ذلك أنه تكاد تجمع الأغلب من الدراسات على أن العالم يعيش ما يسمى "بالثورة" في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وهي التي تتجسد في وفرة قنوات الاتصال ووسائله إضافة إلى تنوع الرسالة الاتصالية، ومن بين أهم الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام، أن توسع من آفاق الناس، ويمكنها أن تلعب دور الرقيب، ويمكنها أن تشد الانتباه إلى قضايا محددة، وكذلك يمكن أن ترفع طموحات الناس، ويمكنها أن تصنع مناخا ملائما للتنمية، ولا يخفى في النهاية ما لوسائل الإعلام من مهمات تعليمية ودور في صناعة القرارات، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في حياة الإنسان المعاصر، وتتحدد ملامح هذه الأهمية في أن الإعلام تجاوز الأساليب التقليدية المتمثلة في نقل المعلومة فقط، إلى المشاركة الفعالة في كافة خطط التنمية، وتتبع سيرها من خلال مختلف الأنشطة والأشكال الإعلامية.

وتعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة، حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها.... طرق تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديد على غرارها في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب تقنيات لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات الإعلام العصري، فضلا عن اعتمادها على مجموعة من الوسائط الإعلامية المتعددة التي تستطيع من خلالها أن تكون الأسرع ظهورا، والأكثر انتشارا والأشد أثرا، والأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة، وإحداث التأثير المطلوب، وخاصة بعد أن تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتعاملهم بفاعلية مع الحملات الإعلامية مما قد يسهم في تطور مسار الحملة. وقد تكون هاته الأخيرة عبر وسائط الإعلام عملا مؤسسيا، أو جماعيا، تقوم به بعض المؤسسات، أو المنظمات الحكومية، أو غير الحكومية، أو بعض الشركات، وذلك بهدف الوصول إلى جماهير محددة لتحقيق أهداف بعينها، ولوصف وتحديد ومعرفة مدى قوة الحملات الإعلامية وتأثيرها على الجمهور يأتي هذا الموضوع الذي يتناول "الحملات التوعوية من خلال المؤسسات الدعوية وتأثيرها على الشباب المزابي _مؤسسة الضياء بولاية غرداية أنموذجا" _ وقد جاء هذا الأخير لبيحث عن مدى فاعلية حملات الإعلام التوعوية

التي نظمتها مؤسسة الضياء بغرداية وتأثيرها على سلوكيات الشباب المزايي، وقد سعت أيضا لأن تعرف درجة وعي الشباب من خلال موضوعية القضايا المطروحة. وهذه الدراسة تضمنت خمسة فصول وهي على التالي:

الفصل الأول:

تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة، حيث الأسباب: العلمية والذاتية للدراسة مع ذكر الدراسات السابقة التي تلمح لهذا الموضوع، مشكلة الدراسة وإشكالياتها وتساؤلاتها الفرعية، والمفاهيم التي جاءت ضمن الدراسة المطروحة.

وقد تناول هذا الفصل أيضا كل من أهداف الدراسة التي تصبو إليها غرضا في تحقيقها، مع ذكر الأهمية العلمية المراد تشخيصها، كل ذلك يقتضي في إطار زمني ومكاني للدراسة، والاعتماد اللازم للمعاينة من المجتمع الإحصائي والأسلوب الكفؤ، والتقنية المناسبة لمعرفة آراء ومواقف واتجاهات الجمهور تجاه القضية المدروسة.

الفصل الثاني:

تطرق الباحث في هذا الفصل للحملات التوعوية ودورها الإعلامي، حيث الخلفية المعرفية للتوعية من مفهوم عام للوعي مع ذكر أنواعه، ووسائل الإعلام المساهمة في التوعية والتي لها دور كبير في تشكيل الوعي الاجتماعي، إلى جانب تعريف شامل لحملات الإعلام التوعوية وأهدافها الغرضية مع تحديد الوسائل الاتصالية فيها.

الفصل الثالث:

حاول الباحث أن يبين مفهوم الدعوة ونشأتها، مع ذكر أهمية هاته الأخيرة والحاجة إليها، والوسائل المختلفة في المجال الدعوي، وكذا الدعوة ودورها البارز في العمل المؤسساتي إذ تقتضي كل ما هو يعود بالنفع على الفرد البشري، إلى جانب العمل المؤسسي الذي يتعدد في نماذجه، فنذكر على سبيل المثال: الأسرة وهي القدوة في هذا الإطار، ملحقا بالجمعيات الخيرية ومختلف توجهاتها، وتأتي مؤسسة الضياء (وهي موضوعنا المتطرق إليه) وما لها من اجتهادات واسعة وفريدة من نوعها في الميدان من الدعوة والتوعية والعمل الخيري.

الفصل الرابع:

جاء في هذا الإطار كل ما يتعلق بماهية الشباب ودوره في المجتمع، ومختلف خصائصه وسماته، إلى جانب ذلك احتياجات الشباب اللازمة.

وتناول أيضا مستويات التأثير على الشباب، فهناك عدة تأثيرات ذكرت منها ثلاثة: التأثير المعرفي، والتأثير في المواقف والاتجاهات، والتأثير في السلوكيات.

الفصل الخامس:

استحوذ هذا الأخير على الجانب التطبيقي للدراسة، فلقد سعى الباحث إلى الإجراءات التطبيقية التي اعتمدها في طريقة دراسته، من تحليل وتفسير لردود المبحوثين حول المحاور المختلفة التي تضمنتها الاستمارة، مبينا في ذلك ترجمة كل البيانات إلى أرقام إحصائية وتحليلها ودراستها مركزا على كل ما سبق من الأسئلة المطروحة والأهداف المراد تحقيقها والإجابة على الإشكال العام للدراسة، مختتما بذكر النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- ✓ أسباب اختيار الموضوع.
- ✓ الدراسات السابقة.
- ✓ الإشكالية.
- ✓ تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
- ✓ أهداف الدراسة.
- ✓ أهمية الدراسة.
- ✓ حدود ومجالات الدراسة (الإطار الزمني، المكاني، البشري).
- ✓ تقنية الدراسة.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

✓ الأسباب الشخصية:

- _ الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- _ الرغبة الشخصية في بحث الموضوع إضافة إلى كونه أول دراسة حول نشاط مؤسسة الضياء.
- _ الوازع الإنساني والإيمان الشخصي بأن الثقافة الاجتماعية ونشر الوعي مهمة كل فرد في المجتمع.

✓ الأسباب الموضوعية:

- _ قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجياً ومعرفياً.
- ما تكتسبه الدراسة من أهمية إعلامية بالغة، وما تلعبه من دور إن على المستوى الفردي أو الجماعي.
- كون الموضوع له علاقة بمجال التخصص المتمثل في الاتصال والعلاقات العامة.
- أهمية الحملات التوعوية الخاصة بالقضايا الاجتماعية، بمعنى لب الموضوع إضافة في حد ذاته.
- تزايد أهمية قضايا المجتمع التوعوية، إذ أصبحت من أهم النقاشات المطروحة على مختلف المستويات.

ثانياً: الدراسات السابقة:

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث: الاقتناع بأن عمله هذا عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي لا بد وأن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة سواء ميدانية أو معملية أو مكتبية¹. ويعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية وأساسية من مراحل البحث، حيث تساعد الباحث في تحديد الإطار النظري العام لموضوعه، وبناء خلفيات نظرية حوله، كما تعمل على توجيهه خلال باقي خطوات البحث.

¹ - فضيل دليو، علي غربي وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 1999م، ص 103.

✓ **الدراسة الأولى:** الدراسة بعنوان: "تقييم فعالية حملات التوعية المرورية في إمارة دبي" وهي دراسة ميدانية قام بها الباحث -جاسم خليل ميرزا- حيث انطلق الباحث من فكرة أن الإعلام الأمني يمكن أن يلعب دورا إيجابيا لدعم رسالة الشرطة في المجتمع من خلال التنسيق والتعاون مع مؤسسات الدولة المختلفة، ولما كانت مشكلة المرور من المشاكل الأمنية التي تسبب القلق لأجهزة الشرطة، فقد كان لشرطة إمارة دبي خاصة في مجال الإعلام الأمني فيما يتعلق بخفض معدلات حوادث المرور، ونظرا لإثراء تجربة إمارة دبي في مجال التوعية المرورية أراد الباحث تقديم هذه التجربة من خلال مبحثين:

1/ حملات التوعية في إمارة دبي.

2/ قياس كفاءة حملات التوعية بإمارة دبي.

ولقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 650 مبحوث من سائقي المركبات من خلال عينة عشوائية، متبعا في دراسة المنهج الوصفي من أجل الظاهرة وتحليلها، كما اعتمد الباحث على أداة استمارة الاستبيان غرضا في جمع البيانات المهمة والمباشرة من العينة المدروسة، وتوصلت النتائج إلى:

أ- الإعلام الأمني المروري يحتل مكانة بارزة في منظومة الإعلام الأمني الإماراتي لماله من دور مهم في خفض الخسائر المادية والبشرية والاقتصادية الناجمة عن حوادث المرور والتي تمثل في مجملها قاعدة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تستوجب الحفاظ عليها.

ب- تجربة دبي في مجال الحملات التوعوية المرورية مثل يحتذي به ويمكن تعميمه على المستوى المحلي والإقليمي وهو نموذج قابل للتطبيق على جميع إمارة الدولة باعتبار أن هناك العديد من الدول العربية لا تنظم مثل هذه الحملات المرورية رغم تفاقم مشكلة الحوادث المرورية بها ويظهر تأثير هذه الحملات في مجتمع الإمارات:

- انتشار الوعي بأهمية التعاون مع جهاز الشرطة والالتزام بقواعد السير والمرور.

- تطبيق الدوائر الحكومية لإجراء الأمن والسلامة المرورية على مركباتها تماشيا مع هذه الحملات.

- التأكيد على نجاح وفعالية حملات التوعية المرورية من خلال لغة الأرقام وفقا للإحصاءات التي وردت في الدراسة منها:

● انخفاض نسبة حوادث المرور على الطرق السريعة بإمارة دبي من 96.5% سنة 1955 إلى 58.2% سنة 2000.

● انخفاض نسبة حوادث المرور عند التقاطعات الرئيسية لمدينة دبي من 6.7% سنة 1955 إلى 5.1% سنة 2000، الفترة التي واكبت الاستمرار في حملات التوعية الأمنية المرورية المكثفة من قبل شرطة إمارة دبي وتأثيرها التراكمي¹.

✓ الدراسة الثانية: "الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب" - دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، من إعداد لامية صابر سنة (2009-2010) - وهي دراسة أجريت على عينة من شباب ولاية سطيف عاجلت خلالها الإشكالية التالية:

دور الحملات الإعلانية الدينية في باقة mbc في التوعية الدينية لشباب ولاية سطيف والتي تتمثل في التساؤلات التالية:

- ما عادات وأماط مشاهدة الشباب للحملات الإعلانية الدينية في باقة mbc؟ وما دوافعهم لمشاهدتها؟

- هل ترتب الحملات الإعلانية في شبكة mbc أولوياتهم الدينية؟

- ماهي أهم الآثار المعرفية الوجدانية والسلوكية لهذه الحملات الإعلانية على شباب ولاية سطيف؟

وقد توصلت الدراسة لنتائج عدة أهمها ما يلي:

- باقة mbc لها حضور قوي بين مشاهدة القنوات العربية، كما تحتل mbc المرتبة الأولى في المشاهدة بالنظر إلى تنوعها من جهة، وإلى توجهها لكل الفئات وبالنظر إلى الأسلوب المتميز في الإنتاج بامتلاكها لأضخم رؤوس الأموال، و التقنيات التكنولوجية المعاصرة.

- يشاهد الشباب كل البرامج التي تبثها مع وجود بعض التفاوت في درجة المشاهدة، حيث يشاهد الأفلام والمسلسلات بنسبة 18.65% وهي النسبة الأكبر نظرا لخصائص الفئة المستهدفة، كما يشاهد الشباب الأخبار والرياضة وبرامج أخرى متنوعة.

- يشاهد الشباب الحملات الإعلانية بنسبة 91.43% ما بين مشاهديها أحيانا ودائما، وهي نسبة مرتفعة عند الإناث أكثر من الذكور، وذلك لعامل تواجدهن في المنزل أكثر من الذكور.

¹ - جاسم خليل ميرزا: الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ط 1، مركز الكتاب للنشر، الإمارات، سنة 2006م، ص 25.

- المستوى التعليمي له دور في ترتيب اهتمامات أفراد المجمع بمشاهدة الحملات، فنسبة الشباب الجامعي تأتي حملة "أقم الصلاة" في المرتبة الأولى.

- من أكبر النقص التي يراها الباحثون في الحملات الإعلانية الدينية أنها قصيرة جدا من حيث الزمن، تليها البث وذلك بنسب 3057%، ثم مباشرة تليها نسبة 15.92% من يرون أنها لا تبث بشكل منتظم.

✓ الدراسة الثالثة: "تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة" - مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال - من إعداد: رقية بن هدوقة - سنة 2015م ، وهي دراسة أجريت على عينة من المرأة في ولاية برج بوعرييج ، عاجلت من خلالها الإشكال التالي:

"مدى تأثير الحملات التوعوية التلفزيونية الخاصة بمخاطر مرض السرطان الثدي على المرأة بولاية برج بوعرييج".

و من هذه الإشكالية طرحت التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى وعي المرأة بمنطقة برج بوعرييج بمرض سرطان الثدي؟

- ما مدى متابعة المرأة بمنطقة برج بوعرييج للحملات التوعوية التلفزيونية في التلفزيون الجزائري؟

- إلى أي مدى ساهمت الحملات التوعوية التلفزيونية في توعية المرأة بمنطقة برج بوعرييج بمرض سرطان الثدي؟

باعتبار أن الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، والظاهرة هاته تنتمي للحاضر فإن المنهج المعتمد هو المسح الذي يساعد على مسح الظاهرة في إطار واقعها الطبيعي. ويعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية وتلك التي تستهدف وصف البناء وتركيبه جمهور وسائل الإعلام، الذي يسمح بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم¹.

وبذلك حاول الباحث في هذه الدراسة جمع المعلومات من الباحثين (أفراد العينة) ودراسة سلوكهم وآرائهم حول الحملات التوعوية التي يبثها التلفزيون الجزائري والدور الذي يمكن أن تقوم به في توعيتهم من الجانب الصحي من خلال رصد عاداتهم وأنماط مشاهدتهم للحملات التوعوية في التلفزيون الجزائري ودوافعهم في المشاهدة ومدى تأثيرها على سلوكياتهم ومشاعرهم.

¹ - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008م، ص 158.

وأداة جمع البيانات التي تفتن إليها الباحث ورأى بأنها مناسبة هي الاستبيان الذي يعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية، التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد، والأهم من ذلك ما تتميز به الاستبانة هي توفير الكثير من الجهد والوقت على الباحث.

وأسئلة الاستبيان هنا تشكلت على أجزاء، فالأول منها: احتوى على ما يتعلق بالبيانات الديمغرافية والاجتماعية للمرأة المتابعة للحملات التوعوية، واشتمل على: السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة العائلية.

والجزء الثاني: أسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة والتأويلات الخاصة بها.

ومن ثم تم تقسيمها في مجالات:

1/ وعي المرأة بمرض سرطان الثدي "من السؤال رقم 05 إلى السؤال رقم 10"

2/ عادات وأنماط متابعة المرأة للحملات التوعوية في التلفزيون الجزائري "من السؤال رقم 11 إلى السؤال رقم 20"

3/ مساهمة الحملات التوعوية المتلفزة في توعية المرأة من مخاطر سرطان الثدي "من السؤال 21 إلى السؤال رقم 25"

من خلال كل ما سبق فلقد توصل الباحث إلى النتائج والتي تم استخلاصها من معطيات الجداول وتم تحليلها وهي كالتالي:

— وعي المرأة بمدينة برج بوعريريج بمرض سرطان الثدي كانت بحجم متوسط، وأن الوعي لا يقتصر بفتة عمرية معينة، فما توصلت إليه النتائج أن كل الفئات وباختلاف أعمارها تملك معلومات حول هذا المرض، فهو لا يقتصر فقط على الكيبرات في السن.

— كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما ارتفعت نسبة الوعي بهذا المرض لدى المرأة في حين أن الحالة الاجتماعية للمرأة لا تقدم اختلاف كبير في درجة الوعي فنجد أن المرأة العاملة والمأكثة أكبر وعي وبنسبة قليلة مقارنة بالطالبة.

_ نسبة كبيرة من المبحوثات تتابعن الحملات التوعوية وغايتهن من المتابعة لا تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية (طالبة، عاملة، مأكثة) فالغالبية تتابع من أجل الوقاية وزيادة الثقافة، غير أن المأكثة تجاوزت هاته الغاية لتتطلع إلى معرفة عناوين الأطباء والمصحات للاستشارة.

_ جاذبية الحملات التوعوية التي يبثها التلفزيون تعود إلى الجاذبية في موضوعها بالدرجة الأولى مما جعلها محل اهتمام أكثر، كما أن أغلبية المبحوثات ترى أن الوقت المخصص لبتها كاف "نوعا ما".

_ استجابة نسبة معتبرة من المبحوثات للنصائح التي قدمت من خلال الحملات التوعوية المتلفزة المتعلقة بمخاطر سرطان الثدي، بحيث هذه الاستجابة لم تقتصر على الكيبرات في السن بل شملت جميع الفئات العمرية مع الاختلاف في نوع وطبيعة الاستجابة. فالصغيرات في السن استجبن للنصائح الوقائية مثل (عدم وضع الهاتف في الثدي، وتجنب استخدام المراهم) أما بالنسبة للكيبرات في السن فكانت الاستجابة علاجية (الكشف المبكر).

_ اقترحت نسبة من المبحوثات البديل للحملات التوعوية من أجل تحسين أداء الهدف التوعوي، كما أن الأغلبية اقترحن البديل المجسد على أرض الواقع كالمؤتمرات والملتقيات المفتوحة، إضافة إلى تخصيص قوافل تجوب المناطق النائية لتزويدها بالمعلومات والخروج إلى الميدان بالأجهزة الخاصة بالكشف المبكر للتعريف بالمرض وتوفير الخدمة بالمجان.

موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة التي يتم اعتقادها دراسات مشابهة لدراسة الحالية وذات علاقة مباشرة بها حيث تشترك معها في المتغير المستقل أو المتغير التابع، وبالرغم من اتفاقها في نقاط فإنها تختلف في نقاط أخرى ويمكن عرضها كالتالي:

أوجه الاتفاق:

- ❖ تتوافق كل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع التوعية الاجتماعية، وكذا إبراز لما للتوعية من فوائد في الحد من الظواهر السلبية وتعزيز سلوكيات ومواقف إيجابية في الفرد و المجتمع عامة.
- ❖ تتوافق في إبراز دور وسائل الإعلام في نشر الوعي من خلال استراتيجية الحملات الاتصالية ودورها في بناء الرأي العام تجاه قضايا راهنة تهم جل أفراد المجتمع، وكذا إبراز قيمة وفرة مختلف وسائل الإعلام وأن الرسالة الإعلامية عندما تكون مدروسة وموجهة بشكل جيد تحقق نتائج معتبرة وذلك يرجع إلى الانطباع الحسن التي تتركه الرسالة الإعلامية في نفسية الفرد.

❖ تحاول كل من هذه الدراسات تسليط الضوء على ظاهرة معينة ولفت الانتباه إليها ونشر الوعي وتثقيف الجمهور تجاه ما يدور من حوله.

أوجه الاختلاف:

تظهر هنا أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في عدة نقاط منها:

- ❖ الاختلاف في اختيار أدوات جمع البيانات، بالنسبة للدراسات السابقة الأخرى هناك من استخدمت الملاحظة والمقابلة وتحليل المضمون بالإضافة إلى الاستبيان، أما الدراسة الحالية فاكتفت بالاستبارة.
- ❖ الاختلاف في المجال الزماني والمكاني للدراسة.
- ❖ الاختلاف في الظروف الشخصية والبحثية، حيث لكل باحث أهداف خاصة يريد تحقيقها والوصول إليها.

أوجه الاستفادة:

- ❖ استفادة الباحث من خلال الدراسات السابقة في: بناء الإشكالية العامة للدراسة، واختيار مختلف الإجراءات المنهجية والأكاديمية المناسبة للدراسة.
- ❖ الاستفادة من بناء الإطار النظري والميداني للدراسة المطروحة، وتشكيل هيكل عام لها.

ثالثاً: الإشكالية:

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في إعطاء شكل وتصور لدى أفراد المجتمعات في شتى المجالات بما فيها تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة عن القضايا والمواقف المختلفة وتحديد الاتجاهات، كما أنها تؤدي دوراً بارزاً في تعزيز المعرفة لدى كافة فئات المجتمع، خاصة فئة الشباب باعتبارهم من أهم فئاته وذلك من خلال إقامة حملات توعوية تهدف إلى زيادة إدراك الشباب بكافة مراحلهم العمرية، ومستوياته التعليمية للمشكلات المختلفة والتي تساعده على اتخاذ دور فعال في التعامل مع الكثير من الموضوعات المطروحة والقضايا الصحية البارزة.

وإن الانتشار الكبير لآفات الشباب السلبية بمختلف أشكالها في المجتمع والارتفاع المتزايد لنسبة الآفات داخل الجو الشبابي من يوم لآخر يحتم على المؤسسات الإعلامية اليوم المساهمة الجدية والفعالية للوقاية من هذا النوع من الآفات عن طريق تخطيط برامج ومعارض ثرية فاعلة تتبنى مهمة التوعية والتحسيس، وإن للحملات الإعلامية دور مهم في التوعية بمخاطر الشباب ويتجلى ذلك من خلال تقديم مضمون إعلامي وقائي أساسه التوعية والتحسيس بتوضيح الأخطار وشرح الأسباب وتقديم البدائل والحلول التي تقي من ذلك، تجنباً لتفشي هذه الجرائم والمخاطر والآفات وما قد تحدثه في النسيج الشبابي من آثار قد تعمد إلى تفكيك كتلته أو إعاقته وظيفياً في المجتمع. وعلى هذا الأساس جاء هذا المقال لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في مجال التوعية والتحسيس بخطور الآفات داخل الشباب ومدى مساهمة وسائل الإعلام في ذلك، باعتبار هذه الوسائل شريك في عملية البناء الاجتماعي وأحد الأنظمة الفاعلة في النسق الاجتماعي ككل.

وتعد أيضاً الحملات التوعوية الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، لأنها تنطوي على تحليل دقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية، القيمة وحتى الحضارية، وباعتبار أن الشباب هو موضوع الساعة الذي يحظى بالاهتمام البالغ سواء على المستوى المحلي والعالمي بوجود هيئات ومؤسسات ومنظمات عالمية في هذا المجال ليس من السهل تحقيق التثقيف ونشر الوعي في مجتمع يختلف فيه الأفراد من حيث المستوى الثقافي والمعيشي بوسائل إعلامية واتصالية مختلفة كالحملات، وإنما لابد من التركيز على الدور التكاملي لوسائل الإعلام وعدم إهمال دور أي منها.

لذا نجد العديد من المجتمعات الحديثة تحرص على تحسين المستوى الثقافي من خلال التوعية الفعالة إذ أنه يعتبر مقياس من مقياس التقدم والرفاهية والرقى لهذا قامت بتقديم الخدمات المختلفة لأفراد شعبها كما عملت على

توفير الرعاية الصحية وإنفاق الجهد والمال، وهي على إدراك تام بأهمية هذا الأمر وتأثيره على أفراد المجتمع خاصة الشباب، مستعينة في كل هذا على العديد من طرق الإعلام الاتصالية أبرزها المؤسسات الإعلامية التي أصبحت تساهم في توعية الشباب عقليا وصحيا، ويتجلى هذا الدور الكبير الذي تلعبه من خلال حملاتها التوعوية المختلفة، والتوعية التحسيسية التي كثر الحديث عنها في الوقت الراهن لأسباب عديدة ومتنوعة، منها انتشار الأوبئة والأمراض المستعصية... الخ، ونظرا لهذه الأسباب وغيرها عمدت مختلف المؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات الصحية إلى نشر الوعي من باب " الوقاية خير من العلاج ". ولما للتثقيف والوعي من المخاطر والآفات الاجتماعية أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، دفع بنا إلى معرفة السبب الحقيقي الذي تقوم به الحملات التوعوية في هذا المجال للجمهور من خلال البحث العلمي والأكاديمي، ومن هنا نطرح التساؤل الآتي:

ما مدى فاعلية تأثير الحملات التوعوية لمؤسسة الضياء بغرداية على الشباب المزايبي؟.

وقد قمت بتقسيم التساؤل الرئيس إلى مجموعة أسئلة فرعية هي:

___ ما المعارف المكتسبة للشباب المزايبي من خلال متابعتهم لحملات مؤسسة الضياء التوعوية؟

___ ما مدى استفادة الشباب المزايبي من حملات المؤسسة سلوكيا؟

رابعا: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

حسب تعبير فرانسيس بيكون "إن المفاهيم تلعب دورا هاما في تدعيم هذه القوة العلمية إذ أنه كلما تطورت صياغة المفاهيم في العلم واستطاع الباحثون تنمية تطورات جديدة، دل ذلك على تقدم المعرفة العلمية وقدرتها على حل العديد من المشكلات¹، فالمفاهيم يعرفها "السيرياقوسي" بقوله "المفاهيم العلمية هي معاني يحددها العالم للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في التعبير عن وقائع العلم وحقائقه².

ويفيد تحديد المفاهيم في أداء عدة وظائف منها ما ذكره "روبرت مرتون" حيث يقول بأن المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات التي تندرج تحت المفهوم ومن ثم يساعد ذلك على التقليل من تدخل المعطيات الغريبة، و ضم المعطيات الخارجة عنه والتي ينبغي أن تندرج تحته، ونجاح المفهوم في تحديد معطياته الأساسية قد يفيد في إزالة الكثير من الغموض المتضمن بعض النظريات، بل يؤدي أحيانا إلى تأسيس سلسلة عديدة من الفروض التي توسع

¹ - فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - محمد أحمد مصطفى السيرياقوسي: التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1986م، ص 124.

من نطاق النظرية والمفهوم له وظيفة منهجية، إذ يقوم بمهمة توجيه المشاهد الميدانية والإدراك الذهني وربط المصطلحات بالأهداف والموضوعات المحددة، مما يجعل إمكان تحديد معانيها ومساعدة الباحث في تحديد أهداف بحثه وعمله الميداني، وتقريبه من الموضوعية العلمية في البحث الاجتماعي لأنها تعطي استدلالاً بصورة عامة ومصاغة بشكل علمي، ومستخلصة من الواقع.

بناءً على كل ما سبق ذكره، كل بحث لزم تحديد مفاهيمه، ومفاهيم هذه الدراسة هي:

__ الحملات التوعوية.

__ المؤسسة.

__ الدعوة.

__ التأثير.

__ الشباب.

1/ الحملات التوعوية: المصطلح يتكون من قسمين:

أ/ الحملات:

__ لغة: مجموع حملة، وهو ما يحمل دفعة واحدة، "حملة عدوان، وحملة عسكرية"، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي، مثلاً "حملة تشجيع المنتوج الوطني"، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل حول قضية ما¹.

__ اصطلاحاً: تعرف الحملات عموماً: أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع، وبحوث التسويق².

ب/ التوعية: تعرف التوعية في الأدبيات النفسية على أنها عملية نفسية لا يمكن أن تنفصل عن العمليات العقلية الأخرى كالتفكير والتذكير والوعي، إلا أنه لا يمكن أن تعرف الطبيعة العجيبة للوعي "الذاكرة مثلاً" وإنما نعرف

¹ - بدون مؤلف: المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001م، ص 331.

² - فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م، ص 62.

خصائص نستدل بها على الوعي الفردي وعدم ذلك لو يرتبط الوعي بجملة من المقومات، مثل: خبرة الفرد وقدرته على الاهتمام بالشئ¹.

وتعرف على أنها حالة من اليقظة، تتمثل في مجموعة الأنشطة العقلية، تعكس درجة من درجات الانتباه والفهم التلقائي لمجموعة من الأفكار، أو تعيينه على الإدراك باختلاف درجاته للقضايا التي تحيط به².

ج/ الحملات التوعوية:

هي إحدى وسائل التغيير الاستراتيجي في المجتمعات، إذ لا تكتمل أي خطوة تنموية تصنعها دولة أو مؤسسة ما لم تكن حملات التوعية جزء أساسي من هذه الخطة وأداة فاعلة من أدواتها³.

كما تعرف أيضا بأنها:

مجموعة من الأنشطة المخططة والمعتمدة من طرف الوزارات والجهات الخدمية ومؤسسات المجتمع المدني، والمستمرة لفترة محددة وتشمل كل الفئات المؤثرة والمتأثرة بالمشكلة المطلوب التوعية بها، وهذا بهدف تغيير في الاتجاهات والمعارف وتعديل السلوك⁴.

التعريف الإجرائي: مجموعة من نشاطات اتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات وإحداث تغييرات في أنماط وخلفيات الجمهور المستهدف بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية، هاته الأخيرة التي تعمل على تقديم المعلومات بغية الزيادة في الرصيد المعرفي للشخص المستهدف وتصرفه وتعامله مع ما يخطر أمامه من معوقات ومخاطر وآفات، حماية لنفسه من الإصابة والوقاية منها.

2/ المؤسسات الدعوية: تتكون من قسمين:

أ/ المؤسسة:

لغة: من أسس يؤسس تأسيسا، وضع قاعدة البناء، وإنشاء المشروع، والمؤسسة منشأة تؤسس لغرض معين

¹ - إبراهيم فريد الدر: الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1994م، ص 256.

² - المكتب العربي للإعلام الأمني: دور المراكز والمؤسسات العلمية والتربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، حانفي، 1998م.

³ - جميلة عيسى الراشد: اتجاهات الأفراد نحو الحملات التوعوية الصحية، 10-07-2012م، [https://www.paldf.net].

⁴ - مشروع تحسين الأداء التعليمي للبنات، دليل المدرسة، كيف نقوم بحملة توعوية لتعليم الفتيات، نوفمبر، 2008م، ص 30.

(مؤسسة خيرية، مؤسسة دولية...)¹.

● إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة لكلمة *entreprise*² ، أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس، مؤسسة³.

— اصطلاحا: شخص أو مجموعة أشخاص يزاولون مشروعا حرفيا أو تبادليا أو تجاريا أو صناعيا أو خاصا، يعملون على تقديم الخدمات قصد تحقيق الربح⁴.

ب/ الدعوة:

— لغة: النداء والطلب، ويقول دعا إلى شيء طلب إحضاره: أي حثه على قصده، ويقال: دعاء إلى القتال، ودعاء إلى الصلاة، ودعاء إلى الدين⁵.

— اصطلاحا: يقول شيخ الإسلام —رحمه الله— هي الدعوة إلى الإيمان بالله وبما جاءت به رسله فيما أخبروا به، وطاعتهم بما أمروا به، فالدعوة إليه من الدعوة إلى الله⁶.

ج/ المؤسسات الدعوية: ونقصد بالمؤسسة الدعوية كل مؤسسة تحقق برامج الدعوة الإسلامية وأنشطتها وتتفق مع أهدافها، وتقوم على أساس الدعوة والإرشاد والنصح والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وتجميع الناس واستيعابهم ليكونا صالحين مصلحين.

وقد ظهر هذا المفهوم جليا خاصة بعد سقوط الخلافة الإسلامية، حيث تكفل جيل من المجددين والمصلحين للقيام بأعباء الدعوة الإسلامية، حين اعتذرت وتأخرت الحكومات على القيام بهذا الواجب، فظهر مفهوم الحركة الإسلامية ومفهوم الجماعات الإسلامية.

وفي الأصل أن دور المؤسسة الدعوية هي التي تقوم بالواجب الدعوي التبليغي، غير أنه توسع أداؤها ليشمل الجانب الخيري والسياسي وأخرى.

¹ - المعجم العربي الأساس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1980م، ص 88-89.

² - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 1995م، ص 24.

³ - روجي البلبلكي، قاموس عربي إنجليزي، دار العلم للملايين، 1994م، ص 6.

⁴ - قاموس الإدارة، ص 145.

⁵ - إبراهيم بن أنيس وعبد الحليم منتصر وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، ط4، دار الدعوة، ص 286.

⁶ - فواز بن هليل بن رباح السحيمي، أسس منهج السلف في الدعوة إلى الله، ط2، دار بن عفان، القاهرة، 2008م، ص 31.

ـ **التعريف الإجرائي:** هو ذلك العمل الذي يعمل على تبيين الخير من الشر، والصالح من الفساد، والتقويم السلوكي من الرذيلة والانحلال الخلقي، وتكوين قاعدة متينة وورصينة في أذهان الأفراد.

3/ التأثير:

ـ **لغة:** مصدر: أثر في، أثر علي، أثر ب.

تأثير جاني: مفعول سلبي لدواء ونحوه.

دواء ذو تأثير سحري، قوي المفعول.

نفوذ قدرة على أحداث أثر قوي، فلان ذو تأثير كبير.

التأثير: (علم النفس) إحساس قوي ملحق بعواقب فعالة¹.

ـ **اصطلاحا:** عرف صالح أبو إصبع التأثير بأنه: التغيير الذي يحدث لدى المستقبل نتيجة تعرضه للرسالة، وتعتبر مقياسا لمدى نجاح المرسل في تحقيق أهدافه من القيام بالاتصال².

أما التأثير عند "أرنوف وتيج" أنه التغيير في اتجاهات الشخص أو سلوكه الذي يعود أو يرجع إلى شخص أو جماعة أخرى، وهناك نمطان من التأثير وهما: التأثير المستقل حيث يحدث التغيير نتيجة للاقتناع بالرسالة، والتأثير التابع حيث التغيير للخصائص الاجتماعية للنموذج أو الجماعة³.

أما التأثير بالنفوذ الرسمي فقد عرفه محمد فتحي أنه يقوم على إدراك المرؤوس أن للقائد حقا رسميا في ممارسة التأثير بسبب دوره أو مركزه التنظيمي على السلم التنظيمي، فالنفوذ الرسمي يعتمد على السلطة المستمدة من المركز الوظيفي وليس من العلاقة الشخصية للمسؤول بالآخرين⁴.

ويعرف على أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله

¹ - معجم المعاني الجامع: معجم عربي عربي، ص 300.

² - صالح أبو إصبع وتيسير أبو عرجه، الاتصال والعلاقات العامة، منشورات جامعة القدس المفتوحة، المكتبة الوطنية، الأردن، 1999م، ص 20.

³ - عز الدين الأشول وآخرون، مقدمة في علم النفس، ط5، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2005م، ص 171.

⁴ - محمد فتحي، 766 مصطلح إداري، دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 2003م، ص 21.

يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل السلوك السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على حدود تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على السلوك العلي¹.

_ **التعريف الإجرائي:** إحداث عملي في مستوى فكر المتلقي والنتائج عن تعرضه لمحتوى ما، هذا الأخير يحمل في صفحاته الكثير من القيم والخلفيات والمعاني والأفكار التي يدركها ويثمنها ويطبقها، لتصبح في النهاية قطعة من فيلم حياته.

4/ الشباب

_ **لغة:** ورد قاموس Larousse للغة الفرنسية أن الشباب يعني:

_ فترة من حياة الإنسان تتوسط مرحلة الطفولة والكهولة.

_ صفة الشباب في مرحلة من مراحل حياته، أي عندما يكون شابا.

_ مرحلة يتطور فيها الإنسان في سلوكياته وحالاته، يكتشف فيها الأشياء الجديدة حوله مادية كانت أم معنوية².

_ **اصطلاحا:** اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم واضح للشباب نظرا لتعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية ولاختلاف نظرة كل تخصص لهذه الشريحة، ويمكن تعريف الشباب على النحو التالي:

1/ الاتجاه الزمني والعمرى: وهو الذي يعتبر الشباب مرحلة تتراوح ما بين (15-30) عاما وهي المرحلة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادر على أداء وظائفه المختلفة.

2/ الاتجاه البيولوجي: ويميل أصحاب هذا الاتجاه إلى تحديد مرحلة الشباب على أساس اكتمال نمو البناء العضوي والوظيفي للمكونات الأساسية لجسم الإنسان سواء كانت عضوية داخلية أو خارجية.

3/ الاتجاه النفسي: الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدد بسن معينة وإنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني، فأنت شاب بمقدار ما تشعر به من حيوية، الحماس والحركة.

¹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م، ص 381.

² - Sans écriains, le petit la rousse ulistree, p 562.

4/ الاتجاه الاجتماعي: وهو الذي يرى أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا من أدوار في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي¹.

وتمثل مرحلة الشباب فترة التحول الكبرى في حياة الإنسان من حالة طفولة واعتماده على غيره، إلى حال يتم فيها الاعتماد على النفس واكتمال النمو الجسمي والعقلي والعاطفي.

وعموما مرحلة الشباب حددها مؤتمر الشباب الأول في جامعة الدول العربية بالقاهرة عام 1969، بأن مفهوم الشباب يتناول أساسا من تتراوح أعمارهم بين 15-25 سنة، انسجاما مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن².

غير أن ظروف العالم العربي وطبيعة الشخصية الشابة النامية فيه تستوجب تخصيص رعاية متكاملة بمرحلة الطلائع التي تسبق سن الخامس عشر وربما تفرض الظروف امتدادا هذه الرعاية إلى ما بعد الخامسة والعشرون وفق متطلبات الشباب في كل قطر عربي فحسب هذا التعريف فالشباب يضم الطلاب في المراحل الإعدادية والثانوية والجامعية ومن مثلهم في قطاعات المجتمع العاملة³.

ـ **التعريف الإجرائي:** الشباب هم مستقبل الأمم، وهم الشعلة المقاومة، فمما نخشى عليه، وهم الذين يتراوح أعمارهم في المتوسط ما بين 18 - 35 سنة.

خامسا: أهداف الدراسة:

ـ رصد مدى المعارف المكتسبة للشباب المزاي من خلال متابعتهم لحملات مؤسسة الضياء التوعوية.

ـ قياس مدى استفادة الشباب المزاي من حملات المؤسسة سلوكيا.

¹ - ماجد الزويد، الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006م، ص37.

² - عباس محجوب، مشكلات الشباب، ط1، كتاب الأمة، قطر، د س، ص 22.

³ - المرجع نفسه، ص 22.

سادسا: أهمية الدراسة:

تستمد أهمية هذه الدراسة من كونها تحاول أن تبين مدى فاعلية حملات التوعية ودورها في المجتمع من خلال المؤسسات الإعلامية الدعوية، فالحملات الإعلامية التوعوية التحسيسية:

❖ أسلوب من أساليب الإقناع الاتصالية تستعمله المؤسسات والشركات وباقي الأجهزة التي تعمل بقضايا المجتمع، بأهداف مختلفة منها التأثير وإحداث تغيير في السلوكيات وهو ما تصبو إليه أغلب المؤسسات.

❖ وهذه الدراسة أيضا تحاول أن تثبت أو تنفي وجود علاقة بين دور حملات الإعلام التوعوية وتأثيرها على الشباب المزابي.

❖ تتناول الدراسة موضوع هام وهو الحملات التوعوية، ومع الانتشار الواسع الكبير للأمراض والأوبئة والآفات الاجتماعية، التي لم يسبق ظهورها منذ عقود من الزمن، وما بالإمكان أن تحققه الدراسة من نتائج يمكن الاستفادة منها.

❖ تقدم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.

❖ الوقوف عن كثب عند مختلف ظواهر الآفات الاجتماعية، ومعرفة دور الحملات على الشباب من خلال المؤسسات الإعلامية في التوعية التحسيسية للفرد المواطن.

❖ وتعد التوعية أمر ضروري ولا بد منه خاصة أن الحياة البشرية في بلادنا في تأزم وتدهور، نتيجة لانتشار أزمات صحية خطيرة، لذلك فإن تجنيد مختلف المؤسسات ذات الطابع التوعوي والدعوي في الدائرة الاجتماعية خاصة الإعلامية، أمر ضروري للنهوض بها، والأهم من ذلك هو التخطيط الجيد للحملات التوعوية.

سابعا: حدود ومجالات الدراسة (الإطار الزمني والجغرافي والبشري):

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي دراسة علمية، كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان وقد اتفق العديد من مستعملي منهج البحث العلمي الاجتماعي أول لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية وهي:

المجال الجغرافي، المجال الزمني، والمجال البشري¹.

¹ - رضوان سلام، الإعلام والبيئة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2006م، ص 15.

1_ المجال الجغرافي:

أجريت الدراسة حول الحملات التوعوية لمؤسسة الضياء، والتي يقع هيكلها البنائي في ولاية غرداية، ناحية القصر من حي باب الحدّاد ، والتي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد اعتمدت في توزيع الاستبارة نقاط مختلفة من جمهور المتابعين للمؤسسة غرضاً في الشمولية التامة للإشكالية المطروحة.

2_ المجال الزمني:

بعد طلب ترخيص لإدارة مؤسسة الضياء، وأخذ التصريح والاتفاقية على كيفية العمل، ومنح القبول من قبل الجامعة والشروع في إعداد المذكرة من يوم 27 جانفي 2021م، امتد هذا المجال لإنجاز هذه الدراسة منتصف شهر جوان 2021م، حيث تم إعداد الجانب المنهجي أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستبارة وتحكيمها مدة شهر كامل، مكملاً في ذلك مرحلة توزيع الاستبارة على المبحوثين ثم الأخذ بالنتائج و معالجة البيانات وتحليلها، وأخيراً مرحلة الجانب النظري للدراسة.

3_ المجال البشري: (مجتمع الدراسة وعينته)

مجتمع الدراسة: ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها¹، وهو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث لدراستها للوصول إلى نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته².

ويشمل جمهور الشباب المزاي المتابعين لأحداث مؤسسة الضياء، ومن مختلف الجنس والمستويات العلمية والمعرفية المتفاوتة، تتراوح بين المتوسط و الثانوي والجامعي حتى الدراسات العليا، ومن شرائح وفئات مختلفة كالموظفين والطلبة والمالكين وغيرهم... الخ، غرضاً في الحصول على نتائج تعمل على إيجاد الحل الأمثل والمناسب لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

¹ - محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م، ص 29.

² - سماح حسن القاضي، تلفزيون الواقع، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م، ص 141.

عينة البحث: عادة ما يتم اللجوء إلى استخدام العينة في مجال البحوث العلمية والاجتماعية منها، فيعتمد الباحث في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة. وتسري هذه النتائج المتوصل إليها على كل مجتمع البحث¹.

فالعينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً Representative لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع².

وقد اعتمدت في دراستي هاته على أسلوب العينة العمدية، التي يعمد الباحث فيها أن تكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله³، وقد ركزت على أسلوب العينة العمدية لأنني عمدت فيها متابعي مؤسسة الضياء من شباب ولاية غرداية المزابي المرتبط بها بشكل أو بآخر، ومن مختلف الجنس، والسن من 20 إلى 40 سنة، وكذا متعدد الثقافات سواء التعليمية أو العلمية أو العملية، والذي يعد مجتمع البحث الذي تجرى عليه هذه الدراسة الميدانية. وبالالتفاق مع الأستاذ المشرف حول حجم العينة تم اختيار 120 مفردة.

ثامنا: تقنية الدراسة: (أدوات جمع البيانات):

يستعين الباحث في دراسته على أدوات تمكنه من جمع البيانات التي يحتاج إليها ومن مختلف المصادر التي يستهدفها، ونظراً لأن دراستي تتمحور حول جمهور الشباب المزابي فقد ركزت فيها على أداة الاستبارة.

في اللغة: إستبر الجرح، أو البئر، أو الماء: أي امتحن غوره ليعرف مقداره، واستبر الأمر أي جربه واختبره⁴.

وتعد الاستبارة أداة من أدوات البحث الاجتماعي التي تستخدم في الكثير من العلوم الإنسانية، خاصة في علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا، فيعتبر من أكثر الأدوات استخداماً وأفضلها على الإطلاق خاصة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأقلية، وهو ليس بأداة منفصلة عن الأدوات الأخرى بل هو أداة إضافية تضاف إلى

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ص 99.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000م، ص 133.

³ - فاطمة عوض صابر، ميرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002م، ص 196.

⁴ - <https://www.alukah.net/sharia/0/50224/>.

أدوات البحث الأخرى، وتستخدم الاستبارة عادة في قياس الرأي العام الذي له علاقة بالانتخابات السياسية، وهو لا يختلف من حيث الخصائص الفنية كثيرا عن الاستبيان. وينحصر استخدام الاستبارة من حيث موضوع الأسئلة في تحقيقات الرأي ذات الصلة بقياس الآراء وتحديد المواقف من قضايا سياسية معينة لدى جمهور الرأي العام العريض المتكون من آلاف المبحوثين، عن طريق استخدام عدد قليل من الأسئلة لا يتجاوز عددها حدود الصفحة الواحدة في كل الحالات¹.

وقد حاولت قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبارة واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة، فتم صياغة الأسئلة في أربعة محاور تضمنت 12 سؤالاً، وبعد ترتيب مختلف الملاحظات المقدمة في مجال تحسين صياغة الأسئلة بشكل مناسب، تضمنت الاستبارة محاور وهي كما يلي:

المحور 1: البيانات الشخصية الأولية لكل مفردات عينة البحث المطروح.

المحور 2: أهم المعارف المكتسبة للشباب من خلال متابعتهم لحمات المؤسسة التوعوية.

المحور 3: قياس مدى استفادة الشباب من مختلف محتوى حمات مؤسسة الضياء.

¹ - <https://www.alukah.net/sharia/0/50224/>، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني: الحملات التوعوية ودورها الإعلامي.

المبحث الأول: الخلفية المعرفية للتوعية.

- ✓ المطلب الأول: مفهوم الوعي وأنواعه.
- ✓ المطلب الثاني: تكنولوجيا الإعلام والتوعية.
- ✓ المطلب الثالث: الفلسفة الإعلامية ودورها في تشكيل الوعي.

المبحث الثاني: الحملات التوعوية.

- ✓ المطلب الأول: حملة التوعية.
- ✓ المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية التوعوية.
- ✓ المطلب الثالث: تحديد الوسائل الاتصالية في الحملات الإعلامية التوعوية.

المبحث الأول: الخلفية المعرفية للتوعية.

المطلب الأول: مفهوم الوعي وأنواعه.

أ- مفهوم الوعي: يعتبر الوعي مجال خصب للدراسة العلمية، ونقطة التقاء يفيد إليها الباحثون من تخصصات متعددة واهتمامات متباينة، سواء في العلوم الطبيعية أو في العلوم الاجتماعية على حد سواء، وهو مصطلح من أصل لاتيني ويعتبر "فرنسيس بيكون" أول من استخدم هذه الكلمة كما استخدمها "جون لوك" في مناقشته الفلسفية وكان يقصد بالوعي أن الإنسان واع دائما بنفسه وهو يفكر كما أنه أول من فسر الوعي بأنه الأفكار التي تمر في عقل الإنسان¹.

ويعرف الوعي قديما بأنه تعبير عن حالة عقلية، يكون فيها العقل بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع المحيط الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل في حواس الإنسان الخمس كما يمثل الوعي عند العديد من علماء النفس الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بملكات المحاكمة المنطقية الذاتية، والإدراك الذاتي والعقلانية والقدرة على الإدراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له.

ويرى بعض العلماء أن الوعي يتأسس على ثلاث جوانب: العقل وهو الجانب المعرفي، الإيمان به وهو الجانب الوجداني، العمل به وهو الجانب التطبيقي².

ب- أنواع الوعي: إن الوعي الإنساني ذو طابع ديناميكي مثل العالم المادي تماما فهو يتغير ويتطور ضمن عملية الإدراك الحسي الذي ينبع من الممارسة³، إلى جانب تمييزه بالتغيير والتطور فإنه متنوع، حيث نجد ثلاثة أنواع من الوعي:

1- الوعي الاجتماعي: فالوعي الاجتماعي وعي عام يشمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى العلمية التي لها دخل في حياتهم، ومن ثمة يندرج تحت الوعي الاجتماعي أنواع أخرى منها: الوعي السياسي، الوعي الأخلاقي، الوعي الديني، الوعي الطبيعي، والوعي الصحي.

¹ - إحسان حفطي، علم اجتماع التنمية، دار المعرفة الجامعة، مصر، 2003م، ص 35.

² - أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007م، ص 9.

³ - فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجمهير الأفكار، النظريات، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2001م، ص 264.

2_ **الوعي الطبقي:** فالوعي الطبقي إدراك أفراد جماعة ما لموقعهم الطبقي ولموقع جماعتهم الطبقي، بين مختلف الجماعات الاجتماعية الأخرى، وإدراكهم لمصالحهم الطبقي ومصالح جماعتهم الطبقي وسبل تحقيق تلك المصالح وضماتها.

3_ **الوعي السياسي:** عندما ينظم أفراد المجتمع أنفسهم في أحزاب أو تنظيمات معينة يمارسون نشاطا سياسيا لتحقيق أهداف جماعتهم ضمن تلك التنظيمات فهذا العمل يتطلب وعيا سياسيا.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الإعلام والتوعية.

لقد أخذ موضوع تأثير الإعلام مكانا هاما على الساحة، وشغل اهتمام العلماء، فيما إذا كان الإعلام يحدث التأثير في المجتمع ككل أم على الطبقة المستفيدة من وسائل الإعلام، ويعد كل من "هوفلاند **Hovland**" و "جينيز **Janis**"¹، من أبرز العلماء الذين اهتموا بدراسة الإقناع في وسائل الإعلام ومدى الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في التوعية الاجتماعية بصفة عامة والأسرية بصفة خاصة على اعتبار أن الأسرة تعد بمثابة الخلية الأساسية التي يتشكل منها المجتمع وتوصل هؤلاء إلى كون أسباب كثيرة تؤدي إلى التأثير بوسائل الإعلام، ومن أهمها صحة المصدر المقتبس منه الموضوع، وأهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، وأخيرا اتجاهات وآراء المستقبل للموضوع بالنسبة للموضوع الذي تناوله وسائل الإعلام.

وقد اهتم علماء النفس الاجتماعي بدراسة ظاهرة تأثير الإعلام، وقد اعتقدوا أن هذا الدور سواء أكان إيجابيا أم سلبيا يؤثر في الفرد ذاتيا (تأثير نفسي) أو علاقته بالآخرين (تأثير اجتماعي)، ومن أبرز العلماء الذين اهتموا بهذا الموضوع هما: "فرنش و رفر"²، حيث أكدوا أن الإعلام لا يمارس التأثير على الأفراد فقط، بل يؤثر كذلك في المجتمع أو الثقافة أو عليهما معا، كما يستطيع التأثير في معتقدات الأفراد وقيمهم واختياراتهم، ويؤثر بصفة خاصة على استمرار تدفق المعلومات في الوسيلة والتي من شأنها إحداث تأثيرات عميقة في التغيير الاجتماعي، وبالرغم من صعوبة إجراء الدراسات التي تهتم بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع والثقافة، لكن توجد عدد من الأبحاث المترابطة الخاصة بالتأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتستطيع هذه الوسائل أن تساعد في عمليات التغيير الاجتماعي بطريقة سريعة، كما يتم استخدامها في بعض الأحيان بطريقة عمدية في عمليات التحديث، وكذلك يعد تأثير الوسيلة في إدراك الجمهور أمرا واقعا للتعرف على اتجاه قضايا الجماهير، وتؤثر أيضا

¹ - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005م، ص 23.

² - المرجع نفسه، ص 23.

بتعريف الجمهور وتوعيته بالمشاركة الاجتماعية، كما تعد أداة لنقل الثقافة الشعبية حيث تعرض للملايين تدفقا مستمرا من الموسيقى والدراما¹.

المطلب الثالث: الفلسفة الإعلامية ودورها في تشكيل الوعي.

المقصود بفلسفة الإعلام حسب ما ذهب إليه الدكتور محمد سيد محمد هو محاولة النظر في جوهر الإعلام وتحليله واستقصاء أبعاده المختلفة، وهو النظر إلى المشكلة الإعلامية نظرة فلسفية تحدد طبيعة المشكلة وتفسيرها وترتبط ما بين جوانبها من علاقات².

أهداف هذه الفلسفة تنصب حول أربعة محاور:

___ الأول: تحديد هدف النشاط الإعلامي في المجتمع، ولابد هنا على رجل الإعلام أن يعرف الفلسفة الإعلامية لواقعه الإعلامي الذي يعيش فيه.

___ الثاني: يعمل على زيادة فاعلية الإعلام في المجتمع ومدى قوة تأثيره، عندها يتمكن الإعلاميون من معرفة الفلسفة الإعلامية السائدة في مجتمعاتهم ويقتنعون بها، فإنهم يظفرون بالدافع الحقيقي والقوي لإقناع الناس بما يقدم لهم من إعلام.

___ الثالث: محاولة تجنب أي ما يتعلق بالتناقض والتضارب على مستوى النشاط الإعلامي، ويظهر ذلك في كون فلسفة الإعلام هي الميزان الذي توزن به ما يمكن تقديمه من عدمه في النشاط الإعلامي.

___ الرابع: وضع إطار تنظيمي للمؤسسات الإعلامية في المجتمع، لأنه في ظل هذه الفلسفة يصبح الإطار التنظيمي للمؤسسات الإعلامية واضحا، ويتحدد من يملك الوسائل ومن يديرها وكيفية تمويلها.

من خلال الهدف الثاني والرابع: فإن الحديث على فلسفة الإعلام يدور حول ما تسعى إليه هذه الوسائل في مختلف المجتمعات منها الرأسمالية والاشتراكية والباقي في العالم الثالث، والتعرف على وسائل الهدف الرابع الذي تنطوي تحته الأطر التنظيمية للمؤسسات الإعلامية في المجتمع يقود إلى التعرف على الطرق التي تنتهجها وسائل الإعلام في عملية الإقناع والتأثير في الجمهور، ذلك الأخير يرتبط أيضا بمعرفة العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام في

¹ - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، المرجع السابق، ص 26.

² - المرجع نفسه، ص 112.

الوسط المجتمعي ودرجة الحرية المتاحة، وانعكاس هذا النظام على عملية تشكيل الوعي الاجتماعي، أما تحقيق الهدف الثاني الذي تسعى إليه الفلسفة الإعلامية فيرتبط بشكل قويم بالإيديولوجية السائدة في المجتمع، فبالتالي هناك علاقة وثيقة بين إيديولوجية الدولة ونظم الاتصال الجماهيري الموجودة بها مستمدة منها وسائل الإعلام والاتصال أهدافها وخططها، ويتركز الهدف الأساسي لهذه الوسائل في مساندة ودعم إيديولوجية الدولة.

المبحث الثاني: الحملات التوعوية.

المطلب الأول: حملة التوعية.

إن حملات التوعية أو حملات تعديل السلوك هي جزء من حملات الإعلامية، هاته الأخيرة تعد من الأنشطة الاتصالية المهمة ما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصهم. والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها إضافة إلى عناصرها وخصائصها¹.

والحملة الإعلامية هي مجموعة الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، غرضها في ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد واقتناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين وبهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل القائم للاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده ويتطلب ذلك الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة ووضع الخطوات الملائمة والجدول الزمنية والمسؤوليات المحددة، ويساعد تخطيط الحملات الإعلامية في تحقيق الأهداف بنسب التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلان وغيره من أدوات الاتصال في إطار الأهداف والاستراتيجيات لخلق ثقة المتلقي للخدمة المعلنة عنها².

فحملات تعديل السلوك هي الحملات المعاصرة التي تحاول تغيير وتعديل السلوك الموجود لدى الجمهور، وهي أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا حيث تستهدف تعديل السلوك. والحملات التوعوية أو حملات تعديل السلوك لها

¹ - محمد محمود ذهنية، الإعلام المعاصر، ط1، مكتب الجمع العربي للنشر والتوزيع، 2007م، ص 131.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م، ص 61.

تفاعلات غير فردية، حيث أن الاستجابات يشترك فيها الملايين من الناس لذلك فرسالة الواحدة يجب أن تتلاءم مع العديد من الناس باختلاف وتعدد خلفياتهم ومعتقداتهم وقيمهم¹.

فهاته الأخيرة هي مجموعة الأنشطة المخططة والمعتمدة والمستعمرة لفترة محددة، وتشمل كل الفئات المؤثرة والمتأثرة بالمشكلة المطلوب التوعية بها وهذا بهدف تغيير في الاتجاهات والمعارف وتعديل السلوك، كما أنها تعد إحدى وسائل التغيير الاستراتيجية التي تطلقها الوزارات والجهات الخدمية ومؤسسات المجتمع المدني، إذ لا يمكن أن تكتمل أية خطوة تنموية تضعها دولة أو مؤسسة ما لم تكن حملات التوعية جزءاً أساسياً من هذه الخطة وأداة فعالة من أدواتها، وقد تزايدت أهميتها وشاع اللجوء إلى استخدامها لعدة أسباب:

— التطور المتواصل في تزايد وسائلها وتنوع أدواتها وتطور آلياتها.

— إسهام الجمهور في تنفيذها كعنصر رئيسي وليس كعامل ثانوي.

— قدرتها المتزايدة باستمرار على الدخول في مختلف المجالات.

وتسمح الحملات التوعوية بالتأثير المحتمل على الجمهور فما تقدمه من اتصال إقناعي يعد هو الطريق الأفضل في ربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من أجل تغيير السلوك².

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية التوعوية.

يمكن وضع الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية التوعوية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

— تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

— التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

— إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والصحة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وأساليب مقننة.

¹ - محمد مسعود قراط، إعداد البرامج التوعوية والتعليمية حول قضايا الأمنية، الرياض، 2014م، ص 14.

² - حمد بن عبد الله المنع، الصحة في السعودية، الاستراتيجية الوطنية للصحة الإلكترونية، 03/10/2005م.

__ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق من وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي¹.

__ تحسيس الرأي العام تجاه قضية مجتمعية كي لا تتعرض للنسيان التام كالقيام بحملات للتحسيس بمخاطر قد تضر بقوامة وأساس المجتمع وتمس أضلاعه المتينة... والهدف من هذا الحفاظ على السلامة التكافلية داخل الوسط المعيشي وتنبهه بمثل هذه القضايا.

__ تحسين صورة المهن غرضا في تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

__ توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة².

__ تعمل على التنبيه عن مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز الأضرار الناجمة عنها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاف الضمائر، فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر³.

فكل الأهداف المسطرة غرضا في تحقيقها من قبل الحملات المخططة فتستوجب الوضوح والإقناع المباشر للجمهور المستهدف، مكملا في ذلك توفر مؤشر الشفافية والوضوح، أيضا القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

المطلب الثالث: تحديد الوسائل الاتصالية في الحملات الإعلامية التوعوية.

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملة الإعلامية المختلفة كلما زادت معرفة مصمم الحملات الإعلامية بالوسائل الخاصة وخصائص كل منها ومزاياها وعيوبها، ومدى توفر المعلومات لديه وكذا استيعابه للاستراتيجيات الخاصة باستخدام أفضل وأحسن الوسائل الإعلامية، وازدياد معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرئيسية والفرعية منها. وغالبا ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملة لمجموعة من العوامل، جمعها العالم

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص 17.

² - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ص 47.

³ - مشال لونات، ترجمة: صالح بن حليمة، الإعلام الاجتماعي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993م، ص 9.

"سندجي **sandays** 1983" وزملاؤه في تساؤلات أربع تساهم كل واحدة منها في اختبار الوسيلة، وأطلقوا عليها "therws is mediaphanning"¹.

__ من هو الجمهور المستهدف؟

__ أين يتمركز هذا الجمهور؟

__ ماهي الرسالة المطلوب إيصالها؟

__ ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

ولكي نستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه مثل: الاتجاهات أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا تكوين آراء واتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك².

1_ وسائل الاتصال الجماهيرية: وتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي، وتشمل بصورة أساسية الراديو، التلفزيون، الصحافة، الأنترنت.

2_ وسائل الاتصال الجمعي: وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه، وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه، وتشمل هذه الوسائل: المسرح، الخطب، المهرجانات، الاحتفالات، المسابقات، المباريات،... الخ.

3_ وسائل الاتصال الشخصي: وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس، وتشمل هذه الوسائل: الاتصال المباشر الذي يتم بين الشخص وغيره من المقابلات من قبل المختصين وقادة الرأي³.

إضافة إلى كل هذا، توجد هناك الوسائل التعليمية والإيضاحية، وتستخدم في إيضاح الرسالة الإعلامية في الحملة وزيادة القدرة الإقناعية عند المرسل وتشمل الملصقات والمطويات والأشرطة السمعية والبصرية. ومن الأفضل في

¹ - بوران برهان ادين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2001م، ص 98.

² - sandaage, ch, veron, fryburger, and kien, **rotazoll advertining thoray and proctiness**, ad sruiin, usa, 1983, p 266.

³ - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

جميع الأحوال استخدام مختلف الوسائل الاتصالية المتوفرة، حيث الأولى تدعم الأخرى وتضفي طابعا ذا تأثير قوي، دون الإغفال عن الاستعانة بالاتصالات الشخصية لصيرورة الرسالة الإعلامية.

الفصل الثالث: الدعوة ومؤسساتها.

المبحث الأول: الخلفية المعرفية للدعوة.

✓ المطلب الأول: نشأة علم الدعوة.

✓ المطلب الثاني: أهمية الدعوة والحاجة إليها.

✓ المطلب الثالث: وسائل الدعوة.

المبحث الثاني: نماذج من المؤسسات الدعوية.

✓ المطلب الأول: الأسرة.

✓ المطلب الثاني: الجمعيات الخيرية.

✓ المطلب الثالث: مؤسسة الضياء أنموذجا.

المبحث الأول: الخلفية المعرفية للدعوة.

المطلب الأول: نشأة علم الدعوة.

تعد الدعوة من أهم الوظائف التي كلف بها الله تعالى صفوة خلقه من الأنبياء والمرسلين من أجل تبليغ دعوة التوحيد والتي تحمل في طياتها مناهج وأسس الدين الحنيف، وهداية كافة الناس للحق المستقيم، ولأنها من أشرف الوظائف وأعظمها، و إبلاغها طاعة وأمانة نسأل عنها يوم القيامة، توارثها المسلمون جيلا بعد جيل إلى يومنا هذا.

ولقد بدأت الدعوة الإسلامية علما وعملا، إذ قام رسول الله صلى الله عليه وسلم بين الناس داعيا إلى الله، يتلو عليهم آياته، ويعلم من استحباب منهم لدعوته الكتاب والحكمة ويزكيهم...

وتحمل رسول الله صلى الله عليه وسلم في سبيل ذلك ما تحمل، وصبر وصابر حتى أظهر الله دينه، وأعلى كلمته، وحقق للمؤمنين وعده¹: (هو الذي أرسل رسوله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله ولو كره المشركون) سورة التوبة، الآية: 33.

فتبعه على ذلك صحابته الأكرمين، وخلفاؤه الراشدون فكانوا هادين مهديين، تابعوا المسيرة وحملوا الأمانة... وجاء من بعدهم التابعين لهم بإحسان فافتقرو آثارهم وقاموا بوظيفتهم حق القيام، ثم تبعهم في ذلك أجيال وأجيال نشروا هذا الإسلام وبلغوا فيه كل مبلغ، وتظافرت على حمل هذه الرسالة في تلك العصور الجهود الفردية والجماعية، حيث كان الفرد المسلم يرى في الدعوة إلى الله حياته ومناط سعادته في الدنيا والآخرة فلا يصرفه عنها صارف ولا يثنيه عن القيام بواجبها عقبة من العقبات، فيبذل في سبيل دعوته كل شيء. كما كانت الدولة المسلمة ترى الدعوة إلى الله أولى وظائفها وأهم واجباتها، بل ترى الدعوة سر وجودها وقيامها، كل هذا جعل المجتمع الإسلامي بكل وحداته ومؤسساته مجتمعا دعويا يعمل لصالح هذه الدعوة²، ويحقق ما وصفه الله به بقوله: (الذين إن مكانهم في الأرض أقاموا الصلاة وآتوا الزكاة وأمروا بالمعروف ونهوا عن المنكر ولله عاقبة الأمور) سورة الحج، الآية: 41.

ومجتمع كهذا المجتمع لم يكن في حاجة ليرز فيه علم خاص يعرف بعلم الدعوة، أو توجد فيه مؤسسات دعوية وأخرى غير دعوية، حتى خلف في المسلمين خلف أضعوا كثيرا من تلك الخصائص وغفلوا عن كثير من هذه

¹ - محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، ط3، مؤسسة الرسالة، لبنان، 1999م، ص 22.

² - المرجع نفسه، ص 23

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

الواجبات، فكانت هناك مجتمعات كثر فيها القاعدون وقل فيها الدعاة العاملون، كما نمت فيها مفاهيم مغلوطة فصلت العلم عن العمل وأضاعته بركته، وأفرزت عناصر تهتم بالعلم على حساب العمل وأخرى تعمل على جهل، وذلك على مختلف المستويات الفردية والجماعية، فتتابعت بذلك على المسلمين المصائب وفقدت الدعوة كثيرا من حيويتها وحركتها، إلى أن طعنت الدعوة الإسلامية في أعلى مؤسساتها وأقوى دعائمها بسقوط الخلافة الإسلامية فكانت قاصمة الظهر. ثم استيقظ بعض المسلمين من غفلتهم وعرفوا عظم مصيبتهم، واجتهدوا في النهوض بدعوتهم، فكانت هناك محاولات فردية وجماعية وتعددت في سبيل تلك الاجتهادات العلمية والعملية، وانبثقت الحاجة الجديدة إلى وجود علم يعرف بعلم الدعوة، يعتمد على فهم الكتاب والسنة، ويقوم على سنن النبوة الطاهرة والخلافة الراشدة، ويستنير بالتجربة الطويلة الرائدة لرحلة الدعوة على مدى العصور والأزمان، ويعود بالمسلمين إلى وظيفتهم التي أخرجوا بها للناس¹.

المطلب الثاني: أهمية الدعوة والحاجة إليها.

الناس بحاجة ماسة إلى الدعوة الإسلامية لينتظم مسار حياتهم الدينية والدنيوية، لأن الإنسان خلق، ويعتريه جوانب نقص كثيرة، فلا يستطيع بمداركة الشخصية القدرة على معرفة ما يصلح له في جانب المعتقد مع قضايا الغيب، أو في جانب الممارسة والسلوك.

فالإنسان الذي تحفه الشهوات، وتكتنفه متطلبات الغرائز، وتحتاحه الأهواء، أشبه ما يكون بالمرضى فلا سبيل لله له للخلاص من المرض والسقم، والفوز بالبرء والعافية إلا بالطبيب، فإن لم يأتمر بأمر الطبيب فيعرف عما تميل إليه نفسه من مغريات، وتحواه من متع ولذات ألقى بنفسه إلى التهلكة، فحاجة العبد إلى الرسول والرسالة أمس من حاجته إلى الطبيب والدواء، فإن أعظم ما يصيب المرء بالإعراض عن الطبيب وتعاطي الدواء موت الأبدان، أما إذا لم يتلقف العبد نور الرسالة ويقتبس منه نعيم فؤاده وحياة قلبه تعاورته الأسقام والآفات التي لا براء منها، ومات قلبه موتا لا ترجى معه حياة، ونضبت فيه ينابيع السعادة، وغشيتة أمواج متلاطمة غامرة من التعاسة الدائمة والشقاء الأبدي².

والعالم الآن كله في أشد الحاجة إلى الدعوة الإسلامية الواضحة الجلية التي تشرح للناس حقيقة الإسلام، وتوضح لهم أحكامه ومحاسنه، وتبرز هذه الحاجة من خلال ما يلي:

¹ - محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² - حمد العمار، الدعوة، ط 1، دار كنوز إشبيلية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2004م، ص 52.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

أولاً: الناس في حاجة إلى من يبين لهم ما أمر الله به ليقوم الحجّة عليهم وهذه من مهام الرسل عليهم الصلاة والسلام، إذ لا عقوبة دون نذارة، قال الله تعالى: (لتندر قوما ما أنذرءاباؤهم فهم غافلون) سورة يس، الآية:6، وقال تعالى: (وما كنا معذبين حتى نبعث رسولا) سورة الإسراء، الآية:15، فكان لابد من دعوة الناس ليحيى من حيي عن بينة ويهلك من هلك عن بينة. وينبغي على الدعاة إلى الله بذل كل ما يستطيعون من جهد لاستمالة الآخرين، وجذبهم إلى نداء الله، وقد حكى القرآن الكريم رد كثير من الذين طلب إليهم أن يعرضوا الدعوة على أناس قد تحقق من مواقفهم الماضية أنهم لا يؤمنون أبداً، إنه يلقي ضوءاً ساطعاً على نوعية مسؤولية الداعية، ويحدد موقفه تحديداً واضحاً¹، قال تعالى: (وإذ قالت امة منهم لم تعظون قوما الله مهلكهم أو معذبهم عذاباً شديداً قالوا معذرة إلى ربكم ولعلمهم يتقون) سورة الأعراف، الآية:164.

ثانياً: الرغبة في قطع الطريق على أهل الشر والمعاصي، فإن دنيانا التي نعيش فيها يوجد فيها كثير من نوازع الشر، والمطامع والأهواء الكثيرة، وأصحاب هذه النوازع يودون أن يشيع كل ذلك في المجتمع ليكون الجميع سواء، فهم يدعون إلى فسادهم، ويحبون أن تشيع الفاحشة في مجتمعاتهم ولذلك فهم يتعاونون فيما بينهم، فكان لابد من تعاون الأخيار وأهل الإيمان على الخير لينتشر الخير وتعم الفضيلة².

ثالثاً: لأن العقل مهما اتسعت آفاقه، وامتدت مداركه فإنه لا يستطيع إدراك المغيبات ومعرفتها على الوجه الصحيح ، فالعقول لا تهتدي إلى معرفة كل ما ينفع الإنسان في حياته ليأخذ به، ولا إلى معرفة كل ما يضره في حياته ليتجنبه، وينجو مما يضره إلا في الشرع الإلهي. فالعقول لا تعدو كونها آلة إدراك كحاسة العين التي هي آلة الإبصار، والعين قطعاً لا تبصر مهما كانت سلمية وقوية إلا في الضوء والنور، ولا يمكنها أن ترى وتبصر في الظلام أبداً، وفي أي حال من الأحوال.

ولأن الإنسان مركب من عقل وشهوة، وعقله قاصر عن إدراك كثير من الحقائق، وشهوته غامرة تساعد في كثير من الأحيان على تجاوز الحق، وتطويع العقل إلى ما تميل إليه وما تهواه وتشتهيه. والعقل قد يقصر في كثير من شؤونه عن التمييز بين حسن الأفعال وقيحها ونافعها وضارها، فلا بد له من معين يساعده على إدراك ما قصر عنه إدراكه، وقد يعجز كلياً عن العلم بما يجب عليه علمه، لأنه ليس في محيط عقله، ولا دائرة فكره، مع ما في علمه به من صلاحه وسعادته، وذلك كمعرفته بالله واليوم الآخر والملائكة تفصيلاً، فكان في ضرورة إلى من يهديه الطريق إلى أصول دينه، وقد يتردد في أمر إما لعارض هوى وشهوة، أو لتزاحم الدواعي واختلافها، فيحتاج إلى من

¹ - حمد العمار، الدعوة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² - المرجع نفسه، ص 54.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

ينقذه من الحيرة ويكشف له عن حجاب الضلالة بنور الهدى، فبان بذلك حاجة العالم إلى رسول يخرجهم من الظلمات إلى النور، ويكلمهم بمعرفة ما قصرت عنه أفهامهم، ويوقفهم على حقيقة ما عجزوا عنه، ويدفع عنهم آلام الحيرة ومضرة الشكوك¹.

المطلب الثالث: وسائل الدعوة:

أ_ الوسائل المباشرة:

أولاً: الخطب.

الخطب من أهم الوسائل، لأنها وسيلة مباشرة لتبليغ الرسالة وإيضاح فكرة معينة، ومن مرامي الخطبة حمل المخاطب على الإذعان والتسليم وإثارة العواطف الجياشة في نفس المخاطب، وتكمن الاستجابة للخطبة إذا كانت ذات دلائل منطقية وبراهين عقلية، ومؤثرات عاطفية ووجدانية، وإن من أهم المواصفات التي تجعل الخطبة وسيلة دعوية ناجحة ما يلي:

__ وحدة الموضوع وشموله.

__ سلامة اللغة.

__ البعد عن إثارة الخلافات بين الناس.

__ ارتباط الخطبة بحياة الناس وواقعهم.

__ قصر الخطبة.

وتعتبر خطبة الجمعة من وسائل نشر الدعوة العامة، لأنها تعنى بمخاطبة مجموعة كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتهم الإيمانية والعقلية والفكرية والثقافية والسلوكية، وتباينهم في الاستقامة والتقوى والورع والاستجابة والتأثير لما يقوله الخطيب، إضافة إلى تعدد مشكلات المخاطبين واختلاف قضاياهم. وخطبة الجمعة فرصة سانحة متكررة للتأكيد على عدد ضخم من الناس، يأتون راغبين غير راهبين ولا مجبرين، ودعوتهم وفق منهج مدروس ومتسلسل

¹ - حمد العمار، الدعوة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

ومتكامل، ولما للخطبة الدينية من أهمية على سلوك الناس والتأثير عليهم في شتى مجالات حياتهم فقد اهتم الإسلام بها¹.

ثانيا: المحاضرات والندوات.

من الوسائل الدعوية: المحاضرة والندوة.

فالمحاضرة هي: بحث في موضوع يلقيه المحاضر في مجمع من الناس.

والندوة هي: بحث في موضوع يلقيه عدد من المنتدين في مجمع من الناس.

والمحاضرة والندوة تعالجان موضوعات معينة محددة باستقصاء وإحاطة ودراسة الموضوع المقصود من جميع جوانبه، وللاستشهاد عليه بالأدلة والبراهين والأمثلة والقصص والشواهد، ولهذا فإنه يفضل مراعاة الداعية حال قيامه بنشاط دعوي في محاضرة أو ندوة، النقاط التالية:

1_ أهمية اختيار الموضوع ومدى ملاءمته للمخاطبين.

2_ الحرص على الاستشهاد بنصوص الوحي من القرآن الكريم وصحيح السنة النبوية على المادة المطروحة والاجتهاد الدقيق في سلامة الاستنباط من هذه النصوص.

3- الابتعاد عن العرض الجاف، أو العرض العامي المتهالك.

4_ الاهتمام بجمهور المحاضرة أو الندوة، لأنهم ينتمون إلى شريحة ثقافية متقدمة غالبا، وقد جاءت مختارة مضحية بوقتها للإفادة من المادة المطروحة أو من المتحدث.

5_ ضرورة الإعداد العلمي الجيد المتقن لمضمون المحاضرة أو الندوة، لأن ذلك يعكس أثرا حسنا على ذات الداعية وسلوكها حميدا لنفسيات المستمعين.

6_ استخدام وسائل العرض الحديثة ما أمكن، لأنه أبلغ في التأثير، ومحاولة إشراك الحضور بمقدار في مداخلته أو تعقيب أو إجابة لسؤال... الخ، لإبعاد السامة عنهم، وإدخال روح التفاعل والحيوية عليهم².

¹ - حمد العمار، الدعوة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² - المرجع نفسه، ص 154.

ثالثاً: الدروس.

والغالب في الدرس أن يكون شرحاً لآية من القرآن الكريم، أو لحديث شريف من السنة النبوية المطهرة، أو بيانا لمسألة أو مسائل من أحكام العقيدة أو الفقه أو السلوك، كما أن الغالب في الدرس أن يحضره عدد قليل من الناس، جاؤوا قاصدين سماع الدرس مما يعطي فرصة طيبة للداعي أن يتعرف عليهم عن كثب، ويوثق علاقته بهم، ويشترط للداعي في درسه أن يحضر مادته مسبقاً تحضيراً جيداً، وأن لا يستطرد كثيراً في إلقاء موضوعه، لأن الاستطرد يعد السامع عن أصل الموضوع ويبعث في نفسه السآمة.

وفي تفسير القرآن الكريم يستحسن أن يكون بالقرآن نفسه، فما أجمله القرآن في موضوع فصله في موضع آخر، فإن لم يجد هذا البيان في القرآن تحول إلى السنة النبوية، فإن لم يجد ففي أقوال المفسرين من الصحابة والتابعين. وكذلك يفعل في شرحه للأحاديث النبوية أو إيضاحه لبعض المسائل الفقهية، فما أحسن أن يعتمد على كتاب علمي موثوق في بابه، ثم يضيف عليه أو يعلق عليه وما أشبه ذلك.

والدرس الذي يقوم به الداعية وسيلة إلى إيضاح المعاني وترسيخها في الذهن، وبحث الأفكار وبيان صحتها ومقدار ما فيها من صواب أو خطأ، كما أن الدرس فرصة للأسئلة المختلفة التي تحيط بجوانب الموضوع وما يتعلق به، فهو فرصة للمدعو ليعلم مقدار إخلاص الداعية وصواب دعوته ومقدار علمه وتمكنه وإحاطته، وفرصة للداعية أن يوضح فكرته ويكتشف رأي من أمامه ومدى قناعته، كما يستطيع على مهل أن يزيل شبهته وأن يعد شكوكه¹.

رابعاً: التأليف.

من الوسائل العلمية المهمة التي يحسن بالداعية الموفق أن يعنى بها تخصيص وقت كاف للتأليف إذا بلغ رتبة مناسبة في العلم والفهم، ويركز في تأليفه على ما تدعو الحاجة إليه، مستفيداً من كل ما له صلة بالموضوع ذاته من أقوال علماء الأمة المتقدمين أو المتأخرين، ومعتمداً قبل ذلك على النصوص الشرعية من القرآن الكريم والسنة النبوية وفهم السلف الصالح لها.

إن من صور تبليغ العلم: الدعوة إليه من خلال نشره وتبليغه، خاصة إذا ما كان الموجب له قائماً، وقد نهي الإسلام عن كتم العلم وعدم تبليغه ونشره، قال الله تعالى: (إن الذين يكتُمون ما أنزلنا من البينات والهدى

¹ - حمد العمار، الدعوة، مرجع سبق ذكره، ص 155.

من بعد ما بيناه للناس في الكتاب أولئك يلعنهم الله ويلعنهم اللاعنون، إلا الذين تابوا وأصلحوا وبينوا فأولئك أتوب عليهم وأنا التواب الرحيم) سورة البقرة، الآية: 159-160.

وعناية الداعية بتدوين ما امتن الله عليه به من علم في مؤلفات وصياغتها بأسلوب يصلح لمن كتبت له، يجعل النفع بها دائما ومستمر ما شاء الله ذلك، والكتاب سجل حافظ لفكر الداعية وعلومه وتجاربه، وباب خير للغير، ويفاد من الكتاب على مرّ أجيال وعصور متلاحقة، وقد فتح باب قبول لبعض المؤلفات فطبعت عشرات الطبعات وبعشرات من اللغات، وبآلاف من النسخ، وقد عرف علماء الإسلام السابقين -رحمهم الله- أهمية التأليف ومكانته من بين الوسائل العلمية في مجال الدعوة، فكتبوا كتابات علمية رصينة مميزة وفي مجالات مختلفة فنفع الله بها العباد، ولا يزال النفع قائما إلى ما لا يعلم مداه إلا الله عز وجل¹.

وجاءت وسائل الاتصال الحديثة لتخدم عملية نشر الكتاب وتوصله إلى الناس بطريقة سهلة وميسورة، فتم إدخال مئات من الكتب العلمية عبر أقراص ممغنطة، فتجد أن قرصا واحدا ربما اشتمل على أكثر من مائة مجلد بكاملها، ويستطيع المستفيد التنقل بين صفحات هذه الكتب في لحظات يسيرات عبر جهاز الحاسب الآلي، كل ذلك فضل من الله تعالى، وعلى هذا فإنه ينبغي على الدعاة إلى الله تعالى أن يولوا هذا الأمر جل عنايتهم لما فيه من الفائدة المتعدية والنفع الكبير لعامة الناس².

ب_ الوسائل الغير مباشرة:

أولا: الوسائل المسموعة.

والمقصود بها الوسائل التي توصل الكلمة إلى الجمهور بالاعتماد على حاسة السمع ومن أبرزها المذياع الذي يحمل الكلمة المذاعة إلى أي مكان في العالم في ثواني معدودة والقدرة على مخاطبتهم مهما اختلفت ثقافتهم وأعمارهم وأجناسهم³.

ثانيا: الوسائل المرئية.

نحن اليوم في زخم هائل من وسائل الإعلام وتدفق كبير في القنوات الفضائية مما يدعونا صباحا مساء إلى اغتنام الفرصة، وبث الدعوة الإسلامية للعالم بالحكمة والموعظة الحسنة، لأن الإعلام اليوم أصبح له أهمية كبيرة

¹ - حمد العمار، الدعوة، مرجع سبق ذكره، ص 156.

² - المرجع نفسه، ص 157.

³ - أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية أصولها وسائلها أساليبها في القرآن الكريم، مؤسسة الرسالة، ص 47.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

لمساهمته في صناعة أفكار وثقافة الناس من خلال بث المسلسلات والأفلام النافية للدين الإسلامي، ولذلك على الدعاة استغلال هذه الوسائل الخطيرة والمهمة واغتنامها في نشر دعوة الحق ومن هذه الوسائل المرئية نجد التلفاز بما فيه من قنوات وبرامج... الخ¹.

ثالثاً: الوسائل الإلكترونية الحديثة.

من بين الوسائل المستحدثة: الهواتف المحمولة والذكية التي يمكنها إرسال واستقبال المكالمات والرسائل والصور بسرعة، بالإضافة إلى ذلك الأنترنت بما فيها من مواقع التواصل الاجتماعي، التي بإمكان الداعي أن يستثمرها في نشر الدعوة إلى الله من خلالهما، وذلك بنشر صور وفيديوهات تحتوي على مواضيع للنصح والإرشاد في أمور الدين، بالإضافة إلى نشر المقالات والنصوص المكتوبة².

المبحث الثاني: نماذج من المؤسسات الدعوية.

المطلب الأول: الأسرة.

عرفت الأسرة بالمؤسسة الاجتماعية التي تنشأ من اقتران رجل وامرأة بعقد يرمي إلى إنشاء اللبنة التي تساهم في بناء المجتمع، وأهم أركانها الزوج، والزوجة، والأولاد.

وليس من شك في أنه كان و ما يزال لها الأثر الذاتي والتكوين النفسي في تقويم السلوك الفردي، وبعث الحياة والطمأنينة في نفس الفرد، فمن خلالها يتعلم اللغة ويكتسب بعض القيم والاتجاهات، وقد ساهمت الأسرة بطريقة مباشرة في بناء الحضارة الإنسانية، وإقامة العلاقات التضامنية بين الناس، ولها يرجع الفضل في تعلمهم لأصول الاجتماع، وقواعد الآداب والأخلاق، كما أنها السبب في حفظ كثير من الحرف والصناعات التي توارثها الأبناء عن آباءهم، فهي عملية أي موجودة في كل المجتمعات الإنسانية وان اختلفت أشكالها كما هو متعارف عليه في أدبيات الانثروبولوجيا، كما أن ظهور علم الاجتماع الأسري ساعد على جعل الأسرة موضوعاً خاصاً، موضحاً كل وظائفها وأدوارها. كما ساهمت النظريات الاجتماعية التي تناولت الموضوع في تحليل وإغناء موضوع الأسرة.

تعريف الأسرة: يجمع كافة العلماء و الباحثين على أن الأسرة هي أقدم المؤسسات الإنسانية و أكثرها شيوعاً، و

يذهب البعض منهم إلى اعتبارها السبب المباشر في الحفاظ على الجنس البشري و الإبقاء عليه حتى الآن، فلقد ظلت الأسرة التنظيم الأهم الذي ينشأ فيه معظم الناس و عند مرحلة معينة ينفصل البالغون عن الأسرة ليكونوا

¹ - بسام العموش، فقه الدعوة، ط1، دار النفائس، الأردن، 2005م، ص 102.

² - أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية أصولها وسائلها أساليبها في القرآن الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

أسرهـم الخاصة¹، لكن ما يختلفون حوله هو تحديد تعريف جامع ووحيد للأسرة، نتيجة اختلاف المدارس و الاتجاهات التي ينتمون إليها. فمنهم من اعتبرها الجماعة الإنسانية التنظيمية المكلفة بواجب استقرار وتطور المجتمع، و منهم من عرفها بأنها الخلية الأساسية في المجتمع وأهم جماعته الأولية التي تتكون من أفراد تربط بينهم صلة القرابة و الرحم و تساهم في النشاط الاجتماعي في كل جوانبه المادية و العقائدية و الاقتصادية... .

وكما يعرفها كل من "بيرجس ولوك" في كتابهما "الأسرة" 1953، بأنها: مجموعة من الأفراد يربطهم الزواج والدم أو التبني يؤلفون بيتا واحدا ويتفاعلون سويا ولكل دوره المحدد كزوج أو زوجة، أب أو أم أو أخ أو أخت مكونين ثقافة مشتركة، وهذا ينطبق على ما يعرف بالأسرة النووية. و حسب "جيرري لي" في كتابه "البناء الأسري والتفاعل" حيث عرف الأسرة- والتي اعتبرها علمية -بأنها: تجمع إنساني عالمي وهي إما أن تكون على الشكل السائد الوحيد للعائلة وإما أن تكون كالوحدة الأساسية بوصفها جماعة تتميز وظيفيا بشكل واضح وتتركب منها أشكال من العائلات أكثر تعقيدا وهي توجد في كل المجموعات المعروفة.

و تعرفها "سناء الخولي" في كتابها " الأسرة في عالم متغير" بأنها: ليست وحدة اجتماعية بسيطة ، و إنما نظام مركب و معقد، و هي تنظيم له بناؤه و وظائفه، و له أهدافه و ديناميته ، و من ثمة تؤثر و تتأثر بالمناخ الاجتماعي و الاقتصادي و السياسي المتغير.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن الأسرة عبارة عن جماعة إنسانية تنظيمية مكلفة بواجب استقرار وتطور المجتمع عبر التأثير في نمو الأفراد وأخلاقهم منذ المراحل الأولى من العمر، وحتى يستقل الإنسان بشخصيته ويصبح مسؤولا عن نفسه وعضوا فعالا في المجتمع. كما تمارس وظائف مختلفة باختلاف المراحل الزمنية، والعصور التي تعاقبت عليها، وتختلف كذلك باختلاف البيئة الطبيعية والاجتماعية التي عاشت فيها².

وظائف الأسرة: إن استقراءنا لعلم الاجتماع و الأنثروبولوجيا في دراستهما للنسق الأسري داخل المجتمع يحيلنا إلى خلاصة مفادها أنه من الصعب الحديث عن وظيفة تخص حياة الفرد أو عمله لم تدخل في نطاق و مسؤولية الأسرة، مما يعني أن الأسرة كانت تمارس أدوارا عدة تواجه بها متطلبات العيش و الضبط الاجتماعي. فلقد تعددت وظائف الأسرة و اختلفت من حضارة إلى أخرى غير أنها ظلت في جميع المجتمعات تمثل الوسط الذي يتم فيه إنجاب الأولاد و يوفر لهم الحماية و الأمن و يعلمهم عادات مجتمعهم و تقاليدهم بما يمكنهم من التأقلم معه و تقبل ما فيه من أفكار و ثقافة. و للأسرة دور اقتصادي هام حيث توفر الدعم الاقتصادي لأفرادها من خلال

¹ - سناء الخولي، الأسرة في عالم متغير، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1974م، ص 09.

² - المرجع نفسه، ص 10.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

وظائف أو أعمال يمارسها بعضهم و يتم تقاسم العائد منها مع أفراد الأسرة من غير المنتجين، وللأسرة وظائف عدة نذكر منها:

_ **التنشئة الاجتماعية:** تشرف الأسرة على تربية أطفالها تربية صحيحة في ظل التعاليم الأخلاقية الفاضلة، والتي تساعد على دعم المجتمع بالبنات الصالحة التي تساهم في بناءه، والصعود به إلى مراقي الكمال، وقد أكد علماء الاجتماع على ضرورة ذلك وأكدوا أن الأسرة مسؤولة عن عمليات التنشئة الاجتماعية التي يتعلم الطفل من خلالها خبرات الثقافة، وقواعدها في صورة تؤهله فيما بعد لمزيد من الاكتساب، وتمكنه من المشاركة التفاعلية مع غيره من أعضاء المجتمع. و ذلك بأن تشجيع في البيت الاستقرار والودّ والطمأنينة، وإن تبعد عنه جميع ألوان العنف والكرهية، والبغض، فإن أغلب الأطفال المنحرفين والذين تعودوا على الإجرام في كبرهم، كان مردّ ذلك عدم الاستقرار العائلي الذي آلت له أسرهم.

_ **وظيفة التربية والتعليم:** من المعلوم أن الأسرة تشكل الحقل الأول و الأساسي الذي من خلاله يلحق الآباء الأبناء العديد من القيم و التعليمات، بالإشراف على تعليم أطفالهم و متابعتهم في المذاكرة و الواجبات المنزلية فعلى الرغم من نشوء المؤسسات التعليمية في العالم، إلا أن الأسرة تبقى هي المعلم الأول لمن تنجبه من الأبناء بل إن تقدم أو تأخر الأطفال في التحصيل له علاقة وطيدة بالوقت الذي يقضونه مع أطفالهم، فكلما منحوا وقتاً أطول لأبنائهم في مساعدتهم على التّمدرس و التعلم كلما أتت النتائج إيجابية.

_ **الوظيفة النفسية:** تحتل الوظيفة النفسية مكانة قوية وحاسمة في ترابط النظام الأسري، فكلما كانت المشاعر والاتجاهات حاضرة يكون التوافق والانسجام وتحدد كفاءة الأداء الوظيفي بمختلف جوانبه، في حين أن غيابها يخلف وراءه مشاكل نفسية و تربية تنعكس على سلوك الأفراد مما يجعلهم غير قادرين على الانضباط الاجتماعي و بالتالي يلقي بهم ليكونوا عالة على المجتمع.

الأهمية النظرية لدراسة الأسرة: تعتبر الأسرة الخلية الأساسية في المجتمع وأهم جماعته الأولية، وتتكون من أفراد تربط بينهم صلة القرابة و الرحم يساهمون في النشاط الاجتماعي في كل جوانبه المادية و الروحية و العقائدية و الاقتصادية...

و لما كانت الأسرة بهذه الأهمية و الانتشار و الأدوار المتعددة المتطورة و المتغيرة و التي سبقت دور الدولة في تأمين الاحتياجات العاطفية و المادية و المعنوية للأفراد، فإنه يمكن القول بأن أفضل السبل نحو بناء المجتمع هو البدء من اللبنة الأولى و الأهم في البناء الاجتماعي و الاقتصادي و الإنساني ألا و هي الأسرة... و نظراً للأهمية

البالغة والمكانة الرفيعة التي تحتلها الأسرة في المجتمع البشري، فقد كانت ولا تزال محط اهتمام الكتاب والباحثين الذين أولوا جل اهتمامهم للأسرة وقضاياها، وحل المشاكل التي من شأنها أن تقف حاجزا في طريق الأسرة لتحول بينها وبين الهدف الذي تروم الوصول إليه. فالأسرة هي إحدى العوامل الأثيرة في بناء الكيان الإنساني، وتسهيل عملية التطبيع الاجتماعي، ولقد تعددت الدراسات والأبحاث حول الأسرة منطلقا في معظمها من وصف طبيعتها وتحديد مفاهيمها ووظائفها داخل المجتمع وأجمعت جلّ الدراسات على كون الأسرة تنظيما اجتماعيا له سلطة على أفرادها، إذ يتحكم في سلوكهم اليومي وفي روابطهم الاجتماعية، كما يوجه كل اختياراتهم، بل يحكم ويحدد مصيرهم الاقتصادي، إلى جانب ذلك: اهتمت دراسات أخرى بالأسرة كخلية اجتماعية تقوم بالإنباب وتزويد المجتمع بالأفراد. والنقطة الأساسية التي تثير اهتمامنا هنا أن علم الاجتماع هو العلم الذي يتميز عن غيره في دراسة الأسرة في حد ذاتها و ذلك بتحليل بنائها و عملياتها، والنظر إليها كجماعة إنسانية في الوقت الذي يركز على دراسة التفاعل الجمعي الذي هو بمثابة الجوهر الحقيقي للحياة الأسرية، مما يؤيد الاتجاه السوسولوجي في دراسة الأسرة¹، و جدير بالذكر أن علم الاجتماع الأسري جعل الأسرة موضوعا خاصا له ساهمت النظريات الاجتماعية التي تناولته في تحليل وإغناء موضوع الأسرة. فتحول بذلك اهتمام الباحثين من القضايا التاريخية للأسرة إلى تناول مجالات قوتها وأسباب وعوامل تفككها، وعلاقتها بنظام القرابة، مما أسهم في فهم الأحداث والوقائع الأسرية في إطار هذا التخصص. وقد ساهم هذا التنوع والتباين في مقارنة الأسرة و تشوير دراساتنا وفي تشخيص أوضاعها، كما أعطى دفعة في تنوع نظريات علم الاجتماع الأسري ، إذ لم تعد النظرية أو المقاربة الوظيفية وحدها المسيطرة والمفسرة لقضايا الأسرة، بل ظهرت إلى جانب ذلك البنيوية والتفاعلية الرمزية ...

التغيرات التي طرأت على الأسرة: و غني عن البيان أن التكنولوجيا أمست واقعا حقيقيا في حياة الإنسان و المجتمع، كونها تمارس أدوارا مهمة و أساسية اجتماعية و اقتصادية و تقنية، و تدخل ضمن الأدوات و المقتنيات التي يتطلع الفرد و الجماعة إلى استهلاكها اليومي، و من ثمة باتت تؤثر داخليا و خارجيا على الأسرة و تساهم في التغير الاجتماعي. و ما من شك أن تأكيد النظرة التكاملية إلى بناء الأسرة أو إلى وظائفها يؤدي إلى القول بأن تأثير التكنولوجيا عندما تمس جزءا أو وظيفة من وظائف الأسرة ، فإنه خليق بأن يؤثر في الأجزاء أو الوظائف الأخرى عن طريق التابع أو الانتشار².

و لقد أرجع كثير من العلماء و الباحثين التغير الذي طرأ على الأسرة جزاء التصنيع المطرد حيث يرى ماركس أن أثر التصنيع على الأسرة يكون هداما و يؤدي بها إلى التفكك و الانهيار، مما أدى إلى انقسام الأسرة الممتدة

¹ - سناء الخولي، الأسرة في عالم متغير، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² - المرجع نفسه، ص 35.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

وبروز نمط الأسرة النووية التي أصبحت تتحدد في الوالدين و الأبناء، كما أن سرعة التصنيع و التحضر الذي عرفته شعوب كثيرة و خاصة إبان القرن التاسع عشر مما أدى إلى هجرة أعداد كبيرة من السكان القرويين و نتج عن ذلك تفكك الأسر الممتدة الفقيرة التي لا تستطيع أن تتحمل تيار التصنيع الجارف، بينما تتمكن الأسر الغنية من الحفاظ على امتدادها عبر تسخير السياسة و الأيديولوجيا للمحافظة على الأوضاع الاقتصادية محاولة بذلك أن تحمي مصالحها من كل تدخل قد يضر بهذه الأخيرة .

و يمكن أن نحدد بعضا من تأثيرات التكنولوجيا و حركة التصنيع على الأسرة في ما يلي:

_ انتقال المجتمع من مجتمع زراعي إلى مجتمع صناعي يهدم روابط الأسرة بالأرض و يصبح أصحابها مجرد مأجورين يعتمدون على عملهم و يفقدون ملكيتهم للأرض، بالإضافة إلى نوع السكن بالمدينة الذي لا يتسع إلا للأسرة النووية، فلم يعد هناك مكان لباقي أفراد العائلة.

_ لم يعد الأب المعيل الوحيد للأسرة، حيث أصبح الأبناء يعملون هم أيضا و يتحررون من سلطة الأب مما قد يفرز نشئة اجتماعية لم يعد الأب فيها المتحكم الوحيد، كما أن عمل المرأة هو الآخر ساهم في التأثير على العلاقات الأسرية.

_ بعد مكان العمل عن المنزل، يضطر معه رب الأسرة أو ربة الأسرة أو هما معا إلى قضاء وقت أطول في المواصلات و بالمقابل قضاء وقت أطول خارج البيت مما يعود سلبا على تقوية العلاقة الأسرية و تماسكها .

و يمكن تلخيص ادعاءات بعض علماء الاجتماع عن أثر التصنيع و التكنولوجيا الحديثة على الأسرة في عدة نقاط: من بينها أن التصنيع هو السبب في ظهور الأسرة النووة، و في نقصان حجمها و تدعيم عزلتها، و القضاء على الروابط القرابية، فالأسرة هي المرأة التي تعكس صورة التغيير الاجتماعي على المجتمع، و ذلك عندما تتبنى مجموعة من الأسر شيئا جديدا (تكنولوجيا أو إيديولوجي) فإنه بمجرد ظهور فائدة هذا الشيء تتبناه بالتدرج الأسر الأخرى حتى يشمل المجتمع بأسره¹.

المطلب الثاني: الجمعيات الخيرية.

الجمعيات الخيرية من المظاهر الحضارية في أي مجتمع، لأنها تدل على مدى رقي أفراد المجتمع وما وصلوا إليه من إنشاء مثل هذه الجمعيات للقيام بنشاطات مختلفة، سواء أكانت اجتماعية، أم اقتصادية، أم سياسية،...

¹ - سناء الخولي، الأسرة في عالم متغير، مرجع سبق ذكره، ص 35.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

والهدف الأساسي من وراء هذه الجمعيات هو تقديم أكبر عدد ممكن من خدمات المجتمع، وتعد هاته الأخيرة من الركائز المهمة التي يقوم عليها أي مجتمع فهي تظهر وبرز دورها في حال الأزمات والحروب والمشاكل الاجتماعية أكثر من أي وقت آخر، فهي تسعى إلى تحقيق الوحدة والتلاحم بين أفراد المجتمع الواحد، كما تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية التي يعيشها، ومحاولة الحد منها أو التقليل من انتشار الآفات الاجتماعية المختلفة التي نعانها الإسلام على ممارستها لعل من بينها ظاهرة التسوّل، وقد حثنا الله تعالى على العمل الخيري والتطوعي وبيّن أهميته في كثير من المواضع في القرآن الكريم.

نشأة الجمعيات الخيرية: لقد عاش الإنسان منذ القدم حياة بسيطة معتمدا على ما تجود به الطبيعة، وعندما تقدمت العصور، وطراً التطور على المجتمع الإنساني، وتغير بناؤه الاجتماعي من البسيط إلى المركب وأخذ تيار التمدّن طريقه إلى المجتمع ظهرت بعض المشكلات الاجتماعية التي لم يكن يعرفها في السابق.

ولقد أثرت هذه المشكلات على الحياة الاجتماعية، الأمر الذي أدى بالإنسان إلى التفكير في القضاء عليها تارة أو التخفيف من حدتها تارة أخرى، أو وضع حل جذري لها، ومن ثم ظهرت الحاجة الماسة إلى الخدمات الاجتماعية والتي تعتبر التطوع والعمل الخيري أحد أدواتها الأساسية¹، ومن هنا بدأت نشأة الجمعيات والمؤسسات الخيرية على عدة أصعدة كما يلي:

﴿ **على الصعيد العالمي:** في البداية كانت جهود البر والإحسان والخير تتخذ في غالبها الطابع الفردي، وإن شاركت بها الهيئات الدينية المختلفة، وظلت الحالة كذلك إلى أن اتسعت رقعة المجتمعات البشرية وتعرضت الإنسانية لهزات اجتماعية واقتصادية عنيفة، فتبين أن هذه الجهود الفردية لا تفي بالغرض ولا تحقق النتائج المرجوة، وخاصة عندما تعرضت العلاقات الاجتماعية الأسرية إلى التفكك والتباعد، فبدأ التفكير في توحيد هذه الجهود وتجميعها وتنظيمها لتتظافر الجهود وتحقق فاعلية أكبر، ومردوداً أفضل مما كانت عليه من قبل، فبرزت فكرة إنشاء مؤسسات خيرية للبر والإحسان وكان ذلك في القرن التاسع عشر ميلادي، حيث ومن بين هذه الجمعيات:

— تأسيس جمعية جنيف للمنفعة العامة في عام 1863م، ويرجع الفضل في تأسيسها إلى الإيطالي "هنري دونان" وهي جمعية تطوعية لخدمة الجرحى في الحروب، ثم عرفت بعد ذلك باسم: اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

— ظهور حركة جمعيات الإحسان التي بدأت عام 1869م، في إنجلترا بالتحديد: لندن.

¹ - ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السعودي الثاني للتطوع، تفعيل دور المنظمات التطوعية في المملكة، مركز البحوث والدراسات، الرياض، 2001م، ص 3.

ولقد انتشرت بعد ذلك الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مختلف أنحاء العالم، ونتيجة ظهور العلوم الاجتماعية وبرز الخدمة الاجتماعية أصبحت المساعدة تقدم بعد دراسة المشكلة من جميع جوانبها والتعرف إلى حاجات الأسرة الفعلية، ودراسة الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها، والتي يمكن استغلالها وتوجيهها الوجهة السليمة للتغلب على ما يعترض الفرد أو الأسرة من مشاكل تعيق النمو، وتؤخر التكيف السليم مع المجتمع ونظمه، وتؤثر على دور الأسرة وكيانها¹.

﴿ في العالم الإسلامي والوطن العربي: لقد كان للعالم الإسلامي العربي نصيب في إنشاء الجمعيات منذ بدايته وحتى الآن متأثراً بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع العربي في مساره التاريخي، وهناك عدد من العوامل التي كان لها تأثيراً بالغاً في إنشاء مثل هذه المؤسسات، فمن ناحية القيم الدينية والروحية في المنطقة العربية كان لها تأثيراً كبيراً على العمل الخيري، حيث تعتبر الجمعيات الخيرية وسيلة انعكست فيها قيم التكافل الاجتماعي، كما قدمت بدورها على نشر التعليم والثقافة الدينية إلى جانب تقديم الخدمات والمساعدات الاجتماعية.﴾

كما شهد القطاع الأهلي العربي تطوراً أثناء الاستعمار الأجنبي والحروب التي شهدتها الدول العربية، مما غرز لديهم روح التكاتف الشعبي، واستنفار الجماهير وانتظامها من أجل الحفاظ على استقلالها، وهويتها الوطنية ضد الهيمنة الثقافية التي يستخدمها الاستعمار، والتصدر للمخاطر والتحديات الطبيعية وغيرها.

كما وجد اختلاف بين الأقطار العربية في النشأة الأولى لهذه المنظمات والتي عرفت في بدايتها باسم الجمعيات، فبعضها يعود إلى بداية القرن 19م، وكان ذلك في مصر سنة 1821م، لبنان 1878م، الأردن 1912م، فلسطين 1920م، أما في أقطار الخليج العربي فقد كانت نشأة المنظمات التطوعية الخاصة من خلال النوادي الثقافية في البحرين 1919م، الكويت 1923م، ثم كانت الطفرة في الستينات والسبعينات من القرن العشرين حيث توالى إنشاء هذه المنظمات في السعودية وقطر وسلطنة عمان².

¹ - دعاء عادل قاسم السكيني، المؤسسات الخيرية حكمها وضوابط القائمين عليها وحدود صلاحيتهم، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية قسم الفقه المقارن، غزة، 2012م، ص 7-8.

² - حنين دية، دور المؤسسات الخيرية في التنمية الاجتماعية مؤسسة الشيخ زايد للأعمال الخيرية والإنسانية أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2014م، ص 23.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

﴿ على الصعيد الجزائري: لقد شهدت بلادنا الجزائر كسابقتها ظهور الحركة الجمعوية قبل وبعد الاستعمار، جزاء الظروف التي عاشها الشعب الجزائري، وعلى اعتبار هذه الظروف قسمت مراحل ظهور الجمعيات كما يلي:

1_ الحركة الجمعوية خلال الفترة الاستعمارية من (1830م-1962م): زاد الوعي فبدت بوادر ممارسة السياسة للاستعمار بوسائل عصرية وتنظيمية وسلمية تمثلت في الجمعيات والنوادي الاجتماعية والثقافية، من أهمها:

أ/ الجمعية الراشدية: تأسست سنة 1894م من شباب جزائري خريجي المدارس الفرنسية الجزائرية¹.

ب/ الجمعية التوفيقية: أنشئت هذه الجمعية سنة 1908م، ثم أعيد تنظيمها سنة 1911م، والتي تهدف إلى التوفيق بين الجزائريين والفرنسيين².

2_ فترة ما بعد الاستقلال: لقد شهدت الجزائر بعد الاستقلال ظهور العديد من الجمعيات، حيث سجلت الاحصائيات حوالي 11000 جمعية في فترة ما بين 1962م إلى 1982م، أما في فترة الثمانينات تميزت هذه الحركة الجمعوية بدرجة من الشمولية، فأدى ذلك إلى حدوث أزمة في الجزائر وفشل نظامها السياسي، وفي فترة التسعينات ظهرت جمعيات متعددة ومختلفة النوع منها: الثقافية والرياضية والبيئية والدينية والاجتماعية والنسائية، ففي هاته الفترة انفجرت الحركة الجمعوية وذلك ناتج عن قناعة أغلبية الجزائريين بفشل النظام الاشتراكي في تحقيق التنمية³.

أهميتها وأهدافها:

أهميتها:

تعمل الجمعيات كغيرها من المؤسسات على وضع الأسس السليمة لإدارة القوى البشرية كممارسة نشاط، لذلك نلاحظ أنها عبارة عن مجموعة وظائف وأنشطة وبرامج تتعلق بتصريف البشرية، وترمي إلى تحقيق أهداف الأفراد وتنظيم المجتمع وتشمل هذه الوظائف في تنظيم وتخطيط القوى البشرية فيه، وتزويده بالقوى البشرية المطلوبة كما ونوعا، وتقييم أداء العاملين في تدريبهم، وتنميتهم، وتحديد أجورهم، ودفعهم إلى العمل، معالجة

¹ - هاشمي صدام وخالد عبد الصمد، دور الجمعيات في التنمية المحلية في الجزائر دراسة حالة ولاية النعامة، رسالة ماستر، جامعة مولاي الطاهر، النعامة، 2016م، ص72.

² - قوادرية قمبر، الجمعيات والنوادي الثقافية ودورها في الحركة الوطنية 1900-1939م، رسالة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014م، ص43.

³ - فاطمة بن يحيى وطعام عمر، واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015م، ص205.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

مشكلاتهم، إذ تشكل الموارد البشرية التي مصدرها الإنسان نصف موارد المجتمع الاقتصادية، ولا يمكن لعناصر الإنتاج الأخرى أن تنتج وتعطي بمعزل عن الإنسان، من هنا فإن تنمية الموارد البشرية تمثل مركز الصدارة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

ولاشك في عظمة الخدمات التي تقوم الجمعيات الخيرية بتقديمها، فهي تعطي القسم الأكبر من قطاعات المجتمع، وغالبا ما يكون الإنسان محور اهتمام هذه الجمعيات، فهو يشكل حجر الأساس الذي تقوم عليه المجتمعات، وعن تقديمها لخدماتها دون مقابل أو بغير غرض الربح، وليس نفع شخص أو أشخاص معينين بالخدمة فنلاحظ الجمعيات التي تكفل الأيتام، ليس المقصود بهذه الخدمة اليتيم بشخصه عن طريق تربيته فقط، ولكن المقصود أيضا تزويد المجتمع غدا بشخص فعال في المستقبل يكون قادرا على إفادة المجتمع ولا يكون حملا ثقيلا يضر به¹.

أهدافها:

يمكن حصر الفئة الكبرى من الخدمات التي تقدمها الجمعيات الخيرية بالأمر الآتية:

__ رعاية شؤون السجناء والمعتقلين وأسراهم.

__ مشاريع التثقيف الصحي.

__ مكافحة الأمية وتعليم الكبار.

__ الخدمات الصحية والمستشفيات والعيادات الخيرية.

__ رفع الكفاءة المهنية من خلال التدريب والدورات المهنية.

__ تطوير البحوث والمعرفة العلمية.

__ حماية حقوق الإنسان.

__ حماية البيئة².

¹ - أجد جميل صبحي الإمام، الجمعيات الخيرية والتهرب الضريبي في الضفة الغربية في عهد السلطة الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين، 2006م، ص 15.

² - المرجع نفسه، ص 26.

المطلب الثالث: مؤسسة الضياء أنموذجا.

تعريفها:

هي مؤسسة خيرية غير ربحية وغير سياسية، تأسست طبقا للتشريع الساري المفعول على المؤسسات، ولاسيما القانون رقم 06-12 المؤرخ في 18 صفر 1433هـ الموافق لـ 12 جانفي 2012م، وعلى الأخص المواد من 48 إلى 55 منه. " كانت بداية الفكرة جويلية 2012م، أما التأسيس الرسمي فكان في 02 أفريل 2014م".

رسالة المؤسسة:

إعلام دعوي ببناء، يعزز مبادئ أهل الدعوة والاستقامة، ويعيد للأمة الإسلامية أمجادها وقيمها، إظهارا لحقائق الإسلام وروحه وأخلاقه.

أهداف المؤسسة:

- __ عرض حقائق الإسلام ومبادئه باللغة العربية و المزايبة واللغات الأخرى، للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة.
- __ التعريف بأجداد الأمة المزايبة، وإبراز تاريخ الإباضية الناصع.
- __ إيصال الرسالة إلى الإخوة المزايبين في مختلف أماكن وجودهم في العالم.
- __ المساهمة في نشر الفضيلة ومكارم الأخلاق بين الناس، ومعالجة مظاهر الرذيلة والانحلال الخلقي.
- __ تحقيق إعلام متميز، له وزنه بين المؤسسات الإعلامية العالمية، يجلب الاهتمام ويلقى قبولا في الأوساط الدعوية.

مبادئ المؤسسة:

- __ الالتزام بمبادئ الدين الإسلامي، والفكر الإباضي، والوحدة الوطنية الجزائرية، وأعراف المجتمع المزايبي.
- __ فتح المجال للنشاط والتنسيق مع كل الكفاءات المؤمنة بمبادئ المؤسسة.
- __ التركيز على النقاط المشتركة بين أبناء الوطن، ونشر روح التعاون بين مختلف أطيافه.
- __ تقوية روابط الأخوة بين المسلمين، وتكريس أدب الاختلاف، ونبذ التعصب.

__ الالتزام بمبادئ الإعلام النظيف والهادف.

أهم محاور عمل المؤسسة:

أولاً: التصوير والأرشفة (التغطية الإعلامية).

تصوير البرامج العلمية والثقافية والإيمانية وأرشفتها، وكذا توفيرها للاستفادة، وقد قامت المؤسسة بتصوير العديد من المحاضرات والبرامج العلمية، والأيام الدراسية، والأسابيع الدعوية المسجدية، والبرامج التوعوية، إضافة إلى بعض المنتقيات الوطنية والدولية، ومن البرامج التي تمت تغطيتها:

__ تغطية الملتقى الوطني نظام العزابة (نشأته ودوره الحضاري في بلاد المغرب) بجامعة غرداية، فيفري 2020م.

__ تغطية الملتقى الدولي الثالث (العلامة محمد بن يوسف اطفيش القطب وقضايا اللغة والمنهج) بكلية الآداب واللغات جامعة غرداية، مارس 2020.

__ تغطية دورية لبرنامج: المسجد منارة الحي، بمختلف مساجد المنطقة.

ثانياً: المطويات الدعوية.

سلسلة كاملة من: وقفات مع تاريخ الإباضية، في ستة أجزاء.

ثالثاً: الإنتاج السمعي البصري.

برنامج إضاءات : برنامج حلقات قصيرة مصورة تسجل باللغة المزابية والعربية، وتعرض على اليوتيوب خلال شهر رمضان من كل سنة، نذكر بعضاً منها على سبيل المثال:

__ إضاءات "العدد الرابع" خصصت لحلقات متنوعة في معالم وادي مزاب وأعلام من مختلف قصور وادي مزاب السبعة: تغرايت (غرداية)، آت يزجن (بني يزقن)، تجنينت (العطف)، آت مليشت (مليكة العليا)، آت بنور (بنورة)، بريان، القرارة.

__ إضاءات "العدد السادس" خصصت لحلقات كانت بعنوان: تنفوست ن وغلان (سلسلة حلقات تاريخية قصيرة تحكي عن واد مزاب منذ النشأة، وترصد الجانب المعنوي والروحي للحضارة المزابية، وتكشف بعض القيم الهامة التي ينبغي أن يتصف بها الفرد المزابي بغرض التحسيس والتطوير ونشر الخير).

___ إضاءات "العدد السابع" خصصت حلقات كانت بعنوان: مومون وئيتلي (أبناؤنا أعلى ما نملك، سلسلة حلقات تربوية قصيرة من أجل فهم أكثر لمسؤوليتنا في تربية أبنائنا، والعيش معهم بسوية وعلاقة أقوى).

رابعاً: الحملات والأيام التحسيسية: اشتملت على:

1/ الحملة التحسيسية حول: الوقاية من آفة التدخين و مخاطرها:

حماية للمجتمع من هذه الآفة الخطيرة، وحرصاً على سلامة الشباب بالخصوص من الوقوع في مستنقع التدخين، أطلقت مؤسسة الضياء وبالتنسيق مع جهات مختلفة: حملة تحسيسية مفتوحة حول مخاطر التدخين وسبل الوقاية منه، تحت شعار: **صحتك أمانة.... لا تحرقها بالتدخين**، وذلك بداية من الأسبوع الثاني للإجازة الربيعية: السبت 08 جمادى الثانية 1436هـ/28 مارس 2015م. إلى غاية: نهاية شهر ماي المصادف لليوم العالمي لمكافحة التدخين (31 ماي من كل سنة).

❖ أهداف الحملة التحسيسية:

___ بيان النظرة الشرعية لآفة التدخين.

___ التوعية بمخاطر التدخين الصحية والنفسية والاجتماعية وفق أرقام دقيقة، وإحصاءات حديثة.

___ التنبه على الإجراءات الوقائية للحد من انتشار ظاهرة التدخين.

___ بيان دور الأسرة والمدرسة وسائر مؤسسات المجتمع في التعامل مع ظاهرة التدخين.

❖ عناصر الحملة التحسيسية: تتشكل الحملة التحسيسية من أربعة عناصر رئيسية:

___ شريط علمي يتضمن مخاطر التدخين الصحية والنفسية والاجتماعية، وبيان حكم الشريعة الإسلامية في تعاطي

التدخين، وكذلك بعض الشهادات الحية على معاناة المدخنين. ولقد تمّ عرض الشريط على القناة الجزائرية الخامسة

___ قناة القرآن الكريم- يوم السبت 25 شعبان 1436هـ/13 جوان 2015م.

___ مطوية دعوية تبين مخاطر التدخين، وسبل الوقاية منه.

___ معرض للصور والبيانات والإحصائيات حول انتشار الظاهرة في العالم، وكذا الأمراض الناجمة عنه، كسرطان

الرئة والفم، وعدد الوفيات المهول سنويا بسبب التدخين.

الفصل الثالث ----- الدعوة ومؤسساتها

__ نخبة من الموجهين والمرشدين المتخصصين يقومون بشرح الشريط العلمي وكذا معرض الصور، ويجيبون على أسئلة الحاضرين.

❖ برنامج الحملة التحسيسية: انطلقت الحملة على مراحل متعددة:

المرحلة الأولى: محاضرات توعوية في المساجد، تحلّل ذلك خطبة جمعة موحدة بين المساجد حول موضوع التدخين ومخاطره.

المرحلة الثانية: لقاءات توعوية توجيهية مع الطلبة، بالتنسيق مع إدارات المؤسسات التعليمية الرسمية وجمعيات أولياء التلاميذ، وشملت عدة مؤسسات تربوية مختلفة.

المرحلة الثالثة: اليوم التوجيهي بجامعة غرداية.

المرحلة الرابعة: التنسيق بين مختلف القصور ومدن التل لسير الحملة في المساجد والمؤسسات التربوية.

2/ الحملة التحسيسية حول: الوقاية من داء السيدا:

إن من أخطر الأمراض التي أصابت البشرية على مر العصور "داء فقدان المناعة المكتسبة" المعروف بـ: (SIDA) والناشئ عن فيروس HIV، وليس بخاف علينا أضراره الصحية والنفسية والاجتماعية، كما لا يخفى أيضا طرقه انتقاله بين الناس، ونظرا لأهمية التوعية في هذا المجال، ولأولوية العمل الوقائي على العلاجي، وحماية للمجتمع من هذا الداء الفتاك، نظمت مؤسسة الضياء حملة تحسيسية حول داء السيدا، وسبل الوقاية منه، تحت شعار: احم نفسك، وارحم غيرك.... وذلك بداية من شهر أبريل 2017م، وبالتنسيق مع مختلف هيئات المجتمع وفعالياته.

❖ أهداف الحملة التحسيسية: تهدف الحملة التحسيسية حول الوقاية من داء السيدا ومخاطره، إلى:

__ التحسيس بأضرار داء السيدا صحيا ونفسيا واجتماعيا.

__ بيان الطرق الوقائية من داء السيدا من خلال النصوص الشرعية والقواعد العلمية.

__ تصحيح مفاهيم خاطئة في التعامل مع حاملي الفيروس وكذا المصابين بداء السيدا.

__ تفعيل دور الأسرة والمدرسة في حماية الناشئة من الإصابة بداء السيدا.

❖ عناصر الحملة التحسيسية: تشكل الحملة التحسيسية من أربعة عناصر رئيسية:

__ شريط علمي يبين مخاطر السيدا ويصحح مفاهيم خاطئة حول التعامل مع حاملي الفيروس والمصابين.

__ مطوية توعوية تبين مخاطر السيدا وتبرز بعض الأرقام العالمية والوطنية.

__ معرض للصور والبيانات والإحصاءات وطرق الوقاية من السيدا.

__ نخبة من الموجهين والمرشدين المتخصصين يقومون بإلقاء محاضرات توعوية في المساجد ومع بعض الفئات المستهدفة بعناية.

❖ ضوابط عامة حول الحملة:

__ يحرص الأساتذة والموجهون في الحملة على تقديم خطاب علمي هادئ ومتوازن، دون تهويل بالقضية في الأوساط، ودون تهوين بالمرض وأسبابه كالزنا والعياذ بالله.

__ يبين للناس وبوضوح بأن إصابة أي إنسان بالمرض لا يعني ممارسته لعلاقة غير شرعية، فقد يكون السبب خطأ طبيًا أو انتقالًا من أحد الزوجين، أو غير ذلك من الأسباب التي قد يتعرض لها أي إنسان.

__ يسعى الخطاب إلى رفع الوعي في ما يتعلق بالنظافة البدنية والبيئية، وكذا عدم استعمال وسائل الغير، كشفره الحلاقة أو فرشاة الأسنان أو غيرها.

__ تقدم توجيهات ونصائح للتعامل الصحيح مع المصابين بالمرض، والشفقة عليهم، وإعانتهم على تجاوز الأزمة التي يعيشونها بدلا من تعقيدها بتصرفات وأقوال غير مسؤولة.

❖ المراحل التي تم إنجازها من الحملة:

__ بداية الحملة التحسيسية في الصفحة الرسمية لمؤسسة الضياء.

__ خطبة جمعة موحدة بالتنسيق مع الهيئة العليا للعزابة و لجان الوعظ والإرشاد.

__ الحملة بالمساجد: في مختلف نقاط وأحياء المنطقة ومع مختلف المختصين.

__ الحملة بالمؤسسات التربوية، الحملة ضمن البرامج النسوية.

__ الحملة مع بعض الفرق الرياضية، حملات مختلفة ومتنوعة.

الفصل الرابع: الشباب ومستويات التأثير عليه

المبحث الأول: الشباب في المجتمع.

- ✓ المطلب الأول: مفهوم الشباب.
- ✓ المطلب الثاني: خصائص وسمات الشباب.
- ✓ المطلب الثالث: احتياجات الشباب.

المبحث الثاني: مستويات التأثير.

- ✓ المطلب الأول: التأثير المعرفي.
- ✓ المطلب الثاني: التأثير في المواقف والاتجاهات.
- ✓ المطلب الثالث: التأثير في السلوك.

المبحث الأول: الشباب في المجتمع.

المطلب الأول: مفهوم الشباب.

يقصد بالشباب عادة الأفراد الذين هم في مرحلة المراهقة، أي الأفراد ما بين مرحلة البلوغ الجنسي والنضج، والذين تتراوح أعمارهم بين 8 سنوات و 24 سنة أي الذين أتموا الدراسة، وتتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة انتقالية إلى الشعور بالرجولة بالنسبة للذكور والأمومة بالنسبة للإناث، غير أن الفترة التي تنتهي فيها مرحلة الشباب غير محددة قد يمددها البعض إلى سن الثلاثين.

يعد الشباب ظاهرة اجتماعية تخص أساسا مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة، حيث تبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي، وتتوجه بعض المجتمعات إلى تحديد بداية مرحلة الشباب ونهايتها وفق معايير خاصة، بما حيث تلجأ بعض المجتمعات التقليدية إلى اعتماد طقوس اجتماعية خاصة بالشباب، إلا أن هذه المعايير تختلف كلما زادت المجتمعات تعقيدا وتركيبا وتباينا، نتيجة تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتغير النظم السياسية، فتصبح عملية تحديد بداية مرحلة الشباب إحدى مظاهر التطور الاجتماعي، حيث يرتبط هذا التحديد بالتطورات التي تطرأ على النظام التعليمي في المجتمع والذي يؤدي إلى جعل الشباب يمثلون فئة اجتماعية لها وزنها في المجتمع المعاصر.

ويختلف الباحثون في تحديد مفهوم الشباب، حيث هناك من يميل إلى البعد الزمني في تحديده " إن الشباب فترة زمنية تبدأ من 16-25 سنة، باعتبارها الفترة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادرا على أداء وظائفه المختلفة"¹، غير أن هذا المفهوم يستخدم إطارا بيولوجيا في الغالب يعتمد أساسا فكرة النضج البيولوجي، وبذلك فهو يحدد فترة الشباب من جانب عضوي أي كل ماله علاقة بالتطور البيولوجي لدى الفرد، حيث يؤكد البيولوجيون أن نقطة بداية الفترة تتمثل في حدوث تحولات واسعة وعميقة ي ملامح جسم الشباب، إذ تتلاشى عندها الرهافة ودقة السمات المميزة للطفولة وتحل محلها حالة من الفضاضة النسبية الناتجة من اختلاف نسب أعضاء الجسم وأطرافه خاصة اليدين والساقين، ولكن فترة الشباب لا تتضمن التغيرات البيولوجية فحسب، بل تتضمن أيضا تغيرات بيئية، نفسية، تجعل الشباب أهم فئة في المجتمع، وهناك من يعرف الشباب انطلاقا من

¹ - محمد علي محمد، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1985م، ص 25.

الفصل الرابع ----- الشباب ومستويات التأثير عليه

بعض المواصفات والخصائص التي تطبق كمقياس على أفراد المجتمع، بحيث نستطيع تمييز فئة الشباب عن غيرها من الفئات بغض النظر عن مرحلة العمر¹.

ويتحدد مفهوم الشباب أيضا على أساس فكرة المسؤولية، فلا يصبح الشاب مكتملا ناضجا إلا إذا تحمّل مسؤولية معينة، لأن الشباب الذي لا يقوم بأي دور في المجتمع يفشل في اكتساب الإحساس بالمسؤولية الذي يتعرض له الفرد في انتقاله من مرحلة الطفولة إلى الرجولة، كما أنه لا يجب ألا نتجاهل العناية بالنضج النفسي الذي يتعرض له الفرد خلال هذه المرحلة، ويكون ذلك على أساس دراسة الاحتياجات والسمات النفسية للشباب باعتباره فئة اجتماعية محددة، فقليلا ما يهتم الشباب في بداية مرحلتهم هذه بإظهار قدراتهم ومواهبهم وتحقيق ذواتهم، باعتبارهم محكومين بالتركيب أو بالبيئة الاجتماعية التي نشأوا فيها وما تصطبغ به هذه البيئة من عادات وتقاليد وقيم وأعراف، وهذا ما يعتبره الشباب أنه تعقيدا لحياتهم قد يؤدي إلى ظهور انحرافات اجتماعية وخلقية لديهم.

المطلب الثاني: خصائص وسمات الشباب.

تتصف مرحلة الشباب بالعديد من الخصائص الهامة التي تميزها عن سنوات الطفولة المبكرة و عن المراحل التي تليها مما يساعد على تفردها وتميزها، ونورد جملة من هذه الخصائص:

_ تمثل مرحلة الشباب فترة التحول الكبرى في حياة الإنسان من حالة طفولة واعتماد على غيره إلى حال يتم فيها الاعتماد على النفس واكتمال النمو الجسمي والعقلي والعاطفي، فمن الناحية الجسمية تشهد اقتراب شكل الجسم ووظائفه من آخر درجات النضج، وتحدث تحولات واسعة وعميقة وسريعة في ملامح جسم الشاب، حيث تنمو العضلات والغدد ويكتسب الجسم قوة وحيوية، كما تظهر الخصائص الأخرى، وتتجه القدرات العقلية للشباب نحو الاكتمال وتبدأ القدرات والهوايات والميول الخاصة في الظهور، كما ينمو الانتباه والتذكر والتخيل، فيتوقف الشاب عن تقبل الأفكار والمبادئ والقيم والأشياء التي يقدمها له الكبار، ويفكر فيها ويناقشها مناقشة منطقية.

¹ - محمد علي محمد، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الرابع - الشباب ومستويات التأثير عليه

كما تتميز مرحلة الشباب بالتوتر والقلق ويشوبها الكثير من المشكلات سواء بالنسبة للشباب أو أهله أو المجتمع، فبعد فترة طويلة نسبياً من النمو الهادئ غير الملحوظ والاستقرار الانفعالي يصبح الفرد غير متزن وغير مستقر ولا يمكن التنبؤ باتجاهات تصرفاته، فهو غير قابل للانصياع، متمرد على طلبات الأسرة¹.

وعموماً نجد أنه نتيجة للتحويلات الفسيولوجية والجنسية والعقلية التي يمر بها الشباب والأوضاع التي تترتب عليها تظهر حاجات جديدة لدى الشاب، فقد تضايقه بعض الأفكار والرغبات الجديدة التي خلقها فيها النمو، ومن ثم يسعى إلى الحصول على تقبل الآخرين له في وضعه الجديد، ويترتب على كل ذلك وجود أزمة لدى الشباب والتي تكون أكثر حدة بالنسبة للذين ينضجون مبكراً، لأن النمو الجسمي والجنسي قد لا يوازيه نمو عقلي واجتماعي، بالإضافة لأن ذلك يدفعهم إلى الابتعاد عن أترابهم ومحاولة الانتماء إلى جماعات الكبار، وتخلق هذه التحويلات في نفوس الشباب انفعالات الخوف من الذات ويصاحب ذلك القلق والتوتر وسهولة الاستشارة وتقلب الحالة المزاجية، وأخطر ما في مرحلة الشباب ما يعرف بأزمة الهوية التي تنشأ من عدم قدرة الشاب على فهم ذاته وتقبلها²، كما هناك خصائص ومميزات أخرى للشباب نوجزها فيما يلي:

— أن الشباب اجتماعي بطبعه وهذا يعني الميل الطبيعي للانتماء.

— طاقة إنسانية تتميز بالحماسة، الحساسية، الجرأة، الاستقلالية، ودرجة عالية من الديناميكية والحيوية والمرونة والاندفاع والتحرر.

— التناقض، فهو يتصرف أحياناً كما لو كان ناضجاً راشداً، وأحياناً يتصرف كما لو كان طفلاً غير ناضج، كما أن ينطلق من مثاليات أقرب إلى الطوباوية، ونقضه يقوم على أساس أن الواقع يجب أن يتطابق مع تفكيره.

— قدرة الاستجابة للمتغيرات من حوله، والسرعة في استيعاب وتقبل الجديد المستحدث وتبنيه والدفاع عنه، وهذه السمات تعكس قناعة الشباب ورغبته في تغيير الواقع الذي وجد فيه والذي لم يشارك في وضعه³.

المطلب الثالث: احتياجات الشباب.

يسعى الشاب من خلال أفكاره وسلوكه إلى تحقيق بعض حاجاته الملحة والضرورية لإعادة اتزان الجسمي والفكري والاجتماعي....، ومن الناحية النفسية نجد أن حاجات الفرد الشاب ودوافعه تكون بمثابة الطاقة الدافعة

¹ - خليل الفاعوري، الشباب قضية ورعاية ودور، مديرية الوثائق والمكتبات الوطنية، عمان، 1985م، ص 86.

² - فرد ميلسون، الشباب في مجتمع متغير، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، 2007م، ص 09.

³ - محمد الجوهري، الشباب والحق في الاختلاف، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص 54.

الفصل الرابع ----- الشباب ومستويات التأثير عليه
له والتي تؤدي به إلى حالة من الاستشارة الداخلية والتي تدفعه نحو القيام بعمل ما من أجل إشباع هذه الحاجات،
ونحصى فيما يلي أنواع الحاجات:

1_ **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي متطلبات تتبع من طبيعة التكوين العضوي والجسمي للإنسان، وهي حاجات
كثيرا ما تكون مشتركة بين الأفراد غير متغيرة وبسيطة التحقيق، وهي تسعى إلى تحقيق نمو الجسم السليم والتوازن
الوظيفي والعضوي.

2_ **الحاجات النفسية الوجدانية:** وهي حاجات تعمل على تحقيق التوازن النفسي لدى الفرد، وهذه حاجات
تشير إلى التكامل النفسي للعمليات النفسية والعقلية والاجتماعية، ونجد من هذه الحاجات: الحاجة إلى التقدير
واحترام الذات، الحاجة إلى إشباع الدوافع والميول....

3_ **الحاجات الاجتماعية:** هي حاجات تتعلق بالمجتمع والمحيط الذي يعيش فيه الفرد، وتتغير هذه الحاجات
حسب طبيعة المجتمعات والتقاليد، وكذلك حسب الأفراد في نفس البيئة ونجد من بينها:

_ الحاجة إلى تكوين علاقات صداقة داخل الجماعات.

_ الرغبة في أن يكون شابا محبوبا من طرف الآخرين.

_ الحاجة إلى القيام بالواجبات وتحمل المسؤولية تجاه الآخرين¹.

وفي تصنيف آخر **لاحتياجات الشباب:**

_ الحاجة إلى تقبل الشباب ونموه العقلي والجسمي، حيث يسعى لإدراك ما يدور حوله.

_ الحاجة إلى توزيع طاقاته في نشاط يميل إليه، وخصوصا أن الشباب لديه طاقات هائلة وعدم تفرغها في أنشطة
بتأه يزيد من حالة الاضطراب والملل والتوتر لديه.

_ الحاجة إلى الرعاية والصحة النفسية الأولية والتي من شأنها أن تجعل من نموه نموا متوازنا وإعطائه ثقافة صحية
عامة من فهم التغيرات الجسدية في مرحلة الشباب.

_ الحاجة إلى المعرفة والتعليم لما لهما من دور مفتاحي وأساسي في حياة الفرد، ولكونهما يوسعان الآفاق والمدارك
العقلية.

¹ - وليد طافش، الشباب ومعركة الحياة المعاصرة، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، 1994م، ص ص 104-106.

الفصل الرابع - - - - - الشباب ومستويات التأثير عليه

_ الحاجة إلى الاستقلال في إطار الأسرة كمقدمة لبناء شخصية مستقلة وتأهيله لأخذ قراراته المصيرية في الحياة والعمل والانتماء.

_ الحاجة إلى الترفيه والترويح، فحياة الشباب ليست كلها عمل ونشاط جدي، بل يحتاج الشباب إلى توفير أماكن للترويح ومراكز ترفيهية ثقافية كدور الشباب، معسكرات شبابية المسرح....

_ الحاجة إلى ثقافة جنسية خاصة في بداية تفتح الشباب، ومعرفة المتغيرات الجسدية في مرحلة المراهقة، وتوفير حد أدنى من الثقافة الجنسية من قبل مراكز الإشراف الشبابي والمجتمعي لتوفير حماية للشباب من الانحراف¹.

المبحث الثاني: مستويات التأثير.

التأثير هو التغيير في شيء من الأشياء من ناحية السلب أو الإيجاب بواسطة عدة عوامل كانت مادية أو معنوية، المادية تتمثل في الوسائل الملموسة التي تراها العين المجردة وتستعمل في عدة ميادين، كالميدان الاقتصادي أو السياسي أو العسكري.

أما المعنوية فهي استعمال الأساليب المشجعة والمحفزة لإنجاز مهام ووظائف متنوعة أو استعمال أساليب مثبتة تحطّ من قيمة الشيء، تستعمل في المجال التربوي والمجال الإعلامي، هذا الأخير له ارتباط وثيق للتأثير بواسطة الرسالة الإعلامية التي يوجهها إلى متبعية، فيغير من اتجاههم النفسي أو المعنوي، ويكون اتجاهها جديداً حسب التأثير ويتصرفون بطريقة جديدة مخالفة لسلوكهم القديم المؤلفين عليه².

ولما كان تأثير وفعالية هذه الوسائل كما توضحه النظريات المختلفة الدراسة لها وتطورها وقدرتها على احتكار توصيل وتوزيع المعلومات والأخبار، جعلها تكتسب قوة وفعالية منقطعة النظير وسحر لا يقاوم مما يزيد من فعالية وتأثير ما تثبته الأفكار والمعلومات، فوسائل الإعلام تمكن الجمهور من استنفاد دوافعهم العدوانية، وبذلك تهدئ القوة التي تمزق المجتمع، وهذا يبقى متوقف على نوعية وطبيعة الرسالة الإعلامية التي تقدمها.

المطلب الأول: التأثير المعرفي.

وهو أول مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وفي هذا المستوى من التأثير يتعلم الفرد الكثير من المعارف والمعلومات عن القضايا والأحداث والأشخاص في بيئته المحيطة به (الجانب المجتمعي) والعالم الخارجي (الجانب

¹ - سها عبد الله زيدان، هواجس المستقبل عند الشباب، مذكرة ماجستير، كلية التربية والإرشاد النفسي، جامعة دمشق، 2006م، ص 31-32.

² - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار المعرفة، لبنان، 1990م، ص 128.

الفصل الرابع ----- الشباب ومستويات التأثير عليه
الدولي)، مما يساعده علي تكوين تصور معرفي عن هذه البيئة، بأحداثها وأشخاصها وقضايا التي تمثل المشاهد
الرئيسية فيها.

إن استخدام وسائل الإعلام يزيد من تعلم الفرد، وكلما كان تعرضه لهذه الوسائل أكثر، كان التأثير على وعيه
المعرفي أكبر، وخاصة إذا كانت اهتمامات الفرد تمثل دافعا رئيسيا للتعرض، فالأشخاص الذين لهم اهتمام
بالموضوعات السياسية_ على سبيل المثال_ يجدون في وسائل الإعلام المعلومات والمعارف التي يبحثون عنها، فقد
أثبتت الدراسات العلمية أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام له أثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة في مختلف
مجالات الحياة، فالاهتمام بمجال معين يزيد من تعرض الفرد لوسائل الأعلام، وهذا التعرض يزيد من ثقافته ومعرفته
بالمجال الذي يحظى باهتمامه.

وفي سياق الحديث عن التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بزيادة الوعي المعرفي حول موضوع معين ينبغي
الإشارة إلى نقطتين مهمتين:

1_ إن عناصر الرسالة الإعلامية تتكامل في بناء الوعي المعرفي لدى الجمهور بالأحداث من حوله، فالصورة تحمل
دلالات معرفية عن الحدث الذي تعبر عنه، ومن شأنها أن تقدم معلومة جديدة، أو تعزز من معرفة سابقة،
فالصورة هي أول ما تقع عليه عين القارئ للمطبوعة بعد العنوان الرئيس للخبر أو القصة الإخبارية، و في كثير من
الأحيان يتأمل القارئ الصورة ثم يربطها بالعنوان، فهي مع النص تمثل عامل تأثير على الوعي المعرفي لدى
الجمهور.

2_ إن الرسالة الإعلامية بعناصرها المتعددة ليست محايدة في مضمونها، وإنما توضع في كثير من الأحيان في إطار
إعلامي يخدم الأهداف المرجوة منها، حتى تحقق الأثر المطلوب من وجهة نظر القائم بالاتصال، ذلك أن
المؤسسات الإعلامية تختلف في رؤيتها للأحداث، ومن ثم فإنها تضع رسائلها الإعلامية في إطار يخدم هذه الرؤية
أو تلك. هذا الاختلاف ينعكس على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور، وعليه أن يكون فطنا في
عملية الاستخدام والتعرض للمضامين التي تقدمها المؤسسات الإعلامية، فالمواقف الخاطئة التي يتخذها الفرد من
الأحداث والقضايا والأشخاص ناتجة عن وعي معرفي غير مكتمل، وهي نتيجة مبنية على استخدام غير رشيد
لمضامين الرسالة الإعلامية¹.

¹ - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2014م، ص 95.

الفصل الرابع ----- الشباب ومستويات التأثير عليه
التأثير المعرفي يسبق بالضرورة اتخاذ موقف تجاه الأحداث، إذ لا يتصور أن يبني الفرد موقفاً معيناً دون أن تكون لديه معرفة بتفاصيله، لكن ذلك لا يعني أن الفرد سيتخذ حتماً موقفاً تجاه كل ما يشاهده أو يقرأه في وسائل الإعلام، فالأمر هنا مرتبط بمدى اهتمام الفرد بالحدث نفسه، فهناك مضامين إعلامية يقف تأثيرها عند المستوى المعرفي فقط، ولا يتجاوزها إلى اتخاذ موقف تجاه موضوعات تلك المضامين، فالكوارج الطبيعية التي تحدث في العالم لا تستلزم اتخاذ موقف تجاهها، وإنما يكتفي الفرد بمعرفته عنها، لكن هذه الكوارث إذا كانت قريبة من بيئة الشخص، أو تؤثر بشكل أو بآخر على حياته أو مجتمعه، فإن ذلك يؤدي إلى اتخاذ موقف تجاهها¹.

المطلب الثاني: التأثير في المواقف والاتجاهات.

التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته حول قضية معينة هو المستوى الثاني من مستويات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فلا يمكن للشخص أن يتخذ موقفاً تجاه قضية من القضايا أو الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام دون أن يكون لديه الحد الأدنى من المعرفة التي تساعده على اتخاذ موقف أو اتجاه معين. فالدراسات العلمية تشير إلى أن هناك دوافع معينة تجعل الجمهور يتخذ موقفاً من مضمون الرسالة الإعلامية مبني على أساس معرفية سابقة تساعده على تشكيل الموقف أو الاتجاه.

فالرأي العام الغربي يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية في معرفة القضايا والشؤون الدولية، ومن شأن هذه الوسائل أن تقدم معلومات عن الأمم والمجتمعات بطريقة تؤثر على وعيهم وإدراكهم ومعارفهم عن الشعوب التي تنتمي إليها، ومن ثم على مواقفهم تجاه هذه الشعوب. وبناء على ما قدمته وسائل الإعلام الغربية عن شعوب دول الشرق الأوسط والجزيرة العربية على وجه الخصوص، فقد تشكلت مواقف واتجاهات معينة تجاه هذه الشعوب.

إن تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات ومعارف ذات توجه معين ومضمون واحد، من شأنه أن يغير قناعات قائمة، أو يغرس قناعات جديدة تؤثر في مواقف الجمهور تجاه القضايا والموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام، فوسائل الإعلام الغربية غرست مواقف جديدة لدى فئة من الرأي العام الغربي بشأن شعوب دول الخليج، وخاصة المملكة العربية السعودية بأنها نتاج ثقافة دينية متشددة تسببت في أحداث إرهابية عانت منها المجتمعات الغربية، ولذلك نشطت وسائل إعلام هذه المجتمعات في تغيير القناعات والمواقف الخاطئة التي نشرتها وسائل الإعلام الغربية.

¹ - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الرابع ----- الشباب ومستويات التأثير عليه
وما يمكن أن يقال عن تأثير وسائل الإعلام في مواقف الجمهور تجاه قضايا السياسة الدولية وموضوعاتها،
يمكن أن ينطبق كذلك على السياسة المحلية، من حيث مواقف الجمهور تجاه النظام السياسي، ورجالات السياسة،
والقضايا السياسية المحلية، وكذلك في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

إن التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته لا يقتصر على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات ومعارف،
بل إن التأثير قد يكون عكسيا على الوسائل نفسها، بحيث تتغير مواقف الجمهور من الوسيلة الإعلامية بسبب
عوامل معينة، منها عامل النضج المعرفي لدى الجمهور، أو طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية وما
يتعلق به من موضوعية في الرسالة أو ضعف في المهنية، أو غيرها من العوامل. وقد تكون مواقف الجمهور من
القنوات الفضائية العربية في أثناء الثورات الشعبية التي حدثت في الوطن العربي مطلع العام 2011م، والذي يعد
مثالا واضحا على تغيير المواقف تجاه الرسائل الإعلامية التي كانت تعرضها تلك القنوات¹.

المطلب الثالث: التأثير في السلوك.

تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور هو المستوى الثالث من مستويات التأثير التي ذكرت في بحوث
التأثير على الترتيب، وهو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية².

هو المستوى الثالث في الترتيب، لكنه الأهم، وإنما ورد تاليا للتأثير المعرفي والتأثير على المواقف بمنطق التدرج في
التأثير، إذ لا يتصور أن يكون هناك تغيير في السلوك ما لم يسبقه تأثير معرفي وموقف ينتج عنه تغيير في السلوك.
فالمشاركة السياسية للأفراد في البيئة المحيطة بهم، وتفاعلهم مع قضاياها ورموزها -على سبيل المثال- إنما يكون بعد
تعرضهم للوسيلة الإعلامية الذي يكسبهم معلومات ومعارف عن القضايا والرموز، تساعد على إيجاد قنوات
جديدة، أو ترسيخ مواقف سابقة ينتج عنها سلوك سياسي.

مجالات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور كثيرة ومتعددة بتعدد موضوعاتها وتنوع المشكلات البحثية في
الدراسات العلمية التي أجريت عليها، فهناك بحوث علمية تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور في
مجالات الحياة المختلفة، كالمجال الاقتصادي، والاجتماعي، والديني، والثقافي، والسياسي، والتعليمي وغيرها.
ودراسات أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور بوصف فئاته: الذكور، الإناث، الناشئة،
الأطفال، الكبار، وغير ذلك من المتغيرات الأخرى.

¹ - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² - المرجع نفسه، ص 100.

الفصل الرابع ----- الشباب ومستويات التأثير عليه

وبحوث أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على فئة معينة من الجمهور وتأثر سلوكهم برسائل إعلامية محددة (الأطفال وتأثرهم بمشاهدة العنف، أو الأسرة وتغير أنماطهم الاستهلاكية بسبب تأثرهم بالإعلان، أو الشباب وتغير قيمهم السياسية وعاداتهم الثقافية) وهكذا، كما أن المتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالرسالة الإعلامية وغيرها كانت موضوعاً لدراسة الباحثين في تأثير وسائل الإعلام، وهي متغيرات بحثية تسهم متكاملة أو منفردة في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية¹.

¹ - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

✓ تفريغ وتحليل البيانات.

✓ النتائج العامة للدراسة.

✓ خاتمة.

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات.

في هذه الفقرة سنحاول أن نقوم بتفرغ البيانات المتحصل عليها من قبل ردود المبحوثين، معقبا في ذلك تحليلها، وبعد عملية ترقيم الاستبارة بأكملها من 01 إلى 120 وترميزها وفق نظام SPSS، قمت بإدخال البيانات، وبعد الفحص يمكن تقديم ما يلي:

1 _ المحور الأول: البيانات الشخصية.

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
85%	102	ذكور
15%	18	إناث
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

شملت الدراسة (120) مفردة ذكورا وإناثا، كما يوضحه الجدول أعلاه رقم (01)، والذي من خلاله نلاحظ أن العينة موزعة بين كلا الجنسين، مع ارتفاع محسوس في جنس الذكور بتكرار (102) بنسبة (85%)، في الجهة الأخرى (18) أنثى أي بنسبة (15%).

التحليل الكيفي:

ويرجع ارتفاع نسبة الذكور على غرار نسبة الإناث لعدة اعتبارات، منها أن: حملات المؤسسة المختلفة التي نظمتها كانت في الواقع أكثر من المواقع، ذلك الميدان فرض نفسه من اختلاف الحملات على شكل معارض ميدانية، وكذا تنظيم دورات متعددة إلى مختلف الجهات الرسمية من المدارس التربوية، فكان الاستهداف أكثر ذكوريا، وكذلك خاصية مجتمع الدراسة: المجتمع المزايي مجتمع محافظ يقوم على وجوب مكوث الأنثى في المنزل إلا للضرورة والحاجة، فكل هذا يصعب على الباحث إيصال استبارة الأسئلة إلى المبحوثات من جنس الإناث عن طريق مختلف وسائل الاتصال الالكترونية.

جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة
11.7%	14	أقل من 20 سنة
56.7%	68	من 20 سنة إلى 30 سنة
31.6%	38	أكثر من 30 سنة
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية وهي من (20 سنة إلى 30 سنة) الأكبر والأكثر حضورياً، حيث قدرت نسبتها بـ: (56.7%)، تلك الفترة الشبابية والدقيقة في السن وهو ما يصبو إليه الباحث في دراسته، وتأتي نسبة (31.6%) من أفراد العينة بلغ عددهم (38) وهي الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) تختلف عن الأخرى في بعض النقاط الفاصلة، كالفارق في السن، ومدى فاعلية الاهتمام الخ، والفئة (أقل من 20 سنة) بلغ عدد أفرادها (14) فقط مكملة المركز الأخير، و قدرت نسبة مشاركتها بـ: (11.7%).

التحليل الكيفي:

ما لاحظناه في الجدول (02) أعلاه ارتفاع نسبة الأفراد المبحوثين من الفئة (من 20 سنة إلى 30 سنة) هو أن: الباحث وطريقة توزيعه لاستبارة أسئلته إلكترونياً ساعدته كثيراً في تلقي المشاركات من الشباب العشرين إلى الثلاثين يرجع ذلك إلى حضورهم الكبير واليومي على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تناظر غرض المؤسسة مع غرض الباحث والتوافق في خاصية الاستهداف، و ما تتميز به هذه الفئة من أحلام اليقظة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمحتويات وسائل الإعلام، أما فئة المتوسطة فهي الأكثر من الثلاثين ترتفع في المستوى الثاني، ويمكن أن نفسر ذلك أنها فترة أوج الشباب، ومدى اهتمامهم وانشغالهم بحياتهم المستقبلية، مقاربا في ذلك الفئة الأقل من العشرين والتي يمكن أن نفسر عنها بأنها الأقل امثالاً للاستجواب على الاستبارة وكذا أقل تفاعلاً، فيقتضي ذلك كله أن تلك الأخيرة وخاصة في المجتمع المزاجي ليس لديهم الحضور في المواقع لعدم امتلاكهم أصلاً للوسائل التواصلية وكذا اعتبارهم مضيعة للجهود والوقت في حين توظيفه في التعليم والتكوين وبناء الفكر السليم.

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
26.7%	32	طالب ثانوي
56.8%	68	طالب جامعي
16.5%	20	دراسات عليا
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

ما يمكن أن نلاحظه من الجدول السابق أن النسبة الأعلى كانت من نصيب الطلبة الجامعيين بـ: (68) فرد، حيث قدرت النسبة بـ: (56.8%) فذلك نفس مستوى الباحث من الأفكار والتقارب المعرفي والتعليمي، أما النسبة (26.7%) بأفراد العينة بلغ عددهم (32) والتي تمكنت من التوسط و الحصول المرتبة الثانية كفئة الطلبة الثانويين شأنهم شأن ما هم قادمون عليه مستقبلا من الدخول في حياة البحث العلمي والتحرر الفكري والعقلي، أما المرتبة الأخيرة حصرت في فئة الدراسات العليا بنسبة (16.5%) وبعينه بلغ قدرها (20) مستجوب.

التحليل الكيفي:

في الجدول أعلاه ما يمكن أن نفسره من التفاوت الكبير بين الفئات أن: العينة من الطلبة الجامعيين اكتسحت وفرضت نفسها على الأخرى، ذلك يرجع إلى التقارب بينها وبين الباحث في عدة نقاط منها: المستوى التعليمي، والتيار الفكري والعلمي... الخ، ما جعلهم أكثر تفاعلا مع الاستبارة، وكذا طريقة توزيعها إلكترونيا جعل من المهمة سهل العثور عليهم، ولا ننسى الفئة الأقل حضورا من الطلبة ذو الدراسات العليا حيث لم يفرضوا وجودهم إلا بنسبة قليلة فهذا دليل على قلّتهم المحصورة ووقتهم الوجيز في تحقيق أهدافهم المرجوة، أما بالنسبة للطلبة الثانويين من أفراد العينة لم يبلغوا إلى ما يقارب المتوسط فنفسر ذلك أن ما هم مقبلون عليه من الطموحات والرؤى المسطرة جعلهم يتفاعلون ويشبتوا بصمتهم.

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الفئة
50%	60	طالب
50%	60	موظف
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

يشير الجدول (04) إلى أن أفراد العينة المبحوثين توافقت نسبهم بشكل متساوي، فكانت نسبة الطلبة (50%) بتكرار 60، متناظرة مع نسبة الموظفين (50%) بتكرار 60 مفردة.

التحليل الكيفي:

إدراج فئات كالطلبة والموظفين فقط في استبارة الأسئلة يقتضي ذلك ما يحتويه المجتمع المزاي، لأنهما الأكثر تواجدا داخله، وهو ما احتواه الجدول الرابع أعلاه حيث تساوت نسبي الطلبة والموظفين فيرجع ذلك إلى توزيع الاستبارة في مجموعات تبادلية الأفكار وذا انطباعات وتوجهات مختلفة، و إلى الحضور المتكافئ على مستوى مواقع التواصل الإلكترونية، وكذا حاجة الفرد إلى التعليمات في عصر المعلومات، وهذا الأخير هو الراجح والمتفاضل عن باقي المميزات الأخرى في الوقت الحالي.

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الفئة
45%	54	متزوج
52.5%	63	أعزب
1.7%	02	مطلق
0.8%	01	أرمل
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

يفضي الجدول أعلاه الحالة الاجتماعية لأفراد العينة من الشباب المزايي، فيتضح لنا أن النسبة (52.5%) متماثلة عند فئة العزوبية بـ: (63) تكرار فهي الأعلى بين باقي الفئات، متقاربة في ذلك النسبة (45%) من الحالة المتزوجة، ثم تأتي الحالتين الباقيتين من فئتي: المطلقة والأرملة بنسب ضئيلة جدا مقارنة بما سبق، فبلغتا كل منهما: (1.7%) و (0.8%) فقط، بتكرار (02) و(01).

التحليل الكيفي:

من خلال معطيات الجدول رقم (05) والذين يبين لنا الحالة الاجتماعية المرتفعة من الشباب كانت للعازبين، متقاربة مع حالة المتزوجين، ويمكن أن نفسر ذلك تطلعهم القوي لاكتشاف المزيد في مختلف التوجهات والمجالات، وتتميز رصيدهم الفكري والمعرفي، مع الاستغلال الأمثل للوقت والجهد، ومحاولة ابتكار حلول ناجحة من المواقع لتطبيقها في الواقع، وهذا راجع كذلك كله إلى أننا في مجتمع التكنولوجيا والإعلام فيقتضي الصيرورة والتوازن كتقرب لكل ما يحدث وما سيحدث، دون أن ننكر الفئات الأخرى من المطلقين والأرامل فكان حضورهم محتشم وغير معتبر.

2_ المحور الثاني: معارف الشباب المزايي المكتسبة من خلال حملات مؤسسة الضياء التوعوية.

جدول رقم (01) يوضح تعرّف الشباب على الأضرار الصحية للتدخين والسيدا من خلال مؤسسة الضياء

النسبة	التكرار	الفئة
58.4%	70	كبير
35.8%	43	متوسط
5.8%	7	ضعيف
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

هذا السؤال من الجدول أعلاه (01) والذي يبحث عن رأي المبحوثين حول تعرفهم على الأضرار الصحية للتدخين والسيدا، فقد اختار أغلب أفراد العينة عبارة "كبير" بنسبة (58.4%) وبتكرار بلغ (70)، و (35.8%) بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا العبارة "متوسط"، وقد اختار (5.8%) من المبحوثين الذين تعرفوا على الأضرار الصحية بشكل ضعيف وعددهم ضئيل بتكرار (7).

التحليل الكيفي:

أجاب أغلب المبحوثين أنّ برامج وتنظيمات مؤسسة الضياء للأحداث حول التدخين والسيدا جعلتهم يتعرفوا على الأضرار الصحية بشكل كبير وبلغ، وهذا يدل على أنّ المؤسسة تلقى قبولا واسعا لدى جماهيرها، و لها دور وجهد محتسب في مجال إيصال الرسالة والمعلومة بأشكال متعددة عبر مختلف الوسائط الإعلامية الإلكترونية، وتقديمها على أطباق ساخنة وأخرى باردة، وكذا إبداء مواقفهم مما يحدث داخل المجتمع، وتكريس أنفسهم لتصليح و إرجاع الأمور لمجراها، محاولة في ذلك طرح استراتيجيات وأساليب متنوعة لحل المشكلة بطرق مختلفة كأن تكون المواضيع مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية، أو كل ما سبق ذكره، دون أن ننكر التصميم المتميز والمحترف للدراسات المطروحة هذا من جهة، ومن جهة أخرى أصحاب الفئة الذين يرون بأن دور المؤسسة في تعرفهم على أضرار التدخين والسيدا الصحية بشكل متوسط جاءت في المرتبة الثانية، يعود ذلك إلى أن هم راضون بما تقوم به، وأنها متميزة ومهتمة بتقديم الحقائق والبيانات بشكل مرض، فنفسر ذلك على أنهم يعتبرونها كإضافة لرصيدهم الفكري وبناء لمعارفهم السابقة، أما في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين أجابوا بشكل ضعيف حول تعرفهم للمخاطر والأضرار الصحية، دليل إما على مداركهم الواسعة لهاته المعرفة، أو هم ملمين من كل الجوانب.

جدول رقم (02) يوضح تعرّف الشباب على الأضرار الاقتصادية للتدخين والسيدا من خلال مؤسسة الضياء

النسبة	التكرار	الفئة
55.8%	67	كبير
31.7%	38	متوسط
12.5%	15	ضعيف
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

يبحث هذا السؤال عن الأضرار الاقتصادية للتدخين والسيدا، فقد كانت أغلب الإجابات تنص على أنهم تعرفوا من خلال مؤسسة الضياء حول الأضرار الاقتصادية بشكل كبير، حيث بلغت نسبتهم (55.8%) بعدد أفراد قدرهم (67)، أما في الترتيب الموالى فنصيبها للذين أجابوا بعبارة "متوسط" بنسبة معتبرة (31.7%)، ويأتي في الأخير الذين وضعوا اعتبارهم حول المؤسسة وما تقدمها من معارف بشكل "صغير" أفادت النسبة (12.5%) بتكرار (15) فقط.

التحليل الكيفي:

هنا في استجواب المبحوثين عن مدى تعرفهم على الأضرار الاقتصادية للتدخين والسيدا من خلال المؤسسة اتفقت معظم الإجابات على أن المؤسسة ساهمت وبشكل كبير في ترتيب وتنظيم حملاتها وفق أرقام دقيقة، وإحصاءات حديثة، مع التنبيهات على الإجراءات الوقائية، فحوارات متعددة في مختلف الجوانب خاصة الاقتصادية منها مع مختصين أكفاء، وعبارات في شكل لافتات تحمل شعارات من خلالها تتم التوعية، مع خلق السبل والطرق الناجعة للحفاظ على النظافة الاقتصادية والقضاء على المشاكل المادية، مقابلا في ذلك الفئة " المتوسطة" التي ادعت تعرفها بشكل معتبر ومتفاوت، وهذا راجع إلى كونهم يملكون خلفيات سابقة عن ما تم ذكره من الأضرار المادية للتدخين والسيدا من قبل المؤسسة، وما تابعوه من خلال نظرهم العامة للأمر، أما بالنسبة للفئة التي ركزت على عبارة "ضعيف" ومشاركتهم بهذه النسبة اعتبارا على أن المؤسسة لم تسهم في تكوين صورة معرفية حول الضرر الاقتصادي، دليل على أنهم ربما فوتوا العرض ولم يلحقوا به، أو رؤيتهم للموضوع من زوايا مختلفة.

جدول رقم (03) يوضح تعرف الشباب على أهم الأحكام الدينية للتدخين والسيدا من خلال مؤسسة الضياء

النسبة	التكرار	الفئة
57.5%	69	كبير
27.5%	33	متوسط
15%	18	ضعيف
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

قد جاء هذا السؤال ليكتمل الجانب الأساسي من بين الجوانب الأخرى، والذي يتمحور حول تعرّف الشباب على أهم الأحكام الدينية للتدخين والسيدا من خلال مؤسسة الضياء، فكانت النتائج بالتتابع كما يلي: الفئة التي تعرّفت على الأحكام بشكل "كبير" هي الأولى، فقد تجاوزت المنتصف فقدّرت نسبتها بـ(57.5%) بتكرار عدده (69) فرد، ثم الفئة "المتوسطة" التي كادت أن تلحق النصف، مقدّرة بـ(27.5%) بأفراد عينة حجمهم(33) فرد، فالفئة الأخيرة وهي "الضعيفة" بلغت نسبتها (15%) فقط، وهي نسبة ضئيلة معتبرة.

التحليل الكيفي:

تسعى بعض المؤسسات جاهدة لأن توصل الرسالة العلمية إلى أبعد نقطة ممكنة مرجوة في ذلك تحقيق أهدافها، لكن مهمة لأهم ركيزة في الموضوع المطروح، وقد جاءت مؤسسة الضياء لتثبت ذلك مبنية كل ما يتعلق حول الأحكام الدينية للتدخين والسيدا، فقد لاحظنا من الجدول السابق أن الفئة التي اكتست المرتبة الأولى : هي التي تعرّفت على الأحكام بشكل "كبير" وهذا خير دليل على أن المؤسسة تطرقت في حملاتها التوعوية إلى الجانب الحساس من قضية الموضوع وطرحته قياسا على بعض الظواهر، وبيان حكم الشريعة الإسلامية حولها، امثالاً للأدلة القطعية والثبوتية، وتوظيف بعض الحوارات في الجانب الشرعي مع مختصين في المجال، فالمعرفة الكبيرة التي تلقتهما الفئة الأولى من خلال حملات مؤسسة الضياء التوعوية جاءت كذلك عن طريق ما نظمتها المؤسسة من أيام دعوية تحسيسية في مختلف مساجد المنطقة، وكذا إقامة دورات متعددة في معظم المدارس التربوية مع مختلف الأجناس، أما بالنسبة للفئة "المتوسطة" المعتبرة، ربما يمكن أن نفسر ذلك التفاوت المعرفي الشرعي مقارنة بما سبق، حيث ربما تصحيح لتصوير كان مبهم، أو توضيح لغموض بقي كأثر جذري، أو تثبيت للأحكام أصلا ووضع النقاط على الحروف نهائيا، في الأخير الفئة "الضعيفة" التي زاولت نشاطها ومشاركتها بنقرات محددة تفضي بذلك الإلمام التام للموضوع من كل الجوانب، وربما اعتباره كمراجعة تامة قائمة على التحديث والتذكير.

3_ المحور الثالث: قياس مدى استفادة الشباب المزايي من حملات المؤسسة التوعوية سلوكيا.

جدول رقم (01) يوضح: توقّف الشباب عن سلوك التدخين بسبب برامج المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئة
%0.8	1	نعم
%3.4	4	لا
%95.8	115	أنا لا أدخن أصلا
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

يوضح لنا الجدول أعلاه سلوك التدخين وتوقف الشباب منه من خلال حملات المؤسسة التوعوية، فظهر لنا أن النسبة المرتفعة من الشباب تجاه السلوك غير معينين منه، حيث (%95.8) لا يدخنون أصلا بعدد أفراد بلغ (115) من 120، أما بالنسبة للذين ظهرت مشاركتهم بعبارة "لا" قدرت نسبتهم ب (%3.4) فنسبة ضئيلة لا تقدّر مقارنة بالأولى، والفئة الأخيرة التي ظهرت بعدد (1) من أفراد العينة، نسبتها مركزة ب (%0.8) فقط، لكن يبقى خير دليل.

التحليل الكيفي:

يتساءل الباحث في السؤال الأول من المحور الثالث عن سلوك التدخين في أوساط الشباب المزايي فتبين أن أغلبية العينة لا يدخنون أصلا، وأن حملات مؤسسة الضياء التوعوية هدفها الأول والأخير هو الوقاية قبل العلاج، وذلك راجع إلى أن شكل المجتمع محافظ، وهؤلاء الشباب تربّوا على العقيدة الواضحة والتربية الأسرية الصحيحة، كل هذا في محيط قويم وسليم، ولا ننكر جهد المؤسسة في إبلاغ الرسالة بأساليب متنوعة ذو طابع تأثري وإقناعي، وطرح حلول ناجحة من خلال حملاتها التوعوية، لبقاء الصورة في غاية الدّراية بالمخاطر المتعلقة بالتدخين، وكذا تعزيزا للإدراكات وتثبيتا للمفاهيم السابقة والمكتسبة.

أما أصحاب العينة التي ترى بأن المؤسسة لم تكن السبب في توقفهم عن التدخين، ولكن السبب يمكن أن يكون عن طريق عوامل خارجية: كالدعم والتوجيه من قبل الوالدين والأسرة، أو الأصدقاء والأصحاب، أم لم يقتنعوا عن

التدخين أصلا وبقائهم في تلك العادة، وبالنسبة للذين يرون بأن حملات المؤسسة كانت السبب في إقلاعهم عن تلك الآفة فشخص واحد من العينة بأكملها، فهذا يعدّ طابع إيجابي يعود بالنفع على المؤسسة ودافعا قويا للعمل بوتيرة أفضل في المستقبل وابتكار حلول جديدة وناجعة تعمل على القضاء على المشكلة نهائيا.

جدول رقم (02) يوضح: أن حملات المؤسسة التوعوية كانت السبب الوقائي لعدم سقوط الشباب في أية مخاطر

النسبة	التكرار	الفئة
73.3%	88	نعم
26.7%	32	لا
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

في السؤال الثاني من المحور الثالث يتساءل الباحث عن حملات مؤسسة الضياء التوعوية هل كانت السبب الوقائي لعدم سقوط الشباب المزاي في أية مخاطر، فاتضح النسب كما يلي:

الفئة من أفراد العينة الذين أجابوا بـ "نعم" عددهم كبير، حيث بلغت نسبتهم (73.3%) بتكرار قدره (88) أكثر من نصف حجم العينة بأكملها، من الجهة المقابلة للذين ظهرت مشاركتهم بعبارة "لا" نسبتهم (26.7%) بتكرار (32) فقط.

التحليل الكيفي:

من خلال النسب السابقة اتضح الأمور، وتبين لنا أن معظم أفراد العينة يقرّون بأن حملات المؤسسة كانت السبب الوقائي من عدم سقوطهم في أية مخاطر، فهذا دليل على أنها موقّعة في تبسيط رسائلها التي تقدمها، لأنه يشترط في الرسالة الوضوح وسهولة الاستيعاب لتكون مؤثرة وتؤتي أكلها، وكذا في تنظيم حملاتها التحسيسية من تنوع في طرق التأثير والإقناع وتوضيح الحقائق والبيانات، وعرض للمعلومات، وكذا المنهج الذي وضعته في بث برامجها سواء على المستوى الميداني أو على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أما بالنسبة للذين يرون بأن المؤسسة وحملاتها التوعوية لم تكن سببا وقائيا لهم فهذا راجع ربما لأن المؤسسة لم توظف الحجج والأدلة الكافية، أو لوجود أسباب وعوامل أخرى خارجية، أو بعبارة ليست هي السبب أصلا.

جدول رقم (03) يوضح: حماية الشباب أنفسهم من مخاطر التدخين والسيدا في حياتهم الاجتماعية

النسبة	التكرار	الفئة
95.8%	115	نعم
4.2%	5	لا
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

يظهر لنا من الجدول السابق رقم (03) من المحور الثالث أن فئة الشباب المزايبي التي صارت تحرص أكثر على حماية نفسها من مخاطر والتدخين والسيدا مرتفعة جدا لثقل المهمة، فتمثلت نسبتها بـ (95.8%) بتكرار (115) من أفراد العينة، وهذا طبعا لا يخلو من الجهة المقابلة أصحاب الفئة المنافية، بنسبة صغيرة تقدر بـ (4.2%) بحجم عينة عددها (5) أفراد فقط.

التحليل الكيفي:

تطرق السؤال ما قبل الأخير من هذا المحور إلى مزاوله الشباب للحرص على أنفسهم أكثر من مخاطر التدخين والسيدا في حياتهم الاجتماعية، فتكونت النتائج من أن الحصة معظمها كانت من نصيب الفئة المساندة لذلك، فراجع ذلك إلى العمل الجبار الذي قامت به المؤسسة من قبل في تنظيم وتصميم حملاتها التوعوية وتكوين صورة عامة حول المواضيع المطروحة، كالأفتات الكبيرة _موسومة بشعارات غليظة تحمل دلالات عظيمة- الحاضرة في المعرض المتعلق بالحملة، و صور بألف معنى، وإحصائيات أرقام مهولة سنويا، كذلك إقامة مقابلات شخصية مع المصابين المعنيين بالموضوع، وتبيان كل ما يتعلق بالظواهر المدروسة، و عرض الواقع في صورة مصغرة تفسر الأسباب المؤدية للآفات، والمآل المدوية، كل هذا أدى بالشباب للحماس والزيادة من الحرص أكثر على حياتهم النفسية والاجتماعية والصحية...الخ، من متابعة الإجراءات الوقائية للظاهرة والتعرف على سبل الوقاية منها، مقررين الصواب من الخطأ، وبيان الصالح من الطالح.

جدول رقم (04) يوضح: دور الشباب في نصح غيرهم من الأصدقاء والجيران عن مخاطر التدخين والسيدا

النسبة	التكرار	الفئة
%94.2	113	نعم
%5.8	7	لا
100	120	المجموع

التحليل الكمي:

يحاول الباحث في هذا السؤال أن يبين دور الشباب من التوعية ونصح غيره من مخاطر ظاهري التدخين والسيدا، فكان الرد قويا ومعتبرا حيث انفردت الفئة المساندة بعبارة "نعم" بنسبة قدرها (%94.2) بتكرار (113) فرد من حجم العينة، أما الفئة الغير المساندة فمشاركتها قليلة وغير معتبرة بنسبة (%5.8) بتكرار بلغ (7) من مجتمع الدراسة.

التحليل الكيفي:

في هذا السؤال الأخير من هذا المحور، ومن خلال النسب السابقة حول ما يتعلق بالشباب ودورهم في نصح غيرهم من مخاطر التدخين والسيدا، ترححت الكفة بغالبية الباحثين إلى الفئة المساندة محاولين ومصممين في نشر التوعية قدر الإمكان، مبيّنين في ذلك خطورة الظاهرة و الإجراءات والسبل الوقائية منها، فهذا خير دليل على أن المؤسسة ودورها في التأثير على الشباب المزايي من خلال حملاتها المنظمة بات صائبا وناجعا، و الرسالة التي أرادت إيصالها وتحقيقها أتت أكلها بامتياز، فيدلّ ذلك على التخطيط المسبق والمحكم والمنسق ضمن الحملة، مع تبيان خطورة الظاهرة وآثارها المستقبلية سواء على الشخص أو على المجتمع، و كذا دور المخاطبة المباشرة للعقول من طرق وأساليب ذات تأثير وإقناع فعّال، مكّن ذلك من قمص الدور و تطبيقه على أرض الواقع، وأن المهمة جملة هي مهمة الجميع، فهي لا تقتصر على فرد واحد.

النتائج العامة للدراسة

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

ركزت هذه الدراسة على قياس مدى فاعلية تأثير حملات التوعية التابعة لمؤسسة الضياء والتي تمثلت في حملتي "السيدا والتدخين" وتأثيرها على الشباب المزايي فكانت النتائج كالتالي:

__ تعامل المؤسسة مع وسائل الإعلام المتعددة من بين أهم الركائز التي ساهمت في تنظيم برامجها وتحقيق أهدافها، فهذا دليل على صحة إجماع كل المتابعين من مجتمع الدراسة على تنوعها المتكامل لمواقع التواصل الاجتماعي من: الفيسبوك، اليوتيوب، الموقع نفسه، مطويات... الخ.

__ تركيز المؤسسة على استعمال أحدث الطرق والتقنيات الإبداعية ذات التأثير والإقناع الفعال أدى إلى تكوين قاعدة صلبة في جمهورها من الشباب المزايي، مشكلة حواجز لردّ كل ما يلقي بالفرد في المخاطر.

__ إن الاهتمام المسبق والتخطيط المحكم للمؤسسة جعلتها تلقى قبولا واسعا لدى جماهيرها، وكذا السرعة في إيصال المعلومة بأشكال متعددة عبر مختلف الوسائط الإعلامية الإلكترونية، مكنتها من بناء صورة عامة ومعرفة قوية في أذهان المتابعين محملة للسلبات المتعلقة بالظواهر الاجتماعية، والتعرف على كل ما يجول حولهم من مخاطر آفتي التدخين والسيدا.

__ الترتيب والتنظيم الذي اعتمده المؤسسة في حملاتها وفق دلائل وشعارات ومعلومات ذات أرقام وإحصاءات دقيقة، خلق فرصة التعرف - الشباب المزايي - على مختلف الأضرار المتعلقة بالتدخين والسيدا من: الصحية والاقتصادية والاجتماعية والسلوكية... مع التنبيه للإجراءات الوقائية، وبرمجة لقاءات على شكل حوارات في مختلف الجوانب مع أكفاء ومختصين أدلى ذلك في تصحيح الاعتقادات والتصورات، وتقويما للسلوكيات.

__ النقطة الأساسية والمهمة في الحملة والتي ركزت عليها مؤسسة الضياء هي القياس على الشريعة الإسلامية فهو الجانب الأساسي من بين الجوانب الأخرى، فأغلب الباحثين راضون عن ما قدمته المؤسسة من أحكام دينية، و بيان النظرة الشرعية لظاهرتي "التدخين والسيدا" وفق دلائل قطعية.

__ توافق هدف المؤسسة مع رضاء الباحثين حول الهدف الأساسي للحملات والذي يعتبر السبب الوقائي لعدم السقوط في أية مخاطر، دليل على الاستهداف الأمثل والتخطيط المنسق، والتأثير على السلوكيات والقناعات.

__ تتميز الرسائل التي تقدمها المؤسسة في حملاتها التوعية بالتنوع والإبداع، فهي تجمع بين الأرقام والإحصاءات، البساطة والسهولة وعدم التكلّف، واستمالة الرأي، والاحتواء على مخاطبة العقل والعاطفة معا.

__ ساهمت الحملات التوعوية بشكل كبير في تعزيز التوجهات والتأثير في السلوكيات ، والتغيير في القناعات، لدى الشباب المزايي، وهو ما عرضته البيانات السابقة، فبالتالي يعتبر كأسلوب جيد وحديث في الساحة الإعلامية.

__ تهمت مؤسسة الضياء بجمهورها من المتابعين الشباب، فهي تعمل بشكل دوري على تنظيم أحداث ولقاءات وفعاليات تساهم في الرفع من المعنويات وتقويم السلوكيات، كما تعمل أيضا على التوعية العامة من كل ما يدّر بالفرد والمجتمع من مخاطر وآثار سلبية.

__ غالبية جمهور مؤسسة الضياء يساهمون بشكل فعال على تشجيع الآخرين للامتنال بكل ما تفضيه المؤسسة من السلبيات المتعلقة بـ" التدخين والسيدا" والعمل أيضا على التوعية بالطريقة الصحيحة وتنبه كل ما يجاورهم من الأصحاب الأصدقاء، لصحة دائمة و مجتمع أفضل.

__ تؤثر الحملات الإعلامية التوعوية بشكل قوي وفعال على الشباب المزايي ، فكلما كان التنسيق والتخطيط الاستراتيجي للحملة محكم ومنظم، كلما زاد نجاح هذا الأخير، وزاد أيضا التأثير في القناعات والتصورات وكذا السلوكيات.

خاتمة

خاتمة:

تعد الحملة الإعلامية MEDIA CAMPAIGN من النشاطات الاتصالية المهمة، وتختلف طرق إعداد وبناء الاستراتيجيات لتلك الحملات، إلا أن نجاحها وفشلها يتوقف ذلك على مهارات الجهاز الإعلامي للمؤسسة المعني بالحملة، ومقدرة منتسبيه على الولوج الواقعي للمشكلة موضوع الحملة، وتحديد أهدافها وانتخاب وسائل الإعلام المناسبة من حيث الأداء والإنفاق المالي والوصول الجماهيري، بعد أن يتسنى لفريق الحملة إعداد رسالة شاملة تحاكي فئات الجمهور المستهدف بعناية وحرفية لتحقيق الغايات الاستراتيجية والتكتيكية المنتخبة للحملة، كما وتفرز مراحل التنفيذ إخفاقات وأخطاء متعددة، وتشكل عملية المتابعة والمراقبة عنصر التحكم بنجاح الحملة أو فشلها، لأن التقييم السليم يمنح الحملة دافعاً للنجاح بعد تقويم الأخطاء ومعالجتها وبيان مدى تجاوب الجمهور معها، وتبقى المهارات المتعددة بمثابة الحزام الناقل للنجاح، خصوصاً في ظل تطوير الذات وإثراء القدرة الشخصية على التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، وإتقان مهارات التحدث والاستماع والعرض والإقناع التي تعد قارباً يصل إلى مرافئ الإنجاز والنجاح في كافة الأعمال، كلما زاد نجاح هذا الأخير، وزاد أيضاً التأثير في القناعات والتصورات وكذا السلوكيات.

و في هذا الإطار تعد مؤسسة الضياء من المؤسسات التي تعتمد في فترات على تنظيم حملات توعوية تستهدف من ورائها مختلف شرائح المجتمع، فتعمل على إيصال رسائل متعددة ومتنوعة المضامين تعمل على توعية الفرد من كل المشكلات والظواهر الاجتماعية.

ومن بين أهم الأسباب التي جعلت المؤسسة تنجح في التأثير على سلوكيات الجمهور من خلال حملاتها، الاستخدام الأمثل للتقنيات الإعلامية سواء المقروءة أو المسموعة، أو المكتوبة، أو المرئية... الخ، وظهورها على مواقع التواصل الاجتماعي، مستعملة لأحدث الطرق والأساليب الإقناعية المركزة، كل هذا بغية التغيير والتقويم من التوجهات والتصورات والاعتقادات الخاطئة، وبناء قاعدة معرفية صحيحة وقوية حول الظواهر السلبية وابدالها لحلول واقعية ناجعة تعمل من أجل القضاء على المشكلة كلياً.

ويعدّ الشباب المزاجي المتابع لأنشطة مؤسسة الضياء الفئة المستهدفة من قبل برامجها، فهي تسعى أن تنظم دوريا حصص خاصة بالتبيين، والتثقيف، والتوعية...، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة والكافية، وكذا جديد المؤسسة المتعلقة بها لتوطد الصلة بهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ/ أعلى من درجة التحكيم:

☞ القرآن الكريم:

1_ سورة التوبة، الآية: 33.

2_ سورة الحج، الآية: 41.

3_ سورة يس، الآية: 6.

4_ سورة الإسراء، الآية: 15.

5_ سورة الأعراف، الآية: 164.

6_ سورة البقرة، الآية: 159-160.

ب/ ضمن درجة التحكيم:

☞ المذكرات:

1_ ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السعودي الثاني للتطوع، تفعيل دور المنظمات التطوعية في

المملكة، مركز البحوث والدراسات، الرياض، 2001م.

2_ دعاء عادل قاسم السكيني، المؤسسات الخيرية حكمها وضوابط القائمين عليها وحدود

صلاحيتهم، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية قسم الفقه المقارن، غزة، 2012م.

3_ حنين دية، دور المؤسسات الخيرية في التنمية الاجتماعية مؤسسة الشيخ زايد للأعمال

الخيرية والإنسانية أنموذجاً، رسالة ماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2014م.

4_ هاشمي صدام وخالد عبد الصمد، دور الجمعيات في التنمية المحلية في الجزائر دراسة حالة ولاية النعامة، رسالة ماجستير، جامعة مولاي الطاهر، النعامة، 2016م.

5_ قوادرية قمير، الجمعيات والنوادي الثقافية ودورها في الحركة الوطنية 1900-1939م، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014م.

6_ أجد جميل صبحي الإمام، الجمعيات الخيرية والتهرب الضريبي في الضفة الغربية في عهد السلطة الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين، 2006م.

7- سها عبد الله زيدان، هواجس المستقبل عند الشباب، مذكرة ماجستير، كلية التربية والإرشاد النفسي، جامعة دمشق، 2006م.

8_ رضوان سلام، الإعلام والبيئة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2006م.

9_ بوران برهان ادين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام جامعة القاهرة، القاهرة، 2001م.

📌 المجالات والدوريات:

1_ فاطمة ين يحيى وطعام عمر، واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015م.

📌 مواقع إلكترونية:

[<https://www.paldf.net>] _

<https://www.alukah.net/sharia/0/50224> _

ج/ أقل من درجة التحكيم:

📌 المعاجم:

1_ المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001م.

2_ المعجم العربي الأساس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1980م.

3_ روجي البلبلبيكي، قاموس عربي إنجليزي، دار العلم للملايين، 1994م.

4_ قاموس الإدارة.

5_ إبراهيم بن أنيس وعبد الحليم منتصر وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، ط4، دار الدعوة.

6_ معجم المعاني الجامع: معجم عربي عربي.

7_ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م.

👉 الكتب:

1_ فضيل دليو، علي غربي وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، 1999م، (قسنطينة - الجزائر).

2_ موريس أنجوس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008م.

3_ جاسم خليل ميرزا: الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ط1، مركز الكتاب للنشر، الإمارات، سنة 2006م.

4_ محمد أحمد مصطفى السيريياقوسي: التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1986م.

5_ فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م.

6_ إبراهيم فريد الدر: الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1994م.

- 7_ المكتب العربي للإعلام الأمني: دور المراكز والمؤسسات العلمية والتربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، جانفي، 1998م.
- 8_ جميلة عيسى الراشد: اتجاهات الأفراد نحو الحملات التوعوية الصحية، 10-07-2012م.
- 9_ مشروع تحسين الأداء التعليمي للبنات، دليل المدرسة، كيف نقوم بحملة توعوية لتعليم الفتيات، نوفمبر، 2008م.
- 10_ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 1995م.
- 11_ فواز بن هليل بن رباح السحيمي، أسس منهج السلف في الدعوة إلى الله، ط2، دار بن عفان، القاهرة، 2008م.
- 12_ صالح أبو إصبع وتيسير أبو عرجه، الاتصال والعلاقات العامة، منشورات جامعة القدس المفتوحة، المكتبة الوطنية، الأردن، 1999م.
- 13_ عز الدين الأشول وآخرون، مقدمة في علم النفس ، ط5، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2005م.
- 14_ محمد فتحي، 766 مصطلح إداري، دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 2003م.
- 15_ ماجد الزبود، الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006م.
- 16_ عباس محبوب، مشكلات الشباب، ط1، كتاب الأمة، قطر، (د،س،ن).
- 17_ محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.
- 18_ سماح حسن القاضي، تلفزيون الواقع، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م.

- 19_ أحمد بن مرسلبي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
- 20_ محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000م.
- 21_ فاطمة عوض صابر، **ميرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002م.
- 22_ إحسان حفطي، **علم اجتماع التنمية، دار المعرفة الجامعة، مصر، 2003م.**
- 23_ أديب محمد حضور، **حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007م.**
- 24_ فلاح كاظم المحنة، **علم الاتصال بال جماهير الأفكار، النظريات، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2001م.**
- 25_ طه عبد العاطي نجم، **الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005م.
- 26_ محمد محمود ذهبية، **الإعلام المعاصر**، ط1، مكتب المجمع العربي للنشر والتوزيع، 2007م.
- 27_ فؤاد عبد المنعم البكري، **التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م.
- 28_ محمد مسعود قراط، **إعداد البرامج التوعوية والتعليمية حول قضايا الأمنية، الرياض، 2014م.**
- 29_ حمد بن عبد الله المناع، **الصحة في السعودية، الاستراتيجية الوطنية للصحة الالكترونية**، 2005/10/03م.
- 30_ محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.

- 31_ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
- 32_ مشال لونات، ترجمة: صالح بن حليلة، الإعلام الاجتماعي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993م.
- 33_ محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، ط3، مؤسسة الرسالة، لبنان، 1999م.
- 34_ حمد العمار، الدعوة، ط1، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2004م.
- 35_ أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية أصولها وسائلها أساليبها في القرآن الكريم، مؤسسة الرسالة.
- 36_ بسام العموش، فقه الدعوة، ط1، دار النفائس، الأردن، 2005م.
- 37_ سناء الخولي، الأسرة في عالم متغير، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1974م.
- 38_ محمد علي محمد، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1985م.
- 39_ خليل الفاعوري، الشباب قضية ورعاية ودور، مديرية الوثائق والمكتبات الوطنية، عمان، 1985م.
- 40_ فرد ميلسون، الشباب في مجتمع متغير، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، 2007م.
- 41_ محمد الجوهري، الشباب والحق في الاختلاف، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- 42_ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزي، ط2، دار المعرفة، لبنان، 1990م.
- 43_ وليد طافش، الشباب ومعركة الحياة المعاصرة، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، 1994م.
- 44_ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2014م.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

_ sandaage, ch, veron, fryburger, and kien, rotazoll advertining thoray and proctiness, ad sruin, usa, 1983.

_Sans écriains, le petit la rousse ulistree.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي _ الأغواط _

كلية العلوم الإنسانية والاسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

الاستبارة

في إطار إعداد بحث للحصول على شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: العلاقات العامة، بعنوان: الحملات التوعوية من خلال المؤسسات الدعوية وتأثيرها على الشباب المزابي -مؤسسة الضياء بولاية غرداية أنموذجا- تحت إشراف الدكتور: النوعي عبد القادر، فإني أسعى للحصول على المعلومات اللازمة والخاصة بواقع الحملات التوعوية (حملتي التدخين والسيدا) لمؤسسة الضياء في المجتمع المزابي، وهذا الأمر لا يتحقق بدون تعاونكم معنا عبر إمدادنا بالمعلومات المطلوبة حول الموضوع، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هاته الاستبارة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية، ولن يستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

أشكركم مسبقا على حسن تعاونكم

تحت إشراف الدكتور:

عبد القادر النوعي

من إعداد الطالب:

قاسم الحاج موسى

السنة الجامعية: 2020م / 2021م

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1_ الجنس: ذكر أنثى
- 2_ السن: أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة
- 3_ المستوى التعليمي: طالب ثانوي طالب جامعي دراسات عليا
- 4_ الوظيفة: طالب موظف
- 5_ الحالة الاجتماعية: متزوج (ة) أعزب (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

المحور الثاني: معارف الشباب المزبني المكتسبة من خلال حملات مؤسسة الضياء التوعوية.

1_ تعرفت على الأضرار الصحية للتدخين والسيدا من خلال مؤسسة الضياء بشكل:

كبير متوسط ضعيف

2_ تعرفت على الأضرار الاقتصادية للتدخين والسيدا من خلال مؤسسة الضياء بشكل:

كبير متوسط ضعيف

3_ تعرفت على أهم الأحكام الدينية حول التدخين والسيدا من خلال مؤسسة الضياء بشكل:

كبير متوسط ضعيف

المحور الثالث: قياس مدى استفادة الشباب من حملات المؤسسة سلوكيا.

1_ توقفت عن سلوك التدخين بسبب برامج المؤسسة:

نعم لا أنا لا أدخن أصلا

2_ كانت هاته الحملات التوعوية سببا وقائيا لعدم سقوطي في أية مخاطر:

نعم لا

3_ صرت أكثر حرصا على حماية نفسي من مخاطر التدخين والسيدا في حياتي الاجتماعية:

لا

نعم

4_ أحاول جاهدا أن أتبه وأنصح غيري من الأصدقاء والجيران عن مخاطر التدخين والسيدا:

لا

نعم

الملحق رقم 02: صور لحملة "التدخين" التي قامت بها مؤسسة الضياء.



مؤسسة الضياء
إعلام دعوي ببناء

الحملة التوعوية

حول الوقاية من أفة التدخين ومخاطرها



يُنفق الفرد الواحد في الجزائر على اقتناء السجائر ما بين 50 إلى 70 دينارا، ليكون متوسط الإنفاق على السجائر هو 6 ملايين سنتيم يوميا، أما الإنفاق السنوي فيرتفع إلى 2016 مليار سنتيم، هذا بالإضافة إلى التأثيرات السلبية على الخزينة العمومية التي تقدر بـ: 28000 مليار سنتيم.



مؤسسة الضياء
إعلام دعوي ببناء

الحملة التوعوية

حول الوقاية من أفة التدخين ومخاطرها



التدخين = تلف الرئتين، ضيق التنفس، التهاب الشعب الهوائية، التهاب القصبات المزمن، التهاب مزمن للحنجرة والبلعوم ولغشاء الأنف...



مؤسسة الضياء
إعلام دعوي ببناء

الحملة التوعوية

حول الوقاية من أفة التدخين ومخاطرها

لأنه قتل للنفس ولو بطريقة غير مباشرة: قال تعالى: (وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا، وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُضَلِّهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا) [سورة النساء: 29-30]

التدخين
حرام

في التدخين
إضرار بالغير

التدخين فيه إضرار بالغير وقد يؤدي إلى قتلهم (التدخين السلبي): قال تعالى: (وَالَّذِينَ يُؤَدُّونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بغيرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُبِينًا) [سورة الأحزاب: 58]

التدخين إسراف للمال وتبذير له: قال تعالى: (وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا، إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا) [الإسراء: 26، 27]

في التدخين
إسراف للمال

التدخين من
الخبائث

قال تعالى: (الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُجِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ..) [الأعراف: 157]

**الحملة التحسيسية
للقاية من داء السيدا**

احم نفسك و ارحم غيرك

احم نفسك

- من مرضى لا علاج لهم.
- من إقلافي قام لجهاز الاعاصم بصادقته.
- من قاتل للملايين في صمت.
- بالتزام تعاليم الشرح، وبالوعي الصحي والثقائفي...

ارحم غيرك

- من كلمات وتصرفات تزيد من معاناة الاصابين.
- بالوقوف سندا ماديا ومعنويا مع الاصابين.
- بعدم ارتكاب أخطائه قد تنتقل لمرض للمحافظين.
- بعدم تحمك نقل الفيروس إلى غيرك إن كنت حاملا له.

**الحملة التحسيسية
للقاية من داء السيدا**

سيدا

**تبادل الحقن بين المدمنين على المخدرات
من أبرز مسببات نقل الفيروس**

**الحملة التحسيسية
للقاية من داء السيدا**

الوقاية الروحية

**إن أهم ما يجنب الإنسان أضرار السيدا هو
التزامه الشرعي، ومن ذلك:**

- الابتعاد عن الأسباب المؤدية إلى الوقوع في العلاقات غير الشرعية، كالنظر الحرام، والخلوة المحرمة... الخ، فإلله تعالى يقول: ﴿وَلَا تَقْرَبُوا الرِّثَا إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا﴾ [سورة الإسراء، الآية: 32].
- إلتزام الضوابط الشرعية في اللباس والكلام والتعامل بين الجنسين.
- تحصين الشباب بحصن الزواج فإنه أظهر لأنفسهم وأزكى للمجتمع.
- تحقيق الإشباع العاطفي والجنسي بين الأزواج والحرص على استمرارية المودة والرحمة.
- ليراقب الله تعالى كل حامل للفيروس، أو أولئك الذين يتعاملون مع دم الإنسان، ولا يكونوا سببا في نقل الفيروس بين الأشخاص، فإن ذلك جريمة في حق الإنسانية.