

استخدامات الإعلام الجديد وتأثير إشباعاته على الشباب " دراسة تحليلية وفق مقاصد الدعوة الإسلامية "

* د. دسر الختم عثمان الأمين

مستخلص البحث:

الإعلام الجديد هو الموجة الثالثة من ثورة الاتصالات الرقمية التي نقلت العالم من تواصله الجماهيري بوسائل الإعلام الذي كان يُمثل الموجة الثانية بعد الاتصال الجمعي والمباشر الذي كان النمط الأول للاتصال الإنساني. وهذه الموجة الثالثة انتهت بإلغاء الحاجز بين المرسل والمتلقي بما جعلهما في حالة تبادل أدوار وتشارك بتفاعل فاقت تأثيراته الاتصال الجماهيري بوسائل الإعلام الذي كان أحادي الاتجاه غالباً. وهذا الموضوع شغل العالم سياسياً واجتماعياً وتربوياً وفكرياً في جوانب اهتزت لها عروش الدول والحكومات، وانهارت أمامها حصون الثقافات الخاصة واضطربت بها قيم التربية والأخلاق .. وارتابت بها القلوب الضعيفة في العقائد والديانات. ولذا جاءت هذه الورقة بمدخل الدعوة الإسلامية لتتنظر في خصائص الإعلام الجديد الدعوية ، للانتفاع مما هو مفيد من هذه الخصائص في المبحث الأول. أما المبحث الثاني فاعتني بتوصيف استخدامات الشباب كفئة استراتيجية في الأمة للإعلام الجديد والإشباعات المتحققة من هذه الاستخدامات نفسياً واجتماعياً . ثم معايرة ذلك بمقاصد مرجعية في المجتمع المسلم وهي مقاصد الدعوة الإسلامية بهدف فك الشراكة الضارة بين الشباب والإعلام الجديد، أو تدعيم الاستخدامات النافعة بقيم إسلامية صالحة .. حيث صار الشباب همأ عالمي الطابع بما أنتج معرفة جديدة سميت بـ (علم اجتماع الشباب).. والاتصال الاجتماعي فرع من هذه المعرفة الفاعلة التي تعنى بدراسة هذه الفئة الحية من مجتمعاتنا.

وقد توصل البحث لنتائج وتوصيات بهذه الرؤية الدعوية أهمها:

- التسامي فوق الخلافات المذهبية والقطرية والسياسية في العمل الدعوي والتعاون التقني والمالي والفكري بعيداً عن أهداف الجماعات والدول

* العميد الأسبق لكلية الدعوة والإعلام بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية – مدير مركز بحوث القرآن الكريم

والأحزاب بما يجذب الأجيال الجديدة من الشباب للدعوة عبر وسائط الاتصال الرقمي بتقديم القدوة الصالحة لهم.

- إشباع الحاجات المتجددة للشباب وفق الضرورات الخمس وهي حفظ النسل وحفظ المال وحفظ الدين وحفظ النفس وحفظ العقل.

مشكلة البحث:

هذه الورقة تقدم إطاراً نظرياً لقيم الدعوة الإسلامية الممكنة التقديم والنشر بوسائط الإعلام الجديد، ثم تقوم بتحليل اتجاهات الشباب وقيمهم الواقعية المعيشة وفق منظور علم اجتماع الشباب لاستخدامات الإنترنت والمواقع بأنواعها المتعددة وماذا تشبع هذه الاستخدامات في الشباب، مع المعيار الأخلاقي الذي نحاكم إليه سلوك الشباب الإعلامي من نواحي القيم الدعوية المبتغاة فالورقة تجعل (الشباب) متغيراً مستقلاً، وتجعل مواقع التواصل والإنترنت والاتصال الإلكتروني عامة متغيراً تابعاً لاستخدامات الشباب وتوظيفه لها للوصول إلى علاقة الإشباع المتحقق والإشباع غير المرغوب فيه والمطلوب تعديله وفق مقاصد الإسلام العليا.

أهداف البحث:

1. التعريف بالإعلام الإلكتروني الدعوي وأهميته ووظائفه واستخداماته كمعيار مثالي للاستخدام النافع.
2. التعريف بالواقع الفعلي الذي تردى الشباب فيه في استخدامات التقنية الرقمية بأنواعها في التواصل.
3. الوصول لرمد الفجوة بين المثال والواقع بمقترحات وحلول مستنبطة من تحليل الواقع الاتصالي الرقمي لفئة الشباب.

منهج البحث:

يتجه البحث للاستقراء والتحليل بايجاد العلاقات بين ظاهرة الاتصال الاجتماعي ودوافع الفئة العمرية للشباب وفق منهج التحليل النفسي وفق نظريات علم النفس الاجتماعي.

المبحث الأول: الإعلام الجديد وخصائصه الدعوية

إن الإعلام في عموه سواء كان الجديد منه أو القديم ما هو إلا وسيلة لاستيقاظ حواس الإنسان وتحريك هذه الحواس لتتلقى معلومات وثقافة وعلماً في صورة مدركات تنفعه وتفيده في حياته ومعاده. وبذلك فإن الإعلام أداة الدعوة القوية البالغة الواعية المقاصد. إذ بدون الإعلام بالدعوة تتعطل الحواس الإيمانية يقول الله تعالى: (إنما يستجيب الذين يسمعون والموتى

يبعثهم الله ثم إليه يرجعون^(١). وكذلك قوله تعالى: (وقالوا لو كنا نسمع أو نعقل ما كنا في أصحاب السعير). الملك: ١٠
وقوله تعالى: (وما أنت بهادي العمي عن ضلالتهم إن تسمع إلا من يؤمن بآياتنا فهم مسلمون). النمل: ٨١ .

فالإعلام هو الوسيلة الوحيدة بعد اللغة الإنسانية التي تخاطب عقل الإنسان وحواسه كلها بما فيها الشعور والعواطف ولذلك تزداد أهمية الإعلام الجديد في الاستمالة العاطفية والنفسانية والعقلية بتطور أسلوب العرض والجدبية في تقنياته المتطورة والتي تُستخدم في الدعوة إلى دين الله القويم باستخدام مخاطبة تأثيرات التقنية على المكونات الشعورية ومراكز الإحساس البشري لتتعرف على الخالق جل وعلا وتحقق عبوديتها له تعالى باتباع ما جاء به رسوله ﷺ .

يعتبر [الإعلام الجديد] كمصطلح تعبيراً عن الموجة الثالثة في سلاسل موجات التطور الاتصالي الذي نقل وسائل الاتصال الإعلامي من مرحلة الاتصال الجماهيري المرئي المسموع والمقروء إلى الإعلام الإلكتروني المنظور الذي تميز بالفاعلية الإعلامية للمتلقي والجمهور من مجرد عنصر استقبال في الاتصال الخطي الذي يبدأ بالمرسل والوسيلة والرسالة والجمهور وينتهي برجع صدى الذي لم يكن مباشراً إلى اتصال دائري الطابع يكون فيه المنتج الإعلامي والمستهلك في دائرة دائمة الدوران والحركية في الاتصال والاتصال المعاكس والفعل ورد الفعل وذلك بتطور وسائل الاتصال لدى الجمهور بحيث صار الجمهور مؤسسة إعلامية مرسلة للرسائل الإعلامية والمتلقي قائماً بالاتصال الإعلامي ومبادراً مشاركاً لوسائل الاتصال الجماهيرية ليكون بذلك جمهوراً متلقياً ومصدراً إعلامياً للأخبار والمعلومات والمبادرات بحيث صار المتلقي إعلامياً، فظهر أعلام المواطن وصحافة المواطن.

وإذا كانت الموجة الإعلامية الأولى هي موجة الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي بالجماهير مباشرة في الخطابة والمحاضرات والمنتديات والاتصال الجماهيري باللافتات وإعلانات الطرق .. ثم جاء بروز الموجه الثانية بوسائل الإعلام من الصحف ووكالات أنباء والإذاعات ومحطات التلفزة ذات الاتصال الإعلامي لجماهير واسعة الانتشار ولكن دون مشاركة الجمهور في الإنتاج الإعلامي.. فقد جاءت الموجة الثالثة التي جعلت الاتصال دائرياً منفتحاً على الجمهور ومن الجمهور على وسائط الإعلام المتعددة ومن الأفراد إلى الجماعات والمجموعات ومن المجموعات إلى الأفراد عبر

(١) سورة الأنعام ، الآية 36.

الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية النقالة وغيرها وبين جماهير محطات التلفزة وشبكتها والتواصل الصوتي مع محطات الراديو الـ F.M، وإجراء الاستفتاءات الجماهيرية حول القضايا، وتنشيط الاستطلاعات للرأي، وتعدد المشاركة الإعلامية من أكثر من موقع في العالم في برنامج واحد. وفاعلية المشاركة في تزويد المواقع الإلكترونية بأراء الزوار والمدونين المتطوعين، وتنظيم حملات الاتصال الجمعي عبر المواقع وتكثيف تبادل المعلومات عبر الفيسبوك والحوار الحي عبر الأسكاى بي وغير ذلك من الأنشطة المعلوماتية لدى مستخدمي الشبكة العالمية، بحيث صار الجميع منتجاً ومستهلكاً في آن واحد.

وعلاقة الإعلام بالدعوة عامة في مثل هذه المستجدات التقنية هي علاقة الوسيلة بالرسالة الدعوية. فالإعلام الجديد يأخذ مكانه كوسيلة للبلاغ والمناظرة والتعليم والإدارة والعلاقات الدعوية والدفاع الفكري وغير ذلك مما سنعرض له في هذه الورقة.

وفي عصر صارت فيه القوة الإعلامية تؤثر في القرارات الدولية الكبرى والسياسات العالمية وصار المتدينون من غير المسلمين في دول الغرب يحولون وسائل الإعلام إلى كنائس بشاشات القنوات الدينية التي صارت قبلة عبادة لهم بعد ظهور ما يعرف (بالكنيسة المرئية) التي تقدم الوعائظ الدينية وتجميع التجمعات التبشيرية باستخدام البرامج الاستعراضية وهي (كنائس متلفزة) تعكس وجهة نظر الأصولية المسيحية وفق النبوءة التوراتية فهناك آلاف المحطات التي تدعو إلى الصهيونية المسيحية. يهجر النصارى الكنائس من أجلها فيجلسون في بيوتهم يشاهدونها مع أسرهم ويشبعون بها عاطفة وغريزة التدين عندهم.

وفي ظل هذا الواقع الجديد كان لا بد من دراسة العلاقة بين الإعلام الجديد والدعوة في عصرنا هذا لأنها علاقة جديرة بالدراسة والبحث والتفكير والتأمل أكثر عند المسلمين إن كان هذا هو الحال لدى النصارى والصهاينة الأصوليين.

فالعالم العربي متخّم بالقنوات التي تشكك في أصول العقيدة الإسلامية بصورة ممنهجة بإعادة التفسير المحرّف للقرآن والسنة والسيرة النبوية من أناس غير مسلمين في أصولهم. إلى جانب الصراع المذهبي الساخن بين المسلمين أنفسهم بما جعل الدين مادة للصراع السياسي الخفي والصراع العنصري الذي يتدثر باسم الدين والمذهب والدعوة.

فهذا المبحث سيركز على واقع استخدامات الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية وترشيد هذا الواقع وتسديد طرائق الإعلام الدعوي الجديد نحو الأفضل والأصوب والأنفع إن شاء الله.

المقاصد المعاصرة للدعوة الإسلامية:

إن كانت طرق الاتصال قد استخدمت الموجة الأولى للإعلام الدعوي المتمثلة في: (الخطابة وكتابة الكتب والوسائل والتصانيف والوعظ والتدريس) في نشر العلم بالله ورسوله وهي أصل الدعوة الإسلامية.. فإن الإعلام الإلكتروني المستحدث قد توسع في هذا النشر بدرجة جعلت الكل مشاركاً ومرسلاً وداعيةً والكل متلقياً ومدعواً والخطاب الدعوي يُتداول بين الأطراف كافة في دائرة فاعلة للاتصال المتعدد الأطراف والمنتشر في أفق المكان والمتجاوز لحدود الزمان. ولذلك سنركز في مبحث المقاصد هذا على توضيح معالم أصول قيم الاتصال الدعوي الناجح وتوجيه تلك المقاصد نحو الحق والنجاح.

ولما كان أولو العلم هم الذين يقومون بالدعوة إلى الله فقد كانت لهم المكانة عند الله تعالى حين رفع درجاتهم ومنزلتهم عنده تعالى في مقام رفيع. فقال تعالى: (يا أيها الذين آمنوا إذا قيل لكم تفسحوا في المجالس فافسحوا يفسح الله لكم وإذا قيل أنشزوا فأنشزوا يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير)⁽¹⁾.

ولما كان العلماء الربانيون هم الذين يقيمون على المواقع الإلكترونية للدعوة بها تعريفاً بكتاب الله وتعاليمه وسنة الرسول ﷺ وهدية فهم قائمون بوظيفة الأنبياء في (البلاغ) والبلاغ هو المصطلح الذي يقابل (الاتصال الدعوي) في علم الإعلام الحديث في بحثنا هذا.

وقد جاءت استخدامات (الإعلام الجديد) في الخطاب الإعلامي الدعوي استجابة لدواعي موضوعية مثل الانفتاح الإعلامي الليبرالي الذي نشر القيم التحريرية بصيغتها غير الأخلاقية بدعوة مقابلة لها تستخدم ذات المعينات والأدوات التكنولوجية ونفس الجواذب السمعية والبصرية والعاطفية كأساليب دعوية محببة بالنظر إلى ما ترغب فيه نفس الإنسان الذي يهوى كل جديد لمقابلة هذا الانفتاح الضار بالجيل الإسلامي المعاصر وفي محاولة لإزالة آثار الثقافة الرأسمالية المسيطرة على حياة الشعوب المسلمة حالياً.

وكان لابد من المعرفة المتعمقة بال جماهير التي تخدمها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل والمواقع الإعلامية التي تتبع لوسائل الإعلام

(1) سورة المجادلة: الآية ١١.

مجلة كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية

وشبكات التلفزة والراديو الدولية وخدمات الـ F.M والهاتف النقال الذكي وكل ذلك يحتاج لتدبير لدراسة التخطيط للإعلام الدعوي الجديد بوسائله المتنوعة الوسائط والرسائل والمكونات والأطراف المشاركة في الاتصال. وتقتضي الخطة في الاتصال للدعوة بالإعلام الجديد أن يكون القائم بالاتصال والناشر الإلكتروني سواء كان فرداً أو جماعة إسلامية أو مجموعة أعمال قابضة أو شركة إعلامية تقتضي أن تلتزم بالأهداف والمقاصد الضرورية الآتية لنجاح الخطة الإعلامية:

المقاصد:

• تأسيس الخطاب الدعوي بالإعلام الإلكتروني والوسائط المستخدمة على الإخلاص لله سبحانه وتعالى وشحنه بالمشاعر النبيلة وحب الناس والجماهير الذين يخاطبهم الداعي. مع التمسك بالأصول والضوابط الدعوية المتعارف عليها بالبعد عن الكذب، والمبالغة و الخرافات وتشويه السمعة والإساءة إلى الغير واستثمار الاختلاف أو التزوير للحقائق والمعلومات والبعد عن استخدام الاتصال الإلكتروني للأغراض الدعوية الشخصية والحزبية والسياسية أو المنافع الدنيوية والصراع وبذر الخلاف والعنصرية تحت لبوس الدعوة الإسلامية بما يتحول به الخطاب الدعوي الإسلامي إلى خطاب أشبه بالقومي أو العرقي الذي يؤدي للتمزق والتفريق والصراع.

• توجيه الخطاب الإلكتروني في مفاهيم عقديّة وعلمية وتعليمية وثقافية ذات طبيعة دعوية، في أفكار محددة، وبراهين مدعومة ببيانات واستدلالات من الكتاب والسنة والإجماع.

• استخدام التطور في الإخراج والصورة المتحركة والفيلم القصير والحوار والندوة والمناظرة والمحاجة في ذلك الخطاب إلى جانب التحرير الإعلامي الكتابي للإقناع وتعميق الإيمان بالله ورسوله.

• اهتمام الإعلام الإلكتروني الدعوي بحاجات الناس المعيشية ونبذ فتنة الفقر والجهل والمرض والتعصب عن المسلمين ، وذلك بتبصيرهم بالفرص المتاحة لرغد العيش ووسائل تحسين طرق معيشتهم وتشجيع العمل الخيري والإنفاق ونشر التعليم الإلكتروني والثقافة الصحية والطبية والعلاجية والنفسية من خلال المواقع والتبصير بوحدة الأمة والأخوة الإسلامية المفقودة.

• توجيه الإعلام الإلكتروني المسموع والمرئي مثل مواقع الراديو ومواقع التلفزة المرئية المربوطة بالشبكات الإعلامية لتدارك خطورة الخطاب السياسي والتعصب المذهبي والصراع العقدي على الخطاب الدعوي وتوجيههم نحو الانفتاح والتعددية في الاجتهاد والتيسير في الفتوى وقبول

الأخر و معذرة من تختلف معهم هذه المواقع سياسياً ومذهبياً وعقدياً وعنصرياً.

• إجراء الدراسات والبحوث التي تحدد من هم زوار المواقع والمشاركين والاتصال الجماهيري من المدونين والمشاهدين والمستمعين والزوار؟ ورأيهم في فحوى الخطاب لتعديل محتواه وتطوير اتجاهاته نحو النفع العام للدعوة والدين والإصلاح الاجتماعي والسياسي والثقافي والفكري وفق حاجات الزوار والمطلعين والقراء والمشاركين في الإنتاج الإعلامي عن بعد.

• إجراء الاستفتاءات على القضايا الحيّة مثل الفقر والجهل والاستبداد والبطالة والانحلال الأسري والتفكك الاجتماعي والانحلال الأخلاقي والسقوط القيمي. ومسائل تنموية مثل التعليم والمرأة والتربية والطفولة والحريات والعدالة الاجتماعية. لأن مثل هذه القضايا هي العقبة الكؤود أمام قبول الجماهير للحل الإسلامي، إذ لا بد أن تفتقر الدعوة بتقديم البديل الإسلامي للواقع المرير للمجتمعات المسلمة.

• اهتمام الاتصال الإعلامي الجديد بأهداف ومقاصد الدعوة بأن يكون خطاباً فيه عنصر الاتصال الذاتي ولوم النفس ونقد الذات لكسب المصادقية وعدم الفوقية والاستعلاء على المخاطبين والزوار والمشاركين الذين تنتشر لهم هذا الإعلام الدعوي الجديد⁽¹⁾.

• الاهتمام بجغرافية الخطاب الدعوي بحيث يتم تقسيم العالم وفق مكوناته البشرية إلى (جغرافية اتصال إعلامي) لأهداف ومقاصد الدعوة فما يقدّم للكافر لا يقدّم للمسلم، وما يُستهدَف به المسلم في أوروبا لا يصلح ليكون خطاباً للإعلام الدعوي في دول العالم الإسلامي. وما يصلح لمسلمي إفريقيا غير ما يصلح لمسلمي آسيا فالاهتمامات والهموم تختلف والقضايا الملحة تختلف باختلاف الجغرافيا الدعوية والسكان ودافع المجتمعات المتباينة.

• تنويع الاتصال بالإعلام الجديد بعدة لغات أجنبية غير مشهورة مثل الإسبانية والهندية والهولندية والتركية والفارسية والملاوية والسواحلية وغيرها من لغات بلاد الإسلام أو بلاد يوجد بها مسلمون من الجيل الثاني، فالخطاب بلسان القوم وليس بالعربية التي هي أصل لغة التنزيل ولا يعرفها كثير من المسلمين ... قال تعالى: (وما أرسلنا من رسول إلا بلسان قومه ليبين

(1) الطيب زين العابدين : منهجية العلوم الإسلامية. فرجينيا - الولايات المتحدة 1992 ، ص

لهم فيضل الله من يشاء ويهدي من يشاء وهو العزيز الحكيم⁽¹⁾ وقال الإمام علي بن أبي طالب: (حدثوا الناس بما يعرفون أتحبون أن يكذب الله ورسوله)⁽²⁾.

• ففي الإعلام التقليدي كانت هناك الإذاعات الموجهة لأغراض الدعوة بمثل هذه اللغات بنظام إرسال خاص بالموجات القصيرة والمتناهية القصر لمناطق جغرافية تتحدث بلغة محلية أو قومية. فالإعلام الإلكتروني في الدعوة الآن لا يهتم إلا القليل منه باستخدام اللغات الأخرى، وفي القليل تستخدم اللغات العالمية الأوروبية الشهيرة والمسلمون الذين يستخدمون اللغات الأوروبية قلة من الجيل الثاني والثالث من المهاجرين إلى الدول الأوروبية والغربية. وثمة مقاصد وأهداف دعوية كثيرة تتناقض غاياتها السابقة مع واقع الإعلام الدعوي الجديد الذي لا يكثرث بهذه المقاصد وإنما يهتم بتعميق الخطاب وتكثيره وتراكمه وإبلاغ وجهة النظر الخاصة به عن الإسلام دون الاهتمام بالمقاصد العليا للدعوة نفسها.

• تحويل الخطاب الإعلامي الجديد من مجرد مكاتب إلكترونية للفتاوي ووجهات النظر الفكرية إلى نظم تعليم إسلامي إلكترونية تنتسب لمعاهد ومؤسسات أكاديمية لخدمة الراغبين في الدعوة. في دراسة أصول الدين وعلوم الإسلام.
واقع الإعلام الدعوي الجديد:

كشفت الإحصاءات التي نشرت مؤخراً أن المنطقة العربية وحدها وهي المنطقة التي يتم فيها الخطاب الدعوي باللغة العربية بها مستخدمون يبلغ تعدادهم 25 مليوناً يحملون جهازاً ذكياً سواء كان حاسوباً محمولاً أو هاتفاً ذكياً. وهي دراسة نشرتها شركة Afroot Apps لتطوير التطبيقات من أجهزة أبل وهاتف آيفون وحاسب آيباد اللوحي إلى جانب 3.3 مليون جهاز بنظام بلاك بيري. وأن 10% فقط من المستخدمين العرب يستخدمون نظام مايكروسوفت الأصل بويندوزفون وبأن الترتيب في الاستخدام لهذه الأجهزة هو على التوالي في فئة الألعاب من متجري أب ستور؛ وأن الرجال أكثر استخداماً للتطبيقات من النساء وخاصة التطبيقات المدفوعة الأجر.

إلا أن الجمهور العربي المستخدم للإنترنت في عمومه يتراوح عدده بين 76 مليوناً إلى 100 مليون مستخدم. وأن محركات البحث يشارك في إعدادها إلى جانب التقنيين رجال من قطاع الإعلام الإلكتروني وآخرون من رجال القانون لتنفيذ سياسات الشركات التي تعمل على حجب المواقع المسيئة أخلاقياً والمناقضة لأهداف

(1) سورة إبراهيم: الآية 4

(2) ابن حجر . فتح الباري - بيروت - دار مناهل العرفان - كتاب الإيمان - باب (من خص قوماً)

ج 1 ص 225.

الدعوة الإسلامية ، باختيار اللائق من هذه المواقع وذلك بمعيار مراعاة القيم الإسلامية والأعراف الخيرة والأخلاق الفاضلة حسب سياسة الشركة. وثمة أنشطة للإعلام الدعوي الجديد متعددة وكثيرة في تطبيقات الأجهزة المحمولة وبرمجة مواقع الإنترنت بتطوير تطبيقات إسلامية مثل استخدام أجهزة آيباد في نشر المصحف المفسر، وتيسير التفسير الجماعي بمشاركة زوار من العلماء، مع تطبيقات إمكانات التلاوة بأصوات مجموعة من القراء في العالم الإسلامي المشهورين مثل محمود خليل الحصري، ومحمد محمود الطبلابي ومحمد صديق المنشاوي وعبد الرحمن الحذيفي وعبد الرحمن السديس وماجد فاروق وغيرهم كثير.

والإعلام الجديد في الدعوة في علوم القرآن يقدم امتيازات مثل خصائص الاتصال السريع للسور القرآنية ، والتنقل بين الأجزاء الثلاثين مع توفير قوائم على جانبي الشاشة تساعد على ذلك، وتقديم قائمة سفلية تسهل على المستخدم الوصول للوظائف الأكثر استخداماً لخدمة التلاوة أو التفسير أو التجويد كما يتضمن هذا استخدام العلامات المرجعية من أجل سرعة الوصول إلى مواقع القراءات فيما بعد، مع إتاحة المشاركة في التطبيقات الإصدار رقم (5) يمكن استخدام لوحة آيباد في تحميل نظام أي واس.

وهناك المكتبات الإلكترونية التي تقدم كماً هائلاً من كتب التراث والفقهاء الإسلامي والسيرة والحديث بمتون هذه وشروحها متاحة للزوار من الدعاة وغيرهم من الهواة. والشركات الكبيرة في الإعلام الإلكتروني العالمي لها مرجعيات مصدرية مثل الأمم المتحدة ومنظمة ican لإدارة عناوين ونطاقات المواقع وأسمائها، وكذلك تخضع هذه الشركات لمنظمة التوحيد القياسي ISO في المواصفات التي تقدمها لخدمة الاتصال الإلكتروني والمعلومات ولذلك فهي تكون حريصة أن تقدم أجود ما لديها من عروض ما أمكنها ذلك خاصة المواقع التي تتبع لمؤسسات ذات قدرات مالية كبيرة وإمكانات إدارية متقدمة.

وفي ظل هذا الواقع المائل هناك الإعلام الشبكي المربوط بالصحف الإلكترونية وبالإذاعات الرقمية التي تبت كمواقع، وإمكانات المشاركة الواسعة للمشاهدين عبر الشبكة في برامج التلفزة الدولية وكل ذلك جزء من الطفرة التقنية للإعلام الجديد والذي يمكن أن يستخدم بشكل فاعل في خدمة الدعوة الإسلامية وقضاياها.. ولتبشر العاملين عليها بسبل الوصول لجماهير لم يكن من الممكن الوصول إليها أو الحوار معها في سابق الحقب قبل الموجة الثالثة من الإعلام الجديد.

ولكن هذه الموجة الثالثة من الإعلام الجديد لها مزاياها وعيوبها في استخدامها للدعوة الإسلامية سنتناولها في المطلب التالي خاصة مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وسنتناول الوظيفة الدعوية للدعوة عن بعد بالاتصال الإلكتروني والوظيفة

الإدارية لهذا الاتصال وإسهامه في الاتصال الدعوي للأهداف الإدارية والتنسيقية.. وستخلص الورقة بعد ذلك إلى نتائج ترجو أن تكون صالحة للتطبيق العملي الواقعي.

تناقض مواقع التواصل الاجتماعي وفوائدها:

إن مواقع الإنترنت بمختلف أنواعها وأشكالها ومستوياتها التقنية والفنية ما هي إلا إحدى أدوات الاتصال الدعوي الممكنة ويكمن إجراء الحوار الثقافي الإسلامي من خلالها وتطوير القدرات الفكرية للشباب خاصة عبرها وأفراد الأمة عامة وخدمة الدعوة الإسلامية بالاتصال الإعلامي المتخصص من حيث الرسالة الإعلامية، ومن حيث الجمهور النوعي الخاص بهذه المواقع.

وهي بالتأكيد أدوات لتبادل المعلومات والخدمات والرؤى والأفكار والخبرات لصناعة مستقبل الأجيال المسلمة ورغم ذلك فإنها لا تنقل لنا صورة الاتصال الإعلامي الإسلامي الكاملة وإنما تضع بين أيدينا جزءاً من تلك الصورة كما أنها لا تنقل الواقع بكامله وإنما جزءاً منه لتؤثر في الواقع وتتأثر بواقع الجيل المسلم ولذلك فالواقع أن للأفكار والأفعال والتفاعل بينهما في إطار من فقه الواقع بعد الرصد والاستقراء والتتبع لبعض نماذج منها هو الذي يبين لنا ما يمكن أن يكون عليه حال هذه المواقع من حيث الفوائد ومن حيث التناقض عند خدمتها للدعوة الإسلامية:

أولاً: ميزات وفوائد التواصل الاجتماعي منها:

- أنها تلغي حاجز الزمان بسرعة التأثير.
- أنها تلغي حاجز المكان بسرعة الانتشار.
- أنها تحقق حرية تداول المعلومات وتحقق المصداقية والشفافية.
- أنها تحقق الحرية في التعبير وتمنع قفل الأفواه وبالتالي تفعل آلية الشورى والتواصي بالحق والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
- تحفز على التجديد بإبداء الرأي الاجتهادي أو توسع من إطار التجديد في فقه الواقع الإسلامي وتقوي الرأي الآخر وتدعمه وتحقق له أداة تواصل لم تكن متاحة من قبل.

- تمنع الانحراف الفكري بالتصويب ومعالجة خلل الرؤية عند الآخرين بالنقد الفوري المقوم والمرشد⁽¹⁾.

ثانياً: تناقضات المواقع الإلكترونية :

- ومن تناقضاتها أنها ترصد القضايا بعين واحدة رصداً جزئياً مبتوراً أشبه بالفسييفساء للأحداث والوقائع ، بما يؤدي إلى خلل في مقاصد الداعية للواقع وبالتالي في فهمه لذلك الواقع والنقص البيّن في المعلومات الواردة فيها نسبة لأحادية النظرة.

(1) د يحيى جاد - باحث مصري ، مجلة حراء عدد بتاريخ 2014/10/9 م . (بدون رقم) ص

- أنها تتعمد نشر رصد الوقائع غير الصحيحة بنشر الشائعات والأحاديث والمعلومات المغلوطة غير الكاملة أو الناقصة. وبذلك تخلق المواقع في الاتصال الإعلامي ما يهدم مقاصد الدعوة بالتفريق بدلاً من الوحدة والتكدير بدلاً من الإخاء والمودة والصفاء وعدم التثبُّت.

- وبطبيعة الموقع الإعلامي المرئي الملون على الشبكة نجد طغيان الصورة على الإدراك والتفسير والتحليل والتفكيك والتركيب. وهذا يؤدي بدوره إلى السطحية في عرض الأمور والقضايا ينتجان عن موضوعية متوهمة، والتبسيط للأحداث في مواجهة واقع دعوي شديد التعقيد⁽¹⁾. ويجعل مواقع للشبكة تزجيه للفراغ وقتل الوقت والإمتاع أكثر من التعمق في إدراك قضايا الواقع وفهمه.

- سقوط بعض المواقع في جب (مدرسة الرأي الواحد) والاتجاه الواحد، فكثير من مستخدمي المواقع يحرصون على عدم ضم قائمة متواصلين آخرين معهم خاصة إذا كانوا مختلفين مع (مدرسة الموقع) في المذهب أو الرأي أو الفلسفة الفكرية. فيظهر اتجاه في المواقع أشبه بحوار الطرشان. والنمطية الفكرية والقولبة الثقافية (سلفي - شيعي - صوفي - سني - جهادي - ليبرالي) ... إلخ فيتحول الموقع إلى موقع (اتصال ذاتي) بالمفهوم الإعلامي المعروف في نظريات الاتصال ولذلك لا يمكن لموقع إعلامي دعوي، أن يقوم في ظل مثل هذا الواقع بالتأثير أو الإصلاح أو التغيير فضلاً عن تأسيس تيار فكري جديد وإثراء المعرفة الإسلامية به لأنه كموقع لا ينقد نفسه ولا يرى عيبه فكيف يرى ويقوم عيوب الآخرين بحياد وموضوعية.

- بعض المواقع تحاول تركيبة النفس في الفكر والرأي والرؤية من خلال ما تنشر من صفحات وهي تنافي الحرية وإعلاء الحق والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والتواصي بالصبر والحث عليه والسبق له. وتؤدي المواقع عند بعض الدعاة المدونين المحررين لها إلى الانسحاب من حقل الدعوة العملية ومعتك ميدان النشاط الصاخب والتدافع مع الباطل وجهاً لوجه في ميدانه للعيش في عالم دعوي افتراضي والاكتفاء بعرض المشكلة وذلك بتحقيق الذات بالدعوة بالاتصال الإلكتروني الناعم وهذا يحول الإنسان المستخلف في الأرض من كائن رباني لعمارة الحياة وحمل الأمانة إلى مجرد صفحة في موقع متجول وكائن افتراضي في تماهي إلكتروني يغيب فيه الداعية من الزمان والمكان غياباً تاماً، ويتستر وراء الشاشة والضوء.

ثالثاً: التعليم الدعوي عن بُعد:

إن التعليم هو وسيلة الرسول ﷺ الذي بعث معلماً للناس، وبالتعليم نظام دعوي أصيل لا يلتفت إليه الإعلام الجديد بطبيعته السريعة والخفيفة لأن التعليم لا بد أن يقوم على التائي والرؤية والمدارسة، وهذا ليس من طبيعة الإعلام الجديد بأي حال.

(1) المرجع السابق نفسه - نفس الصفحة .

مجلة كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية

ولأن الدراسات الإسلامية والعلوم الشرعية الأساسية هي قاعدة الثقافة الدعوية فلا بد من تنشيط الاتصال الإلكتروني لأغراض التعليم الدعوي، لأن العلوم الإسلامية الأساسية هي العلم الضروري لكل مسلم، ولا بد أن يتاح في برامج دراسية عن بُعد لكل الراغبين وخاصة الأذكياء والخطباء من المتعلمين الذين تفرقت بهم سبل الدراسة الميدانية إلى كليات الطب والعلوم والزراعة والهندسة، فيجدون ضالتهم في التعليم الدعوي عن بعد. وذلك بتقديم تخصصات القرآن وعلومه وتفسيره والسنة وعلوم الحديث والفقه وأصوله وقواعده التشريعية وأحكامها ونظم الاجتماع المسلم والفقه المتخصص للنساء والأسرة والعقيدة والتوحيد وغيرها في برامج دراسية للجميع بحيث تؤهل الدراسة الإلكترونية دعاة جدد يقومون بالعمل الدعوي بعد تأهيلهم تعليمياً من مؤسسات جامعية إسلامية ومعاهد معترف بها في بلدانها. وإدراج القيم الإسلامية في البرامج التعليمية الإلكترونية لتكون بديلاً عن فلسفة العلوم الغربية بالنسبة لعلوم الإسلام. وذلك بتفعيل النشر الإلكتروني للأغراض العلمية وبالطرق الأكاديمية المتخصصة.

أما بالنسبة للدعوة الإسلامية فيمكن استحداث نظم تعليمية مثل إدارة الأعمال الدعوية إلكترونياً وربطها بالدراسات الاجتماعية باعتبار أن الحقل الحيوي للدعوة هو المجتمع الإنساني والمخاطب بها هي النفس الإنسانية سواء كانت فرداً أو في جماعة.

رابعاً: الإدارة الدعوية الإلكترونية :

إن التنظيم الإلكتروني للعمل الدعوي ممكن ويحل مشاكل الهيكل في إدارة منظمات وهيئات الدعوة الإسلامية في مجال إعادة توزيع الإحصاءات أو استبعاد بعض الوحدات الإدارية غير المهمة التي يمكن أن تحل الشبكة الإلكترونية محلها مثل العلاقات الدعوية الخارجية، والبحوث والمعلومات الدعوية، والأرشيف الدعوي من هيكل هذه المنظمات. وتحويل الميزانيات المخصصة لمثل هذه الإدارات للخدمة الإلكترونية وذلك بإدارة قواعد البيانات الدعوية. وتذليل العقبات أمام الدعاة المتجولين حول العالم وعلاقتهم عن طريق الاتصال بالإنترنت والتوجيه الإداري الدعوي الإلكتروني يتطلب وجود قيادات دعوية ذات مقدرات إلكترونية وتقنية لتحقيق الأهداف الدعوية ذات الفاعلية عبر الشبكة العنكبوتية في الاتصال الدعوي مع المنظمات والدول والجمعيات الخيرية والممولين وطرح المشروعات الدعوية عليهم والمقترحات ورفع الميزانيات للتمويل الطوعي والإنفاق⁽¹⁾.

(1) عبد العزيز عبد الرحمن حسن - الإدارة الإلكترونية - مجلة جامعة القرآن الكريم -

ولتأثير المنظمات الدعوية على سلوك المنتفعين والممولين الدعويين والحكومات بالإعلان عن أهدافها وبرامجها إلكترونياً وعكس نشاطها إعلامياً في مواقع حية وثابتة ذات طبيعة إعلامية مدعمة بالصور للجهات الرسمية وغير الرسمية، وبذلك يمكن أن تقوم شبكة افتراضية للمنظمات الدعوية لتبادل الخبرات والبيانات حول المجتمعات والمدعويين وأوضاعهم والمستفيدين من الأعمال الخيرية وخاصة في الدعوة العملية والدعوة بالقوة الحسنة، فضلاً عن تشجيع المواقع الإعلامية بالمنظمات للتعاون مع هذه الهيئات وإطلاق المبادرات والتعاون الدولي وفتح الصلات الدبلوماسية مع جهات أخرى من العالم. وبتطبيق مهارات الاتصال الفعال والمعرفة التقنية مع المهارة الإدارية الدعوية. وذلك باستخدام البريد الإلكتروني والبريد الصوتي وخدمة المعلومات الرقمية عن حالات المدعويين والأقليات المسلمة مثلاً وأوضاع المسلمين في مناطق النزاعات. كما أن الإدارة الدعوية الإلكترونية تشمل عقد الاجتماعات الميدانية للدعاة في نظام (الفيديوكونفرنس) Vedeo Conference وتبادل المستندات وتكثيف المبادرات والاستفادة من الأقراس الممغنطة والمدمجة في تخزين قاعدة البيانات التي تستدعي لتوظيف أرقامها ومعلوماتها لأغراض التمويل والإغاثة والعون وغير ذلك مما يستلزم أن تكون الإدارة الدعوية على علم بها.

وعلى هذا فالالاتصال الإلكتروني الدعوي يقلل من تكلفة إدارة الهيئات الدعوية والوكالات الإغاثية والمنظمات الخدمية الإنسانية. وكل هذا يحتاج لتدريب دعاة تقنيين كنوع جديد من القوى العاملة في المنظمات الدعوية وذلك مهمة الكليات الدعوية التي يجب عليها تخريج متخصصين في تقنيات الإدارة الدعوية والاتصال الدعوي الحديث وفق حاجات ومقتضيات الإعلام الجديد. والتعليم الإلكتروني الدعوي لمقابلة إنتاج وتخريج دعاة من على البعد عبر شبكة المعلومات الدولية.

المبحث الثاني: الشباب والإعلام الجديد

إن المجتمعات الإسلامية، مجتمعاتٌ توصف بأنها تحمل في داخل تكوينها العقدي والفكري والثقافي، عناصر مقاومة عالية. لما يعرف بثقافة العولمة، لأنها مجتمعات تمتلك مؤسسات منتجة للقيم المرجعية الواقية ذات التحصين العالي⁽¹⁾.

فحاجة المجتمع الخالدة (خلوداً نسبياً) للقيم، تستتبع قدرة مؤسسات ذلك المجتمع على إعادة الإنتاج القيمي باستمرار وفق الحاجة المتجددة لتلك القيم. وذلك بإدراك حجم الأخطار المهددة لمستقبل المجتمعات المسلمة.. وما مستقبل المجتمعات المسلمة إلا شبابها المقبل على الحياة الجديدة. فالتحديات

(1) سمير بودينار : التربية وسؤال القيم ، مقالة بمجلة (حراء) عدد : مارس / إبريل 2009م ،

الجديدة تواجه هؤلاء الشباب بإعمال معاول الهدم الخارجية على قواعد قيم هذه المجتمعات ليخرّ عليها السقف. إذأ بقاء منظومة القيم ثابتة هو تسديد لمسار المجتمع المستقبلي.. إذأ بقاء المؤسسات المنتجة للقيم صامدة قوية في إنتاج عطائها القيمي يعني ثراء مصادر ثقافة المجتمع الأصلية.

وبناء على الفرض السابق نصوغ مشكلة هذا المبحث على أن الشباب هو متغير أجيال مستقل عن الإعلام الجديد ومحتواه الاتصالي كمتغير تابع، ومنظومة القيم هي العلاقة بين المتغيرين.

أولاً: مطلب الشباب (المتغير المستقل):

إن الاهتمام بقضايا الشباب، واتجاهات الشباب، وقيم الشباب، ودور الشباب صار حقلاً خصيباً من الدراسات الإنسانية والاجتماعية وإن قضايا الشباب نابذة من مواقف قيمية، واتجاهاتهم نحو قيم معينة مستهدفة لديهم وفيهم وحولهم. ودور الشباب يقومون به في إطار قيمي وكل هذا يقع في التصنيف المدرسي المعاصر بما يعرف بعلم اجتماع الشباب Social of Youth - وهو تصنيف واهتمام علمي عالمي الطابع والصورة في المجتمعات الصناعية والنامية والفقيرة على حد سواء.

والشباب شريحة أو قطاع اجتماعي له وضع مميّز في بناء المجتمع لذا فالتركيز على دراسة الشباب ينصب دائماً على (القيم) كوحدة تحليل أساسي لهذه الفئة العمرية من المجتمع.

والشباب فئة عمرية وفئة بيولوجية وفئة نفسية وفئة اجتماعية في أن واحد، فعمرياً يحدّدان ما بين سني 15 سنة إلى 30 سنة مع البناء على نحو واكتمال الوظائف الجسمية والعقلية والنفسية والتأهل للمكانة الاجتماعية لهذه الفئة وفق التصنيف السابق⁽¹⁾.

وعلى هذا فإن مرحلة الشباب قدرات بيولوجية حيوية، وخصائص نفسانية، وأنشطة اجتماعية، وتطلعات اقتصادية، ومفاهيم ثقافية من خلال هذه الخصائص والأنشطة والتطلعات والمفاهيم التي تشكل في مجملها أصول سلّم القيم عند الشباب، يمكننا تحديد من هم في مرحلة الشباب العمري والنفسي والاجتماعي والثقافي.

وإذا كانت معالجة قضايا الشباب تتم في نطاق القضايا نفسها فإن المعالجة لقضية شبابية معينة، تختلف عن معالجة قضية شبابية أخرى .. رغم اتحاد الفئة الاجتماعية موضع المعالجة للقضية فيها.

(1) ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، عمان: دار الشروق، ط 2006م، ص 35 -

فمعالجة موضوع الشباب والإعلام الجديد يأتي في سياق الأوضاع والاستخدامات للإعلام الجديد اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً وعقدياً وفكرياً. ولأن أعظم استخدامات الإعلام الجديد هو التواصل الاجتماعي لهذه الفئة.. فإنه لا بد من النظر للخصائص الاجتماعية لفئة الشباب وهم يتواصلون في النطاقات المذكورة آنفاً. فهي فئة ذات قابلية عالية وقدرة كبيرة على التغيير الاجتماعي، والنمو الفكري، والرغبة في التحرر من كل قيد، لذا فالشباب يتجاوبون وفق هذه القابليات والقدرة مع مستلزمات التغيير والتغيير. والشباب طاقة قادرة على العطاء وبسخاء، وقادرة على تحقيق الذات لإثبات قدراتها في تحمل المسؤوليات الجديدة التي تلقى عليهم. لذا فالشباب أمامه دوافع تدفعه نحو الحراك الكبير حتى يمكنهم الاندماج في المجتمع. مثل الاعتماد على النفس والاستقلال بالذات بعد مرحلة الاعتماد على الغير.. وذلك حين ينتقل الشباب من مرحلة التعلم والتعليم إلى مرحلة الانخراط في سوق العمل.

وبالنسبة للشابات الخروج من حصون المنزل إلى بيئة خارجية مليئة بالتأثيرات والمفاجآت. وهذا الانخراط في سوق العمل والاندماج في المجتمع وتحمل تأثيراته السالبة والموجبة. وامتصاص مفاجآته يأهل الشاب والشابة للاستقلال المعيشي عن أسرته والعمل بدأب لتكوين أسرته المستقلة الخاصة به. لذلك تجد الشاب في الجامعة مثلاً ينظر إلى الحياة العامة مستقبلاً لها فيميل إلى الحركة والاتصال والرغبة في التميز على أقرانه، والمشاركة في الأعمال الجماعية والطوعية والدخول في تحديات العقبات المقيدة لطموحه بالتظاهر والاحتجاج والنقد الصارخ والمتقلب بحثاً عن مكان في خريطة المجتمع العام والمجتمع السياسي وسوق العمل ولذلك تجدهم يتقدمون لكيانات ثقافية وسياسية واجتماعية وثقافية وأدبية وفنية لينخرطوا فيها كل فرد حسب ميوله واهتماماته المحققة لطموحاته وفق أهداف المنظمة أو الجمعية أو الجماعة الصغيرة أو الفرقة أو الرابطة⁽¹⁾.. الخ.

فالانخراط في مجموعات التواصل الاجتماعي (Groups) والنشر فيها والتواصل الفردي والجمعي والجماهيري في الشبكة، والاقتراب من المصادر العلمية والثقافية والمواقع، ما هو إلا انخراط افتراضي لهؤلاء الشباب في أعمال جماعية لفظية وكتابية بديلاً عن أعمال فعلية طوعية، أو أعمال احتجاجية حقيقية، وإثبات الذات والأنا المتميزة بالتدوين والتعليق والسخرية

(1) على ليلة : العالم الثالث ، قضايا ومشكلات ، بيروت ، دار الثقافة ، 1985م ، ص 57.

والنقد اللاذع لكل العقبات التي تغلق الأفاق أمام طموحات هذه الفئة الحركية والتعبيرية والتشاركية.

إذاً ولأن الاتصال حاجة إنسانية، وعدم الاتصال هو العزلة والصمت المطبق والكبت.. كان لا بد أن تكون لهذه الفئة قصبُ السبق في الإعلام الجديد وفق معطياتها التكوينية وخصائصها.

فالتواصل الاجتماعي هو اندماج افتراضي في المجتمع لغياب الاندماج الحقيقي لغياب الديمقراطية في كل الدول الإسلامية بلا استثناء.. وبالتالي انعدام الحريات المدنية في التعبير والتفكير والتنظيم والتظاهر والتجمع.. وهنا نجد أن للعامل السياسي دوراً مهماً في صناعة ولع الشباب بوسائل الإعلام الجديد المتعددة ولعاً زائداً عن الحد بما يقرب سحر السياسيين على الساهر.

فضلاً عن أن الشباب في هذه المرحلة العمرية يميل باستمرار للارتباط بالشباب الآخرين الذين ينتمون لكيانات اجتماعية وثقافية مغايرة لهم شبابية واسعة الطيف في نطاق المنظمات الشبابية الإقليمية والدولية والقارية والوطنية لتحقيق الذات في الاندماج الاجتماعي.

ولأن الجماعات وسيلة مؤثرة في التنشئة الاجتماعية بحيث يضحى الشباب من أجل الجماعة، وقد تكون هذه جماعة الأصدقاء، أو جماعة الجهة أو الإقليم، أو جماعة الحزب السياسي، أو جماعة الهواية الرياضية أو جماعة الفرقة الفنية والأدبية المهم الانتماء لجماعة مهم جداً في هذه المرحلة.. والجماعة تأثيرها في هذه الحالة لتقارب العمر والهوايات والاهتمامات واشتراك القضايا والحالات النفسية والحاجات البيولوجية، للجماعة تأثير " قوي على الشاب بما لا تعادله تأثيرات مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة والمسجد والمدرسة والبيئة المجتمعية.. لذلك فجماعته الصغيرة تحدد مستقبله ويتوقف عليه نموه الاجتماعي.

وهنا نجد أن الفضاء الإلكتروني يوفر هذه الجماعة المرجوة للشباب فينخرط مع المجموعة ذات الاهتمامات النظيرة والرغبات الشبيهة والملكات الموازية والقدرات المتكافئة معه فيذهب مع تيار التواصل الاجتماعي بمختلف الوسائط وفي كل الأوقات مندمجاً. على أن لهذا الاندماج الاتصالي الافتراضي مخاطر جسيمة إذا تعلق الأمر بالتصورات المبدئية للحياة مثل العقيدة. لأن مرحلة الشباب من مراحل التكوين العقدي وترسيخ القيم وتبني الأفكار، والتي بدورها تشكل اتجاهات الحياة المستقبلية للشباب والشابة. ولذا فإن إمكانية أن يشمل التواصل الاجتماعي لمناقشات حول الجدل الديني واردة وهي مناقشات قد تشمل قضايا مصيرية للإنسان مثل الجنة والنار والخلود

فيهما والذنب والتوبة ، والبعث والنشور ، والقضاء والقدر ، والخير والاختيار ، وقد ثبت فيهما من خلال التراثق عناصر مشككة في أصول العقيدة الإسلامية في نفوس هؤلاء الشباب بما يحدث انقلاباً في علاقاتهم الكونية الروحية بعد مراجعة سلبية لقيم اعتقاده التي ورثها عن مؤسسة الأسرة إن لم تدعم قيم الاعتقاد الأسري بثقافة متينة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى ممثلة في المسجد والمدرسة والجامعة والبيئة المجتمعية⁽¹⁾. وإذا كانت هذه الثقافة ضعيفة فقد يقع الشباب في الإثم والمعصية وبحكم التواصل الاجتماعي المستمر واختلاط المفاهيم واضطراب الأفكار مع ضعف العزيمة عن التوبة والإقلاع عن المعصية في الحين.. يهرب إلى جحيم إنكار الحق والحقيقة الأخرى فيقع في ظلام الإلحاد والعياذ بالله بهذا الهروب الانتحاري فكراً وعقدياً . وهذا ما أشرنا إليه في مطلع هذا المبحث بمصطلح معاول الهدم الخارجية المدمرة لقواعد القيم الاجتماعية الراكزة فيختر السقف على الجميع.

ومما يوقع الشباب في التضامن الاتصالي من خلال المواقع الاجتماعية والاتصال التفاعلي بأنواعه حتى مع وسائل الإعلام في البرامج الحية هو أنهم يشعرون أن لديهم حقوقاً مهضومة من الكبار باستمرار وإن كان هذا الشعور وهمياً فإنه حقيقة لديهم . لأنهم يرون الكبار ينفردون باتخاذ القرارات من دونهم وفي قضايا تهمهم بالذات كفتة اجتماعية ، وكذلك الأب في الأسرة ينفرد بالقرارات المصيرية مع مشاورة الأم ومخالفاتها أيضاً.. رغم أنها تكون أحياناً هي الوسيط للاتصالات بين كبير الأسرة وأفرادها من الشباب. هذه التربية الإملائية بالضرورة تنتج شباباً يشعر بالدونية أمام الكبار، عليه أداء فروض الطاعة والولاء للشيوخ مع عدم احترام هؤلاء لحقوقهم في النقد وحريتهم، في التعبير على الأقل أمامهم علانية مما يجعل الكبار سواء كانوا مسؤولين أو إداريين أو علماء أو مثقفين موضع تندر وسخرية مواقع التواصل الاجتماعي تعبيراً عن التحرر من قيد الاحترام والطاعة والولاء الممل وذي الطابع الخضوعي الذي يناقض نزوع الشباب للتمرد والتحرر باستمراره.

والانتماء لمجموعات التواصل الاجتماعي يعكس إحساساً صادقاً لديهم بالفشل المستمر في تغيير واقع الهيمنة الكبارية، والتي خلقت لدى شباب هذا الجيل باستمرار شعوراً بالدونية، تماماً كشعور بعض النساء بالهيمنة الذكورية والشعور بالانحطاط النوعي ومن ثم التمرد تحت مسمى (الجنردة)..

(1) فؤاد السيد البهي : الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة ، القاهرة ، دار الفكر ،

طبعة رابعة ، 1980 ، ص 347 - 348.

التي هي انتماء نوعي ينشد تغيير الوظيفة البيولوجية للمرأة بديلاً عن الفشل في تغيير البنية العضوية لها.

وهذا التشبيه السابق فقط لتقريب الصورة في كيف يتشكل الواقع الاجتماعي الثوري ضد الأقدار والمسلمات الكونية أحياناً. ولذا يبدو الشباب في رسائله التواصلية بالإعلام الجديد متمرداً عن كل سلطة ضابطة له، وغير راضٍ، وراغباً في الإصلاح، مهتماً بشؤون المجتمع والمشاركة في المسؤوليات العامة والرغبة الدائمة في الترفيه والترويح والتسلية.

ولكن الشباب رغم تمرده وعدم رضاه يتجه فيما بعد إلى التعقل والنقد الذاتي، ومع رغبته في الإصلاح، قد يتجه لممارسة الإصلاح بنفسه، ومع اهتمامه بالمشروعات الاجتماعية والمسؤوليات العامة إلا أنه يفتقر إلى القدرة في المواصلة لهذه المشروعات إلى نهاياتها فتكون جهوده فوراناً وقتياً سرعان ما تزل وتزول آثارها أيضاً⁽¹⁾.

ولأن مرحلة الشباب تحتاج لامتناس التوتر الناجم عن الاضطراب العاطفي والوجداني والعقلي .. فإن فضاء التواصل الاجتماعي يمثل براحاً مناسبة للتفيس عن هذه التوترات بالتمرد اللفظي والعنف الكتابي والشفاهي، والصفعات التعبيرية القاسية والساخرة والنايبة، أحياناً !! وكل ذلك يمثل صورة من تجريح المجتمع الذي سلبهم حقوقاً يظنون أنهم أصحابها المستحقون لها.

فبيدأ التواصل الإعلامي الشبكي والفوري في التعبير عن غضب ونفور وصراع وعدم قبول للواقع في كثير من الأحيان. وهذا بالجملة يعبر عن محاولة مرهقة لدى الشباب لإثبات ماهيته؟ في غضون مشاعر العزلة عن غيرهم من الأجيال مع عدم واقعية وربما سخط اجتماعي وشخصي. ولا يتوافق الشاب والشابة مع واقع لا يأبه بقضايا الشخصية من الرغبة في العمل وتحقيق الذات المهنية، وتكوين الأسرة الجديدة وتحمل المسؤوليات الاجتماعية، مع قدرته وقدرتها على العطاء السخي وتحمل المهام الصعبة وإقدامه اللامحدود لمواجهة المتغيرات.. ومع ذلك لا يجد من الكبار إلا النظر إليهم في إطار تقويم يوحى بالتمرد والتهور وعدم النضج بنظر الشيوخ.. وهذا يولد الإحباط والرغبة في الثورة لا على الكبار فقط بل على كل قديم يمثل وجودهم من قيم ومؤسسات وتقاليد وعادات ونصائح وأنظمة مجتمعية سائدة يرونها حواجز تأسرهم في واقع ووقائع غير متحركة ولا فاعلة ولا تحقق

(1) هدى محمود عبد اللطيف : رعاية شباب الجامعة في تحقيق أهداف النشاط الاجتماعي : ص 48 - 49.

طموحاتهم الجامحة الخيال. وهذا هو الذي يدفع الشباب إلى الفضاء الإلكتروني الذي يسبح فيه في ملاحه هادئة هائلة مع جيله ونوعه والنوع الآخر ليحقق توافقاً بين ذاته والعالم افتقده في الواقع المادي للبيئة المحيطة به.. بعيداً عن الخيارات السخيفة التي يطرحها الكبار في نظره.. والتي يراها ماضياً بالياً يريد أن يتحكم في مستقبله. ولذا لا بد من النظر بعمق لمقولة عمر بن الخطاب رضي الله عنه حين قال: "علموا أولادكم الرماية والسباحة والوثب على الخيل، ولا تربوا أبناءكم بأخلاقكم فإنهم خُفُوا لزمانٍ غير زمانكم" رضي الله عنه. والدلالة في صراع الأجيال واضحة في هذا الأثر المبارك لصحابي جليل بعيد النظر يمثل صورة العدل البشري في بعده الإنساني الطبيعي بعد عصر النبوة .

إن الخصائص العقلية للشباب هي التي تدفعهم للمواقف الاتصالية التي ذكرناها مثل الخيالية في التصور للحياة مع الجنوح للمثالية أو الجرأة الزائدة عن الحد المتجاوز إلى المغامرة. وهنا تبدأ مهمة المؤسسات، مؤسسات التنشئة الاجتماعية الجامعة، المدرسة، المسجد، الأسرة، البيئة الثقافية العامة، وسائل الإعلام الجماهيرية لتملأ هذا الفراغ وتحل مشكلة الحيرة الناجمة عن القلق والتوتر والبحث عن أدوار⁽¹⁾. وإذا قامت هذه المؤسسات بأدوار إملائية كالأفراد وفرض خيارات محدودة أمام الشباب، يجعل الحديث فيها للخبراء والنخبة، والوعظ العملاء والفتوى للفقهاء والنجومية للفنانين والمغنيين والممثلين ولاعبى الرياضة.. وإن على الشباب أن ينصتوا للخبراء والنخبة، ويهتدوا بوعظ العلماء، ويوفقوا سلوكهم مع فتوى الفقهاء، ويصفقوا لنجوم الغناء، ويهتفوا للرياضيين في الملاعب الخضراء. فإن هذه خيارات الكومبارس والتابعين البلهاء بنظر الشباب.. فهم أقيم من هذا الدور في نظرهم.. بل يريدون الاستقلال عن كل هؤلاء لتأكيد ذاتهم فلا فرار من هذا المجتمع المرير واقعيّاً إلى مجتمع آخر غير الفضاء الافتراضي لتحقيق الرضا عن الذات.. وهذا ما يحدث الآن!!

وذكرنا من قبل أن هذه النظرة ذات علاقة بالتربية في مجتمعنا السوداني وهي تربية الأبوّة القابضة للقرار والأمر غير المشاورة .

ونتيجة لأن مؤسسة الأسرة تدير القيم باتصال رأسي من أعلى إلى أسفل (هابط) دون رأي صاعد إلى الأب، القيم على المنزل كله، فمثل هذا المؤثر الخطير يبذر بذور التمرد على المجتمع الأبوي القابض في مرحلة الشباب لاحقاً ويشكل نمو الشباب النفسي والعقلي والانفعالي فيما بعد.

(1) على ليلة، العالم الثالث، مرجع سبق ذكره، ص 571.

ثانياً: **مطلب الإعلام الجديد** (المتغير التكنولوجي التابع)⁽¹⁾:

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية قوية في العام 1997م بتدشين موقع sixdegrees.com الذي أتاح فرصة وضع الملفات الشخصية للمستخدمين ، مع إمكانية التعليق على الأخبار بالموقع، وتبادل الرسائل مع بقية المشتركين، ثم جاء موقع فتح آفاقاً واسعة ونجاحاً هائلاً في العام 2003م وهو موقع MySpace.com .. ثم توالى المواقع في الظهور .. إلا أن النقلة الهائلة قد جاءت مع تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات فيما بينهم ، وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء الآخرين للوصول إلى ملفاتهم الشخصية بظهور موقع FaceBook.com⁽²⁾.

الفيس بـك FaceBook.com :

والمواقع ما هي إلا بيئة افتراضية لمجموعات ذات اهتمامات مشتركة أو شبكات انتماء موحدة ظهرت بقدرات الإنترنت من الجيل الثاني للويب (Web(2.0) لإرسال رسائل وإطلاع على ملفات ومعرفة أخبار ومعلومات متاحة للعرض . فبذلك فهي مواقع تواصل تعتمد على مستخدميها في التشغيل وتغذية محتوى رسائلها الإعلامية التي تتنوع محتوياتها من تواصل عام إلى تكوين صداقات، أو بناء شبكات اجتماعية منحصرة في نطاق محدد مثل المصممين، والمصوّرين والمحترفين وغيرهم في سرعة فائقة بمعلومات دائمة التطور.. وأساليب مثل إنشاء موقع خاص ثم ربطه بالآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات والصداقات.

ومما دفع الشباب لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي أن هذه الوسائط والمواقع تتميز بالتنوع في أشكالها وتقنياتها وخصائصها لأنها تُعَلَى من الحالة الفردية (Individuality) والخصوصية Customization .. مع التفاعلية.. فالمواقع نقلت إعلام القرن العشرين (القديم) المتسم بالجمهيرية في الاتصال إلى إعلام القرن الواحد والعشرين (الجديد) المتسم بالفردانية والخصوصية الشخصية. وبذلك حدث انقلاب في أنواع الاتصال الإعلامي الجماهيري الموروث من القرن الماضي، فانهارت حدود الدولة الوطنية، واندمجت الثقافات وتلاققت الحضارات، وانسجمت المجتمعات وأُقِلَّت السيادة

(1) اعتمد هذا المطلب بصفة أساسية على مرجع الدكتور مهندس ، المشرف عبد اللطيف (أكتوبر 2015م) ط الأولى : المسؤولية الاجتماعية ، الخرطوم ، بانوربت (الصفحات من 354 – 363) ويشار إليه فيما بعد .. بعبارة " نقلاً عن المشرف ص كذا " .

(2) حسني عوض ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب ، نقلاً عن المشرف ص 354.

بما يعرف بنظرية الحتمية التكنولوجية المالكة لقوة التغيير الاجتماعي لدى الشباب وغيرهم الذين رأوا في هذا الاتصال الاجتماعي الجديد أداة للتغيير السياسي والاجتماعي والثقافي، بتحقيق ديمقراطية الاتصال بين البشرية بشكل متساوٍ وبقدر غير مسبوق في تاريخ البشرية⁽¹⁾.

وبناء على ما سبق نرى تفاعلاً مستمراً في قضية علاقة القيم الشبابية في الإعلام الجديد بينما ما هو تقني مع ما هو اجتماعي ونفساني، والذين تنبّهوا إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء شخصية الشباب، التربويين في دراساتهم التي أجريت في العام 2010م وما بعدها دلت نتائجها إلى أن المستخدمين من العرب لمواقع (فيس بوك) يصل عددهم إلى 15 مليون شخص معظمهم من الشباب وإذا كانوا حسب تلك الدراسات يزيدون مليون شخص كل شهر بمعدل متقارب فهم الآن حوالي 97 مليون عربي بحلول أول عام 2016م.

وعلى هذه الإحصائيات فإن مستخدمي الفيس بوك يفوقون في عددهم أعداد قراء جميع الصحف العربية المطبوعة كافة!

فسارع هؤلاء التربويون بضرورة إيجاد حلول تربوية وقانونية لهذه المعضلة الاتصالية بتعزيز دور الأسرة كمؤسسة تنشئة أولى وأساسية لمنع وقوع الأطفال والصبية ضحايا للعالم الافتراضي ، وذلك بوضع برامج منظمة لتوعية أولياء الأمور والآباء وأطراف العملية التعليمية في المدرسة والجامعة بإيجابيات وسلبيات شبكات التواصل. ببرامج مبتكرة في التحصين التربوي بتطوير بدائل مقومات التفكير الإبداعي والمسابقات العلمية وإثراء الأنشطة المدرسية الممتعة لطاقة ما بعد الدروس والبرامج والمحاضرات. والرقابة المنزلية للتصفح الآمن للإنترنت، وخاصة الحماية من المواقع غير المناسبة لأعمال الصبية والمراهقين، والأطفال الأبرياء.

المدونات Blogs:

وأكثر المواقع التي لاقت رواجاً بين الشباب العربي هي:
1/ المدونات Blogs: في تدوين الملاحظات المؤرخة ذات النشر التصاعدي المتحكم فيه من المدون . وإدخال وثنائق قديمة بنظام الأرشفة مع إمكان الرجوع لصفحات محددة.. ويستخدم الشباب المدونات لتسجيل مذكراتهم الشخصية ونشر يومياتهم الخاصة ، وللتعبير عن أفكارهم وآرائهم

(1) زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، جامعة عمان ، مجلة التربية العدد 15 / 2003م ، (نقلاً عن المشرف ص 356) . وانظر / عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان دار الشروق ، ط 2008م ، ص 17.

السياسية ، و عرض إنتاجهم الإبداعي مثل الشعر والقصص القصيرة والروايات. وأحياناً تستخدم للتعبئة لمناصرة قضايا مثل حقوق الإنسان أو حملة سياسية معينة ودعم فئة محتاجة مثل المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة والأيتام وغير ذلك من نوع الدعم الإيجابي.. وهناك دعم سلبي أيضاً كثير جداً لقضايا تثير قلقاً اجتماعية وأخلاقية وسياسية.

التويتز Twitter:

وهي شبكة اجتماعية ذات تدوين مُصغَّر تسمح بإرسال تغريدات عن حالات المتواصلين وأفكارهم وتوفر موقع Twitter باللغة العربية منذ مارس 2012م . وتتنوع التغريدات بإرسال رسالة نصية أو محادثة فورية أو تطبيقات مطوّرة بتحديثات تظهر على صفحة المستخدم يقرأها الأصدقاء مباشرة من الصفحة الرئيسية أو من زيارة ملف المستخدم الشخصي ، مع إمكانية استقبال الردود والتحديثات عن طريق الإيميل . وأرقام التحديثات في الولايات المتحدة والهند وكندا وهي أربعة أرقام، والرقم الدولي في بريطانيا . ومعظم مستخدمي التويتز هم المشهورون والشخصيات العامة P.F. والإعلاميون والفنانون بحسابات رسمية لمشاركة الجمهور والرأي العام لهم في تصريحاتهم وأخبارهم .

اليوتيوب You Tube :

وهو موقع شبكي تخصصي في المرئيات والمشاركة فيها بالفيديو لرفع المشتركين لمشاهدتهم ومقاطعهم المرئية مجاناً وبدأ في 14 فبراير 2005م . وبدأ الموقع لأول مرة في كاليفورنيا من قبل ثلاثة موظفين سابقين بشركة باي بال ، ويستخدم الموقع تقنية المقاطع المتحركة ويجمع مقاطع الأفلام والتلفزة والفيديو والموسيقى التي ينتجها الهواة الشباب وغيرهم. واستخدام الشباب العربي للموقع كان بصفة أساسية في أحداث الربيع العربي للتعبير عن وجهات نظرهم تجاه الأحداث المتلاحقة، وممارسة التصعيد السياسي أثناء تفاقم الأزمات في دولهم.

الإنستجرام Instagram :

وهي شبكة تطبيق مجاني بدأت عام 2010م لتبادل الصور والتقاطها ثم المشاركة بها في مجموعة الشبكات الاجتماعية المتنوعة وتلتقط الصور بكاميرات الهواتف المحمولة ، وتستخدم الصور لتوثيق الأحداث المهمة وبعد إريل 2012م تم إضافتها إلى تطبيقات جديدة فضلاً عن أجهزة ويغرم بها الشباب الناشطون سياسياً.

الواتس آب Whatsapp:

وهو تطبيق تواصلية فوري متعدد المنصات ينطلق من الحواسيب والهواتف الذكية، ويمكن إضافة إرسال الرسائل الأساسية والصور والملفات الصوتية الفيديوهات وغيرها إليه. وتأسس عام 2009م من أمريكي وأكراني وكانا موظفين سابقين في ياهو وتم بيع واتس أب إلى شركة فيس بوك عام 2014م فصارت شركة فيس بوك هي الراعية لواتس أب.

وقد وفرت هذه الشبكات للشباب العالمية في التواصل والتفاعلية بالاستقبال والرد والكتابة والمشاركة وألغت بذلك سلبيات الشباب وجعلتهم إيجابيين مبادرين بديلاً عن التلقي السببي في الإعلام القديم الورقي والتلفزة والراديو. فصارت للشباب الجاد الطالب للعلم معيناً للمعارف لا ينضب مع بساطة اللغة وعدم التكلفة وشروط جودة النطق وجودة السياق والأسلوب والجملة فالإعلام القديم تحرر الشباب منه نهائياً مما أضر بلغة الاتصال أضراراً بالغة. ومجانبة الاشتراك جعل الشباب يقتصدون في الاستهلاك الإعلامي بامتلاك حيز في التواصل الاجتماعي والنشر الفوري الذي كان حكرًا في السابق للملاك الرأسماليين والناشرين الكبار والحكومات والأغنياء.

ويُقَدَّرُ المشتركون في الشبكات الاجتماعية بمليار شخص بحلول هذا العام، وهي في الموقع الثالث من حيث الإقبال عليها بعد غوغل ومايكروسوفت وبهذه التقنية الجبارة صار شبابنا خاضعاً لقيم وثقافة البلد المصدر للتكنولوجيا، وحدث للشباب ما يعرف بالصدمة الإلكترونية بسبب الانبهار بالواقع الافتراضي مع الإحباط الناجم من الاصطدام بالواقع الحقيقي داخل بلدانهم، وبرزت مشكلات جديدة أمام الدول مثل كيفية حماية الحرية مع المحافظة على السبب في مجال التقنية.

إن شبابنا اليوم أمام معركة فكرية غير عادلة الأطراف برفع مستوى الوعي لديهم وإبراز قيم جديدة أهمها القبول بالآخر على اختلافه وهذا تحدٍ أيضاً جديداً أمام علماء الاجتماع في التغير الاجتماعي بالتقنية والمعلومات الجديدة والسؤال هو: كيف تُنمِّي المسؤولية الاجتماعية للشباب تجاه بلدانهم وشعوبهم ليكونوا مع استخدام التقنية مواطنين صالحين يحافظون على أصالتهم الفكرية والعقدية والثقافية بتنمية قيم وغرس معايير اجتماعية جديدة تواكب ثورة التكنولوجيا ومتغيراتها بقيام مؤسسات التنشئة الاجتماعية ممثلة في الأسرة والمدرسة والجامعة والمسجد والبيئة الاجتماعية بأدوارهم المناطة بهم تجاه هؤلاء الشباب.

وخاصة فإن على المدرسة والجامعة أن تستحدثا مناهج دراسية ومقررات مدرسية وجامعية تخدم أنشطة الطالب غير الصفية بصورة موجبة وفق خطط دراسية ترمي في أهدافها العامة إلى تعديل سلوك مستخدم

الإنترنت ومواقع التواصل، وتشعب أهدافها الخاصة وإشباع الدوافع النفسية والاجتماعية وتقويمها روحياً وعقدياً وعقلياً ومعرفياً بما يجعل استغلال أوقات الفراغ في الاتصال بوسائل الإعلام الجديد استغلالاً يُلبي هذه الحاجات المعرفية والروحانية ويجيب على تساؤلات الصبية والشباب وينمّي مقدراتهم ومهاراتهم، ويجعل هواياتهم مداخل لاكتشاف مواهبهم وملكاتهم التقنية. نحن اليوم في حاجة للمدرسة الشبكية والكلية الرقمية أكثر من أي وقت مضى، لتحقيق الحب النافع، والانتماء الصالح لمجموعات الشباب، واللعب واللهو البريء النظيف، وصقل المواهب المتقدمة لدى الشباب وإذكاء الخبرات بقدرات المعلمين والمربين المقتدرين تربوياً وتقنياً وإبداعياً وسلوكياً لتأهيل الشباب المسؤول أسرياً واجتماعياً .

إن الإعلام الجديد قد فرض نفسه على علماء الاجتماع والباحثين النفسانيين كمدخل مؤثر في التغيير الاجتماعي لدى الشباب وغيرهم من الأطفال والكهول .. وهو تغيير متعمّد من صنّاع التقانة برسالة الاتصال الجديد لإنهاء عزلة المجتمعات وإنجاز (النمط الوحيد للمجتمع العالمي) المعروف باسم العولمة الثقافية⁽¹⁾.

ولدى خبراء الاتصال صار الإعلام الجديد همّاً من هموم تكوين الرأي العام وتغيير مسارات الرأي النوعي وذلك بدمج الشباب وغيرهم في جمهور واع بمشكلات مجتمعة باستنهاض لسانه وكاميراته وأنامله الكتابية لمعالجة القضايا المهمة والعيش في أتونها بعيداً عن السلبية بما جعلهم وقوداً للأحداث القومية والدولية والدينية والحضارية .. إلى جانب المساهمة الكبرى لوسائل الاتصال الحديثة في التعلم والتعليم عن بعد ورقمنة المكتبات العالمية وإشاعة المعرفة بما جعل منها اقتصاداً عالمياً قائماً بذاته.

ولذلك وكما أوردنا في مقدمة هذا المبحث أن المحتوى الاتصالي متغير تابع للإعلام الجديد، الذي هو أداة ارتباط متغيرة الأدوار والوظائف لدى الشباب حسب الاستخدامات والأشباع التي تمارس بهذه الأداة الإعلامية ووسائلها. وبيننا أن منظومة القيم التي لدى المسجد والمدرسة والجامعة بالنسبة للشباب، والأسرة للطفل والصبي والشباب هي العلاقة بين متغير الأجيال ودواخلها وطموحاتها وبين الأنماط والأجناس الإعلامية والأشكال المتعددة المضمون وبهذا التعليق نغلق مطلب المتغير التكنولوجي للإعلام الجديد.

(1) محمد سلامة غباري : الخدمة الاجتماعية ورعاية الشباب ، 1985م ، ص 6 [نقلاً عن المشرف

ثالثاً: مطلب العلاقة الارتباطية بين الشباب والإعلام الجديد:
سبق وأن أشرنا في المطلب الأول إلى أن الشباب يتميز دائماً بالرومانسية والمثالية المطلقة، وهذه الخاصية تنعكس على أسلوب تعامل الشباب مع الآخرين وعلى نظرتهم للحياة وإلى متطلبات الآخرين منه. مع التأكيد على نزعة الاستقلالية، وتكوين الموقف الخاص به كجيل جديد، والتميز في كل مسألة وقضية⁽¹⁾.

والشباب دائماً نافذة للواقع بمعايير ما يجب أن يكون لا بمعايير الواقع، ولذا يحاول التخلص من أدوات الواقع المتسلطة عليه تعبيراً عن رغبته في التحرر منها، وهذه الرغبة تؤدي لتوتر شخصيات الشباب، بما يوقع حالات انفجار انفعالي تؤدي إلى خلل في علاقة الشاب بالأسرة أو المدرسة أو الجامعة أو المجتمع أو الدولة أو العالم كله، كما في حالات مثل: العنف الطلابي في الجامعات وأحداث الربيع العربي في دول الشرق الأوسط وداعش والجماعات الإرهابية في كل العالم.

والسبب في ذلك أن لدى الشاب درجة عالية من الحيوية البالغة لذروتها في النشاط مع رغبة عارمة في التجديد والتغيير لواقع لم يشارك في صنعه بل وجدته أمامه ماثلاً. ولذا وجد الشاب نفسه محتمل النفس بانفعالات وطموحات ومشاريع لا تجد طريقاً للتنفيذ في الحياة المعيشة فلجأ إلى الفضاء الافتراضي وطفق يضرب في أكباد الشرائح والأزرع الناعمة ليراها واقعاً على الشاشة المضئية.

ومن لم يفعل من الشباب ذلك ضرب بالأيدي الخشنة بالسلاح والقنابل.

(1) علي سليمان : نحو استراتيجية العمل مع الشباب : الكتاب السنوي للخدمة الاجتماعية طبعة

(1) ، القاهرة مكتبة النهضة 1989م ، ص 236 - 237.

خلاصة ونتائج البحث:

أولاً: نتائج عن الشباب والإعلام الجديد:

ونخلص مما سبق لفض الشراكة الضارة بين الشباب والإعلام الجديد بطريقة ناعمة أو توجيه هذه الشراكة لمصلحة الشباب بما يلي:

1. تغيير البيئة التربوية والتعليمية والفكرية في المدارس والجامعات بما يجعل في الجامعات عمادات للنشاط الطلابي تهتم بمثل هذه التطلعات التي هي أنشطة حيوية خارج القاعة الدراسية والصف المدرسي ببرامج طلابية لها مناهج ومقررات مكتوبة مجازة من مجالس الجامعات العلمية، ووزارة التربية بالنسبة للمدارس، وتكون هذه البرامج أكثر قدرة على مواكبة العولمة التكنولوجية ومتغيرات الواقع الاجتماعي والفكري والروحاني والثقافي والسياسي.. وهي متغيرات لا بد من مواكبة المدرسة والجامعة لها وعلى الفور.
2. فتح الباب أمام الشباب لاختبار قدراتهم في مواقع قيادية وخاصة في المجالات التي تحتاج لحيوية ودأب وطموح، ولكن بعيداً عن الحقل التي تحتاج للخبرات والمعارف العميقة والتجارب الطويلة.
3. تطوير البيئة الثقافية البديلة عن بيئة الفضاء الإلكتروني برعاية توجيهية للفنون والتسويق والإعلام وطرق العيش وطرز الحياة من ملابس ومطبخ وعلاقات بين الجنسين بما يوائم بين تعاليم الإسلام ومقتضيات العصر ومستجداته بفقّه جديد ومتجدد.
4. دراسة الأوضاع النفسانية والمجتمعية لهذه الفئة بدراسات معمقة تتضمن تحليل مضمون الاتصال الذي تقوم به هذه الفئة ودراسة اتجاهاته من جانب مراكز دراسات الرأي العام ووزارات الشباب.
5. إشباع الحاجات المتجددة لدى الشباب وفق الضرورات الخمس من عقل ودين ونسل ومال ونفس عملاً بمقاصد الشريعة الإسلامية في المجتمع المسلم.
6. إعطاء فرص واسعة للتعبير الابتكاري عند الشباب بإيجاد مؤسسات راعية وجهات داعمة وممولة وأخرى تديرها وتطورها عاجلاً. من مخترعين وأدباء وكتاب وموهبين ونابعين ونشطاء.
7. أن تكون المؤسسات السياسية والاجتماعية والطوعية أكثر انفتاحاً على الشباب بلا شروط لاستيعاب طاقاتهم بلا تعقيدات في شروط العضوية لإشباع غريزة الانتماء لجماعة ما لديهم، مع توفير أنشطة إبداعية لكل منضو جديد حتى لا ينصرف عنها.

8. إشباع روح المنافسة بالمسابقات والمباريات والمناسبات في كل مجالات يرتادها الشباب.
9. توفير أوعية طوعية مستديمة متوسعة متطورة الأداء متجددة المشروعات لاستيعاب مثالية الشباب في الرغبة في التضحية ونكران الذات في خدمة المحتاجين لكل خدمة، وذلك لتفريغ شحنات الطاقة الخلاقة الخيرة عندهم في الصالح العام.
10. إعطاء الشباب تقديراً يشعرهم بالأهمية وتحقيق الذات ببرامج مختلفة في مواقعهم ودورهم التربوية والتعليمية.
11. طرح الخبرات العالمية الجديدة أمام الشباب ليقوم بممارستها وتطويرها وتطويرها للواقع السوداني ويجتهد فيها للقيام بدور مؤثر في المجتمع. ثانياً: نتائج الإعلام الجديد وخصائصه الدعوية:
وبناءً على ما سبق فإن الإعلام الجديد لأهداف ومقاصد الدعوة الإسلامية لا بد أن يقوم على أساس عمل مؤسسي مرتكزاته هي خلاصات هذه الورقة:
 - وضوح فكرة (الإعلامي الداعية) وقناعاته بأسلوب العمل التقني المتقدم للوصول بالبلاغ الدعوي للمستوى المطلوب ووضوح فكرة (التقني الداعية) أيضاً.
 - الحصول على تراخيص مواقع الكترونية دعوية ذات ساعات عريضة وخدمات مرئية ومسموعة وتفاعلية ومتجددة يوماً بعد يوم مع إذاعات صوتية عبر المواقع وغيرها من الصحافة الالكترونية الدعوية وتطوير كفاءة التواصل مع قنوات التلفزة المتخصصة في الدعوة بتوظيف الشباب فيها يخاطبون جيلهم باللغة التي يفهمونها.
 - توفير قيادة إعلامية متواصلة قادرة على إدارة الإعلام الدعوي الجديد. وتحقيق الاستقلالية الإعلامية للمؤسسات الدعوية لتعمل بحرية وكذلك هيئات العمل الخيري والدعوة العملية واستيعاب طاقات الشباب فيها بشكل أساسي.
 - دخول المتطوعين من التقنيين الدعاة لحقل الدعوة وحفزهم للخدمة بالإعلام الجديد لمقاصد الدعوة احتساباً لوجه الله تعالى وخدمة للدين وتحفيز الشباب المتدين لهذا الحقل.
 - التسامي عن الخلافات المذهبية والقطرية والسياسية في العمل الدعوي والتعاون التقني والمالي والفكري والبشري خدمة لدين الله خالصاً من أهداف كل الجماعات والدول والأحزاب والأشخاص بما يجذب الأجيال الجديدة بالقدوة الصالحة .

- الاتفاق على خطط تقنية لتفعيل (الإعلام الدعوي المتقدم) ولا بد من إدخال مقررات دعوية في كليات الحاسوب وتقانة المعلومات وكليات الإعلام وحوسبة البرامج الدراسية لكليات الدعوة وربط دراساتها بالدراسات المهنية الإعلامية لتخريج أجيال تدعو إلى الله بلغة عصرها .
- إنشاء مراكز للإعلام الدعوي بكل منظمة دعوية لتأهيل هذا النوع من القوى العاملة المدربة على تقنيات الإعلام الجديد على أن تكون مراكز تخرج دعاة إعلاميين وتقانيين دعاة ، وإداريين دعاة من الشباب ومن الجنسين دون تمييز بالنوع .
- اعتماد نظام الإدارة الإلكترونية والاتصال الشبكي في إدارة منظمات الدعوة وفي توسيع أعمالها الميدانية التعليمية والخيرية وعلاقاتها الدولية وتوظيف المواهب الشابة فيها.
- العمل على دمج تخصصات الحاسوب والإدارة والدعوة والإعلام في برامج معاهد التدريب الدعوي التابعة للمنظمات ووزارات الإرشاد والأوقاف لتكون مقرراتها حزمة إدارية وإعلامية وتقنية ذات مقاصد دعوية تحقق للدارسين أهدافهم المحققة لنجاح الدعوة الإسلامية ، لاستيعاب طاقات المتخصصين في برامج الدعوة وعدم احتكارها لخريجي الدراسات الإسلامية وحدهم مع أهمية وظيفتهم ودورهم مع زملائهم .

والله المستعان ،،،

مصادر ومراجع الورقة

أولاً: المصادر :-

- (1) القرآن الكريم.
 - (2) ابن حجر . فتح الباري - بيروت - دار مناهل العرفان - كتاب الإيمان - باب (من خص قوماً) ج 1 .
- ثانياً: المراجع العربية :-
- (3) الطيب زين العابدين : منهجية العلوم الإسلامية. فرجينيا - الولايات المتحدة 1992 .
 - (4) علي سليمان : نحو استراتيجية العمل مع الشباب : الكتاب السنوي للخدمة الاجتماعية طبعة (1) ، القاهرة مكتبة النهضة 1989م .
 - (5) عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان دار الشروق ، ط 2008م.

- (6) علي ليلة : العالم الثالث ، قضايا ومشكلات ، بيروت ، دار الثقافة ، 1985م .
 - (7) فؤاد السيد البهي : الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة ، القاهرة ، دار الفكر ، طبعة رابعة ، 1980 .
 - (8) ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغيّر ، عمّان : دار الشروق ، ط 2006م .
 - (9) محمد سلامة غباري : الخدمة الاجتماعية ورعاية الشباب ، 1985م .
 - (10) هدى محمود عبد اللطيف : رعاية شباب الجامعة في تحقيق أهداف النشاط الاجتماعي.
- ثالثاً : الدوريات والمجلات :-**
- (11) عبد العزيز عبد الرحمن حسن - الإدارة الإلكترونية - مجلة جامعة القرآن الكريم - العدد (14) 2007/6م
 - (12) زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، جامعة عمان ، مجلة التربية العدد 15 / 2003م .
 - (13) سمير بودينار: التربية وسؤال القيم، مقالة بمجلة (حراء) عدد : مارس / إبريل 2009م .
 - (14) د يحيى جاد - باحث مصري ، مجلة حراء عدد بتاريخ 2014/10/9م . (بدون رقم).