



دور الحملات الدينية الافتراضية في تفعيل آليات الزكاة: دراسة تحليلية *The Role of Virtual Religious Campaigns in Activating Zakat Mechanisms: An Analytical Study*

سعيدة عباس*

مخير الفقه المعاصر ومستجدات العصر

جامعة باتنة 1 (الجزائر)

saida.abbasse@univ.batna.dz

تاريخ النشر: 2025.11.15

تاريخ القبول: 2025.10.06

تاريخ الاستلام: 2025.08.04

ملخص:

تتبع الورقة العلمية للدراسات التحليلية الوصفية، والتي تم تخصيصها لتحليل ووصف للصفحة الرسمية لوزارة الشؤون الدينية الجزائرية، وذلك بهدف استجلاء آليات تفعيل الزكاة عبر المجموعات الفيسبوكية، ومحاولة الكشف عن مدى كون هذه البؤر الافتراضية تشكل فضاءً فعالاً لمختلف الحملات الإعلامية؛ خاصة الحملات الدينية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اعتمدت الحملات الدينية الإعلامية في الصفحات الافتراضية وبالتحديد الصفحة الرسمية لوزارة الشؤون الدينية على موضوعات مختلفة جاءت في المرتبة الأولى توزيع مصاريف الزكاة وذلك بالحديث عن الفئات المحتاجة إلى مصاريف الزكاة وتحديد هذه المصاريف والأصناف والفئات التي تعطى لها شرعاً؛ كما اعتمدت الحملات الدينية في الصفحات عينة الدراسة على أساليب إقناعية متنوعة أهمها العاطفية ومنها الترغيب في الزكاة وبيان ثوابها وعظيم جزائها.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الافتراضية؛ الفيسبوك؛ الزكاة؛ الحملات الدينية؛ الوعي

الديني.

Abstract:

This academic paper presents a descriptive and analytical study of the official Facebook page of the Algerian Ministry of Religious Affairs, aiming to explore the mechanisms for activating Zakat through Facebook groups. It also seeks to examine the extent to which these virtual spaces serve as effective platforms for various media campaigns, particularly religious ones. The study yielded several key findings, the most important of which are: The religious media campaigns on virtual platforms, specifically on the official page of the Ministry of Religious Affairs, focused primarily on the distribution of zakat expenditures. This included discussions about the categories of people entitled to receive zakat, the determination of these expenditures, and the classification of eligible recipients according to Islamic law. The

* المؤلف المراسل.

religious campaigns on the studied pages employed various persuasive techniques, the most prominent being "emotional appeals", such as encouraging Zakat by highlighting its rewards and the great divine recompense for those who fulfill it.

Keywords: Virtual media campaigns; Facebook; Zakat; religious campaigns; religious awareness.

1. مقدمة

تشكل المجموعات الافتراضية على مستوى الفضاء التواصلي الاجتماعي بؤرا مناسبة لإحداث التغيير وتشكيل الآراء والاتجاهات، كذا التوجيه والتوعية، وتعد الحملات من الأشكال الإعلامية التي تنبه لها الناشطون عبر الفيسبوك من أجل تحقيق أهدافهم؛ خاصة مع تميزت به الوسائط الاجتماعية من سهولة وسرعة للوصول للمستخدم مع التفاعلية التي تزيد من فعالية المضمون الرقمي.

ولم تكن هذه المواقع حكرًا على النشاطات الاجتماعية أو الصحية بل تعدتها لتشمل المجال الديني والتوعية الدينية؛ فكانت الحملات الدينية التي تعمل على حث المستخدم على اكتساب مختلف القيم الإيجابية والسلوكيات الأخلاقية وكذا تبسيط وشرح كيفية أداء العبادات، ومن أهمها عبادة الزكاة التي شهدت نقاشات حادة واستشكالات في آليات التفعيل مع مختلف التحديات التي تواجهها على مستوى التطبيق الفعلي، من هنا ستحاول هذه الورقة العلمية البحث في محاولة إيجاد نسق معرفي تطبيقي في بنية الزكاة ومختلف الآليات الاقناعية المستخدمة في الصفحات محل الدراسة، وهذا بالإجابة على التساؤل الآتي:

كيف وظفت الصفحات الافتراضية عينة الدراسة الحملات الدينية لتفعيل آليات الزكاة؟

تساؤلات الدراسة:

ويمكن اجمالها في ثلاث تساؤلات رئيسية، ثم توزيعها على قسمين: على مستوى الشكل وعلى مستوى المضمون.

أ/ ما هي أهم محددات موضوعات الزكاة في الحملات الدينية داخل الصفحات الافتراضية؟

ب/ ما هي أهم الميكانيزمات الاقناعية المستخدمة في الحملات الدينية ذات العلاقة بفريضة الزكاة؟

ج/ ما أبرز المصادر التي اعتمدت عليها حملات الزكاة؟

أهمية الدراسة:

تعود أهمية هذه الدراسة إلى كونها تعالج أحد المواضيع ذات العلاقة بوظيفة الوسائط الاتصالية في إحداث واستنبات الآراء والتغيير الاجتماعي نحو مواضيع دينية، لذا فهي محاولة لتفكيك واقع استخدام الصفحات الافتراضية كمجال للحملات الدينية باعتباره واقعا مفروضا، أنتجت الديناميكية التي عرفها المجتمع الجزائري وتوجهاته نحو الواقع الافتراضي بصورة ملحوظة، كما ترجع الأهمية إلى تشخيص مختلف الأساليب وطرق الاقناع التي تستخدمها الصفحات الافتراضية كقوة تواصلية وتفاعلية في ظل انحسار الخطاب الديني التقليدي.

2. مفاهيم الدراسة

1.2 الوعي الديني:

يشير إلى أنه يحتوي على أشكال معرفية وقيمية متنوعة ومتعددة حول أبعاد العلاقات بين البشر، وبين البشر والطبيعة، وبين البشر والكون، وصولاً إلى علاقة الفرد بالخالق عز وجل حتى ولو تعددت أشكال الربط، وهو يتألف من وعي فردي يعبر عن إدراك الفرد للمعارف والقيم والأحكام الدينية⁽¹⁾، ويتأسس الوعي الديني على عناصر عدة ذات ارتباط بالهوية الأيديولوجية الإسلامية التي يتميز بها المجتمع الجزائري، مع استجلاء رمزيات التفاعل مع الخطاب الديني وإحداثيات الواقع.

2.2 الحملة الإعلامية:

هي: "إحدى الأدوات المستخدمة في التأثير على وعي واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف، وهي إحدى أدوات التغيير والتطوير حيث ينتج عنها تغييرات في المعرفة والاتجاهات والسلوك والغايات الاجتماعية"⁽²⁾، فالحملة الإعلامية هي إحدى الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التوظيف السلوكي أو المعرفي أو الوجداني، من خلال مضامين موجهة تخضع للجهات المخططة والممولة لها.

3.2 الحملة الإعلامية الإلكترونية:

هي سلسلة من الأنشطة المتواصلة والتي يقوم بها مجموعة من الأفراد مستخدمين الأنترنت وأدوات الإعلام الجديد، بهدف إحداث تأثير وتغيير في الرأي العام تجاه قضية معينة، وهي عمل فردي أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم، يكون داخل الفضاء الإلكتروني كوسيط لحجم التفاعلات أو المزج بينه وبين فعاليات على أرض الواقع، وقد تكون الحملة مجرد رد فعل سرعان ما تنتهي، وقد تتحول إلى حركة عن طريق قدرتها على الاستمرار وما يرتبط بها من أبعاد مختلفة وحجم التأييد من قبل المجتمع ومؤسساته المعنية⁽³⁾.

وتتكون الحملة الإلكترونية من ثلاث دوائر وهي: دائرة المنفذين وهم جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ هذه الحملة مثل الأفراد الذي يكتبون المحتوى وينشرونه وروابط الحملة على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وثانيا مؤيدو الحملة من الفنيين الذين يقومون بتصميم شعاراتها وأيقوناتها ورسومها والفيديوهات الداعمة لها، وأخيرا دائرة المخططين والمفكرين الذين يرسمون مسار الحملة وهدفها والنتائج المتوقعة منها وطريقة عملها، أفرادا يملكون الخبرة في التخطيط، وداعمين ورعاة للحملة كالمؤسسات غير الحكومية⁽⁴⁾.

(1) شاكر المحاميد، علم النفس الاجتماعي، ص 24.

(2) سوزان القبلي، التخطيط للحملة الإعلامية والإعلانية، ص 70.

(3) صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني، ص 189.

(4) رضا فول، دور الحملات الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر 2030: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الإنسان، ص 52.

وتتعاقد التعريفات السابقة لتفضي لتعريف مستنتج للحملات الدينية الافتراضية والتي تعبر عن مجموعة نشاطات اتصالية منظمة يقوم فيها الفرد أو المؤسسة بتشديد خطاب ديني وبلورته بحسب الأهداف المرجوة، وذلك باستخدام مختلف الأساليب الاقناعية والمؤثرات الصورية متجاوزة بذلك كل الإكراهات الرمزية الواقعية.

2.4 الزكاة:

ويشير مفهومها اللغوي إلى الزيادة والنماء، أما شرعا "هي إخراج مال مخصوص، من مال مخصوص. بلغ نصابا مستحقه. إن تم الملك والحول"⁽¹⁾، وهي فريضة تعقدت فيها مجموعة فواعل؛ سواء من حيث مشروطية المال، أو القائم عليها، أو المستحقين لها.

3. مجتمع الدراسة وعينته

لا بد من تحديد مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا ومضبوطا حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية حيث يعرف مجتمع البحث بأنه: "كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات والسمات المشتركة أو المقصودة بالبحث، وهو ميدان لجمع المعلومات، ومحل لتعميم النتائج التي تتوصل إليها عبر المسح الشامل"⁽²⁾، وعليه فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في كل صفحات الفايسبوك المهتمة بالتنوع بأهمية الزكاة والتي تعتمد على الحملات الإعلامية الافتراضية في هذا المجال.

ونظرا لاستحالة الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة ونظرا لإمكانيات الباحثة، فقد اعتمدت على العينة القصدية، حيث تعرف العينة القصدية بأنها: "اختيار الباحث مفردات البحث بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء مفردات العينة من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثلت تمثيلا أصح وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة"⁽³⁾.

وعليه فقد تم اختيار الصفحة الرسمية لوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية على موقع الفايسبوك بطريقة قصدية كونها من الصفحات التي تعتمد على الحملات الدينية الافتراضية المتعلقة بعبادة الزكاة.

تجدر الإشارة إلى أن الباحثة اختارت مجموعة من الصفحات (مديرية الشؤون الدينية لولاية باتنة، مديرية الشؤون الدينية لولاية خنشلة ومديرية الشؤون الدينية لولاية تبسة...) إلا أنه غابت الحملات الدينية الافتراضية لذا تعذر عليها إجراء الدراسة التحليلية في هذه الصفحات والاكتفاء بتحليل صفحة

(1) الحبيب بن الطاهر، الفقه المالكي وأدلته: قسم العبادات، الجزء 1، 2، ص 5.

(2) فرحاتي العربي بلقاسم، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، ص 266.

(3) أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ص 197.

واحدة من خلال الحصر الشامل لكل الحملات الدينية الافتراضية في هذه الصفحة؛ وهي حساب رسمي⁽¹⁾ حكومي لوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية.

تنتهي الدراسة للدراسات الوصفية التي تهدف إلى توصيف الظاهرة المدروسة من خلال توضيح متغيراتها والعلاقات الترابطية بينها، وقد اعتمدنا على منهج تحليل المحتوى الذي يعرف على أنه: "تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها والمتحركة، شكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف" (تمار، 2007، صفحة 12).

4. المقاربة النظرية

4.1 أهداف الحملات الإعلامية:

- تختلف أهداف الحملات الإعلامية حسب الأهداف التي ترمي لتحقيقها ومنها:
- تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة سلوكه، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعداد الخصائص السيئة له مما يحمل ويجعل الفرد يسعى لتغيير سلوكه إزاءه.
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع.
- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.
- 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 هامة⁽²⁾.
- تحسين صورة المهنة أو مؤسسة معينة وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها⁽³⁾.

4.2 أنواع الحملات الإعلامية:

- يحدد كل من سكوت وتورك Scott & Türk أنواع الحملات فيما يلي:
- حملة التوعية الجماهيرية: تصمم مثل هذه الحملات من أجل إيصال معلومة ما إلى الجمهور غالبا ما تكون مجرد معلومات أولية غير مفصلة.

(1) <https://www.facebook.com/MARWDZAIR>

(2) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيبي، ص 17.

(3) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص 46، 47.

- حملة إعلامية جماهيرية: وتهدف إلى إعلام الجمهور وخلق الإدراك لديه من خلال تقديم معلومات أكثر تعمقا وتفصيلا بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التنويه.
- حملة تربوية جماهيرية: وهي حملة تهدف إلى التعليم وتكون المعلومات فيها تعليمية إرشادية تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاهات.
- حملة تعديل السلوك: وتعد من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا نظرا لهدفها في تعديل السلوك القائم كنوع من أنواع الاتصال الاقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من أجل تغيير سلوكه⁽¹⁾.
- حملة تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وتتسم بالصعوبة في التغيير، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم⁽²⁾.
- حملة تغيير السلوك: وتسعى مثل هذه الحملات إلى تغيير السلوك الاجتماعي من سلوك خاطئ إلى سلوك مقبول اجتماعيا، ومن أمثلتها تجربة السويد مع مرض الإيدز والأفلام التوعوية التي أنتجتها على شرائط الفيديو⁽³⁾.

4.3 أساليب الحملات الإعلامية:

تمثل الأساليب تقنيات اقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، ومن بين أنواع الاستمالات نذكر:

4.3.1/ الاستمالات العاطفية:

- يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية أكثر، وتتوقف فاعلية الإستمالات العاطفية إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد على استمالة دافع الفرد وذلك من خلال:
- صيغ أفعال التفضيل: وتستخدم لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما.
 - الاستشهاد بالمصادر: كالتشبيه بالمشاهير.
 - عرض الرأي على أنه حقيقة وذلك رغم عدم الألفاظ والإجماع عليها.
 - استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتهي إليها وقد قال غوستاف لوبون " في كتابه "سيكولوجية الجماهير" في وصف قائد الجماعة "

(1) محمود عزت اللحام وآخرون، التخطيط الإعلامي، ص 74.

(2) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ص 35.

(3) سوزان القبلي، مرجع سابق، ص 81.

إنه يكون مسحورا بالفكرة التي صار إليها حتى استولت على نفسه استيلاء لا يرى معه إلا ما كان له منها⁽¹⁾.

- استخدام الشعارات والرموز: وهي عبارة عن فكرة ملخصة لهدف الحملة، تصاغ بأسلوب واضح وباستخدام مؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها.
- استخدام الأساليب اللغوية: كالتشبيه والاستعارة والكناية، ومختلف الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا الألفاظ والكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر⁽²⁾.

4.3.2/ الاستمالات العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، مع بناء النتائج على المقدمات⁽³⁾.

4.3.2/ استمالات التخويف:

وتشير إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد هذه الاستمالات رسائل اقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاقناعية، والهدف من استخدامها ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين، إنما الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط⁽⁴⁾.

4.4 أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية

تسعى الحملات الإعلامية الإلكترونية تحقيق عديد الأهداف منها:

- التعبير عن رأي أو موقف لا يمكن التعبير عنه في الواقع؛
- التأثير في الرأي العام وأفكار الناس وآرائهم في قضية معينة، بهدف التغيير في سلوكهم؛
- تحريك الطاقات والقدرات الشعبية عبر الأنترنت واستغلالها لأهداف محدد؛
- إيصال الرأي أو الموقف إلى جهات محايدة أو معادية لا يمكن الوصول إليها من خلال هذه الأساليب⁽⁵⁾.

4.5 مميزات الحملة الإعلامية الإلكترونية

اتسمت الحملات الإعلامية عبر الأفضية الرقمية بعدد الخصائص، والتي كانت نتاجاً عن تأثرها بالبيئة الرقمية ومحاولة تكيفها معها ومع الوسائط الرقمية، ومن بين تلك المميزات:

(1) شدون علي شيبه، الإعلان، المدخل والنظرية، ص 23.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 14.

علي يرغوت، تصميم الإعلان، ص 15.

(4) عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، ص 12.

(5) صلاح عبد الحميد، معنى عاطف، مرجع سابق، ص 190.

- سهولة في إعداد وتنفيذ الحملة: تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على فريق متخصص في العالم الرقمي يدرك جيدا ماهية هذا العالم ومتطلباته، كما تستعين بمختلف التطبيقات والأدوات المساعدة على صناعة المحتويات الرقمية.
- السرعة في الانتشار والفاعلية: تتميز البيئة الرقمية بوجود عدد هائل من المستخدمين والمبحرين المتواجدين بشكل شبه دائم ومستمر على مستوى مختلف التطبيقات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، وهذا ما يجعل الحملات الإلكترونية تنتشر بصورة سريعة وفعالة.
- انخفاض التكلفة المادية: إن الحملة الإلكترونية لا تحتاج لقدرات وتكاليف مادية ضخمة كما هي عليه الحملات الكلاسيكية أو التقليدية، بل بمجرد استخدام تطبيق معين على هاتف أو جهاز كمبيوتر يمكن تصميم حملة مكتملة الأركان.
- إمكانية حدوث التأثير على الجمهور: يمكن للقائم على الحملة تحقيق التأثيرات المطلوبة على المتلقي من خلال ما تتميز به البيئة الرقمية؛ حيث تتيح الفرصة للجمهور للتفاعل والمشاركة مع المضامين الإعلامية، كما أن مستخدم هذه البيئة قد يمتلك عدة حسابات على مختلف المواقع والتطبيقات وهذا ما يمكنه من تمرير الرسالة لمختلف الأصدقاء والمتابعين.
- محدودية دور حارس البوابة: إذ تستطيع الحملات الإلكترونية تجاوز فكرة الغرلة والرقابة ومختلف القيود المفروضة على الحملات التقليدية، والتي كانت تمس بعض عناصرها سواء بالحذف أو الزيادة أو التعديل، وهذا بسبب الحرية التي تتميز بها البيئة الافتراضية.
- إتاحة القدرة للجمهور على التحرك والتنظيم: إذ توفر البيئة الإلكترونية للقائم على الحملة إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف دون وساطة، وهذا من خلال إمكانية التفاعل عبر خاصية التعليقات أو الأسئلة⁽¹⁾.

كما تتميز الحملات الإعلامية الإلكترونية بكونها تحمل رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، وتتضمن عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس لموضوع الحملة، تحمل عبارات موجزة وقوية ومؤثرة تسعى لتحقيق أهداف واضحة في فترة زمنية معينة، تحمل شعارا يعبر عن موضوعها الذي يتوافق مع قيم ومعايير المجتمع، وهذا بتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل مخطط ومرتب ومرن⁽²⁾.

(1) حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد: نحو رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ص320، 323.

(2) المرجع نفسه، ص304.

4.5 الوسائط الاجتماعية واستخداماتها في الحملات الإعلامية:

- بما أن الحديث حول الحملات الإعلامية الإلكترونية فهذا يؤدي بنا للحديث عن الشق الوسائلي الذي تعتمده، أي عناصر الوسائط المتعددة عبر البيئة الرقمية، ومنها:
- النصوص: وهي مضمون وموضوع الرسالة الإعلامية التي تتضمنها الحملة الإلكترونية، والتي يجب أن يتم تصميمها بشكل يتوافق مع تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الصور: وهي تلك الصور التي تعبر عن مضمون الحملة الإلكترونية والتي يجب فيها مراعاة النقاء والوضوح، ويجب أن تكون مؤثرة تدعم الحملة.
 - الصوت: والصوت عبر الوسائط الرقمية هي مختلف التعليقات الصوتية والموسيقية والمؤثرات التي تضفي حيوية على الحملة وتزيد من تفاعل الجمهور.
 - الفيديو: وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة، ويشترط فيها أن تتسم بتوظيف المحتوى المؤثر الذي يجذب الجمهور نحو رسالة ومضمون الحملة الإلكترونية⁽¹⁾.

5. المقاربة التحليلية

5.1 فئة موضوعات الزكاة في الحملات الدينية داخل الصفحات الافتراضية:

الجدول 1: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الموضوعات:

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة الموضوعات
15.68	08	إحياء الزكاة
23.53	12	تنظيم الزكاة
43.13	22	توزيع مصاريف الزكاة
17.65	09	متابعة المشاريع المنجزة من أموال الزكاة
100	51	المجموع

يتضح من القراءة الكمية والكيفية للجدول رقم 1 أن موضوعات "توزيع مصاريف الزكاة" احتلت المرتبة الأولى من حيث الاهتمام على الصفحة محل الدراسة وذلك بنسبة 43.13%، وهذا راجع للتساؤلات والاستفسارات العديدة حولها، إذ حددها الشارع الحكيم في ثمانية أصناف في قوله: ﴿إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ

(1) إيمان فتحي عبد المحسن حسين، لجين إسماعيل محمد شكري، دور الحملات الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج التحول الوطني، ص16.

لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ» التوبة:60، ورغم ذلك نجد الكثير من المسلمين يجد حرجا في توزيع زكاته نظير عدم وضوح تراتبية هذه الأصناف في ظل انتشار العرف الخاطئ والبعيد عن الشرعية المطلوبة، وهذا ما يجعل النقاش حولها يحتدم عبر الصفحات الافتراضية التي تحتضن تعدد الآراء والحجج التي يدلو بها كل فريق في ضوء عدم الالتزام بالخطاب القرآني الصحيح، لذا أكدت الصفحة الرسمية لوزارة الشؤون الدينية باعتبارها إحدى مؤسسات المرجعية الدينية في الجزائر على تحديد الأصناف المستحقة للزكاة في خطاب موجه ووظيفي.

كما احتلت مواضيع "متابعة المشاريع المنجزة بأموال الزكاة" المرتبة الثالثة بنسبة 17.65%، ويعود ذلك للأهمية التي أولتها الدولة ومن خلالها وزارة الشؤون الدينية لتفعيل فريضة الزكاة خاصة مع متطلبات العصر الحديث؛ والتي تظهر على شكل مشاريع تنموية تبين التضامن الاجتماعي الذي يُراعى فيه احتياجات المجتمع ومصلحة الفرد والممارسات الفعلية، وتعود بالنفع على الفقراء والمحتاجين وتسهم في نشر الإسلام والدفاع عنه كمنابر إعلامية وفضاءات دعوية ومن ثمة إخراج الزكاة من دائرة الخطاب إلى فاعلية التجسيد.

2.5 فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الحملات الدينية المتعلقة بالزكاة:

الجدول 2: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأساليب الاقناعية:

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة الأساليب الاقناعية
75	38	الأساليب العاطفية
25	13	الأساليب العقلية
100	51	المجموع

من القراءة الكمية والكيفية للجدول أعلاه رقم 2 يتبين أن هناك تنوعا في استخدام الاستمالات الاقناعية من قبل الصفحة الافتراضية محل الدراسة؛ حيث احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 75%، وهي استمالات تخاطب عاطفة المزيكي ليتفاعل مع الرسائل والخطاب الإعلامي، ويعتمد الخطاب الديني التقليدي بصورة كبيرة على مثل هذا الاستمالات والأساليب ليتجاوز مبدأ الضغط، وهكذا حمل الخطاب الافتراضي واحتضن الكفاءة الاقناعية بمختلف توجهاتها وأدواتها، من صورة ورسالة ألسنية ومقاطع فيديو ليؤكد على التداولية وسهولة الاحتكام للشرع الذي يحدد آلية صرف الزكاة والتعبد بذلك.

بينما جاءت الأساليب العقلية في المرتبة الثانية بنسبة 25%، وهي استمالات تعتمد على النقاشات والدلائل والمحااجة داخل الحيز الافتراضي، تتكأ على الحقائق والإحصائيات، وهذا يظهر في الأرقام المقدمة والصور المرفقة في خطاب حجاجي تظهر نجاح حملات الزكاة والمشاريع المرافقة لها. لاحظنا غياب استمالات التخويف والتهديد وهذا يرجع إلى الهدف من الحملات الدينية والتي ترمي إلى إيصال الرسالة الاقناعية واقتناع المخاطب بها دون أي شكل من أشكال الإكراه أو العقوبات أو استخدام أنواع العنف، في نقاشات تنضبط بالقيم الدينية.

3 فئة المصادر التي اعتمدتها الحملات الدينية الخاصة بالزكاة:

الجدول 3: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المصادر:

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة المصادر
39.21	20	الاعتماد على الأرقام والاحصائيات
39.21	20	تصريحات رسمية
21.57	11	تصريحات غير رسمية
100	51	المجموع

من خلال القراءة الكمية والكيفية للجدول رقم 3 تتضح النتائج الآتية: احتلت "التصريحات الرسمية" و"الاعتماد على الأرقام والاحصائيات" في المرتبة الأولى بنسب متساوية 38.7% بينما جاءت "التصريحات غير الرسمية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.59%.

تعتبر التصريحات الرسمية من أكثر الأدوات إقناعاً خاصة في المواضيع الدينية والتي تعد من المواضيع الهامة لدى المجتمع الجزائري والذي يُحتكم فيه للمرجعية الرسمية الحاضنة للروافد الدينية والمتمثلة هنا في وزارة الشؤون الدينية، وفي موضوع الزكاة يعتبر وزير الشؤون الدينية والأئمة على مستوى المساجد من المصادر الرسمية التي يثق بها الجمهور. وهذه الثقة نابعة من كون الجزائري يرتبط في جوانبه الدينية من تساؤلات وتوضيحات ومبادرات بالجهة الرسمية، رغم تدخل مختلف التيارات الفكرية ومحاولة زعزعة هذه الثقة وبالأخص عبر الفضاءات الرقمية -الفيسبوك- من خلال محاولة التشكيك في صحة المعلومة وصدق المصدر، ونلاحظ ذلك في مواسم الزكاة المرتبطة -اجتماعيا وعرفيا- بعاشوراء أين تكثر المنشورات حول قيمة الزكاة وكيفية إخراجها مع تضمينها شحونة دينية مؤسسة على أدلة شرعية.

وقد حقق الفضاء الافتراضي المساواة في ظهور هاته المصادر لتتوجه بخطابها الديني الذي ركّز في هذه الحملة على الزكاة كفريضة وأحد أركان الدين الإسلامي، وما تحقّقه هذه الفريضة من استقرار للمجتمع

وتكافل ورباط اجتماعي وصحة نفسية وسد حاجيات الفرد الحياتية على اعتبار أن الزكاة مورد اقتصادي وضمن اجتماعي، وهكذا يتم تغيير التصورات النمطية عن الزكاة.

6. خاتمة

وفي ختام هذه الورقة العلمية والموسومة بدور الحملات الدينية الافتراضية في تفعيل آليات الزكاة: دراسة تحليلية يمكن القول أنه وفي ظل استخدام التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من فرص لخدمة المجتمع لا يمكن الاختلاف على أهمية ودور الحملات الدينية الافتراضية في تفعيل آليات الزكاة التي تعتبر من العبادات المفروضة على المسلم والمهمة بالنظر لفائدتها الاقتصادية والاجتماعية. وتعتبر الحملات الدينية الافتراضية ساحة تكنولوجية تقدم رسائل رمزية مبنية على إعادة إنتاج للمعنى تضاهي فيه تلك الواقعية، خاصة في ظل آليات التفاعل والمشاركة والتي يحتاجها الخطاب الديني المعاصر، وهكذا يفتح الفيسبوك المجال أمام هذا الخطاب لتداولية الموضوعات الدينية ومقاربتها من زاوية وسطية اقناعية بأسلوب يتماشى وروح العصر الذي أصبح يسير من خلال مفرزات التكنولوجيا الحديثة. نتائج الدراسة:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ساحة تكنولوجية لخدمة الدين وخصوصا ما تعلق بعبادة الزكاة حيث يمكن تفعيل آلياتها من خلال التوعية بالاعتماد على الحملات الدينية الافتراضية ويعتبر الفيسبوك أشهر هذه المواقع من حيث احتلاله المراتب الأولى في الجزائر من حيث الاستخدام.
- تعد الصفحة الرسمية لوزارة الشؤون الدينية الوسيط الافتراضي بين الدولة والجمهور، لذا نجد خطابها يتميز بالديناميكية والوسطية، وتتمظهر فيه شؤون الفرد واحتياجات المجتمع خاصة منها الجوانب الدينية، كما أن هذا الخطاب يحترم السياق المناسب لتكون حملاته أكثر تأثيرا وإقناعا ومنها موضوع الزكاة.
- حقق السياق الافتراضي والحملات الدينية المرفوعة فيه تضامنا وذلك من خلال منسوب التفاعلات التي شهدتها الصفحات عينة الدراسة ومضمونها عن عبادة الزكاة.
- اعتمدت الحملات الدينية الإعلامية في الصفحات الافتراضية وبالتحديد الصفحة الرسمية لوزارة الشؤون الدينية على موضوعات مختلفة جاءت في المرتبة الأولى توزيع مصاريف الزكاة وذلك بالحديث عن الفئات المحتاجة إلى مصاريف الزكاة وتحديد هذه المصاريف والأصناف والفئات التي تعطى لها شرعا.
- اعتمدت الحملات الدينية في الصفحات عينة الدراسة على أساليب إقناعية متنوعة أهمها العاطفية ومنها الترغيب في الزكاة وبيان ثوابها وعظيم جزائها.
- اعتمدت أيضا هذه الحملات على عدة مصادر أهمها التصريحات الرسمية وبالتحديد من وزير الشؤون الدينية ومن عدة شخصيات رسمية.

ومن التوصيات التي يمكن الخروج بها تعزيز دور الأفضية الرقمية في تفعيل عبادة الزكاة وصرها في مصارفها الشرعية المنصوص عليها بتحميل تلك الفضاءات حمولة دينية تتناسق مع خصوصية الوسيلة الإلكترونية ضمن السياق الإعلامي المستحدث.

أيضا تحديث الأساليب الاقناعية بما يتناسب الوسيلة الاتصالية الحديثة، وبما يُقنع المتلقي الذي انزاح نحو الخطاب الافتراضي في قصور ملحوظ من قبل الخطاب الديني التقليدي.

5. قائمة المراجع

- أحمد سليم، حنان، (2023)، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد: نحو رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، يناير، ص 295، 348، المجلد 12، العدد 1، يناير 2013، ص 320، 323، على الرابط https://joa.journals.ekb.eg/article_79603.html
- برغوت، علي، (2005)، تصميم الإعلان، غزة، جمعية الأقصى.
- سعيد الحديدي، منى، إمام علي، سلوى، (2006)، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- شرف، عبد العزيز، (2003)، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- بن الطاهر، الحبيب، (2007)، الفقه المالكي وأدلته، الجزء 1، 2، بيروت، مؤسسة المعارف.
- عبد الحميد، صلاح، عاطف، يمنى، (2015)، الإعلام والفضاء الإلكتروني، مصر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- عزت اللحام، محمود، وآخرون، (2015)، التخطيط الإعلامي، القاهرة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- علي شيبه، شدوان، (2005)، الإعلان: المدخل والنظرية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

- فتحي عبد المحسن حسين، إيمان، إسماعيل محمد شكري، لجين، (2020)، دور الحملات الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج التحول الوطني، مجلة بحوث العلاقات العامة، المجلد 8، العدد 28، ص 19، 30.
- فرحاتي، العربي بلقاسم، (2012)، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- فولي، رضا، (2013)، دور الحملات الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر 2030: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الإنسان، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد الرابع، ص 39، 70، على الرابط https://journals.ekb.eg/article_296845.html
- القبلي، سوزان، (2008)، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، القاهرة، دار النهضة العربية.
- المحاميد، شاكراً، (2003)، علم النفس الاجتماعي، مركز النشر والتوزيع.
- مرسل، أحمد، (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- مصباح، عامر، (2009)، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- مكاي، حسن عماد، حسين السيد، ليلي، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية.

6. Bibliography List

- Abdelhamid, Salah; Yomna, Atef (2015). Media and the Electronic Space, Egypt, Atlas for Media Publishing and Production.
- Ahmed, Salim & Hanan (2023). Media Campaigns Through New Media: Towards a Future Vision for an Interactive Model, Egyptian Journal of Public Opinion Research, Vol. 12, Issue 1, January, pp. 295–348.
- Al-Hadidi, Saeed; Mona; Imam Ali; Salwa (2006). Media and Society, Cairo, Egyptian Lebanese House.

- Ali Sheibah, Shadwan (2005). Advertising: Introduction and Theory, Alexandria, University Knowledge House.
- Al-Mahamid, Shaker (2003). Social Psychology, Center for Publishing and Distribution.
- Al-Qibli, Suzan (2008). Planning Media and Advertising Campaigns, Cairo, Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
- Barghout, Ali (2005). Advertisement Design, Gaza, Al-Aqsa Association.
- Ben Al-Taher, Al-Habib (2007). Maliki Jurisprudence and Its Evidences, Volumes 1 & 2, Beirut, Al-Maaref Foundation.
- Farhati, Al-Arabi Belkacem (2012). University Research: Writing, Design, and Techniques, Jordan, Wael Publishing and Distribution.
- Fathi Abdul Mohsen Hussein; Iman; Ismail Mohamed Shokry; Lujain (2020). The Role of Electronic Campaigns on Social Media in Raising Awareness of National Transformation Programs, Journal of Public Relations Research, Vol. 8, Issue 28, pp. 19–30.
- Fawli, Reda (2013). The Role of Digital Campaigns in Supporting the Human Rights Strategy in Light of Egypt's 2030 Plan: A Case Study of the Official Page of the International Organization for Development and Human Rights, Arab Journal for Digital Media and Communication Research, Issue 4, pp. 39–70.
- Izzat Al-Lahham, Mahmoud, et al. (2015). Media Planning, Cairo, Al-I'sar Scientific Publishing and Distribution.
- Makawi, Hassan Imad; Hussein Al-Sayed, Laila (1998). Communication and Its Contemporary Theories, Cairo, Lebanese House.
- Mersli, Ahmed (2003). Research Methods in Media and Communication Sciences, Algeria, University Publications Office.
- Misbah, Amer (2009). Social Persuasion: Theoretical Background and Practical Mechanisms, Algeria, University Publications Office.
- Sharaf, Abdul Aziz (2003). Media and Persuasive Communication, Cairo, Egyptian General Book Authority.

- Ubaidat, Mohammad Ibrahim (2004). Social Marketing: Green and Environmental, Amman, Wael Publishing and Distribution.