



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم أصول الدين



استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل
الاجتماعي "الفايسبوك Facebook" أنموذجاً
- دراسة ميدانية بولاية الوادي -

مذكرة تخرّج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في العلوم الإسلامية - تخصص: الدعوة والإعلام والاتصال

المشرف:

أ.مصطفى بلقاسمي

الطالبة:

عواطف عبيدي سعد

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د/ خالد حباسي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً
أ/ مصطفى بلقاسمي	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً
أ / الهاشمي قروف	أستاذ مساعد ب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضواً

السنة الجامعية: 1436 - 1437هـ / 2015 - 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

﴿...يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

صدق الله العظيم

سورة المجادلة - الآية (11)

الإهداء

أهدي عملي هذا خالصا لوجه الله تعالى راجية من المولى أن يتقبله مني ويجعله في ميزان حسناتي ...

إلى من تاقنت نفسي لشفاعته واشتاقنت روعي لرؤيته، خير خلق الله محمد ﷺ ...

إلى أغلى الناس عندي ... إلى من لم يتركوني أخوض تجارب الحياة وحدي ... إلى من أمنحهم احترامي وودي ...

أهديها أولا إلى نبع الحنان والحب إلى بسمتي في الحياة وسر وجودي ... إلى من سهرت الليالي من أجل راحتي ... إلى من غمرتني بدعائها الذي كان نبراس إضاءة لي في ظلمة الحياة وشمعة الأمل التي أضاعت لي طريق المستقبل ... إلى أمي الغالية حفظها الله ورعاها ...

إلى النجم الساطع وقمري المضيء ... إلى القلب الذي علمني في صمت أن الحياة كفاح وصبر ... إلى من علمني العطاء دون انتظار ... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. أبي الحبيب حفظه الله ورعاه وأطال في عمره ...

إلى الذين يذكرهم قلبي قبل أن يذكرهم قلمي إخواني الأعزاء ...

إلى من قلبي ينبض بحبهم وقلمي يكتب لأجلهم أخواتي الغاليات ...

إلى من سرت معهم ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع ... إلى من تحلو الحياة إلا معهم ... صديقاتي الغاليات ...

إلى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأحلى العبارات ...

إلى من صاغوا لي علمهم حروفا، منارة تنير لي مسيرة العلم والنجاح أساتذتي الكرام ...

إلى كل طلبة العلوم الإسلامية خاصة طلبة سنة ثانية ماستر دعوة وإعلام واتصال دفعة

2016م ...

إلى من هو في قلبي ولم يذكره لساني .. إلى من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي .. إليكم

أحبتني جميعا أهدي ثمرة جهدي ..

عواطف

شكراً وتقديراً

مصداقاً لقوله ﷺ ((من لم يشكر الناس لم يشكر الله))

الشكر أولاً لله تعالى الذي وفقني في انجاز هذه المذكرة المتواضعة...

أتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان إلى أستاذي المشرف بلقاسمي مصطفى

الذي لم يبخل علي بمعارفه العلمية المفيدة وإرشاداته وتوجيهاته القيمة طيلة فترة انجاز المذكرة...

أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ صالح فالج وعلى مجهوداته وتوجيهاته المنهجية والذي كان له الأثر البالغ في إخراج هذا العمل ...

كما أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذتي الأفاضل الأستاذة ميسة هشام والأستاذ الدكتور رشيد خضير والأستاذ الطاهر عمارة الأدهم وما بذلوه من جهود ومساعدة على درب انجاز هذا العمل ...

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذة معهد العلوم الإسلامية وأخص بالذكر أستاذة الدعوة والإعلام ولا ننسى كل موظفي الإدارة وما بذلوه من جهود طيلة مشوارنا الجامعي ... إلى كل من شجعني على إتمام هذه الدراسة ووفر لي المناخ المناسب لإتمامها أفراد العائلة حفظهم الله ورعاهم ...

إلى كل صديقاتي ... إلى أختي ورفيقة دربي في المشوار الجامعي آمنة...

إلى كل من رآني تائهة فأرشدني... ورآني عاجزة فأخذ بيدي ... إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد ... إلى كل من دعا لي بظهر الغيب... إلى كل هؤلاء أتقدم بجزيل الشكر عرفانا بالجميل وتقديراً للعطاء وأسأل الله عز وجل أن يجازيهم عني خير الجزاء...

وفي الختام أصلي وأسلم على المصطفى المختار الذي كان نبأه أساء لي الطريق القويم بسيرته العطرة والحمد لله رب العالمين ...

عواطف

ملخص الدراسة باللغة العربية

من منطلق الإشكالية التي أردت معالجتها، والأهداف التي أردت تحقيقها من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وما وصلت إليه الدعوة عبر هذه الوسيلة، عمدت إلى دراسة نظرية والثانية تطبيقية بالاعتماد على المنهج الوصفي، وتم اختيار العينة العشوائية قوامها (90) مفردة من مجتمع الدراسة، وكانت أداة الدراسة استبانته مكونة من (29) سؤالاً، وقد توصلت في الأخير إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

√ بينت الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم حساب على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، وأن هناك من الأئمة من يستخدمون شبكات أخرى بالإضافة إلى استخدامهم "للفايسبوك" وأهمها "اليوتيوب" و"تويتر" و"سكايب".

√ الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف الأئمة أثناء تصفحهم "للفايسبوك" هي الهاتف النقال والمدة التي يقضونها هي "من ساعة إلى ساعتين"، فهم يفضلون استخدام اسمهم الحقيقي على صفحة "الفايسبوك"، واللغة الأكثر استعمالاً هي اللغة العربية.

√ كشفت الدراسة أن هدف استخدام الأئمة "للفايسبوك" هو دعوي بالدرجة الأولى وذلك لترسيخ القيم الإسلامية، وتصحيح المفاهيم الخاطئة، لكن أغلبهم يستخدم "الفايسبوك" لدعوة المسلمين.

√ أغلب الأئمة لا يقومون بنشر النشاطات المسجدية عبر موقع "الفايسبوك" نظراً لكثرة الانشغالات العملية، لكن يحبون الانضمام إلى المجموعات الدعوية، وتتمثل طبيعة منشوراتهم عبر موقع "الفايسبوك" ملخصات للخطب المسجدية.

√ أغلبية الأئمة لا يمارسون الفتوى عبر موقع "الفايسبوك" لأنهم غير مؤهلين لذلك.

√ إن الأئمة ينوعون في طبيعة منشوراتهم ومضامينهم الدعوية، ويعتمدون على مصدر الوحي وصفحات الدعاة لأنها تمتاز بالجدية عن بقية المصادر الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الاستخدام - أئمة المساجد - شبكات التواصل الاجتماعي -

ABSTRACT

In terms of problem that I wanted to treat, and the goals I want to achieve through the habits and patterns knowledge of the imams' use to deal with social networking "Facebook" communication, and the status of the call (dawah) through this medium, I proceeded to study the theory applied and the second based on the descriptive method was selected random sample about (90) Single ones of the social study, and the study tool as a questionnaire composed of 29 questions, was reached in the last set of results to the most important:

- The study showed that a large proportion of respondents said they have an account on the social networking site "Facebook", and that there are imams who use other networks in addition to the use of the "Facebook", and the most important ones are "YouTube" , "Twitter" and "Skype."

- The most widely used by imams way while they browse the "Facebook" is the mobile phone, and the time they spend is "from an hour to two hours,". They prefer to use their real name on the "Facebook" page, and their most spoken language is Arabic.

- The study revealed that the objective of the imams' use for " Facebook " is primarily a call to the religion in order to establish Islamic values, and correct misconceptions, but mostly uses "Facebook" to preach Muslims.

- Most imams do not publish their mosque activities across the site "Facebook" due to the large number of practical concerns, but like to join advocacy groups, and the nature of their publications via the site "Facebook" is about summaries of speeches in the mosque.

-The majority of imams do not practice fatwa across the "Facebook" site because they are not qualified to do so.

- The imams used to diversify the nature of their publications and their implications advocacy, and depend on the source of revelation and preachers' pages because they are characterized by seriousness from other sources.

Keywords: use - mosques imams - social communication networks – Facebook.

قائمة المختصرات

الرمز	معنى الرمز
ج	جزء
ص	صفحة
هـ	هجري
م	ميلادي
ع	عدد
ط	طبعة
لا. ط	لا طبعة
لا. ن	لا ناشر
لا. م	لا مكان طبع
د. ت	بدون ذكر تاريخ
ك	تكرار
%	النسبة

مقدمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبنوره تشرق الظلمات، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

تعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة للأفراد للتواصل والتفاعل فيما بينهم، وزاد الاهتمام بهذه الشبكة مع ظهور الجيل الرابع لها، والذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خاصة مع ظهور موقع "الفايسبوك" الشهير الذي أصبح وسيلة اتصال فاعلة بين أفراد المجتمع، ويعتبر وسيلة جيدة لنشر الخير وإيصال الدعوة إلى كل أرجاء العالم. وعليه يتوجب على أئمة المساجد باعتبارهم حاملي راية الإسلام والفئة المؤثرة في المجتمع الوصول إلى العقول والقلوب من خلال هذه الوسيلة والتقنية الحديثة.

من أجل هذا سعيت إلى الوقوف أمام هذا الموضوع الذي أردت من خلاله أن أنتقل من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، وذلك لمعرفة واقع استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، ومن أجل هذا الموضوع اتبعت خطة تتكون من مقدمة وثلاثة فصول: الفصل المنهجي والفصل النظري، وفصل في الجانب التطبيقي ثم خاتمة.

الفصل الأول: بعنوان الإطار المنهجي للدراسة ويندرج تحته إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ثم أهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع، ثم تليها تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة، ثم النظرية المستخدمة والإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الثاني: كان حول استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" واحتوى على ثلاثة مباحث، ويندرج تحت كل مبحث ثلاثة مطالب.

المبحث الأول: الدور الدعوي للأئمة

المطلب الأول: حول مفهوم الدعوة

المطلب الثاني: شروط الإمام ومسؤوليته

المطلب الثالث: تناول واجبات الإمام ونشاطه الدعوي

المبحث الثاني: كان بعنوان الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: حول ماهية الإعلام الجديد وخصائصه

المطلب الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وتطورها

المطلب الثالث: خصائصها وأنواعها

المبحث الثالث: موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

المطلب الأول: ماهية "الفايسبوك" ونشأته

المطلب الثاني: مميزات "الفايسبوك" وتطبيقاته

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع "الفايسبوك"

الفصل الثالث: بعنوان الإطار الميداني للدراسة، وتناولت فيه تحليل وتفسير إجابات

المبحوثين حول محاور الاستمارة والتي تضمنت ثلاثة محاور وهي كالاتي:

أولاً: عادات وأنماط استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي الفاييسبوك

"facebook"

ثانياً: الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر شبكات التواصل

الاجتماعي الفاييسبوك "facebook"

ثالثاً: المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر شبكات التواصل

الاجتماعي الفاييسبوك "facebook"

وأخيراً توصلت إلى نتائج الدراسة الميدانية واستنتاجاتها، ثم الخاتمة التي قمت فيها

بوضع بعض التوصيات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً- أهمية الدراسة

ثالثاً- أهداف الدراسة

رابعاً- أسباب اختيار الموضوع

خامساً- تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً- الدراسات السابقة

سابعاً- النظرية المستخدمة

ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ذات أهمية قصوى نظرا لدخولها في كل مجالات الحياة، فانتشرت بين مختلف الفئات وبكل لغات العالم، ومن هنا تكمن أهمية استثمارها لنشر الدعوة وخاصة على موقع "الفايسبوك" الشهير.

وتعد الدعوة عبر هذه الشبكات من أفضل الطرق الناجحة، فهي غير مكلفة ماديا وتصل إلى جميع أرجاء العالم، والدعاة إلى الله لابد لهم الاستفادة من هذه الوسائل الحديثة للوصول لجمهور جديد وتحقيق الخيرية والشهادة على الناس كافة .

ومن العاملين في حقل الدعوة الإسلامية أئمة المساجد فهم بمثابة المرجع الأول للناس بصفتهم حاملي رسالة الإسلام للتأثير فيهم خاصة فيما يهتم بأمرها والتعريف بالإسلام، حيث يتوجب عليهم التكيف مع هذه التقنية الحديثة والاستفادة منها في نشر خطبهم ودعوة غير المسلمين للدخول في الإسلام وتعريفهم به.

ومن هنا جاءت الإشكالية التي تطرح التساؤل الرئيسي:

ما مدى تفاعل أئمة المساجد مع شبكات التواصل الاجتماعي عموما وموقع "الفايسبوك-**facebook**" على وجه الخصوص، وما الهدف من استخدامهم؟

تم تفريع التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

* ما هي عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك **face book**"؟

* ما هي الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر شبكات التواصل

الاجتماعي "الفايسبوك **face book**"؟

* ما هو المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر شبكات التواصل

الاجتماعي "الفايسبوك **face book**"؟

ثانيا- أهمية الدراسة:

هذه الدراسة لها أهمية بالغة في جوانب متعددة في ضوء الاعتبارات الآتية:

* الدراسة الحالية لها أهمية كبيرة في مجال الدعوة والإعلام الجديد، حيث ساهم تطور الإنترنت ايجابيا في التأثير على الجانب الدعوي، والتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تبليغ الدعوة.

- * انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع "الفايسبوك" الذي يضم العديد من المشتركين من مختلف المستويات، ليسهل إيصال الدعوة إلى كل أرجاء العالم.
- * يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة الفئة الداعية إلى الله داخل المجتمع (فئة الأئمة)، ودورها في الدعوة كونها الفئة المؤثرة في كيان المجتمعات.
- * استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) يعتبر من الدراسات الجديدة على مستوى جامعة حمه لخضر بالوادي.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

- * التعرف على الدور التي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة "الفايسبوك" في إيصال و تنمية الدعوة.
- * معرفة عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".
- * معرفة ما وصلت إليه الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".
- * تسليط الضوء على ما يتم نشره من قبل الأئمة عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

رابعاً- أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية:

- * بما أنني طالبة بقسم الدعوة والإعلام، أردت الربط بين الجانب الدعوي والإعلامي أي بين الدور الدعوي للأئمة، واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وكيفية تطوير الإعلام الجديد وشبكات التواصل لخدمة الدعوة ، وهو ما وفرته لي هذه الدراسة.
- * محاولة التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة (الفايسبوك) في حياة الأفراد لاستمالتها عددا كبيرا من المستخدمين.
- * الرغبة في معرفة مدى تأثير استخدام أئمة المساجد لهذه الشبكات في الجانب الدعوي.

2 - الأسباب الموضوعية:

- * قلة الدراسات المتعلقة باستخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في الجانب الدعوي على مستوى جامعة حمه لخضر بالوادي.
- * الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و"الفايسبوك" خصوصا في الآونة الأخيرة في شتى المجالات.

خامسا- تحديد مفاهيم الدراسة:

سيتم في هذا العنصر توضيح المفاهيم الأساسية لهذه الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1- تعريف الاستخدام:

أ- لغة: جاء في المعجم الوسيط: أصل الكلام (خدم)، أخدمه، خدمة أي قام بحاجته. فهو خادم، وخدم وخدام، أخدمه: جعل له خادما، استخدمه: اتخذ خادما، وسأله أن يخدمه واستوهبه خادما، والمستخدم: من يؤدي عملا في الحكومة¹. وفي "القاموس المحيط" خدمه، ويخدمه خدمة، فهو خادم، خدام، خدم نفسه واستخدمه: استوهبه خادما فوهبه له².

ألاحظ مما سبق أن معاني (استخدام) ومشتقاتها في معاجم اللغة العربية تدور حول معنى اتخاذ شيء لخدمة شيء آخر.

ب- الاستخدام اصطلاحا: يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

- المعنى الأول: ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعل الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

¹ - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللغة العربية، باب الخاء، مادة (خدم). (ط: 4؛ ل.م. دار الشروق الدولية، 2003م)، ص 221.

² - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي، حرف الخاء، مادة (خدم). (ط: 8؛ بيروت: مؤسسة الرسالة، 1426هـ/2005م)، ص 1100.

- **المعنى الثاني:** ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية¹.
التعريف الإجرائي: يتمثل الاستخدام في الفعل الذي يربط الفرد المستخدم بالوسيلة على النحو الذي نصف به الفعل، فهو سلوكا يحدث بفعل دوافع وحاجات ويلبي إشباعات معينة، والمقصود بمصطلح الاستخدام في دراستي هو عملية التصفح التي يقوم بها الأئمة لموقع "الفايسبوك" و تشمل عادات وأنماط الأئمة لتصفح هذا الموقع.

2- تعريف الأئمة:

أ- **لغة:** الأئمة: جمع إمام، والإمام الخليفة، والإمام العالم، المقتدى به والإمام من يؤتم به في الصلاة².
 الإمام هو كل من اقتدى به وقدم في الأمور، والنبي صلى الله عليه وسلم إمام الأئمة والخليفة إمام الرعية³.

تتفق معاجم اللغة في معاني الإمام ويقصد به من يتبعه الناس في إقامة الصلاة.

ب- **اصطلاحا:** الإمام كل من اقتدى به وقدم في الأمور، والإمام في الصلاة: من يتقدم المصلين ويتابعونه في حركات الصلاة، أي تقدم رجل المصلين ليقتدوا به في صلاتهم، والإمامة رئاسة المسلمين⁴.

تطلق الإمامة في الاصطلاح على معاني ثلاثة وهي:

1- **الإمامة الكبرى:** وهي الخلافة أو الملك أو رئاسة الدولة.

2- **الإمامة الصغرى:** وهي إمامة الصلاة.

3- **يوصف بالإمامة:** العالم الذي تفوق على غيره في اختصاصه.

والمقصود هنا من هذه المعاني الثلاثة المعنى الثاني، وهي إمامة الصلاة.

1 - نصر الدين لعياضي، الرهانات الفلسفية والايستولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية) .(أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، أفريل، منشورات جامعة البحرين، 2009م، ص 20.

2 - أحمد الفيومي، المصباح المنير، كتاب الألف، مادة (أم)، ج 1.(لا.ط؛لام: دار الفكر، د.ت)، ص 9.

3 - أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج 1، كتاب الهمزة ، مادة (أم)، (لا.ط؛القاهرة: دار الفكر، 1392هـ/1972م)، ص 28.

4 - يحيى بن موسى الزهراني، أحكام الإمامة .(لا.ط؛لام: لان، د. ت)، ص 3.

الإمام لا يصير إماماً إلا إذا ربط المأموم صلاته بصلاة الإمام، فهذا الارتباط هو حقيقة الإمامة¹.

- **التعريف الإجرائي:** هو كل من يؤم الناس في المسجد من خلال صلاة الجمعة أو الصلوات الخمس، ويكون موظفاً من طرف مديرية الشؤون الدينية والأوقاف وقد يكون إما إماماً مدرساً أو إماماً معلماً أو أستاذاً رئيسياً أو قائماً بالإمامة.

3- تعريف المسجد:

أ- **لغة:** أصل الكلام (سجد، يسجد، سجوداً) أي وضع جبهته بالأرض. والمسجد ج(مساجد) وهو المكان الذي يسجد فيه، وكل موضع يتعبد فيه فهو مسجد. فأما المسجد من الأرض موضع السجود نفسه، وقيل: إن المساجد لله والسجود له سبحانه وتعالى². وجاء في القاموس المحيط: سجد بمعنى خضع، وأسجد: طأطأ رأسه وانحنى. والمسجد كالمسكن ومشرق ومسقط ومنسك³، وقوله **فَعَالِي خُذُوا الدَّيْبَابَ سُدَّادًا** أي ركعاً. البقرة - الآية (58).

ب - **اصطلاحاً:** المسجد هو المكان الذي أعد للصلاة فيه على الدوام، وأصل المسجد شرعاً كل موضع من الأرض يسجد لله فيه، والجامع هو نعت للمسجد وسمي بذلك لأنه يجمع أهله وهو علامة للاجتماع فيقال: المسجد الجامع⁴. المسجد هو كل موضع من الأرض لقوله - صلى الله عليه وسلم - ((**وجعلت لي الأرض مسجداً وطهوراً**))⁵.

¹ - محمد بن إبراهيم الهزاع، الإمام ومسؤوليته في الصلاة. (لا.ط؛ لا.م: دار القاسم، 1426هـ)، ص 6.

² - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج 3، فصل السين، مادة (سجد). (لا.ط؛ بيروت: دار صادر، د.ت)، ص ص 204-205.

³ - الفيروز آبادي، القاموس المحيط، حرف السين، مادة (سجد)، مرجع سابق، ص 287.

⁴ - سعيد بن علي بن وهف القحطاني، المساجد مفهوم وفضائل وأحكام وحقوق وآداب في ضوء الكتاب والسنة، سلسلة صلاة المؤمن، العدد 31، شبكة الألوكة، (www.alukah.net).

⁵ - أخرجه: محمد بن إسماعيل البخاري، الجامع الصحيح. تحقيق: محب الدين الخطيب، ج1 (ط:1؛ القاهرة: المطبعة السلفية، 1400هـ)، كتاب التيمم، باب: حدثنا عبد الله بن يوسف، الحديث رقم 335، ص 126.

ولما كان السجود أشرف أفعال الصلاة لقرب العبد من ربه اشتق اسم المكان منه فقيل: مسجد وهو المكان المخصص للصلوات الخمس وصلاة الأعياد والخطب والدروس الدينية ونحوها¹.

- **التعريف الإجرائي للمسجد:** هو بيت الله المخصص للصلوات الخمس المفروضة وغيرها من العبادات الأخرى، من أداء لصلاة الجمعة وكذلك خطب الجمعة والتربية والإرشاد والتوجيه.

وعليه المقصود بأئمة المساجد: هم الأشخاص الموظفين التابعين لوزارة الشؤون الدينية والأوقاف المكلفين بالإمامة أو بالخطب والدروس الدينية في المساجد.

4- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

- **تعريف التواصل:**

أ- **لغة:** بالرجوع إلى مادة (وصل) فإن "الواو والصاد واللام" أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه²، وصلت الشيء وصلا وصلته، والوصل ضد الهجران، واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع³.

استنادا لهذه المعاني اللغوية يتضح أن المراد بالتواصل هو الاقتران والاتصال والصلة والجمع، والتواصل ضد التقاطع وضد الهجر.

ب- **اصطلاحا:** هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة⁴.

وعليه التواصل يعني بناء علاقة بين طرفين أو دولتين أو مجتمعين مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين.

¹ - محمد بن عبد الله الزركشي، إعلام الساجد بأحكام المساجد، تحقيق: أبو الوفاء مصطفى المراغي. (ط:4؛ القاهرة : لجنة إحياء التراث الإسلامي، 1416هـ/1996م)، ص 228.

² - أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، ج 6، مرجع سابق، كتاب الواو، مادة(وصل)، ص 115.

³ - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج 11، مرجع سابق، حرف اللام، فصل الواو، مادة(وصل)، ص 726.

⁴ - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. (ط:؛ 3 مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003 م)، ص 30.

- تعريف الاجتماع:

أ- لغة: بالنظر إلى مادة (جمع) نجد أن "الجيم والميم والعين" أصل واحد دل على تضام الشيء يقال: جمعت الشيء جمعاً¹، وفلان جماع لبني فلان، يأوون إليه ويعتمدون على رأيه².

إذن الجمع ضم الشيء بتقريب بعضه من بعض، يقال: جمعته فأجتمع.

ب- اصطلاحاً: الاجتماع عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية، تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين. أو هو مجموعة من الأفراد يربط بينها رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم.

- **التعريف الاصطلاحي للتواصل الاجتماعي:** التواصل مع الآخر يراد به جميع أشكال التفاعل والتعاون والتكامل الإيجابي، البناء المنبثق عن الإحسان والرفق والرعاية، وذلك بهدف الوصول إلى ما فيه مصلحة لكلا الطرفين، وهو التواصل المنشود اليوم مع الآخر يشمل التفاعل، والتعاون الفكري والاجتماعي، والاقتصادي والسياسي، والثقافي والتربوي والتعليمي، فالتواصل كما يكون بين فرد وآخر يكون أيضاً بين مجتمع وآخر. التواصل الاجتماعي هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي، وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها³.

شبكات التواصل الاجتماعي هي المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما "المحتوى الذي يقدمه المستخدم" والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الإلكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى. ويتراوح

1 - أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، ج 1، مرجع سابق، كتاب الجيم، مادة (جمع)، ص 479.

2 - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللغة العربية، ج1. باب الجيم، مادة (جمع)، (ط: 4؛ لا.م: دار الشروق الدولية، 2003 م)، ص 135.

3 - ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه آثاره ومعوقاته "دراسة قرآنية موضوعية". رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، منشورة على الإنترنت، كلية: أصول الدين، الجامعة الإسلامية-غزة، 1432هـ/2011م، ص ص 9 - 10 .

المحتوى ما بين رسائل نصية، إلى صور يتم تبادلها، ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة¹.

أو هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية².

- **التعريف الإجرائي:** فالمقصود بشبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد يتبادل من خلالها المستخدمون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى خدمات أخرى (خدمة البريد الالكتروني وغرف الدردشة).

5- مفهوم موقع الفايسبوك (facebook):

"الفايسبوك" موقع اجتماعي أنشئ في 2004م يتبع من نفس شركة "فايسبوك" الخاصة، و يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالإنضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة، مثل منطقة جغرافية معينة وغيرها من الأماكن التي تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة "facebook"، وهو يشير إلى دفتر ورقي افتراضي يحمل صوراً، ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة مختلفة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع و تعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً ببعضهم البعض.

مؤسس الموقع "مارك زكربيرج MARK ZOUKERBIR" أسسه حين كان طالبا في جامعة هارفارد، كان الموقع مخصصاً فقط للطلبة في جامعة هارفارد، و لكن تم

¹ - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، (بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية، المركز الدولي للأبحاث و الدراسات، 1435 هـ)، ص 11.

² - حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عمار أنموذجاً، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، ص23.

توسعته لاحقا ليسمح لطلبة الجامعات، بشكل عام بالاشتراك في الموقع من ثم تم توسعته ليسمح لجميع الأفراد بالاشتراك فيه¹.

الفايسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب الكثير من الأفراد خصوصا فئة الشباب في جميع أنحاء العالم، انتشر الموقع في الآونة الأخيرة نظرا لما يوفره هذا الموقع من خدمات مختلفة من تعارف وتواصل وتقريب للبعيد، ولكن هذا لا يعني أنه يخلو من السلبيات فلا بد الحذر من مخاطره.

سادسا- الدراسات السابقة حول الموضوع:

* **الدراسة الأولى:** دراسة مريم ناريما نومان بعنوان: "استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"²، وتتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي :
ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية ؟
تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفايسبوك" في الجزائر، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين.
المنهج الذي اعتمده الباحثة في دراستها هو منهج المسح الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 280 مبحوثا وتم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية.
وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفيس بوك، ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى، ويستخدم أغلب أفراد العينة بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب الترفيه.
- بينت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث وتبين أيضا أن المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع

¹ - ويكيبيديا الموسوعة الحرة، "الفايسبوك" ، ([http:// ar .wikipedia.org/wiki/](http://ar.wikipedia.org/wiki/))، تاريخ التصفح: 2016/02/27.

² - مريم ناريما نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. "دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر"، رسالة ماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، منشورة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة، (1432هـ - 433 هـ / 2011م - 2012م).

الفيس بوك، كما أسفرت أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل مع المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم كما يؤدي إلى انسحاب ملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

أوجه الاختلاف و التشابه: تختلف دراستي مع هذه الدراسة، كون دراستي تتحدث على استخدام الأئمة لصفحات "الفايسبوك" في نشر الدعوة الإسلامية. أما هذه الدراسة فهي تتحدث عن تأثير "الفايسبوك" في العلاقات الاجتماعية الجزائرية.

- تتشابه كونهما الاثنتين عبارة عن دراسة ميدانية تدرس نفس الموضوع وهو استخدام " الفاييسبوك " .

مدى الاستفادة: تتمثل الاستفادة من هذه الدراسة في الفصل الأول أي الإطار المنهجي لها مما سهل علي في إيجاد المنهج و أداتي جمع البيانات، وفي الفصل التطبيقي من الدراسة و هذا يساعدي كثيرا في مدى تأثير الفاييسبوك على الأفراد و على مدى التفاعل و التعامل معه.

*** الدراسة الثانية:** أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك و تويتر نموذجا"¹.

قد قسمت الباحثة إشكالية الدراسة إلى أربعة تساؤلات رئيسية وهي كآتي:

1- ما هي الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي "الفايسبوك" و "التويتر"؟

2- ما طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقعي "الفايسبوك" و "التويتر"؟

3- ما الآثار الايجابية الناتجة عن استخدام " الفاييسبوك " و "التويتر"؟

4- ما هي الآثار السلبية الناتجة عن استخدام " الفاييسبوك" و "التويتر" ؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفاييسبوك و التويتر، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع والكشف عن الآثار الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هذه المواقع، ومن أجل تحقيق هذه

¹ حنان بنت شعشوش الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك و تويتر نموذجا". دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، (رسالة الماجستير في علم الاجتماع)، منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز-السعودية، (1433هـ/1434هـ).

الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم تطبيق البحث في جامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من (150) طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إن أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام "الفايسبوك" و "التويتر" هي سهولة التعبير عن آرائهن.
 - الطالبات استقدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة.
 - من بين الآثار الإيجابية لاستخدام "الفايسبوك" و "التويتر" الانفتاح الفكري و التبادل الثقافي، ومن بين الآثار السلبية قلة التفاعل الأسري.
- أوجه الاختلاف والتشابه:**

- يختلفان في كونهما يدرسان عينة مختلفة، فدراستي تدرس عينة الأئمة أما هذه الدراسة تدرس عينة من طالبات الجامعة، ومجال دراستي ديني أما مجال هذه الدراسة فهو اجتماعي، وكذلك يختلفان من حيث أن دراستي خصصت لموقع الفاييسبوك أما الدراسة الأخرى فقد استخدمت كل من موقع الفاييسبوك والتويتر.
- يتشابهان في كونهما يدرسان نفس الوسيلة على الناس ألا وهي الفاييسبوك، وكلاهما دراسة ميدانية.

مدى الاستفادة: لقد استفدت من هذه الدراسة من خلال معرفة المنهج الذي أتبعته الباحثة و الإقتداء به، و الوقوف على الخطة التي استخدمتها مما يسهل علي هذه الدراسة.

*** الدراسة الثالثة:** بعنوان "دوافع تعرض أئمة المساجد للقنوات الفضائية الإسلامية"¹.

تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما دوافع تعرض أئمة المساجد للقنوات الفضائية الإسلامية، وما هي الإشباعات المحققة منها؟

¹- أسماء مصطفى وأخريات، دوافع تعرض أئمة المساجد للقنوات الفضائية الإسلامية "دراسة ميدانية في إطار نظرية الاستخدامات"، شهادة الليسانس في دعوة وإعلام واتصال، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، الجزائر، 1433هـ - 1434هـ/2012م - 2013م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدامات أئمة المساجد لبرامج القنوات الفضائية الإسلامية والإشباعات المحققة منها، وقد اعتمدت الباحثات على المنهجين الوصفي والمسحي من خلال المسح بالعينة لأئمة المساجد بولاية الوادي، وبلغ حجم العينة 92 إماماً، واعتمدوا على أداة الاستبيان لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن دوافع تعرض أئمة المساجد للقنوات الفضائية الإسلامية دوافع نفعية.
- تبين لهم من خلال هذه الدراسة أن أفراد العينة يقبلون على مشاهدة القنوات الفضائية العربية والإسلامية خاصة قناة الجزيرة وقرأ.
- الإشباعات التي تحققها القنوات الفضائية الإسلامية لأفراد العينة هي إشباعات توجيهية.

- أشارت الدراسة إلى أن اتجاه أئمة المساجد نحو برامج ومقدمي القنوات الفضائية الإسلامية هو اتجاه إيجابي.

أوجه الاختلاف والتشابه:

- تختلف الدراستان من حيث استخدام الوسيلة، فهذه الدراسة تناولت دوافع تعرض الأئمة للقنوات الفضائية الإسلامية في حين دراستي تعرضت لاستخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي، فالوسيلتان مختلفتان.
- تتشابه كلاهما في التعرض للفئة نفسها وهي فئة الأئمة.

مدى الاستفادة: استفدت من هذه الدراسة من حيث كونها استخدمت فئة الأئمة وهذه الأخيرة ستساعدني في دراستي، كذلك استفدت من أدوات جمع البيانات.

سابعاً- النظرية المستخدمة:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وسوف يتم تناول هذه النظرية وفقاً لمدى تقاربها بالموضوع.

1- تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات: (Uses & Gratifications)

تعتبر الاستخدامات والإشباعات من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، وتركز هذه النظرية على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض لها من مختلف

الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام وماذا يحقق الفرد من هذا الاستخدام، ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم وكذلك حول العائد والإشباع الذي يتحقق منه.

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال وسائل المعلومات والترفيه المتاحة¹.

تأخذ نظرية الاستخدامات والإشباع في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام، لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيًا حيالها. فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساس في عملية الاتصال، إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين الرسائل الكثيرة التي يتلقاها، ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة وليس من خلال التعرض لأي وسيلة إعلامية بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة².

2 - فروض وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

يرى كاتز وزملاؤه (Katz et-al...) أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

¹ - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية. جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد المحيا، (لا.ط؛ لا.م: لان، 1433هـ)، ص 9.

² - محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق. (ط:1؛ لا.م: دار العلم والإيمان، 2013م)، ص 83-84.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل، وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط¹.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي² :

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أن هناك عناصر رئيسية تشكل نظرية الاستخدامات "بلومر" و"كاتز" اعتبر كل من والإشباعات وهي كآتي:

أ- افتراض الجمهور النشط:

يرجع الفضل إلى " إيهو كاتز" (Katz) في أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل. فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

¹ - حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام. (لا.ط؛ لا.م. لا.ن، 1428هـ/2007م)، ص 364.

² - حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام. (ط:1؛ القاهرة - مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 158.

ويرى " بلومر" (Blumler) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام¹.

يتشكل هذا النشاط الذي يتميز به الجمهور عند استخدامه لوسائل الإعلام في ثلاث مستويات وهي:

- **الانتقائية:** حيث أن أفراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل تعرضهم لها.
- **الاستغراق أو الاندماج:** فتعرض أفراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية لأن التكنولوجيات الحديثة أتاحت للمستخدمين إمكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف زمني قياسي و هو ما يتطلب الاندماج مع الوسيلة.
- **الإيجابية:** تتحدد الإيجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال و الإحساسات التي تلبى هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية².

ب- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام

- **الأصول النفسية:** إلى جانب العوامل الاجتماعية التي تؤدي إلى وجود حوافز لدى الفرد من أجل التعرض إلى وسائل الإعلام، نجد أن هناك عوامل نفسية تحدد استخدام الفرد لوسائل الإعلام، وتؤكد الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والاشباع، أن افتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والالتزان النفسي.
- ويتباين سلوك التعرض من فرد إلى آخر سواء على مستوى الوقت المخصص لهذا التعرض أو على صعيد المواقف من الرسائل الإعلامية، حيث يفسر هذا الاختلاف بنوعية التعرض التي ترتبط بنوعية الرسائل التي تقدمها الوسائل ومدى تحقيقها لحاجات الأفراد³.

¹ - المرجع نفسه ص ص 160 - 161.

² - رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية. (ط:1؛ مصر: دار الفكر، 2007م)، ص ص 38- 39.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط:3؛ مصر: عالم الكتب، 2004م)، ص ص 286- 288.

- **الأصول الاجتماعية:** يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة، ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية، والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل.

ت- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تتفق معظم الدراسات على أن هناك نوعين من الدوافع هما¹:

- **دوافع نفعية:** يهدف أفراد الجمهور إلى التعرف على ذواتهم واكتساب المعارف والمعلومات من خلال تعرضهم لوسائل الاتصال.

- **دوافع طقوسية:** وترتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الاسترخاء والصدقة والهروب من مختلف أنواع المشاكل، سواء كانت اجتماعية أو نفسية.

ث- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تعد التوقعات من أهم جوانب نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي تنتج عن دوافع الجمهور للتعرض، ويعتمد التعرض لوسائل الاتصال على توقعات الجمهور والتي تنتوع تبعا للفروق الفردية والاختلافات الموجودة بين الثقافات، واختلاف التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع².

يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام حال التعرض لها إشباعها لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد، ويرى كاتز أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور.

تفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل

¹ - حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة .(ط:5؛ مصر: الدار اللبنانية المصرية، 2005م)، ص 246.

² - تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها " دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مذكرة منشورة على الانترنت، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2010م/2011م، ص 101.

والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تتسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم¹.

ج- التعرض لوسائل الإعلام:

تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع على أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام بالإضافة إلى سلوك التعرض، الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلبى احتياجاتهم².

ح- إشباع وسائل الإعلام: وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباع" و يفرق "لورانس رينر" بين نوعين من الإشباع هما:

أولاً- إشباع المحتوى: (**Content Gratification**) وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين:

1- إشباع توجيهية (**Orientalional**): وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

2- إشباع اجتماعية (**Social**): ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقته الاجتماعية.

ثانياً - إشباع العملية: (**Process Gratifications**) وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

1- إشباع شبه توجيهية (**Para-Orientalional**): وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام. (لا.ط؛ عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م)، ص ص 185-186.

² - حسن إسماعيل محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 258.

2- إشباعات شبه اجتماعية (Para- Social): وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة¹.

4- تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية

على الانترنت:

لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباعات تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملائمة لدراسة استخدام الانترنت، وحسب رايس ووليمز فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات. وحسب (Raacke and bonds Raacke) فإن الشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص وبالتالي خلق مجتمع كثيرون فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الانترنت.

ويعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات اليوم في دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية ذا أهمية بالغة، وبعد استعراض الأدبيات السابقة ثم التوصل إلى أكثر العوامل لفتا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث وجد (park) وآخرون (2009م) أن عملية الاستخدام والإشباعات الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي: صنع صدقات، التسلية، التعريف بالذات و الحصول على معلومات، في حين أضاف (Eastin و Iarose) عام (2004م) جانب الحاجات الاجتماعية وهي الأكثر انتشارا.

-الإشباعات الاجتماعية:

تعتبر الاستخدامات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والإشباعات، فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد، والحفاظ على علاقاتهم القائمة، كما كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات، والإشباعات بأن مستخدمو الفيس بوك يستخدمونه لتحقيق إشباعات اجتماعية بالدرجة الأولى، وذلك للحفاظ على

¹ - حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص ص 164 - 166.

العلاقات القائمة والتعرف على أشخاص جدد، ويميل المستخدمون إلى استخدام الشبكات الاجتماعية نظراً للتفاعلية اللامحدودة التي توفرها.

- التعريف بالذات:

ويقترح **tufecki** (2008 م) عدداً من العوامل التي تساعد الشخص في تقديم نفسه عبر الشبكات الاجتماعية، والتي تتمثل في الصداقات والعلاقات الاجتماعية مكان الإقامة وغيرها.

الحصول على المعلومات:

يرى الكثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية أن الحصول على المعلومات المخصصة لهم على تلك المواقع، هي أيضاً من أهم الإشباعات المحققة، وحسب باريك وآخرون فإن مستخدمو "الفايس بوك" يلتزمون بالحصول على معلومات الأحداث والقضايا السياسية والمدنية وغيرها من القضايا المختلفة¹.

ثامناً - الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، وهي تلك الدراسات القائمة على وصف الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو جماعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً².

- منهج الدراسة: يعرف المنهج بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"³.

يرتبط اختيار المنهج بناءً على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أنني أسعى إلى جمع المعلومات حول واقع استخدام الأئمة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" فقد استخدمت المنهج الوصفي.

¹ - عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي. (ط:3؛ الكويت: وكالة المطبوعات، 1977م)، ص 4.

² - أبو القاسم عبد القادر صالح وآخرون، المرشد في إعداد البحوث والدراسات العلمية. (ط:1؛ الخرطوم- السودان: مركز البحث العلمي والعلاقات الخارجية، 2001م)، ص 10.

³ - عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 5.

حيث يعرف هذا الأخير علماء البحث الوصفي بأنه: يهدف إلى اكتشاف الحقائق ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيفيا أو كميا، كما يقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، ويحاول التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل، وباختصار فهو يهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها¹.

وضمن هذا المنهج اعتمدت على منهج المسح الوصفي، الذي يهدف إلى دراسة ووصف خصائص و أبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين أو في وضع معين يتم من خلاله تجميع البيانات و المعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة و تنظيم هذه البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج².

2- مجالات الدراسة:

- المجال المكاني للدراسة: أجريت الدراسة الميدانية بولاية الوادي.

- المجال الزمني للدراسة: طبقت هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 14 أفريل 2016م إلى غاية 3 ماي 2016م.

- المجال البشري للدراسة : استهدفت هذه الدراسة عينة من أئمة المساجد لولاية الوادي.

3- مجتمع الدراسة وعينته:

- مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة الحقائق عنها وقد تكون أعدادا أو برامج إذاعية، وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يهتمهم مجتمع الدراسة³.

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في أئمة المساجد لولاية الوادي بمختلف أصنافهم والبالغ عددهم حوالي 290 إمام.

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية .(لا.ط؛ عمان: مؤسسة الوراق، 2000 م)، ص 40.

² - محمد عبد الغني لعوض و محسن أحمد لخضير، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه.(لا.ط؛ مصر: مكتبة الأنجلو، 1996م)، ص 17.

³ - محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية.(ط:3؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1421هـ/2000م)، ص 29.

- عينة الدراسة وخصائصها:

* **العينة:** هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي¹.

وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع (90) استمارة وتم استرجاع (73) استبانة فقط.

* **العينة العشوائية:** هي العينة التي تختار بحيث تكون فرص الاختيار متكافئة لدى جميع أفراد المجتمع، والعينة العشوائية تعتمد على نظرية الاحتمالات في اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث².

* **خصائص العينة:**

توزع العينة المختارة حسب الخصائص المميزة لها على النحو التالي:

1- **حسب السن:**

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
5.47%	04	أقل من 25 سنة
30.13%	22	من 25 إلى 30 سنة
64.38%	47	أكثر من 35 سنة
100%	73	المجموع

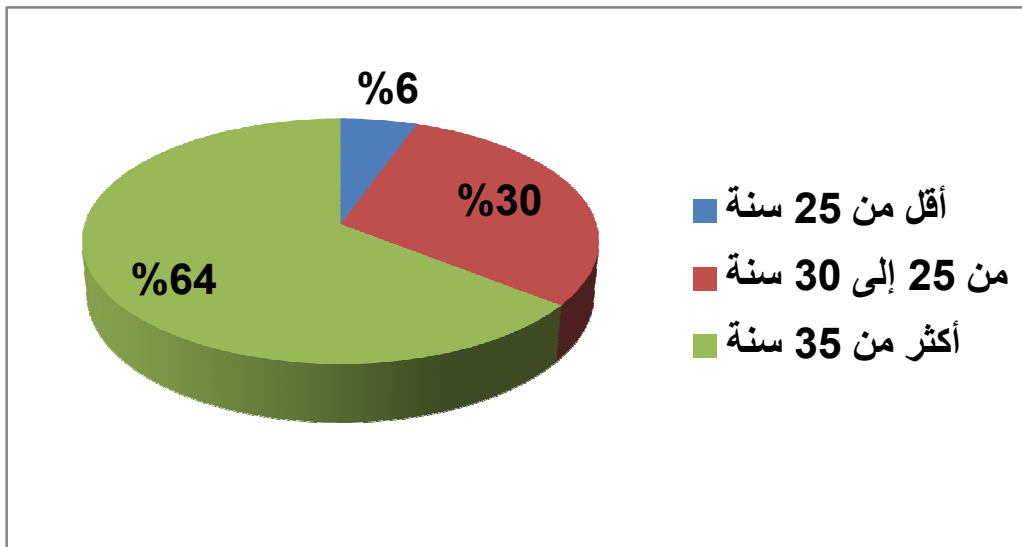
¹ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط:2؛ عمان: دار وائل للنشر، 1999م)، ص 84.

² - لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم ، أساليب، تطبيقات.(ط:1؛ عمان: مؤسسة الوراق، 2010م)، ص ص 259- 260 .

يوضح الجدول رقم (01): التكرارات والنسب المئوية حسب الفئة العمرية، حيث كانت نسبة (64.38%) من المبحوثين هم " أكثر من 35 سنة " ثم تليها نسبة (30.13%) من المبحوثين هم من تتراوح أعمارهم ما بين " 25 إلى 30 سنة " وأخيرا أقل نسبة (5.47%) من المبحوثين هم " أقل من 25 سنة ".

تفسير النتائج: ألاحظ أن الفئة الأكثر استعمالا لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" هم " أكثر من 35 سنة " وذلك باعتبارها الفئة الأكثر وعيا في التعامل مع "الفايسبوك".

رسم بياني رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



2- حسب المستوى التعليمي:

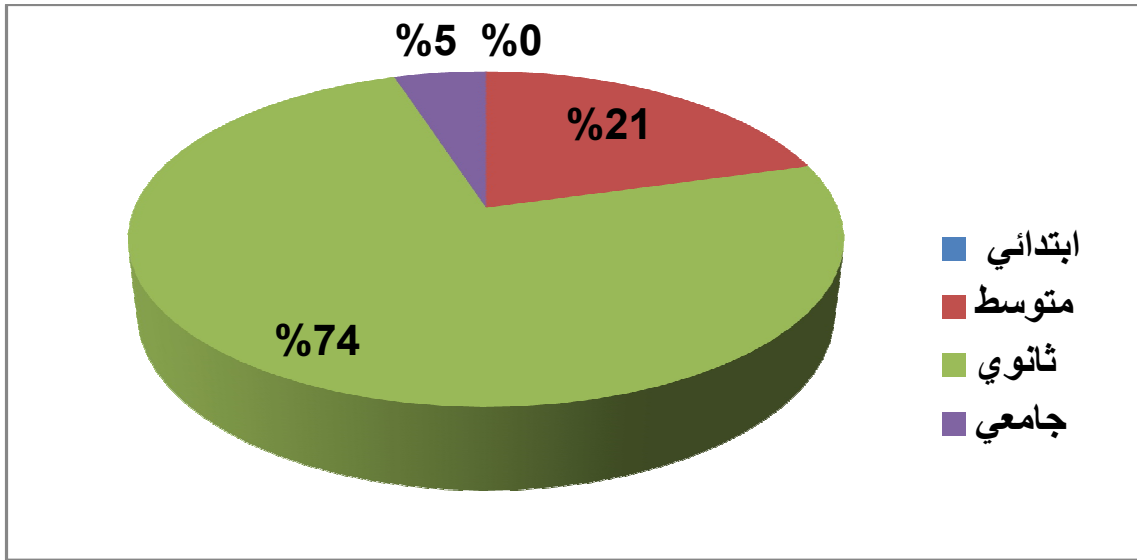
الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%00.00	00	ابتدائي
%6.84	05	متوسط
%24.65	18	ثانوي
%68.49	50	جامعي
%100	73	المجموع

يتضح من الجدول رقم (02): توزيع التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين من حيث مستواهم العلمي، حيث كان "المستوى الجامعي" في المرتبة الأولى وبنسبة عالية قدرت ب(68.49%)، ثم تليها في المرتبة الثانية "المستوى الثانوي" بنسبة (24.65%)، وأدناها مستوى "المتوسط" بنسبة تقدر ب (6.84%)، في حين النسبة معدومة في المستوى "الابتدائي".

تفسير النتائج: أستنتج أن " المستوى الجامعي " احتل الرتبة الأولى، وذلك لمكانة هذا المستوى وأهميته بالنسبة للمبحوثين.

رسم بياني رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



3- حسب طبيعة الوظيفة:

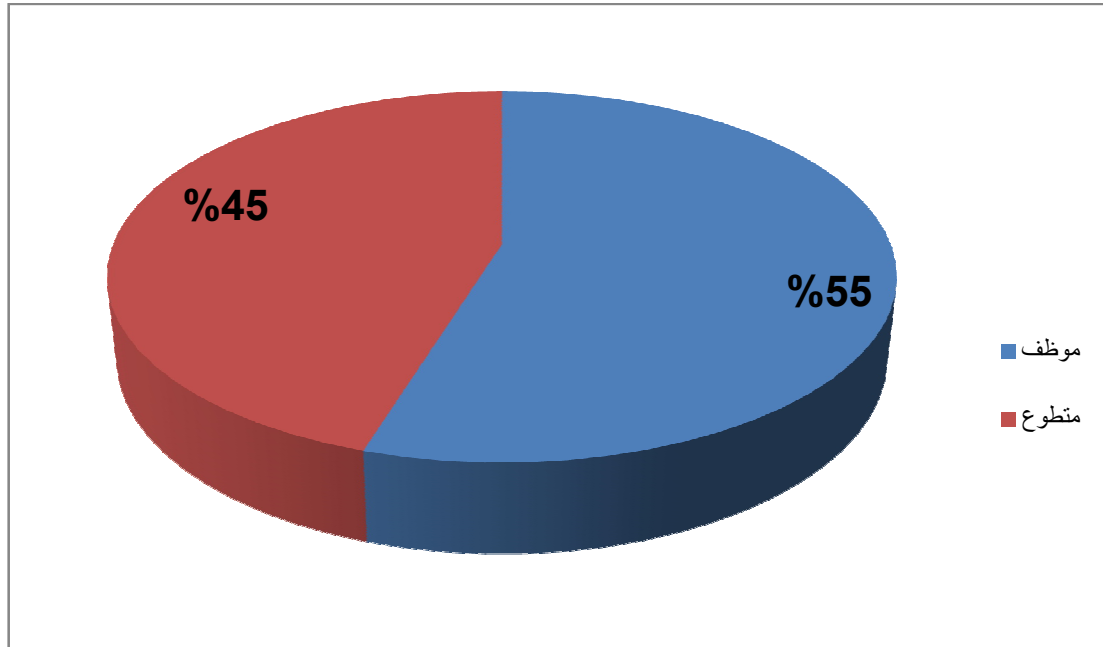
الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
54.79%	40	موظف
45.20%	33	متطوع
100%	73	المجموع

يوضح الجدول رقم (03): توزيع المبحوثين حسب طبيعة الوظيفة تشير النتائج أن نسبة الأئمة الموظفين بلغت (54.79%) من طرف (40 مبحوثاً) وتليها نسبة الأئمة المتطوعين وبلغت (45.20%).

تفسير النتائج: ألاحظ أن أغلب الأئمة موظفين من طرف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، وهذا لأهمية هذه الفئة ودورها الفعال في المجتمع، لكن هذا لا ينفي دور الأئمة المتطوعين ومكانتهم في المجتمع.

رسم بياني رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة



4- أداة جمع البيانات والصدق والثبات:

- أداة جمع البيانات: اعتمدت في جمع بيانات الدراسة الميدانية على أداة واحدة تتمثل في الاستبيان، والذي يعتبر من أدوات البحث الإعلامي ولأنها الأداة المناسبة للدراسة وموضوعها، ويعرف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، حيث ترسل هذه الاستفسارات إلى مجموعة من

الأفراد أو المؤسسات الذي أختارها الباحث كعينة لبحثه ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث¹.

ويعد الاستبيان أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع، والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء². وقد مر إعداد الاستمارة بعدة مراحل:

- إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية وذلك بعد تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور:
1- محور عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك face book".

2- محور حول الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك face book".

3- محور المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك face book".

وقد شملت الاستمارة على (29) سؤالاً موزعة على المحاور المذكورة الثلاث.

- خضع الاستبيان المذكور للإجراءات المنهجية المتعارف عليها بين الباحثين وأخضع أيضاً للتحكيم من خلال عدد من الأساتذة المختصين الذين أبدوا بعض الملاحظات عليه، وإجراء التعديلات المقترحة.

- أخضعت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين وهم: الأستاذ "الطاهر عمارة الأدغم" والأستاذ "ميسة هشام" والأستاذ الدكتور "رشيد خضير" والأستاذ "صالح فالج".

- بعد تعديل الاستمارة وإخراجها في صورتها النهائية، ثم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، وتم تفرغها في جداول ليتم تحليلها لاحقاً.

¹ - عامر إبراهيم قنديلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط:1؛ عمان: دار اليازوري العلمية، 1418هـ/1999م)، ص 157.

² - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العملية. (ط:1؛ دمشق: دار الفكر، 2000م)، ص 329.

- الصدق والثبات:

*** صدق أداة الدراسة:** ويقصد بالصدق هو أن يقيس الاختبار أو الأداة ما وضعت لقياسه، والصدق كالثبات مفهوم مدروس دراسة كبرى. وتحقيق صدق أداة القياس أكثر أهمية ولا شك من تحقيق الثبات، لأنه قد تكون أداة القياس أو الاختبار ثابتة ولكنها غير صادقة¹.

ويكون صدق أداة الدراسة بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية حيث عرض الاستبيان (الملحق رقم 01)، مرفقا مع أسئلة الدراسة وأهدافها على عدد من الأساتذة المحكمين ممن لهم خبرة في هذا المجال، والذين لهم دراية كافية في موضوع الدراسة والبالغ عددهم (4) محكمين - ذكروا سابقا- بإضافة عرضها على الأستاذ المشرف "مصطفى بلقاسمي" بهدف تحكيم الاستبانة ومعرفة مدى صدقها من حيث:

- دقة الصياغة اللغوية ووضوحها لفقرات الاستبانة.

- مدى مناسبة الفقرات للمجال الذي تنتمي إليه.

- حذف العناصر أو الفقرات غير المناسبة أو اقتراح عناصر جديدة.

وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وآرائهم حول الاستبانة إلى أن ظهر الاستبيان في صورته الأخيرة التي جرى فيها على عينة الدراسة (الملحق رقم 02)، وعد هذا كافيا لأغراض صدق الأداة.

*** ثبات أداة الدراسة:** وهو الاتساق في النتائج ويعتبر الاختبار ثابتا إذا حصلنا منه على النتائج نفسها لدى إعادة تطبيقه على الأفراد أنفسهم وفي ظل الظروف نفسها².

5- الأساليب المعالجة الإحصائية:

تستخدم الطرق الإحصائية، لتفسير النتائج والبيانات الكمية، فالإحصاء طريقة لأخذ حساب دقيق للخطأ العشوائي الموجود بالملاحظات والمقاييس³.

¹ - فاطمة عوض صابر وآخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي. (ط:1؛ الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2002م)، ص 167.

² - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص42.

³ - محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته. (ط: 1؛ القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992م)، ص ص 33-34.

واستخدمت في هذه الدراسة الأساليب الإحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية.

6- صعوبات الدراسة:

- الصعوبة في الوصول إلى عينة الدراسة.

الفصل الثاني

استخدام الأئمة لشبكات التواصل

الاجتماعي "الفيسبوك - facebook"

تمهيد

المبحث الأول: الدور الدعوي للأئمة

المبحث الثاني: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: موقع التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك - facebook)

تمهيد:

تشكل الثورة المعلوماتية والاتصالية الراهنة منبر هذا العصر الذي سمي بعصر الوسيلة الإعلامية، نظرا إلى مدى تأثير الوسيلة على الناس وطبيعة اجتماعهم، كل ذلك بفعل التطور المتنامي لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وخاصة شبكة الانترنت وما أضحت تفرزه من تطبيقات بعد انطلاق ما يسمى بالجيل الرابع. هذا الأخير الذي أمدّ هذا العالم بشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة "الفايسبوك" الذي يعد فضاء تتقاطع فيه الأعراف والأعمار، والاهتمامات والأجناس والدعوات .

و من هذا وجب على الدعاة أن يوسعوا مجال دعوتهم، ويطوروا وسائلهم، ويجعلوا لأنفسهم مكانا وسط هذا التطور لتزيد نسبة تأثيرهم على الناس، ويسهلوا مهمتهم ويختصروا الكثير من الجهد والوقت والمسافات، ومن أكثر حاملي راية الدعوة الإسلامية تعاملوا مع الناس أئمة المساجد، الذين يقودون الناس إلى الطريق الصحيح، فهم بمثابة المرجع الأول لهم في مختلف شؤونهم الحياتية، بصفقتهم حاملي رسالة الإسلام.

سأتناول في هذا الفصل شروط الإمام وواجباته، وأهم نشاطاته الدعوية، وماهية شبكات التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها وأنواعها، ثم بعد ذلك أفصل أكثر في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

المبحث الأول: الدور الدعوي للأئمة

المساجد أحب البقاع إلى الله، وهي المنطلق الأول للدعوة، فهي مدرسة يتربى فيها المجتمع كبارا وصغارا، رجالا ونساء، فمتى عادت الأمة إلى المسجد، وقامت بواجبه أفلحت وربحت، وتحقق لها ما تصبوا إليه من الخير. ولما كان المسجد بهذه المكانة العظيمة والمنزلة الرفيعة عند الله تعالى فلا بد من مسؤولية عنه، وهذه المهمة يتولاها الأئمة فهم أولى الناس بها.

إن إمام المسجد يقوم بمهمة عظيمة فهو يمثل المفتي، والواعظ، والمدرس، والمرجع الديني للناس في كل شأن من شؤون الحياة، وهو بمثابة الداعية، والخطيب الذي يرشد الناس إلى الخير ويبعدهم عن الشر.

المطلب الأول: مفهوم الدعوة

الفرع الأول: تعريف الدعوة لغة

جاء في المصباح المنير: أصل المادة (دعا، يدعو، دعاء)، ودعوت الله أدعوه دعاء، ابتهلت إليه بالسؤال ورغبت فيما عنده من الخير، ودعا المؤذن إلى الصلاة فهو داعي الله، والنبي داعي الخلق إلى التوحيد، وقد يتضمن الادعاء معنى الإخبار¹. يتضح مما سبق أن معاني (دعا) ومشتقاتها في معاجم اللغة العربية تدور حول: الطلب والسؤال والحث على أمر ما، فالدعوة إذن هي: حث الناس على القيام بفعل ما.

الفرع الثاني: الدعوة اصطلاحا

الدعوة هي العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق².

¹ - أحمد الفيومي، المصباح المنير، كتاب الدال، مادة (دعا)، مرجع سابق، ص 74.

² - أحمد أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها. (ط:2؛ القاهرة- لبنان: دار الكتب الإسلامية، 1407هـ-

1987م)، ص 10.

وعرفها محمد أبو الفتح البيانوني بأنها: "تبليغ الإسلام للناس وتعليمه إياهم وتطبيقه في واقع الحياة"¹. قال تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾﴾
فصلت - 33 .

فالمقصود بالدعوة تبليغ الناس بالالتزام بدين الله تعالى بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق.

وعليه المقصود بالدور الدعوي للأئمة هو وظيفة الإمام الدعوية التي يقوم بها داخل المسجد وخارجه من إقامة الصلاة وإلقاء الخطب والدروس، والقيام بدعوة الناس إلى ما فيه خير وصلاح ونهيهم عن الشر.

المطلب الثاني: شروط الإمام ومسؤوليته

الفرع الأول: إمام المسجد وشروطه

يعتبر الإمام عماد المسجد وقوته، إذ به يؤدي رسالته في نشر الدعوة، وتوعية المجتمع وتبصير الناس بأمور دينهم، فإذا كان الإمام عالماً قوياً الشخصية نافذ البصيرة، عارفاً بعبادات الناس وأحوالهم كان تأثيره جيداً ومفيداً في جماعة المسجد وحتى في سكان الحي الذي فيه المسجد، يعلمهم ويرشدهم ويقودهم إلى كل خير وفضيلة، ففي صدر الإسلام كان النبي ﷺ هو الإمام والخطيب ثم خلفاؤه الراشدون ثم الأمراء والعلماء، وهذا يدل على أنه يجب على الإمام أن يكون متولياً هذه الوظيفة في المنزلة العالية من الدين والخلق، والعلم والسلوك، وهنا تظهر أهمية هذه الوظيفة في حياة الناس².

وتتمثل شروط الإمام فيما يلي:

1- الإخلاص والصلاح: وهو شرط ضروري لكل مسلم، فإذا جمع الإمام بين الإخلاص، والنية الصادقة والتقوى، والعمل الصالح فإن الله عز وجل لن يخذله فما إن تواجهه مشكلة إلا ويجد لها حل.

2- الملكة: وهي موهبة تتعلق بالحكمة وحسن التصرف والرد تؤتى لبعض الناس فضلاً من عند الله عز وجل، وقد تواجه الإمام أسئلة واستفسارات تهدف إلى إحراجه أو

¹ - محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة. (ط:3؛ بيروت: مؤسسة الرسالة، 1415هـ/1995م)، ص 17.

² - سعود بن محمد البشير، إمام المسجد ومقوماته العلمية والخلقية. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن، د.ت)، ص 6 .

تعجيزه، وقد يكون ذلك بقصد أو غير قصد، فبعض الأئمة يتوفر فيهم هذا الشرط الجبلي يمكن أن يحسنوا الرد إذا ما تحقق فيهم شرطا الإخلاص والصلاح.

3- التجربة والخبرة: الإمام الذكي هو الذي لا يستعجل الثمار، ولا يُحمل نفسه أكثر مما تستطيع، فالزمن كفييل بأن يعلمه ويؤهله، على أن الإمام في هذه الفترة مطالب بأن يخالط الناس مخالطة إفادة واستفادة لا مخالطة تمييع شخصيته، وأن يجالس الكبار والحكماء فتجربة أمثال هؤلاء تختزل له الطريق.

4- التكوين الشرعي السليم والمستقيم: إن مشكلة بعض الأئمة لا يكونون في مستواهم المحدود والمتواضع، وإنما في استسلامهم لهذا الواقع واكتفاءهم بما يعرفون، ولقد أثبتت التجربة في المقابل أن بعض الأئمة ارتقوا إلى مدارج العلماء بفضل حرصهم على التعلم.

5- التشبع بالثقافة العامة: إن الإمام الناجح هو الذي يعيش ويعايش عصره وزمانه، ولكل زمان ثقافته وميزاته، وعلى هذا فإن الإمام لا بد أن يملك قدرا من الثقافة النفسية والطبية والإعلامية، وإلا فكيف يستطيع التأثير في مجتمع وهو لا يملك أدنى معارفه وتحدياته¹.

الفرع الثاني: مسؤولية الإمام

الإمامة شأنها عظيم في الإسلام، كما أنها تعني تقدم المصلين في الصلاة، فهي كذلك تعني تبعا لذلك تعليمهم وإرشادهم وتفقد أحوالهم، وتوجيههم إلى المستوى اللائق في دينهم ودنياهم².

وعلى عاتق الأئمة تقع مسؤولية المسجد من حيث اختيار الموضوعات المتوافقة مع المناسبات الزمانية والمكانية، والتعاون مع رواد المساجد والمصلين لإيجاد جو من الألفة الاجتماعية والتعاون الدائم.

¹ - رسالة المسجد، مجلة تصدر عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، السنة التاسعة، العدد الخامس، جمادى الأولى، 1432هـ - ماي 2011م، ص 84-86 .

² - ناصر بن عبد الكريم العقل، أثر العلماء في تحقيق رسالة المسجد. (لا.ط؛ لا.م: لان، د. ت)، ص 14 .

قد يساعد على أداء وظيفة المسجد كل من يكون أهلاً بالإمامة عارفاً بحقوقها ومتطلباتها الشرعية والاجتماعية، طالباً للعلم، عارفاً بمقاصد الشريعة ومصالحها، وبواقع المخاطبين وحالهم وواقع أمتهم، وإيجاد الحلول لهم وللأمة على ضوء الشريعة الإسلامية¹. يجب أن يختار الإمام من ذوي العلم والأهلية، وممن يتقنون القراءة، ويحسنون التلاوة ويكون على معرفة بأحكام الدين والعبادة، ويجب عليه أن يتولى شؤون المسجد الذي هو أمانة في عنقه، وأن ينصح إخوانه المسلمين ويرشدهم ويوجههم إلى الطريق السليم والقويم².

المطلب الثالث: واجبات الإمام ودوره الدعوي

الفرع الأول: واجبات الإمام

تعتبر واجبات الإمام من أعظم القربات عند الله لمن احتسب القيام بها، وقصد التقرب إليه تعالى، والواجب الأول والأساسي الجامع لكثير من الواجبات الشرعية هو السعي إلى تحقيق مقاصد الإمامة، ويتمثل المقصد الأول في إقامة الدين وذلك من خلال³:

أولاً- حفظه وذلك بما يلي:

- نشره والدعوة إليه بالقلم واللسان.

- دفع الشبه والأباطيل ومحاربتها.

- حماية الإسلام وتحصين الثغور حتى يكون المسلمون في أمن على دينهم وأنفسهم

وأموالهم وأعراضهم.

ثانياً- تنفيذه وذلك بما يلي:

- إقامة شرائعه وتنفيذ أحكامه والحدود التي شرعها الله تعالى لعباده.

- حمل الناس عليه بالترغيب والترهيب.

¹ - بومعالي نذير، "دور مؤسسة المسجد في محاربة الفساد الإداري والمالي في الجزائر"، شبكة الألوكة،

(www.alukah.net)، تاريخ التصفح: 2016/02/16.

² - عبد الله بن جار الله الجار الله، رسالة إلى أئمة المساجد وخطباء الجوامع. (لا.ط؛ لا.م؛ لا.ن، د. ت)، ص 9.

³ - عبد الله بن عمر بن سليمان الدميحي، الإمامة العظمى عند أهل السنة والجماعة. (ط: 2؛ الرياض: دار طيبة،

1408هـ-)، ص 335-336.

أما المقصد الثاني يتمثل في سياسة الدنيا بهذا الدين، وينتج عن هذا المقصد مقاصد فرعية أخرى منها:

- العدل ورفع الظلم.
- جمع الكلمة وعدم الفرقة بين المسلمين.
- القيام بعمارة الأرض واستغلال خيراتها فيما هو صالح للإسلام والمسلمين.

الفرع الثاني: الإمام ونشاطه الدعوي

يتولى الإمام العديد من الأنشطة الدعوية بالإضافة إلى إمامة الصلاة، فهو يقوم بدور مهم في جانب الدعوة فهو يدعو الناس إلى ما فيه الخير والصلاح، ومن بين ما يقوم به في هذا المجال ما يلي:

- إلقاء الإمام لبعض الكلمات أحياناً فيما يتعلق بأحداث الساعة الهامة، وما يراه من ملحوظات على المصلين، وتربية الناس على الإخلاص في القول والعمل.
- إقامة مكتبة خيرية في المسجد، أو مكتبة للقراءة والاطلاع.
- توجيه بعض البرامج المذكورة إلى النساء، مثل المحاضرات والكلمات وحلقات التحفيظ والمسابقات ونحوها.
- إقامة حلقة تحفيظ القرآن وما يتبعها من رحلات تربوية هادفة، سواء في داخل البلد أو خارجه مثل رحلة عمرة أو حج.
- دعوة بعض الدعاة لإلقاء الكلمات من حين لآخر في المسجد والتأكيد على المواضيع التي تهتم المسلم.
- إعداد مسابقة لأهل الحي لكل شهر أو شهرين وجوائزها، وتوزيع الكتب والأشرطة.
- التعاون مع أئمة المساجد المجاورة والتنسيق معهم في صالح الدعوة، بحيث يكون للإمام اجتماع مع مجموعة من الأئمة في الأحياء المجاورة والتنسيق معهم في طريق إيصال الخير إلى الجميع وتحذيرهم من أسباب الفساد والعقوبة.
- الاهتمام بالملصقات الدعوية التي تعلق في المسجد وإعلانات المحاضرات.

- الاهتمام بالمواسم الدعوية مثل رمضان، الحج، بل أيام المحن والنكبات لإخواننا المسلمين ودعمهم مادياً ومعنوياً¹.

لإمام المسجد أهمية بالغة ومكانة عظيمة منحها الله إياها، فلا بد له من القيام بدوره الدعوي من أجل إرشاد الناس إلى ما فيه الخير والصلاح، ونهيمهم عن الباطل.

المبحث الثاني: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

يشهد عالمنا المعاصر تطوراً علمياً وتكنولوجياً هائلاً في مختلف مجالات الحياة، حيث ظهر الإعلام الجديد بوتيرة سريعة فبلغ في عصر الثورة المعلوماتية شأنًا عظيمًا نظراً لمدى تأثيره على الجمهور من خلال إحداث التواصل الثقافي والحضاري بين الناس، وفي الواقع أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته، وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية الواسعة النطاق، لدرجة أطلق بعضهم على عصرنا هذا (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية؛ بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، وقوة التوجيه وشدة الخطورة مما أدى إلى تغيرات جوهرية في دور الإعلام ونقله إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود، فأحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، وظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها على شبكة الإنترنت. ولتوضيح هذا المصطلح سأتناول بعض التعاريف فيما يخص الإعلام الجديد وأهم خصائصه، وكذا شبكات التواصل الاجتماعي، وأنواعها وأهم خصائصها، ثم موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)؛ لأنه المحور الذي يهم الدراسة.

¹ - إبراهيم بن عبد المحسن الفليح، "إلى إمام المسجد"، منتدى صيد الفوائد، موقع المسلم، تاريخ التصفح:

المطلب الأول: ماهية الإعلام الجديد وخصائصه

الفرع الأول: تعريف الإعلام الجديد

1- الإعلام لغة:

الإعلام: من مادة علم، والعلم: نقيض الجهل، وعلمَ علماً، وعلمَ هو في نفسه تعليماً. وعلم فلان علماً أي عرفه، وعالمه أي باراه وغالبه في العلم، تعلم الأمر: أتقنه وعرفه. استعلمه الخبر: استخبره إياه¹.

علمه علماً أي عرفه وعلم هو في نفسه، وعلمه العلم تعليماً: أعلمه إياه فتعلمه². فالإعلام لغة يعني المعرفة والعلم والإخبار.

2- الإعلام الجديد اصطلاحاً:

لقد تعددت التعاريف، واختلفت في المضمون والشمول حسب المفهوم المعاصر، وذلك لاختلاف التصورات، وتباين الأفكار وتضاد الأهداف التي أنيطت بهذا العلم ووسائله المعاصرة الحديثة، وهي كثيرة جداً منها القريب ومنها البعيد، ومنها الدقيق وغير الدقيق، ومن هنا يأتي التعريف الذي أخذ به الكثير من الكتاب المعاصرين، وقالوا بأنه أوضح تعريف وهو تعريف العالم الألماني "توجرت" حيث عرفه: (بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت).

أي أن الإعلام لا بد أن يكون صادقاً مجرداً عن الميول والأهواء غير متحيز قائماً على أساس من التجربة الصادقة متمشياً مع الجمهور الذي يتجه إليه³.

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة "High-Tech Dictionary" الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: "اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة"⁴.

¹ - الحافظ الطبراني، المعجم الوسيط، تحقيق: محمود الطحان، باب العين والهمزة، مادة (علم و أن)، (ط:1؛ الرياض: مكتبة المعارف، 1985م)، ص 11- 624.

² - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي، مرجع سابق، حرف العين، مادة (علم)، ص 1140.

³ - عبد الله قاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة. (ط:2؛ اليمن: دار عمار، 1414هـ / 1993م - 1994م)، ص 10.

⁴ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. (لا.ط؛ لا. م: لان، د.ت)، ص 5.

من خلال ما سبق يتضح أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، وذلك من خلال ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد.

الفرع الثاني: خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

- 1- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- 2- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- 3- **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
- 4- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسب المتنقل، والهاتف الجوال.
- 5- **العالمية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان.
- 6- **تعدد الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص، الصوت، الصورة الثابتة، الصورة المتحركة.
- 7- **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
- 8- **الأرشفة والتخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي أرشفة و تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها¹.

¹ - مأمون مطر، دليل الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية، مرجع سابق، ص 12.

المطلب الثاني: ماهية الشبكات الاجتماعية (Social network)

أصبحت شبكة الانترنت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وتبادل الأفكار من خلال الخدمات التي تقدمها، ووسائلها المتعددة، وتأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تطورت منذ ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع انتشاراً واستخداماً عبر الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها، مما شجع متصفح الإنترنت على الإقبال الكبير عليها، فأصبح الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً مع الآخرين يبادلونهم نفس الاهتمام، ويشاركونهم نفس الفضاء، ومن أشهر هذه المواقع (الفايسبوك، وتويتر، واليوتيوب)، وتعد هذه الأخيرة من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية.

الفرع الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن مواقع رقمية على الإنترنت تتيح للمستخدمين فيها إنشاء صفحات خاصة بهم، يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية¹.
أوهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها².

تعرف أيضاً بأنها: تلك المواقع التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات، والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: "الفايسبوك" و"تويتر" و"اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات، والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث³.

¹ - فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي ماهيته - أنواعه - آثاره. (لا. ط؛ لا. م: لان، د.ت)، ص 18 .

² - بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير- مدخل نظري، كلية الإعلام، جامعة بغداد، الباحث الإعلامي، العدد 18، 2012م، ص 96.

³ - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، منشورة، مجلس كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012 م، ص 78.

وتعرف كذلك بأنها: "عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت، توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، والمشكلات من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور وغرف الدردشة"¹.

إنّ فالشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي في أي وقت يُعرفون فيه بأنفسهم، ويتبادلون فيه الاهتمام، ويقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع، والصور، والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات، ويملكون روابط مشتركة.

الفرع الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

التواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة، أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي، يتم خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف، الشبكة الاجتماعية تعرف بأنها مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة.

ويرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز **Barnes** **John A.** في عام 1954م، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية، أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة. وتعتمد شبكات التواصل الاجتماعي أساساً على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي، وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات، والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.

¹ - عبد الكريم على الدببسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد1، 2013، م، ص 68.

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هو موقع (**TheGlobe .com**) عام 1994 م، وتلاه موقع (**Geocities**) في العام نفسه، وتلاهها موقع (**Tripod**) بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (**Classmates.com**) عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (**SixDegrees. Com**) عام 1997م، الذي يركز على الروابط غير المباشرة والملفات الشخصية للمستخدمين والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة الأصدقاء¹.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى .

- المرحلة الأولى:

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب **web 1.0**، وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات، وشهدت مواقع متعددة من أشهرها موقع (**live journal**) وموقع (**cyworld**) عام 1999م الذي أنشئ في كوريا، وموقع (**Ryze.com**) عام 2001م الذي تبلور الهدف منه تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، وتجدر الإشارة في الطرح التالي: أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة، والخاصة بالأصدقاء على الرغم من

¹ عبد الكريم على الديبسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مرجع سابق، ص ص 69-70.

أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن توفر ربح على مؤسسيتها¹.

- المرحلة الثانية:

يمكن وصف هذه المرحلة بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب **web 2.0** وقد ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي (**friendster.com**) وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف، والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة، ثم بعد ذلك ظهر في فرنسا موقع (**skyrock.com**) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفي بداية عام 2003م ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير (**com**). وهو من أوائل مواقع التواصل المفتوحة، وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت العديد من المواقع الاجتماعية من بينها: (**linkedin.com**) والتي انطلقت رسميا في الخامس من مايو عام 2003م، والذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشتركا بنهاية شهر ديسمبر 2012م، وكانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير (**facebook.com**)، حيث انطلق هذا الموقع رسميا في الرابع من فبراير عام 2004م على يد "مارك زكوريبرغ" في جامعة هارفارد، وقد بدأ هذا الموقع في الانتشار مع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، بالإضافة إلى موقع "تويتر" و"اليوتيوب" في مختلف أرجاء العالم، حيث تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم وتزايد الإقبال على هذه الشبكات مع ظهور الجيل الرابع².

¹ - غزال مريم وشعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين . مذكرة ليسانس في اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، الجزائر، 2013م /2014م، ص 17.

² - غزال مريم وشعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين. مرجع سابق، ص 18.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع الأخرى في شبكة الإنترنت، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

1- التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص، الصورة، الموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.

2- الاهتمام: هذه الشبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل: الألعاب، الموسيقى وسوق المال والسياسة، الصحة والشؤون الخارجية، وجانب الثقافة والدعوة وغيرها¹.

3- التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، بل أصبحت حاجة المهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

4- تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وُجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينظم المستخدمون لفئة قراء الكتب، والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يفضلونها².

5- العالمية: حيث تلغى جميع الحواجز الجغرافية والمكانية، وتلغى فيها الحدود الدولية ويستطيع الأفراد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى في كل بساطة وسهولة.

¹ - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مرجع سابق، ص 52-53.

² - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011م / 2012م ، ص ص 36-37.

6- **التفاعلية:** الفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم (التلفاز و الصحف الورقية)، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

7- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا...

8- **سهولة الاستخدام:** الشبكات الاجتماعية تمتاز ببساطة اللغة، وتستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل مع الآخرين.

9- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي¹. وهناك خصائص ومميزات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل في:²

- 1- انتشار المعرفة .
- 2- كسر الحواجز بين الشعوب والمجتمعات .
- 3- إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات .
- 4- الحضور الدائم غير المكلف .
- 5- حرية الرأي والتعبير .

الفرع الثاني: أنواع الشبكات الاجتماعية

تتعدد تقسيمات الشبكات تبعاً للخدمة المقدمة، أو للهدف من إنشائها إلى الأنواع الآتية وباعتبارات مختلفة، فتنقسم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1- **شبكات شخصية:** لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعرف وإنشاء صداقات بينهم، مثل "الفايسبوك" (Face book).

¹ - نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ، جامعة الجلفة - الجزائر، ص 4 .

² - هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور: تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الإعلام والاتصال، ص 12 .

2- شبكات ثقافية: تختص بفن معين، وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل " library thing " .

3- شبكات مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهنة المتشابهة لخلق بيئة تعليمية مثل "linke in".

كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا وهي:

1- شبكات تتيح التواصل الكتابي .

2- شبكات تتيح التواصل الصوتي.

3- شبكات تتيح التواصل المرئي .

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

وهناك تقسيم ثالث، يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين وهما:

1- شبكات داخلية خاصة (Internal social Networking):

تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص، يمثل الأفراد داخل شركة، أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية، أو منظمة، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط، وليس غيرهم للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء، وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل: شبكة لينكد (linked in).

2- شبكات خارجية عامة (External social Networking):

وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة، ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطتها بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، وتقديم نفسه للموقع مثل: "الفايسبوك" (Facebook)¹.

¹ - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، "الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة"، المملكة السعودية، 1432هـ،

ص11، شبكة الألوكة، (publications competitions/0 /40402.ixzz3vQLwM5Hh)،

(http:// www.alukah.net/) ، تاريخ التصفح: 2015/12/26.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو الآتي:

1- شبكات التنشئة الاجتماعية : وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه، والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء، وغالبا ما تستخدم للعثور، وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة، مثل: (الفايس بوك، وماي سبيس).

2- شبكات التواصل الاجتماعي: وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضم عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير المعروفة مثل: موقع (LinkedIn).

3- الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات، والموارد المرتبطة بها مثل: موقع (Digg) وهو موقع روابط إنترنت¹.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي تبعا للوسائل التي تستخدمها وهي كثيرة وسنكتفي بذكر أربعة أنواع وهي كآتي:

1- الفاييسبوك (Facebook): هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، وتديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.

2- المنتديات (Forums): هي إحدى خدمات شبكة الإنترنت التي انتشرت في الفترة الأخيرة انتشارا واسعا غير مسبوق، وتسمح المنتديات بتبادل الآراء والأفكار والملفات بين الأشخاص، كما تقدم النصائح لكثير من المشكلات والاستفسارات التي يطرحها الأعضاء، ويتفرع من المنتدى العام منتديات فرعية لكل تخصص وداخل كل

¹ - عبد الكريم على الدبيسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مرجع سابق، ص ص70- 71.

تخصص تعرض لموضوعات معينة، وتتنوع المنتديات وفقا لاهتمامات الأشخاص المشتركين فيها¹.

3- تويتر (twitter): هذا الموقع أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو عبارة عن خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى تويت (TWEET)، ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام أجهزة عديدة، ويسمح بإرسال رسالة عدد حروفها 140 حرف فقط، ويعتبر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية وكذا التصريحات الحكومية والإخبارية².

4- المدونات (Blogs): هي عبارة عن مذكرات ترتب بحيث توضع "التدوينات" الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها "التدوينات" الأقدم، وتتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدية.

المدونات هي وسيلة هائلة للتواصل بين فريق العمل وأفراد الشركة الواحدة، فهي تسمح لأفراد الفريق بإضافة الروابط، والملفات، والتعليقات، ومن أشهر منصات التدوين: (Blogger- word press)، وتعرف المدونة بأنها تطبيق من تطبيقات الإنترنت، وتظهر عليها تدوينات (مدخلات)، مرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة³.

¹ - السيد عبد المولى السيد أبو خطوة و أحمد نصحي أنيس الشريبي الباز، شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين . المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، الجامعة الخليجية : مملكة البحرين، المجلد السابع، العدد (15)، 2014م، ص 194.

² - محمد بن عبد العزيز بن محمد العقيل، حكم استخدام الشبكات الاجتماعية في نشر الفكر المنطرف "تويتر" أنموذجا، "، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1436هـ، ص 17.

³ - أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية . رسالة ماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات، رسالة منشورة، جامعة الدول، القاهرة، ديسمبر 2013م، ص 58.

المبحث الثالث: موقع التواصل الاجتماعي

(الفايسبوك - facebook)

المطلب الأول: ماهية الفايسبوك (facebook) ونشأته

الفرع الأول: تعريف "الفايسبوك"

الفايسبوك: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي رغم أن عمرها لا يزيد عن ثلاثة عشر سنة إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم. والفايس بوك كموقع إلكتروني حاز في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الإنترنت، و ارتفع عدد مستخدميه بشكل متسارع، بالإضافة إلى قرب تجاوز معدل دخوله إلى محرك البحث العملاق غوغل الذي يسيطر على أعلى رقم للدخول و الاستخدام فكل ذلك أدى إلى اهتمام الإعلام بالفايس بوك¹.

يعرف قاموس الإعلام والاتصال:

"Dictionary of Media and Communications"² الفايسبوك

"facebook" على أنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004م، ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة، وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع فيما بعد ليشمل عامة الأفراد.

ويرى مخترع الفايسبوك (مارك زوكربيرج)³ أن فايسبوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم"، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء، والمشاركة بما يريدون من

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (لا.ط.؛ عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، د.ت.)، ص 15.

² - Marcel Danesi : Dictionary of media and communication ; ME ; shape , New york ,(2009), p1 17.

³ - مؤسس الفيس بوك من مواليد 14 مايو 1984م الآن أصبح رجل أعمال ومبرمج أمريكي يعمل كمدير تنفيذي لشركة الفيس بوك التي تملك موقع الفيس بوك الاجتماعي. (أخذ من كتاب أثر الفيس بوك على المجتمع ، وائل مبارك خضر فضل الله)، ص 13.

معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً. يعتبر موقع "الفايسبوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، وبإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹.

مما سبق اتضح أن "الفايسبوك" هو موقع أتاح التواصل وربط العلاقات بين الأفراد وقرب المسافات بينهم من خلال ما يقومون بنشره على الموقع وتفاعلهم معه. **الفرع الثاني: نشأة موقع الفاييسبوك (Facebook)**

الفايسبوك موقع تم إنشائه في فبراير عام 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر "مارك زوكربيرج" وذلك في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب له (Locke, 2007)². قد أنشئ هذا الموقع في 2004م، وأصبح الموقع الاجتماعي الأشهر على شبكة المعلومات في العالم والمجتمعات العربية، ومما يدل على أهمية هذا الموقع أنه تجاوز موقع "ماي سبيس" "My Space" من حيث عدد المشتركين فيه، وبذلك يعد موقع "الفايس بوك" هو الأشهر والأهم عالمياً، حيث تتمثل الحقيقة الأولى بهذا الصدد في أنه على الرغم من الانتشار الواسع لتكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية، فإن موقع "الفايس بوك" يعد أحد قطاعاتها، غير أنه يتميز على المواقع الأخرى في بعض الجوانب سأذكرها بعد حين³.

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص 218.

² - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، (1433هـ / 2011م)، ص 23.

³ - على ليلة، تأثير "الفايس بوك" على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مؤتمر الفيس بوك والشباب في يوليو 2009م، جامعة عين شمس، ص 9 - 11.

المطلب الثاني: مميزات موقع "الفايس بوك" وتطبيقاته

الفرع الأول: مميزات "الفايس بوك"

استطاع "الفايسبوك" أن يتصدر قائمة المواقع الاجتماعية كافة متفوقاً على "تويتر" و"اليوتيوب"، وغيرهما من المواقع الاجتماعية، فقد لاقى الفاييسبوك انتشاراً كبيراً بين المستخدمين لما وجدوه فيه من سهولة في التعامل وفي الخصائص، إضافة إلى انتشاره الواسع جعلته متميزاً عن غيره من المواقع الأخرى فهو يتميز بما يلي:

1- الملف الشخصي (PROFIEL): عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، وصورك والأمور المفضلة لديك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.

2- إضافة صديق (ADD FRIEND): يستطيع المستخدم إضافة أي صديق، أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة "الفايس بوك" بواسطة بريده الإلكتروني أو رقم هاتفه.

3- إنشاء مجموعة (GROUPS): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

4- لوحة الحائط (WALL): وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

5- النكزة (POKES): منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6- الصور (PHOTOS): وهي الخاصة التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

7- الحالة (STATUS): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي¹.

8- التغذية الإخبارية (NEWS FEED): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

9- الهدايا (GIFTS): ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدمين الذي يقوم باستقبال الهدية.

10- السوق (MARKETPLACE): وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

11- إنشاء صفحة خاصة على الموقع (FACE BOOK): نستطيع إنشاء صفحة بموضوع معين، ويكون الاسم الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك ويتيح لك أن تروج لفكرتك، أو منتجك، أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات².

الفرع الثاني: تطبيقاته

يقدم موقع "الفايس بوك" تطبيقات عدة، يستطيع المشترك من خلالها عرض ما لديه والاستفادة منها والتفاعل مع تلك التطبيقات وهي كالاتي:

1- الصفحة الرئيسية (Home): يظهر فيها كل ما يعرضه الفيس، وما تشتمله من إعدادات.

2- الصفحة الشخصية (profile): هي الصفحة الشخصية للمستخدم، ويعرض فيها كل نشاطه ومساهمته في الفيس، وكذلك يسمح للأصدقاء بالاطلاع على أنشطته.

3- الرسائل (messages): يرسل من خلالها الرسائل، ويطلع على الوارد.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة شبكات الاجتماعية. (ط:1؛ عمان- الأردن: دار النفائس، 2013م)، ص ص 35-

36.

² - المرجع السابق ، ص 37.

- 4- **المجموعات (groups):** يستطيع من خلالها إنشاء مجموعات مغلقة ومفتوحة ذات اهتمامات مشتركة، ومن خلالها يتم نشر الأفكار وهذا التطبيق فعال يتيح مساحة واسعة لنشر الدعوة الإسلامية، ويتم دعوة الآخرين للدخول لهذه المجموعات
- 5- **الأحداث والمناسبات (Events):** يعرف المشتركون بالفايس من خلالها الأحداث القادمة والمناسبات.
- 6- **الصفحات (pages):** وهي الصفحة الخاصة التي ينشئها آخرون تمكن المشتركين بها من الاطلاع عليها ويحدثها صاحبها، ويستقبل التعليقات والمشاركات وهي وسيلة أخرى لنشر الدعوة.
- 7- **الملاحظات والتدوينات (Notes):** تستخدم لكتابة التعليقات ومناقشتها¹.

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات موقع "الفايس بوك"

"الفايس بوك" سلاح ذو حدين، فرغم ما يوفره من ايجابيات من خلال التعارف والتواصل فهو أيضا لا يخلو من سلبيات خلفت أضرار على الأفراد، وفيما يلي سيتضح ذلك.

الفرع الأول: ايجابيات "الفايس بوك"

اليوم وفي عالم متشابك ومتقارب أصبحت وسائل التواصل والتعارف والتقارب أكثر من أن تُحصى، تذهلك حينما تتأمل غزارة مادتها، وهيمنتها على حياة الناس، هي تدعو الآخرين أن يتقاربوا، وإن اختلفت أجناسهم وألوانهم وحتى معتقداتهم، لذلك تتردد كثيراً مقولة: إن العالم أصبح قرية صغيرة من خلال هذه الوسائل، ومن بينها موقع التواصل الاجتماعي الشهير "الفايس بوك" الذي انتشر في الآونة الأخيرة وتميز عن غيره من الشبكات الاجتماعية الأخرى نظرا لما يوفره من ايجابيات على مستخدميه، ومن أبرز ايجابياته ما يلي:

¹ - عمار توفيق أحمد بدوي، أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة "الفايس بوك" نموذجاً، دراسة نظرية إحصائية، بحث مقدم لمؤتمر "وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع"، كلية الشريعة بجامعة النجاح الوطنية، ص 9.

- 1- وجد مجتمع الشباب في "الفايسبوك" كنافذة تطل على العالم وساحة للتعبير وإبداء الرأي، وفي التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم، وكان له أعظم الأثر في ارتباط مستخدمي الإنترنت بالفايس بوك.
- 2- الناس يسعون دائماً لإقامة علاقات جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاء "الفايس بوك" كحل سحري ذلك في العالم الافتراضي الذي اكتسب بالزمن أهميته ودوره.
- 3- ساهم "الفايس بوك" كثيراً وتلقائياً في عملية النشر الإلكتروني فأبي مستخدم للإنترنت يجد أن معدل كتاباته وقراءاته قد ارتفع بشكل كبير.
- 4- المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام لمجموعة معينة، قد تمثل أنت وأصدقاؤك نسبة مقدره في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة.
- 5- الفيس بوك فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط، وتكثر على صفحاته أعداداً هائلة من المجموعات الدعوية والثقافية والإعلامية .
- 6- عمل مجموعات تدعو إلى الحث على الفضيلة ونشرها بين الناس.
- 7-مراسلة جميع أصحاب الصفحات الموجودة لديك بما تريد توصيله من قيم وأخلاق وغيرها من أعمال فاضلة.
- 8- التواصل مع غير المسلمين لدعوتهم إلى الدين الإسلامي الحنيف، وذلك بإتقان لغة المخاطب، وتوضيح صورة الإسلام الصحيحة التي شوهاها الغرب عبر إعلامهم.
- 9-محاربة المجموعات التي تقوم بتشويه صورة الإسلام والضغط على موقع الفيس بوك لإغلاقها، وهذا ما حدث بالفعل مراراً وتكراراً¹.

الفرع الثاني: سلبياته

الفيس بوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر وإلى الجانب المضيء للمجموعات و النشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، فهذا لا يعني أنه يخلو من الآثار السلبية على مستخدميها، ومن بين آثاره السلبية:

¹ - عادل عبد الله هندي، "وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدمة الدعوة"، منتدى صيد الفوائد، تاريخ التصفح :

1- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى، ومن ملف لآخر لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفيس بوك يُهدر الكثير من الوقت دون فائدة، فهناك أعداد كبيرة من الأفراد يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط.

2- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فقضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر، وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري، وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعدهم في مجالات الاتصال الإنساني، حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية تجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بشكل مناسب، وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية، فإن الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

3- انتحال الشخصيات: ما زالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكوتية، متخذة منها مكاناً خصباً للتشويه، والابتزاز وترويح الشائعات، وكسب المال وتحريف الحقائق عن مسارها.

4- الإعلانات الدعائية المزعجة: ظهرت في الآونة الأخيرة منذ منتصف عام 2010م الكثير من الإعلانات الدعائية التي تدعو لكسب المال، وأخرى تدعو لزيارة مكان معين، أصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن الألف عضو، فهناك شركات تقوم بتوظيف عدد من الأشخاص مهمتهم الأولى و الأخيرة إرسال رسائل دعائية للمستخدمين، و يبدو أنهم قد وضعوا في خطتهم موقع "الفيس بوك" كواحدة من الوسائل المتبعة لذلك¹.

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع. (ط:1؛ السودان - الخرطوم: المكتبة الوطنية،

2011م)، ص ص 20-21.

توجد سلبيات أخرى "للفيس بوك" تخص الشباب المسلم وتؤثر عليهم من الناحية الدينية وناحية الثقافة والقيم، وتتمثل في¹:

1- من الناحية الدينية: تتمثل الأضرار فيما يلي:

- قبول طلبات الصداقة من الجنسين والدخول في علاقات غير شرعية.
- استقبال منشورات تحتوي على صور ومقاطع غير لائقة.
- الانشغال عن أداء الفرائض.
- خلق فراغ بين العالم الافتراضي والعالم الحقيقي.
- الدخول في مواقع محظورة وهذا لا يليق بديننا الحنيف .

2- أما من ناحية الثقافة والقيم: فتشمل ما يلي:

- يقلل من التواصل مع الأهل والأصدقاء.
- تدني المستوى الدراسي.
- تغير الثقافات والاهتمامات لدى مستخدميها .

¹ - عبد السلام محمد عثمان، "الدعوة ووسائل التواصل الإلكتروني"، منتدى صيد الفوائد، تاريخ التصفح:

2016/01/29.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقت إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "الفايس بوك" أتاحت مجالا واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره، وأفكاره مع الآخرين، فحقيقة الإنسان بطبعه اجتماعي، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن الآخرين، حيث وفرت هذه الشبكات الاجتماعية فرصة للأفراد للتواصل والحصول على المعلومات وتبادل الأفكار بين مختلف أنحاء العالم. فلا بد للأئمة من الاستفادة من الإعلام الجديد من خلال شبكة الانترنت وما يلحقها من شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا موقع (الفايسبوك)، لأنه أصبح من المواقع المستخدمة بشكل كبير في عصرنا الحالي وعلى أئمة المساجد أن يستفيدوا من هذه التقنية الحديثة (الفايسبوك) في نشر الخير بين الناس والدعوة إلى الله من خلال نشر الفتاوى والأنشطة المسجدية الدعوية وأفكارهم، وأن يرشدوهم لتجنب من سلبياته وخاصة مع فئة الشباب لأنهم جيل المستقبل، والفئة الأكثر استخداما لهذه المواقع.

الفصل الثالث

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

أولاً: عادات وأنماط استخدام الأئمة لشبكات التواصل

الاجتماعي الفايسبوك "facebook"

ثانياً: الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر

شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك "facebook"

ثالثاً: المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر

شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك "facebook"

النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل سأقوم بالتعليق والتحليل على الجداول الخاصة باستخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة "الفايسبوك"، ويبين هذا الفصل نسبة استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، والفترة التي يقضونها في ذلك، وأهم الخدمات المفضلة لديهم من خلال هذا الموقع، وما هدف استخدامهم لموقع "الفايسبوك" مع ذكر منشوراتهم الدعوية وأهم المضامين التي يقومون بنشرها على هذا الموقع، وفيما يأتي عرض النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (04): المجتمع الإحصائي المستهدف

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات غير المسترجعة	عدد الاستثمارات القابلة للتحليل
90	73	17	73

لقد اعتمدت في تحليل النتائج على الطريقة التالية:

المجموع ← 100%

ك ← س

ومنه :

$$س = \frac{ك \times 100\%}{المجموع}$$

حيث :

س : تمثل النسبة

ك: تمثل التكرارات

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي
الفايسبوك "facebook"

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لحساب على موقع

التواصل الاجتماعي "facebook" أم " لا "

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
86.30%	63	نعم
13.69%	10	لا
100%	73	المجموع

يوضح الجدول رقم (05): امتلاك الأئمة لحساب على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وجدت (63 مبحوثا) من المجموع (73) يملكون "الفايسبوك" بنسبة قُدرت ب(86.30%) في حين (10 مبحوثين) لا يملكون حساب على موقع "الفايسبوك" حيث قدرت نسبتهم ب(13.69%).

تفسير نتائج الجدول: ألاحظ أن أغلب الأئمة يملكون حساب على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" و قدرت بنسبة كبيرة، في حين قلت النسبة مع الذين لا يملكون "الفايسبوك" وهذا راجع إلى الاختلاف في المستوى التعليمي، أو أن أفراد العينة غير مقتنعين "بالفايسبوك".

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب سبب إجاباتهم ب " لا"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
31.25%	05	ليس لدي جهاز كمبيوتر أو هاتف نقال
31.25%	05	غير مقتنع به
37.5%	06	لا أعرف التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك
100%	*16	المجموع

يبين الجدول رقم (06): سبب عدم امتلاك أفراد العينة " للفايسبوك " وتشير النتائج أن أعلى نسبة هي من قبل الذين لا يعرفون التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وقدرت ب(37.5%)، في حين تساوت النسب بين إجابات " ليس لدي جهاز كومبيوتر أو هاتف نقال " و"غير مقتنع به" وقدرت ب(31.25%).

تفسير نتائج الجدول: حيث أجد السبب الأول لعدم امتلاك الأئمة " للفايسبوك " يعود إلى عدم امتلاكهم لجهاز كومبيوتر أو هاتف نقال، وهذا راجع إلى ضعف راتبهم الشهري الذي يصعب على البعض اشتراء جهاز، كذلك هناك من أرجع سبب عدم امتلاكه "للفايسبوك" إلى "لا أعرف التعامل معه" وهذا راجع إلى الضعف في المستوى العلمي، بالإضافة إلى سبب "عدم الاقتناع بالموقع"، يمكن أن يعود إلى تشدد الإمام.

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب استخدام شبكات تواصل أخرى مع

"facebook"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22.58%	14	تويتر (twitter)
61.29%	38	اليوتيوب (youtube)
16.12%	10	شبكات أخرى
100%	*62	المجموع

يوضح الجدول رقم(07): توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لشبكات أخرى مع "الفايسبوك"، حيث أجد نسبة (61.29%) من المبحوثين يفضلون استخدام "اليوتيوب" بالدرجة الأولى، ثم تليها النسبة (22.58%) يفضلون استخدام "تويتر" بالدرجة الثانية وأخيرا تأتي نسبة (16.12%) من المبحوثين يفضلون استخدام "شبكات أخرى"، فوجدت أن نسبة (سكايب skype) قدرت ب(8.06%) من قبل (05 مفردات)، ثم تتساوى النسب بين (الواتس آب whatsapp) و(فايبر viber) و قدرت ب(3.22%) من طرف (مفردتين) وأخيرا أقل نسبة (انستغرام Instagram) من قبل مبحوث واحد و قدرت ب(3.22%).

تفسير نتائج الجدول: أستنتج من هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام "اليوتيوب"، لأنه الأكثر شهرة بعد موقع "الفايسبوك"، ثم يأتي "تويتر" بنسبة أقل منه وذلك لعدم توفر الميزات التي يتوفر عليها "اليوتيوب" من صوت وصورة، أما فيما يخص استخدام الأئمة " لشبكات أخرى " وجدت أن (سكايب skype) احتل الرتبة الرابعة بعد الشبكات الثلاثة سالفة الذكر، ثم تليها شبكات كل من (الواتس آب whatsapp)، (فايبر viber) و(انستغرام Instagram) وهذا راجع إلى الخوف من التعامل مع هذه الشبكات لعدم معرفتهم لها بشكل دقيق.

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يستخدمونها عند

تصفحهم لموقع التواصل الاجتماعي "facebook"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
13.69%	10	الحاسوب المكتبي
31.50%	23	الحاسوب المحمول
54.79%	40	الهاتف النقال
100%	73	المجموع

يبين الجدول رقم(08): الوسيلة التي يستخدمها الأئمة عند تصفح "الفايسبوك" حيث أشارت النتائج أن نسبة الذين يستخدمون "الهاتف النقال" قدرت بنسبة كبيرة (54.79%) من طرف (40 مفردة)، ثم تليها نسبة (31.50%) من قبل الذين يستخدمون "الحاسوب المحمول" ثم بعد ذلك تأتي أدنى نسبة من قبل الذين يستخدمون "الحاسوب المكتبي" و قدرت ب(13.69%) ومثلت (10 مفردات).

تفسير نتائج الجدول: حيث أن الأغلب يستخدمون وسيلة "الهاتف النقال"، وذلك لسهولة استعماله وفعاليتها أثناء التصفح أكثر من باقي الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى استخدامهم "للحاسوب المحمول" وهذا يعود إلى سهولة تنقله، وأخيرا قلة استخدام "الحاسوب المكتبي" وهذا للرجبة في التطلع على التقنيات الحديثة ومسايرة الوقت الراهن.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في اليوم في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "facebook"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
30.13 %	22	أقل من ساعة
50.68 %	37	من ساعة إلى ساعتين
9.58 %	07	من ساعتين إلى ثلاثة ساعات
9.58 %	07	أكثر من ثلاث ساعات
100 %	73	المجموع

يوضح الجدول رقم (09): المدة التي يقضيها الأئمة في استخدام "الفايسبوك" وبينت النتائج أن أعلى نسبة هي نسبة الذين يقضون "من ساعة إلى ساعتين" في تصفح "الفايسبوك" وقدرت ب(50.68%)، ثم تليها نسبة الذين يقضون "أقل من ساعة" في التصفح وقدرت ب(30.13 %) ومثلت (22 مفردة)، في حين تساوت النسب بين الذين يقضون "من ساعتين إلى ثلاثة ساعات" و"أكثر من ثلاث ساعات" في تصفح "الفايسبوك" وقدرت ب(9.58%).

تفسير نتائج الجدول: ألاحظ أن أغلب الأئمة يقضون "من ساعة إلى ساعتين" و"أقل من ساعة" في تصفحهم لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وهذا راجع لضيق الوقت بسبب الانشغالات المسجدية التي يقومون بها الأئمة داخل وخارج المسجد.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الفترات المفضلة لديهم في استخدام

موقع التواصل الاجتماعي "facebook"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
7.52%	07	صباحاً
13.97%	13	مساءً
25.80%	24	ليلاً
52.68%	49	حسب الظروف
100%	*93	المجموع

يوضح هذا الجدول: الفترات المفضلة لدى الأئمة أثناء استخدامهم لموقع "الفايسبوك" وأشارت النتائج إلى أن الأغلبية يفضلون الاستخدام "حسب الظروف" التي تلائمهم والنسبة قدرت ب(52.68%)، وتليها الفترة الليلية بنسبة قدرت ب(25.80%)، ثم بعد ذلك تأتي الفترة المسائية و قدرت النسبة ب(13.97%)، وأخيراً أقل نسبة عند الذين يفضلون الفترة الصباحية و قدرت ب(7.52%).

تفسير نتائج هذا الجدول: الذي أرى من خلاله أن معظم الأئمة يفضلون استخدام "الفايسبوك" حسب الظروف والفترة الليلية، وهذا منطقياً لأنها الأوقات التي يتفرغ فيها أغلب الأشخاص، ويقل الاستخدام في الفترة الصباحية والمسائية باعتبارها فترة انشغال العديد من الناس.

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة .

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المكان الذي يفضلونه في استخدام

موقع التواصل الاجتماعي "facebook"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
64.36%	56	المنزل
9.19%	08	العمل
8.04%	07	مقهى انترنت
18.39%	16	في كل مكان
100%	*87	المجموع

يبين هذا الجدول: المكان المفضل لاستخدام الأئمة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وتشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر كانت للأئمة الذين يفضلون التصفح في "المنزل" وقدرت النسبة ب(64.36%)، ثم يليها معيار "في كل مكان" وقدرت النسبة ب(18.39%)، وفي معيار "العمل" قدرت النسبة ب(9.19%)، وأقل نسبة أجدها في "مقهى انترنت" وقدرت ب(8.04%).

تفسير هذه النتائج: حيث أن معظم الأئمة يتصفحون "الفايسبوك" في المنزل ويعود ذلك إلى امتلاكهم الانترنت في المنزل وباعتباره المكان الأكثر راحة أثناء التصفح، ويقل التصفح في مكان العمل باعتباره مكان شغل، وكذلك يقل التصفح في مقهى الانترنت لأن أغلب الأئمة يملكون أجهزة خاصة بهم و توجد انترنت لديهم.

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لأسمائهم الحقيقية على حسابهم في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أم يتخذون اسما مستعاراً

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
84.93%	62	حقيقي
15.06%	11	مستعار
100%	73	المجموع

يبين الجدول أعلاه: استخدام الأئمة للاسم المستعار أو الحقيقي، وأشارت النتائج إلى أن النسبة الأعلى كانت للذين يستخدمون "الاسم الحقيقي" وقدرت ب(84.93%) من قبل (62 مبحوثاً)، في حين وجدت (11 مبحوثاً) يستخدمون "الاسم المستعار" بنسبة قدرت ب (15.06%).

تفسير نتائج هذا الجدول: أغلبية يفضلون "الاسم الحقيقي" ويعود هذا إلى جديتهم في استخدامهم للموقع، ولتكون صورتهم واضحة أمام أصدقائهم وإفادتهم بمنشوراتهم الدعوية، في حين تعود قلة الذين يفضلون "الاسم المستعار"، وذلك لكي لا يتعرف عليهم الآخرون أو لتجنب الإحراج من بعض الأمور.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السبب في استخدامهم لاسمهم الحقيقي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
64.51%	40	أن يجدك معارفك بسهولة
35.48%	22	حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك
100%	62	المجموع

يوضح الجدول رقم (13): سبب استخدام المبحوثين "لاسمهم الحقيقي" في "الفايسبوك" وأشارت النتائج أن أعلى نسبة تمثلت في الخيار الأول " أن يجدك معارفك بسهولة" وقدرت ب(64.51%)، يليها الخيار الثاني " حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك" بنسبة (35.48%).

تفسير هذه النتائج: إن سبب استخدام الأئمة "لاسمهم الحقيقي" على موقع "الفايسبوك" أغلبهم برروا ذلك من أجل أن يجدهم معارفهم بسهولة ويكتسبون ثقتهم، وهناك من قدم أسباب أخرى من أهمها: (أن الإمام قدوة فيجب إظهارها للإقتداء بها، وكذلك أن الاسم الحقيقي يكون محل ثقة بالنسبة للآخرين).

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب السبب في استخدامهم لاسمهم

المستعار

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
63.63%	07	كي لا يتعرّف عليك أحد
36.36%	04	الخوف من أن يتعرّف الآخرون على هويتك الحقيقية
100%	11	المجموع

يمثل الجدول رقم (14): سبب استخدام الأئمة "لاسم المستعار"، حيث وجدت أن إجابة "كي لا يتعرّف عليك أحد" بنسبة (63.63%)، وتليها "الخوف من أن يتعرّف الآخرون على هويتك الحقيقية" بنسبة (36.36%).

تفسير النتائج: السبب في استخدام "الاسم المستعار" وذلك راجع أن هناك من الأئمة من لا يحب التباهي والافتخار بما ينشره على موقع "الفايسبوك" ولهذا لا يستخدم اسمه الحقيقي ويفضل استخدام "الاسم المستعار".

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب أساس اختيار الأصدقاء في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
33.33%	43	المستوى المعرفي والثقافي
22.48%	29	عن طريق صديق
17.82%	23	علاقة القرابة والصداقة
15.50%	20	عن طريق المجموعة
10.85%	14	دون معيار
100%	*129	المجموع

يوضح هذا الجدول: معيار اختيار الأئمة للأصدقاء، ألاحظ أن الأكثر نسبة هو جواب "المستوى المعرفي والثقافي" حيث قدرت النسبة ب(33.33%)، ثم يليها معيار "عن طريق صديق" و قدرت النسبة ب(22.48%)، وفي المرتبة الموالية هو معيار "علاقة القرابة والصداقة" و قدرت ب(17.82%) ومثلت (23 مفردة)، ثم تليها نسبة معيار "عن طريق المجموعة" ومثلت (20 مفردة) حيث قدرت ب(15.50%)، أما أقل نسبة فهي "دون معيار" و قدرت ب(10.85%).

تفسير هذه النتائج: حيث أن الأغلبية يضيفون الأصدقاء على أساس "المستوى المعرفي والثقافي" وذلك للاستفادة بين الطرفين ونشر الثقافة الدينية بين عامة الناس. وتقارب النسب عند معيار "القرابة والصداقة" و "عن طريق صديق" لأنهما متقاربان في المعنى، وعادة أصدقاء "الفايسبوك" يكونوا قريبي من العائلة، ثم يليها معيار "عن طريق مجموعة" وهذا راجع للمحافظة على خصوصياتهم والخوف من إضافة الغرباء، وأخيرا "دون معيار" وهذا لتعميم الفائدة ونشر الخير بين مختلف الأشخاص سواء كانوا معروفين أو غير معروفين.

* اختيار المبحوث أكثر من اجابة.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يعتمدون عليها في استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
75.55%	68	اللغة العربية
2.22%	02	اللغة الانجليزية
7.77%	07	اللغة الفرنسية
14.44%	13	اللغة العامية
100%	*90	المجموع

يبين الجدول رقم (16): استخدام الأئمة للغة عبر موقع "الفيسبوك"، حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة الذين يستخدمون اللغة العربية هم الأغلب وقدرت نسبتهم ب(75.55%) وتليها نسبة الذين يستخدمون اللغة العامية وقدرت ب(14.44%)، ثم تأتي نسبة الذين يستخدمون اللغة الفرنسية وقدرت ب(7.77%)، وأخيرا أقل نسبة تمثلت في (مفردتين) من الذين يستخدمون اللغة الانجليزية حيث قدرت النسبة ب(2.22%).

تفسير نتائج هذا الجدول: أرى أن أغلب الأئمة يستخدمون اللغة العربية وهذا منطقيا باعتبارها لغتنا ويفهمها كل الناس، وتليها اللغة العامية لأنه معروف أن معظم الجزائريين يتكلمون باللغة العامية باعتبارها أسهل من اللغة الفصحى، وأدناها اللغة الفرنسية والإنجليزية وهذا راجع إلى الاختلاف في المستوى التعليمي عند الأئمة، وعدم إتقان اللغات الأجنبية.

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة .

المحور الثاني: الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك "facebook"

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب هدف دعوتهم من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
28%	35	تصحيح مفاهيم خاطئة
29.6%	37	زيادة الثقافة الدينية
36.8%	46	ترسيخ القيم الإسلامية
100%	*125	المجموع

يوضح الجدول رقم (17): هدف دعوة الأئمة من خلال استخدامهم " للفيسبوك" وأشارت النتائج إلى أن أعلى نسبة هي عند معيار " ترسيخ القيم الإسلامية" ومثلت (46 مفردة) من مجموع (125) وقدرت ب (36.8%)، ثم لاحظت النسب متقاربة بين "زيادة الثقافة الدينية" و" تصحيح مفاهيم خاطئة " حيث قدرت النسبة في "زيادة الثقافة الدينية" ب(29.6%)، وفي " تصحيح المفاهيم الخاطئة " قدرت نسبتهم ب(28%).

تفسير نتائج الجدول: وتفسير ذلك هو جدية الأئمة في استخدام الموقع، وهدفهم دعوي يتمثل في استغلال هذه الوسيلة في نشر الخير بين الناس ونهيمهم عن الباطل، أما فيما يخص " أسباب أخرى" وجدت عند أفراد العينة أن الهدف الأول دعوي تكرر بكثرة وتمثلت الإجابة في (الدعوة إلى الله ونشر الخير وكبح الباطل وتعميم الفائدة وزيادة الأجر)، والهدف الثاني اجتماعي وتمثلت الإجابة في(معرفة الجديد ومواكبة الأحداث والاطلاع على ميول الشباب ومستعملي هذه الوسيلة).

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة .

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب استعمال "الفايسبوك" لدعوة المسلمين
أم دعوة غير المسلمين من الأديان الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
68.49%	50	المسلمين
00.00%	00	غير المسلمين
31.50%	23	الاثنتان معا
100%	73	المجموع

يوضح الجدول رقم (18): استعمال الأئمة "للفايسبوك" لدعوة "المسلمين" أو "غير المسلمين" من الأديان الأخرى، فكانت النسبة الأكبر من قبل (50 مبحوثا) وقدرت ب(68.49%) وتليها نسبة "الاثنتان معا" حيث قدرت النسبة ب(31.50%)، وأخيرا ألاحظ أن النسبة معدومة عند معيار "غير المسلمين".

تفسير نتائج هذا الجدول: تشير نتائج الجدول إلى أغلب الأئمة يستخدمون موقع "الفايسبوك" لدعوة "المسلمين" بالدرجة الأولى لأنه المجتمع الذي يتعايشون معه، وأرجعوا السبب الأول في ذلك لعدم إتقانهم غير اللغة العربية، ثم بعد ذلك بسبب ضعف الوازع الديني لدى المجتمع المسلم، ومحاولة الأئمة تقوية هذا الوازع من خلال نشر خطبهم ودروسهم الوعظية والإرشادية على "الفايسبوك"، أما فيما يخص دعوة "الاثنتان معا" فالأئمة يرون أن دعوة الإسلام عامة وليست خاصة، فهي تخص المسلمين وغيرهم من الأديان الأخرى، ولا بد من تصحيح صورة الإسلام لغير المسلمين وتعريفهم بالإسلام وهدايتهم إلى ديننا الحنيف، في حين أن سبب انعدام دعوة الأئمة في "الفايسبوك" مع "غير المسلمين" وهذا راجع لكون أن أغلب الأئمة لا يتقنون اللغات الأجنبية لدعوة الأديان الأخرى.

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب استهدافهم باستخدام " الفايسبوك " التواصل مع شريحة أخرى من غير رواد المساجد

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
82.19%	60	نعم
17.80%	13	لا
100%	73	المجموع

يوضح هذا الجدول: تواصل الأئمة مع شريحة أخرى من غير رواد المساجد، ووجدت أن أغلبية المبحوثين يتواصلون مع فئات أخرى بنسبة (82.19%)، في حين نسبة قليلة من أفراد العينة لا يتواصلون مع شرائح أخرى من المجتمع وقدرت نسبتهم ب (17.80%).

تفسر نتائج هذا الجدول: ألاحظ أن أغلبية الأئمة يحبون التواصل مع فئات مختلفة من المجتمع في "الفايسبوك"، وذلك لتعميم الفائدة ونشر الخير وتصحيح المفاهيم الخاطئة، في حين وجدت النسبة ضئيلة جدا من الأئمة الذين لا يحبون أن يتواصلوا إلا مع رواد المساجد وذلك لأنهم لا يحبون الاختلاط كثيرا مع فئات أخرى من المجتمع.

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب تعليل إجاباتهم "بنعم" وطبيعة المادة الدعوية التي يرونها مناسبة لهذه الفئة المستهدفة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
26.66%	16	نفس المادة الدعوية المسجدية
73.33%	44	مواد أخرى مختلفة
100%	60	المجموع

يبين الجدول رقم (20): طبيعة المادة الدعوية التي يقوم الأئمة بتقديمها لهذه الفئة المستهدفة، وألاحظ أن أغلبية الأئمة يقومون بتقديم "مواد مختلفة" لهذه الفئة بنسبة (73.33%)، وتليها نسبة " نفس المادة الدعوية المسجدية " وقدرت ب (26.66%).

تفسير نتائج الجدول: استنتج أن الأئمة يحبون تقديم مواد تختلف عن مادة الخطاب المسجدي لهذه الفئة، وذلك لاختلاف الفئة المخاطبة ووجود فوارق مختلفة بين فئات المجتمع.

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الطرق التي يستعملونها مع هذه الفئة وتختلف عن مادة الخطاب الدعوي المسجدي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
19.60%	20	من حيث اللغة
37.25%	38	من حيث الأسلوب
43.13%	44	من حيث الأفكار
100%	*102	المجموع

يوضح الجدول رقم (21): الطرق التي يستعملونها الأئمة مع هذه الفئة وتختلف عن مادة الخطاب الدعوي المسجدي، حيث تشير النتائج أن معيار "الأفكار" هو أعلى نسبة وقدرت ب(43.13%)، وتليها من حيث "الأسلوب" بنسبة (37.25%)، وأدناها من حيث "اللغة" بنسبة (19.60%).

تفسير النتائج: إن طبيعة الناس تختلف من حيث الأسلوب والأفكار واللغة، وهذا ما جعل الأئمة يستخدمون تقنيات مختلفة مع هذه الفئة، والاحظ أن "الأفكار" هي أول معيار يستخدمه المبحوثين لأن التأثير في المدعوين يكون أفضل عن طريق الفكر من "الأسلوب" و"اللغة".

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

المحور الثالث: المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك "facebook"
الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب نشر نشاطاتهم المسجدية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
45.20%	33	نعم
54.79%	40	لا
100%	73	المجموع

يمثل الجدول رقم (22): الأئمة الذين ينشرون نشاطاتهم المسجدية عبر موقع "الفايسبوك" وأشارت النتائج أن أغلبية الأئمة لا يقومون بنشر نشاطاتهم المسجدية في "الفايسبوك" وذلك بنسبة قدرت بـ (54.79%)، أما نسبة الذين ينشرون نشاطاتهم عبر "الفايسبوك" قدرت بـ (45.20%).

تفسير نتائج هذا الجدول: أغلبية الأئمة لا يقومون بنشر نشاطاتهم المسجدية في "الفايسبوك" وبرروا ذلك لضيق الوقت وكثرة الانشغالات العملية، أما بالنسبة للأئمة الذين يقومون بنشر النشاطات المسجدية عبر موقع "الفايسبوك" وذلك راجع لولوج أغلب الناس إلى "الفايسبوك" وسهولة الموقع في نشر المعلومات، ولإفادة الآخرين من العمل الدعوي للإمام.

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع أئمة آخرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61.64%	45	نعم
38.35%	28	لا
100%	73	المجموع

يوضح الجدول رقم (23): تواصل أفراد العينة مع أئمة آخرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، وتشير النتائج أن النسبة الأكبر من الأئمة يتواصلون مع أئمة آخرين عبر "الفايسبوك" وقدرت نسبتهم ب(61.64%) من قبل (45 مبحوثاً)، وتليها نسبة الذين لا يتواصلون مع أئمة آخرين وقدرت ب(38.35%).

تفسير نتائج الجدول: يعود سبب أن أغلبية الأئمة يتواصلون مع بعضهم وهذا راجع لتشابه وظيفتهم، ومناقشتهم للأمور والمواضيع وتقاسمهم للأدوار التي تتعلق بالمسجد.

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب انضمامهم إلى المجموعات الدعوية على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
58.90%	43	نعم
41.09%	30	لا
100%	73	المجموع

يمثل هذا الجدول: انضمام الأئمة إلى مجموعات دعوية عبر موقع "الفايسبوك"، وتشير نتائجه إلى أن أكثر الأئمة يقومون بالانضمام إلى المجموعات الدعوية وذلك من طرف (43 مبحوثاً) بنسبة قدرت ب (58.90%)، ثم تليها نسبة الأئمة الذين لا يحبون الانضمام إلى هذه المجموعات وقدرت ب(41.09%).

تفسير هذه النتائج: ألاحظ أن أغلب الأئمة يفضلون الانضمام إلى المجموعات الدعوية وذلك لنشر كل ما هو مفيد وتبادل الآراء والأفكار بين الأعضاء، وبالنسبة للأئمة الذين لا يحبون الانضمام إلى هذه المجموعات وهذا راجع إلى حب العمل الفردي على صفحاتهم الشخصية، فعادة ما أرى أن المجموعات الدعوية في "الفايسبوك" تكون للتسلية أكثر منها تكون ذات فائدة، وفئة الشباب والمراهقين هم أكثر انضمام إلى هذه المجموعات.

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات الدعوية التي يقومون بنشرها على صفحة "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40%	32	ملخصات للخطب المنبرية
35%	28	إعلانات
7.5%	06	الإعجاز العلمي
17.5%	14	منشورات أخرى
100%	*80	المجموع

يوضح الجدول أعلاه: طبيعة المنشورات الدعوية التي يقوم الأئمة بنشرها عبر "الفايسبوك" وتشير نتائجه إلى أن النسبة الأعلى هي "ملخصات الخطب المنبرية" وتمثلت في (32 مفردة) وقدرت ب(40%)، وتليها نسبة "إعلانات" وقدرت ب(35%)، ثم تليها بعد ذلك نسبة "منشورات أخرى" وقدرت ب(17.5%)، وأخيراً أقل نسبة عند معيار "الإعجاز العلمي" وقدرت ب(7.5%).

تفسير هذه النتائج: ألاحظ تقارب بين نسب "ملخصات الخطب المنبرية" و "إعلانات" لأن الأئمة أغلبهم يقومون بنشر الخطب المنبرية والإعلانات التي تخص النشاطات المسجدية أكثر من نشرهم "للإعجاز العلمي"، أما فيما يخص "منشورات أخرى" لاحظت أن أغلب الأئمة يقومون بنشر (دروس وعظية وبعض القضايا الفقهية المعاصرة، ومقتطفات من المناسبات الدينية).

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب ممارستهم للفتوى عبر "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
32.87%	24	نعم
67.12%	49	لا
100%	73	المجموع

يمثل الجدول رقم (26): ممارسة أفراد العينة للفتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، وتشير نتائج الجدول أن أعلى نسبة عند الأئمة الذين لا يمارسون الفتوى بنسبة قدرت ب(67.12%)، وتليها نسبة الأئمة الذين يمارسون الفتوى و قدرت بـ (32.87%).

تفسير نتائج الجدول: أرى أن أغلب الأئمة لا يمارسون الفتوى عبر موقع "الفايسبوك" والسبب راجع عندهم بالدرجة الأولى لعدم الأهلية للفتوى، فهم يرون أن "الفايسبوك" ليس منبرا مناسباً لنشر الفتوى، والذي يفتي يجب عليه أن يكون متمكن من معرفة العديد من الأمور الفقهية، وألاحظ أن هذه الأسباب تكررت بشكل كبير في تبريراتهم لعدم ممارسة الفتوى.

الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب التقنية التي يمارسونها في الدعوة إلى الله من خلال موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
17.07%	28	المنتديات
14.63%	24	المكتبات الإلكترونية
18.29%	30	غرف الحوار والدرشة
23.17%	38	مشاركة الصور
26.82%	44	مشاركة الفيديو
100%	*164	المجموع

يوضح الجدول رقم (27): التقنية التي يمارسها الأئمة في الدعوة إلى الله من خلال موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، وأشارت نتائجه أن النسب متقاربة بين "مشاركة الفيديو" و"مشاركة الصور" حيث قدرت نسبة "مشاركة الفيديو" ب (26.82%)، و"مشاركة الصور" ب(23.17%)، وتليها نسبة "غرف الحوار والدرشة" و قدرت ب(18.29%)، ثم تأتي نسبة "المنتديات" و قدرت ب(17.07%)، وأخيراً أقل نسبة في "المكتبات الإلكترونية" و قدرت ب(14.63%).

تفسير نتائج هذا الجدول: أرى أن "مشاركة الفيديو والصور" تقاربت في الرتب لأنها تؤثر وتفتح الأصدقاء بنسبة كبيرة وتكون حية و واقعية، فالحركات والصور والصوت تجذب بصفة كبيرة، ويكون فيها جانب تطبيقي على عكس النصوص التي تكون جامدة كما هو الحال مع "المنتديات" و"المكتبات الإلكترونية"، ثم تأتي "غرف الحوار والدرشة" وذلك لأهمية هذه الخدمة في موقع "الفايسبوك" وشيوعها بين الأصدقاء من خلال تبادل الآراء والأفكار وتصحيح بعض المفاهيم المتواجدة عند البعض منهم.

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب مصدر المضامين الدعوية التي يقومون بنشرها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
24.62 %	33	مصادر الوحي
33.58 %	45	صفحات الدعاة
22.38 %	30	شخصي
19.40 %	26	صفحات الأصدقاء
100 %	*134	المجموع

يوضح هذا الجدول: مصدر المضامين الدعوية التي يقوم الأئمة بنشرها على موقع "الفايسبوك"، وأشارت النتائج إلى أن مصدر "صفحات الدعاة" هو الأكبر نسبة وقدرت ب(33.58%)، ثم يليها "مصادر الوحي" بنسبة قدرت ب(24.62%)، ثم مصدر "شخصي" وقدرت النسبة ب(22.38%)، وتليها نسبة "صفحات الأصدقاء" وقدرت ب(19.40%).

تفسير نتائج هذا الجدول: ألاحظ أن أغلبية الأئمة يعتمدون على مصدر "صفحات الدعاة" كمضامين دعوية، لأنها تمتاز بالجدية وتنوع المواضيع المفيدة ويلجأ إليها أغلب المستخدمين للاستفادة من علمهم، ثم تأتي "مصادر الوحي" وذلك لثبات و يقينية هذه المصادر، ويليهما المصدر "الشخصي" و"صفحات الأصدقاء" وهذا راجع لرغبة الأئمة في نشر ما يخصهم، ومشاركتهم لمنشورات الأصدقاء.

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الجمهور مع منشوراتهم
الدعوية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
89.04%	65	نعم
10.95%	08	لا
100%	73	المجموع

يوضح الجدول رقم (29): وجود تفاعل من طرف الجمهور مع منشورات الأئمة الدعوية حيث أرى أن هناك تفاعل بنسبة عالية من قبل (65 مبحوثاً) تقدر ب(89.04%)، وعدم وجود تفاعل بنسبة ضئيلة جداً قدرت ب(10.95%).

تفسير نتائج هذا الجدول: وهذا يعود إلى مصداقية الأئمة في المنشورات، وبما أن الأئمة يعايشون المجتمع ويعلمون ما يحتاجه وما يعانیه الناس، فهم يقومون بنشر المواضيع التي تهمهم، لهذا يكون التفاعل بنسبة كبيرة حول منشوراتهم، في حين عدم التفاعل مع منشوراتهم في "الفايسبوك" يعود هذا إلى عدم اهتمام الناس بطبيعة المواضيع المنشورة من طرف الأئمة.

الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم "بنعم" وطريقة تفاعل الجمهور
معهم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
37.41%	58	إعجاب
28.38%	44	مشاركة
34.19%	53	تعليق
100%	*155	المجموع

* اختيار المبحوث أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم (30): طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الأئمة، وأشارت النتائج إلى أن النسبة الكبيرة كانت لطريقة "إعجاب" بنسبة قدرت ب(37.41%)، ثم تليها الطريقة الثالثة "تعليق" بنسبة قدرت ب(34.19%)، وأدناها "مشاركة" و قدرت النسبة ب(28.38%).

تفسير نتائج الجدول: أرى أن أغلب الجمهور يتفاعل مع الأئمة عن طريق "إعجاب" وذلك لسهولة هذا التطبيق واللجوء إليه من أغلب المستخدمين، حيث أن الضغط على هذا الزر يعبر عن إعجابك بالمنشور، وتليها "تعليق" لأن هذا التطبيق يتيح فرصة إبداء الرأي حول المنشور، وأخيرا تطبيق "مشاركة" فهذا يعتبر أقل استعمالا من المستخدمين "الفايسبوك" لأنهم يفضلون أن تكون المنشورات من عندهم شخصا، لهذا يلجأ إليها القليل من المتصفحين.

نتائج الدراسة الميدانية:

أستخلص من الدراسة ما يلي:

- ❖ أغلب الأئمة لديهم حساب على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".
- ❖ سبب عدم امتلاك البعض من الأئمة "للفايسبوك"، أنهم غير مقتنعين "بالفايسبوك"، ولا يعرفون التعامل معه.
- ❖ هناك من الأئمة من يستخدمون شبكات أخرى بالإضافة إلى "الفايسبوك" وأهمها "اليوتيوب" و"تويتر" و"سكايب".
- ❖ الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الأئمة أثناء تصفحهم "للفايسبوك" لكونه الأسهل والأفضل في الاستخدام.
- ❖ قلة المدة التي يقضيها الأئمة في استخدامهم "للفايسبوك" وهذا لضيق الوقت لديهم.
- ❖ إن الأئمة يقومون بتصفح موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" حسب الظروف التي تساعدهم.
- ❖ المنزل هو المكان المفضل لاستخدام الأئمة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لأنه المكان الذي يريحهم.

- ❖ أغلب الأئمة يتخذون اسمهم الحقيقي على "الفايسبوك" ويعود هذا إلى جدبتهم في استخدام الموقع.
- ❖ المستوى المعرفي والثقافي هو المعيار الأغلب لدى الأئمة لإضافة أصدقاءهم على صفحة "الفايسبوك".
- ❖ اللغة العربية هي الأكثر استخداماً من طرف الأئمة على موقع "الفايسبوك" لأنها الأسهل فهي لغة الإسلام.
- ❖ هدف دعوة الأئمة في استخدام موقع "الفايسبوك" هو ترسيخ القيم الإسلامية وزيادة الثقافة الدينية، وتصحيح لبعض المفاهيم الخاطئة.
- ❖ أغلب الأئمة يستخدمون "الفايسبوك" لدعوة المسلمين، لأنهم يتقنون غير اللغة العربية ودعوة غير المسلمين تستدعي معرفة دقيقة باللغات الأجنبية.
- ❖ أغلبية الأئمة يحبون التواصل مع فئات أخرى من غير رواد المساجد، وذلك لتعميم الفائدة ونشر الخير بين مختلف فئات المجتمع.
- ❖ طبيعة المادة الدعوية التي يقدمها الأئمة لهذه الفئات المستهدفة هي مواد أخرى تختلف عن مادة الخطاب الدعوي المسجدي، وتمثلت في توجيهات عامة ومواضيع اجتماعية.
- ❖ إن الأئمة يقومون بمحاورة هذه الفئة من ناحية الأفكار وتعتبر الطريقة الأهم لتغيير الأشخاص.
- ❖ أغلبية الأئمة لا ينشرون النشاطات المسجدية عبر موقع "الفايسبوك"، نظراً لكثرة الانشغالات العملية.
- ❖ تواصل الأئمة عبر "الفايسبوك" مع أئمة آخرين، وذلك لمناقشة الأمور التي تخص المسجد وتقسيم الأدوار فيما بينهم.
- ❖ أغلب الأئمة يحبون الانضمام إلى المجموعات الدعوية عبر موقع "الفايسبوك" من أجل نشر كل ما هو مفيد في هذه المجموعات، وتبادل الآراء والأفكار بين الأعضاء ومناقشتها.
- ❖ أن طبيعة المنشورات الدعوية التي يقوم الأئمة بنشرها على صفحة "الفايسبوك" الخاصة بهم هي ملخصات للخطب المنبرية، وحكم ومواعظ ومواضيع اجتماعية مختلفة.
- ❖ أغلب الأئمة لا يفتنون عبر "الفايسبوك" لأنهم غير مؤهلين للفتوى، بل هم ينقلون عن العلماء فقط.

- ❖ من أهم الوسائل التي يمارسها الأئمة في الدعوة إلى الله من خلال موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" الصور والفيديو، فالصورة والصوت والحركة تؤثر بشكل كبير على الأفراد عن النصوص الجامدة فهي واقعية وحية ويكون فيها جانب تطبيقي.
- ❖ الأئمة ينوعون في طبيعة منشوراتهم ومضامينهم الدعوية، وأغلبهم يعتمدون على مصدر الوحي وصفحات الدعاة لأنها تمتاز بالجدية عن بقية المصادر الأخرى.
- ❖ هناك نسبة تفاعل كبيرة مع منشورات الأئمة الدعوية من طرف الجمهور، ويعود هذا إلى مصداقية الأئمة في منشوراتهم.
- ❖ يتفاعل الجمهور بشكل كبير مع منشورات الأئمة عن طريق "إعجاب" لسهولة هذا التطبيق من التطبيقات الأخرى، يليها "تعليق" و"مشاركة".

خاتمة

لكل بداية نهاية وخير العمل ما حسن آخره وخير الكلام ما قل ودل .
الحمد لله الذي أعانني على إتمام هذا البحث الذي حاولت فيه تسليط الضوء على استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" والهدف من استخدامهم لهذه الوسيلة، وفي الأخير توصلت لجملة من النتائج وتليها بعض التوصيات وهي كالآتي :

أولا - النتائج :

- 1- إن إمام المسجد يقوم بمهمة عظيمة، فهو عماد المسجد يؤدي رسالته في نشر الدعوة وتوعية المجتمع وتبصير الناس بأمور دينهم.
- 2- لقد كشفت الدراسة عن أبعاد جديدة مهمة للبحث على مستوى جمهور الأئمة وفهمه واستيعابه لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتطبيقاتها المختلفة، أو على مستوى المحتوى الدعوي والتواصل، وعلى مستوى تطبيقات هذه التكنولوجيا التي تأتينا بكل جديد من الحين إلى الآخر يصعب فهمه والتكيف معه من وجهة نظر شرعية .
- 3- توصلت الدراسة أن أغلب الأئمة لديهم حساب على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ، ويتعاملون باسمهم الحقيقي مع الأصدقاء .
- 4- السبب في عدم فتح بعض الأئمة صفحة خاصة بهم على موقع "الفايسبوك" لعدم اقتناعهم به أو خوفا من التعامل معه .
- 5- أوضحت الدراسة أن الأئمة يتواصلون مع فئات أخرى من المجتمع من غير رواد المساجد، وهذا لتعميم الفائدة أكثر، ولتوعية المجتمع وتقوية الوازع الديني وتصحيح المفاهيم الخاطئة المتواجدة عند بعض الأفراد، وترسيخ القيم الإسلامية .
- 6- محاولة الأئمة استخدام التقنيات الحديثة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" للوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع، وذلك لتوصيل أفكارهم التي لم تصل من خلال خطبهم المسجدية ، وتصحيح الصورة المشوهة للإسلام المتواجدة عند غير المسلمين ودعوتهم لاعتناق ديننا الحنيف .

ثانيا - التوصيات:

- 1- إجراء المزيد من الدراسات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تشمل مختلف فئات المجتمع، وخاصة فئة الأئمة .
- 2- يجب تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي خاصة "الفايسبوك" ، وإلى دوام العمل الدعوي عبر هذه الوسيلة .
- 3- عقد مؤتمرات وندوات تدرس هذا الجانب .
- 4- إنشاء مجموعات دعوية هادفة على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" تتبنى قضايا إسلامية واجتماعية وثقافية لتبادل الأفكار والمعرفة، وترسيخ القيم والمبادئ الأصيلة .
- 5- تحفيز ومساعدة المؤسسات الدعوية أو النوادي والجمعيات الخيرية على إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة "الفايسبوك" .
- 6- حث الأئمة الذين لا يستخدمون " الفاييسبوك" بفتح حساب خاص بهم على الموقع، وذلك من أجل الاتصال بالدعاة للاستفادة من علمهم .
- 7- زيادة التواصل مع غير المسلمين عبر "الفايسبوك" لتصحيح صورة الإسلام لهم وتعريفهم به .

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
معهد العلوم الإسلامية
قسم أصول الدين



تخصص الدعوة والإعلام والاتصال

الملحق رقم (01)

استمارة استبيان ضمن دراسة بعنوان :

استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي " الفيسبوك facebook " أنموذجاً
- دراسة ميدانية بولاية الوادي -

هذه الاستمارة مقدمة في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص الدعوة والإعلام والاتصال، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بكل بدقة وموضوعية، مع العلم بأن هذه المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

مصطفى بلقاسمي

إعداد الطالبة:

عواطف عبيدي سعد

السنة الجامعية: 1436هـ - 1437هـ / 2015م - 2016م

أرجو وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة :

* البيانات الشخصية:

1- السن :

أقل من 25 سنة من 25 إلى 30 سنة أكثر من 35 سنة

2- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3- طبيعة الوظيفة:

موظف متطوع

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك
"Facebook".

4- هل لديك حساب على موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " ؟

نعم لا

5- إذا كانت إجابتك " لا " ما هي أسباب ذلك ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

ليس لدي جهاز كمبيوتر أو هاتف نقال غير مقتنع به

لا أعرف التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك "

6 - هل تستخدم شبكات تواصل أخرى مع "الفايسبوك" ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تويتر (twitter) اليوتيوب (youtube)

أخرى أذكرها.....

7- ما هي الوسيلة التي تستخدمها عند تصفحك لموقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " ؟

الحاسوب مكتبي الحاسوب المحمول الهاتف النقال

8- كم ساعة تقضيها في اليوم في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى ثلاثة ساعات أكثر من ثلاث ساعات

9- ما هي الفترات المفضلة لديك في استخدام موقع التواصل الاجتماعي

" الفايسبوك "؟ (يمكن أن تختار أكثر من إجابة)

صباحا مساء ليلا حسب الظروف

10- أين تفضل استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك "؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

المنزل العمل مقهى انترنت في كل مكان

11 - هل تستخدم اسمك الحقيقي على حسابك في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك " أم

تتخذ اسما مستعارا ؟

حقيقي مستعار

12- إذا كنت تستخدم اسمك الحقيقي من أجل:

أن يجداك معارفك بسهولة حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك

أسباب أخرى أذكرها:.....

13- إذا كنت تستخدم الاسم المستعار هل ذلك راجع إلى:

كي لا يتعرف عليك أحد

الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية

أسباب أخرى أذكرها:.....

14- على أي أساس تختار أصدقاءك في موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك "؟ (يمكن أن

تختار أكثر من إجابة)

المستوى المعرفي والثقافي عن طريق صديق

علاقة القرابة والصداقة عن طريق المجموعة دون معيار

15- ما هي اللغة التي تعتمد عليها في استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي

" الفايسبوك "؟ (يمكن أن تختار أكثر من إجابة)

اللغة العربية اللغة الانجليزية

اللغة الفرنسية العامية

المحور الثاني: الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك " facebook"؟

16- ما هو هدف دعوتك من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " ؟ (يمكن أن تختار أكثر من إجابة)

تصحيح مفاهيم خاطئة زيادة الثقافة الدينية ترسيخ القيم الإسلامية
أسباب أخرى

أذكرها:.....

17- هل تستعمل " الفايسبوك " لدعوة المسلمين أم دعوة غير المسلمين من الأديان الأخرى؟
المسلمين غير المسلمين الاثنان معا

لماذا.....

18- هل تستهدف باستخدامك " للفايسبوك " التواصل مع شريحة أخرى من غير رواد المساجد ؟
نعم لا

19- إذا كانت إجابتك "نعم" فما هي طبيعة المادة الدعوية التي تراها مناسبة لهذه الفئة المستهدفة؟

نفس المادة الدعوية المسجدية مواد أخرى مختلفة

20- ما هي الطرق التي تستعملها مع هذه الفئة وتختلف عن مادة الخطاب الدعوي المسجدي؟
(يمكن أن تختار أكثر من إجابة)

من حيث اللغة من حيث الأسلوب من حيث الأفكار

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر شبكات التواصل

الاجتماعي الفايسبوك " facebook"؟

21 - هل تنشر نشاطاتك المسجدية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ؟
نعم لا

-إذا كانت إجابتك "لا" لماذا ؟

.....

22- هل تتواصل مع أئمة آخرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ؟

نعم لا

23- هل أنت منظم إلى أحد المجموعات " الدعوية " على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"؟

نعم لا

24- ما هي طبيعة منشوراتك الدعوية التي تقوم بنشرها على الموقع ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

ملخصات للخطب المنبرية إعلانات الإعجاز العلمي

أخرى أذكرها.....

25- هل تمارس الفتوى عبر " الفاييسبوك "؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك "لا" لماذا ؟

26- ما هي التقنية التي تمارسها في الدعوة إلى الله من خلال موقع التواصل الاجتماعي

" الفاييسبوك " ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

المنتديات المكتبات الإلكترونية غرف الحوار والدرشة

مشاركة الصور مشاركة الفيديو

27- ما هو مصدر المضامين الدعوية التي تقوم بنشرها عبر موقع التواصل الاجتماعي

" الفاييسبوك " ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

مصادر الوحي صفحات الدعاة

شخصي صفحات الأصدقاء

مصادر أخرى أذكرها.....

28- هل يوجد تفاعل من طرف الجمهور مع منشوراتك الدعوية ؟

نعم لا

29- إذا كانت إجابتك "بنعم" فهل يتفاعل الجمهور عن طريق ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

إعجاب مشاركة تعليق

الملحق رقم (02)

قائمة بأسماء محكمين الاستمارة

تم إجراء اختبار الصدق لأداة البيانات (الاستمارة) عن طريق تحكيم الاستبانة من قبل المختصين، وقد تم الأخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم وهم كالتالي:

الرقم	أسماء الأساتذة	جامعة التدريس
1	أ. الطاهر عمارة الأدغم	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
2	أ. هشام عبد القادر ميسة	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
3	أ.د. رشيد خضير	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
4	أ. صالح فالح	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

* كتب الحديث :

1- البخاري محمد بن إسماعيل، الجامع الصحيح، تحقيق: محب الدين الخطيب، ج1(ط:1؛ القاهرة : المطبعة السلفية، 1400هـ).

* المعاجم والقواميس:

1- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللغة العربية، ج1. (ط:4؛ لا.م: دار الشروق الدولية، 2003م).

2- أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج 1، ج 6. (لا.ط؛ القاهرة: دار الفكر، 1392هـ/1972م).

3- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج 3 ، ج11. (لا.ط؛ بيروت: دار صادر، د.ت).

4- أحمد الفيومي، المصباح المنير، ج 1. (لا.ط؛ لا.م: دار الفكر، د.ت).

5- الحافظ الطبراني، المعجم الوسيط، تحقيق: محمود الطحان. (ط:1؛ الرياض: مكتبة المعارف، 1985م).

6- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي. (ط: 8؛ بيروت: مؤسسة الرسالة، 1426هـ/2005م).

* كتب عامة :

1- أبو القاسم عبد القادر صالح وآخرون، المرشد في إعداد البحوث والدراسات العلمية. (ط:1؛ الخرطوم- السودان: مركز البحث العلمي والعلاقات الخارجية، 2001م).

2- أحمد أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها. (ط:2؛ القاهرة- لبنان: دار الكتب الإسلامية، 1407هـ/1987م).

- 3- حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن، 1428هـ/2007م).
- 4- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط:5؛ مصر:الدار اللبنانية المصرية، 2005م).
- 5- حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام. (ط:1؛ القاهرة- مصر:الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م).
- 6- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة شبكات الاجتماعية. (ط:1؛ عمان- الأردن: دار النفائس، 2013م).
- 7- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العملية. (ط:1؛ دمشق: دار الفكر، 2000م).
- 8- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية. (ط:1؛ مصر: دار الفكر، 2007م).
- 9- سعود بن محمد البشير، إمام المسجد ومقوماته العلمية والخلقية. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن، د.ت).
- 10- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات . (لا.ط؛ عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ، د.ت).
- 11 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن ، د.ت).
- 12- عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية. جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد المحيا ، (لا.ط؛ لا.م: لا.ن، 1433هـ).
- 13- عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي. (ط:3؛ الكويت: وكالة المطبوعات، 1977م).
- 14- عبد الله بن جار الله الجار الله، رسالة إلى أئمة المساجد وخطباء الجوامع. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن، د.ت).
- 15- عبد الله بن عمر بن سليمان الدميحي، الإمامة العظمى عند أهل السنة والجماعة. (ط:2؛ الرياض: دار طيبة، 1408هـ).

- 16- عبد الله قاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة. (ط:2؛ اليمن: دار عمار، 1414هـ/1993م-1994م). .
- 17- علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام. (لا.ط؛ عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م).
- 18- فاطمة عوض صابر وآخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي. (ط:1؛ الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2002م).
- 19- فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي ماهيته- أنواعه- آثاره. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن، د.ت).
- 20- لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم، أساليب، تطبيقات. (ط:1؛ عمان: مؤسسة الوراق، 2010م).
- 21- محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة. (ط:3؛ بيروت: مؤسسة الرسالة، 1415هـ/1995م).
- 22- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته. (ط:1؛ القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992م).
- 23- محمد بن إبراهيم الهزاع، الإمام ومسؤوليته في الصلاة. (لا.ط؛ لا.م: دار القاسم، 1426هـ).
- 24- محمد بن عبد الله الزركشي، إعلام الساجد بأحكام المساجد، تحقيق: أبو الوفاء مصطفى المراغي. (ط:4؛ القاهرة: لجنة إحياء التراث الإسلامي، 1416هـ/1996م).
- 25- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط:3؛ مصر: عالم الكتب، 2004م).
- 26- محمد عبد الغني لعوض و محسن أحمد لخضير، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه. (لا.ط؛ مصر: مكتبة الأنجاو، 1996م).
- 27- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط:2؛ عمان: دار وائل للنشر، 1999م).
- 28- محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بالجمهير بين النظرية والتطبيق. (ط:1؛ لا.م: دار العلم والإيمان، 2013م).

- 29- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية. (ط:3؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1421هـ/2000م).
- 30- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. (ط:3؛ مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م).
- 31- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (ط:1؛ عمان- الأردن: مؤسسة الوراق، 2000م).
- 32- ناصر بن عبد الكريم العقل، أثر العلماء في تحقيق رسالة المسجد. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن. د.ت).
- 33- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع. (ط:1؛ السودان - الخرطوم : المكتبة الوطنية ، 2011م).
- 34- يحيى بن موسى الزهراني، أحكام الإمامة. (لا.ط؛ لا.م: لا.ن، د.ت).
- * كتب أجنبية:

1- Marcel Danesi : Dictionary of media and communication ; ME ; shape , New york ,(2009).

ثالثا: البحوث والرسائل الجامعية

- 1- أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. رسالة ماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، رسالة منشورة، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013م.
- 2- أسماء مصطفى وأخريات، دوافع تعرض أئمة المساجد للقنوات الفضائية الإسلامية "دراسة ميدانية في إطار نظرية الاستخدامات" شهادة الليسانس في دعوة وإعلام واتصال، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، الجزائر، 1433هـ-1434هـ/2012م-2013م.
- 3- تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها "دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباع لدى الشباب"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،

مذكرة منشورة على الانترنت، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، (2010 م/2011م).

4- حنان بنت شعشوش الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجا". دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، (رسالة الماجستير في علم الاجتماع)، منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز - السعودية، (1433هـ-1434هـ).

5- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، (2011م / 2012م).

6- غزال مريم وشعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين. مذكرة ليسانس في اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، (2013م / 2014م).

7- ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه آثاره ومعوقاته "دراسة قرآنية موضوعية". رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، منشورة على الإنترنت، كلية: أصول الدين، الجامعة الإسلامية-غزة، (1432هـ/2011م).

8- محمد بن عبد العزيز بن محمد العقيل، حكم استخدام الشبكات الاجتماعية في نشر الفكر المتطرف "تويتر أنموذجا"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1436هـ.

9- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، منشورة، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012م.

10- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. "دراسة عينة من مستخدمي الفاييبوك في الجزائر"، رسالة ماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، منشورة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم

الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة، (1432هـ-1433هـ / 2011م - 2012م).

11- نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة - الجزائر.

رابعاً: المجالات

1- بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير - مدخل نظري، كلية الإعلام، جامعة بغداد، الباحث الإعلامي، العدد (18)، 2012م.

2- سعيد بن علي بن وهف القحطاني، المساجد مفهوم وفضائل وأحكام وحقوق وآداب في ضوء الكتاب والسنة، سلسلة صلاة المؤمن، العدد (31)، شبكة الألوكة، (www.alukah.net).

3- السيد عبد المولى السيد أبو خطوة و أحمد نصحي أنيس الشربيني الباز، شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، الجامعة الخليجية : مملكة البحرين، المجلد السابع، العدد (15)، 2014م.

4- عبد الكريم على الدبيسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد(1)، 2013م.

5- رسالة المسجد، مجلة تصدر عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، السنة التاسعة، العدد الخامس، جمادى الأولى، 1432هـ - ماي 2011م.

خامساً: المؤتمرات

1- حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية.

- 2- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، (1433هـ / 2011م) .
- 3- سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، (بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية، المركز الدولي للأبحاث و الدراسات، 1435 هـ).
- 4- على ليلة، تأثير "فيس بوك" على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مؤتمر الفيس بوك والشباب في يوليو 2009م، جامعة عين شمس.
- 5- عمار توفيق أحمد بدوي، أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة " الفيس بوك " نموذجاً، دراسة نظرية إحصائية، بحث مقدم لمؤتمر "وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع"، كلية الشريعة بجامعة النجاح الوطنية.
- 6- نصر الدين لعياضي، الرهانات الفلسفية والايستمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية). (أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، أفريل، منشورات جامعة البحرين، 2009م .
- 7- هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور: تأثير وسائل التواصل الالكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الإعلام والاتصال .

سادسا: المراجع الالكترونية

- 1- إبراهيم بن عبد المحسن الفليح، "إلى إمام المسجد"، منتدى صيد الفوائد، موقع المسلم، تاريخ التصفح : 11/03/2016 .
- 2- بومعالي نذير، " دور مؤسسة المسجد في محاربة الفساد الإداري والمالي في الجزائر"، شبكة الألوكة، (www.alukah.net)، تاريخ التصفح: 16/02/2016.
- 3- سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، "الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة"، المملكة السعودية، 1432هـ، ص11، شبكة الألوكة،

publications competitions/0 /40402.ixzz3vQLwM5Hh)

(http:// www.alukah.net/ تاريخ التصفح: 2015/12/26.

4- عادل عبد الله هندي، "وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدمة الدعوة"، منتدى صيد الفوائد، تاريخ التصفح: 2015/11/06.

5- عبد السلام محمد عثمان، "الدعوة ووسائل التواصل الالكتروني"، منتدى صيد الفوائد، تاريخ التصفح: 2016/01/29.

6- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، "الفيسبوك"،

(http:// ar .wikipedia.org/wiki/ تاريخ التصفح: 2016/02/27.

الفهارس

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
97	استمارة الاستبيان	1
102	قائمة بأسماء محكمين الاستمارة	2

فهرس الآيات القرآنية

الصفحة	رقم الآية	الآية أو شطرها - السورة ورقمها
		البقرة [02]
15	58	﴿وَادْخُلُوا الْبَابَ سُجَّدًا﴾
		فصلت [41]
41	33	﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ (٣٣)

فهرس الأحاديث النبوية

الصفحة	الحديث
15	((وجعلت لي الأرض مسجدا وطهورا))

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	1
32	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2
33	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة	3
67	يوضح المجتمع الإحصائي المستهدف	4
68	توزيع أفراد العينة حسب امتلاك حساب على موقع التواصل الاجتماعي "facebook" أم " لا "	5
69	توزيع أفراد العينة حسب سبب إجابتهم ب" لا"	6
70	توزيع أفراد العينة حسب استخدام شبكات تواصل أخرى من غير "facebook"	7
71	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يستخدمونها عند تصفحهم لموقع التواصل الاجتماعي "facebook"	8
72	توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في اليوم في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "facebook"	9
73	توزيع أفراد العينة حسب الفترات المفضلة لديهم في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "facebook"	10
74	توزيع أفراد العينة حسب المكان الذي يفضلونه في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "facebook"	11
75	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لاسمهم الحقيقي على حسابهم في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أم يتخذون اسما مستعاراً	12
76	توزيع أفراد العينة حسب السبب في استخدامهم لاسمهم الحقيقي	13

76	توزيع أفراد العينة حسب السبب في استخدامهم لاسمهم المستعار	14
77	توزيع أفراد العينة حسب أساس اختيار الأصدقاء في موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك "	15
78	توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يعتمدون عليها في استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"	16
79	توزيع أفراد العينة حسب هدف دعوتهم من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك "	17
80	توزيع أفراد العينة حسب استعمال "الفايسبوك" لدعوة المسلمين أم دعوة غير المسلمين من الأديان الأخرى	18
81	توزيع أفراد العينة حسب استهدافهم باستخدام " الفايسبوك " التواصل مع شريحة أخرى من غير رواد المساجد	19
81	توزيع أفراد العينة حسب تحليل إجاباتهم "بنعم" وطبيعة المادة الدعوية التي يرونها مناسبة لهذه الفئة المستهدفة	20
82	توزيع أفراد العينة حسب الطرق التي يستعملونها مع هذه الفئة وتختلف عن مادة الخطاب الدعوي المسجدي	21
83	توزيع أفراد العينة حسب نشر نشاطاتهم المسجدية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"	22
83	توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع أئمة آخرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"	23
84	توزيع أفراد العينة حسب انضمامهم إلى المجموعات الدعوية على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"	24
85	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات الدعوية التي يقومون بنشرها على صفحة "الفايسبوك"	25

86	توزيع أفراد العينة حسب ممارستهم للفتوى عبر "الفايسبوك"	26
87	توزيع أفراد العينة حسب التقنية التي يمارسونها في الدعوة إلى الله من خلال موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"	27
88	توزيع أفراد العينة حسب مصدر المضامين الدعوية التي يقومون بنشرها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"	28
89	توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الجمهور مع منشوراتهم الدعوية	29
89	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم "بنعم" وطريقة تفاعل الجمهور معهم	30

فهرس الرسم البياني

الصفحة	عنوان الرسم	رقم الرسم البياني
32	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	1
33	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2
34	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة	3

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	فهرس الموضوعات
	البسمة
	الإهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	قائمة المختصرات
أب	مقدمة
37-10	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
11	أولاً- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
12-11	ثانياً- أهمية الدراسة
12	ثالثاً- أهداف الدراسة
13-12	رابعاً- أسباب اختيار الموضوع
19-13	خامساً- تحديد مفاهيم الدراسة
22-19	سادساً- الدراسات السابقة
29-22	سابعاً- النظرية المستخدمة
37-29	ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة
65-38	الفصل الثاني: استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك - facebook"
39	تمهيد
40	المبحث الأول : الدور الدعوي للأئمة

41-40	المطلب الأول : مفهوم الدعوة
43-41	المطلب الثاني : شروط الإمام ومسؤوليته
45-43	المطلب الثالث : واجبات الإمام ودوره الدعوي
45	المبحث الثاني : الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي
47-46	المطلب الأول : ماهية الإعلام الجديد وخصائصه
51-48	المطلب الثاني : ماهية الشبكات الاجتماعية
56-52	المطلب الثالث : خصائص وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي
57	المبحث الثالث : موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"
59-57	المطلب الأول : ماهية "الفايسبوك" ونشأته
61-59	المطلب الثاني : مميزات موقع "الفايسبوك" وتطبيقاته
64-61	المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات موقع "الفايسبوك"
65	خلاصة الفصل
92-66	الفصل الثالث : الإطار الميداني للدراسة
97	تمهيد
78-68	أولاً- عادات وأنماط استخدام الأئمة لشبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك "facebook"
82-79	ثانياً- الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك "facebook"
90-83	ثالثاً- المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك "facebook"
92-90	النتائج العامة للدراسة
94	خاتمة
95	التوصيات
102-97	الملاحق
111-104	قائمة المصادر والمراجع

113	فهرس الملاحق
114	فهرس الآيات القرآنية
114	فهرس الأحاديث النبوية
117-115	فهرس الجداول
118	فهرس الرسم البياني
121-119	فهرس الموضوعات