



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

قسم العلوم الإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة العلوم الإسلامية

استخدامات طلبة العلوم الإسلامية بجامعة
الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي
والإشبيعات المحققة منها

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية

تخصص: دعوة وإعلام واتصال

إشراف الأستاذ:

ليلى فقيري

إعداد الطالبة:

سارة عموري

لجنة المناقشة

جامعة الوادي

رئيسا

محمد رشدي جراية

جامعة الوادي

مشرقة

ليلى فقيري

جامعة ورقلة

مناقشا

رشيد خضير

السنة الجامعية: 1434/1435هـ الموافق لـ: 2013/2014م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

قسم العلوم الإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة العلوم الإسلامية

استخدامات طلبة العلوم الإسلامية بجامعة
الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي
والإشبيعات المحققة منها

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية

تخصص: دعوة وإعلام واتصال

إشراف الأستاذ:

ليلي فقيري

إعداد الطالبة:

سارة عموري

السنة الجامعية: 1434/1435هـ الموافق لـ: 2013/2014م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الصادق الأمين واصحابه
الغرّ الميامين...

يسعدني ان اتقدم بجزيل شكري وعظيم تقديري للأساتذة المشرفة على هذه
المذكرة الأستاذة * ليلي فقيري* لما أحاطتني به من نصائح وتوجيهات قيمة منذ
بداية العمل الى نهايته

كما اشكر كل الأساتذة الذين ساعدوني بنصائحهم وتوجيهاتهم وهم *الأستاذ
رشيد خضير، الدكتور يوسف عبد اللاوي، الأستاذ الطاهر عمارة الادغم
الأستاذ هشام ميسه، الأستاذ علي زاوي احمد، الأستاذ عبد الغني حوبة.
والى كل من ساعدني في انجاز الرسالة من قريب أو بعيد

سارة عموري

ملخص الدراسة

هدفت دراستنا لمعرفة "استخدام طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منها"، وهذا من خلال التعرف على هذا العالم بصفة عامة ، كما حاولنا التطرق الى معرفة أحوال الدعوة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بكل جوانبها وذلك من خلال موقع الفيس بوك والتويتر اليوتيوب والمي سبيس، وقياس نسبة الاستعمال لهذه المواقع والعمل بها من خلال عينة من جامعة الوادي ذات تخصصات شرعية وإجابتهم على أسئلة استمارة بحثنا وبعد تفريغ وتحليل النتائج توصلنا الى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هدفه الدراسة والترفيه والتعرف على الأصدقاء ومتابعة الأخبار والدعوة الى الله وخلصنا أيضا الى أن للدعوة الإسلامية مكان في شبكات التواصل الاجتماعي وظهر ذلك من خلال المواقع الإسلامية التي تطرقنا إليها.

The summary of the study :

In this research, our study is about "the use of the internet and its gools in the university of El-oued, especially Islamic science". we have dealt with the invitation to Allah through face book, you tube, and twitter and my space, In this side, statistics shou that the students ' use of the internet in this university is for the oin of study, entertainment, information and the invitation to Allah.

As, conclusion, the Islamic invitation has considerable place in the intern

Keywords	الكلمات المفتاحية
Uses	الإستخدامات
Networks	شبكات
Social	الإجتماعي
Islamic Sciences	العلوم الإسلامية
Communication	التواصل
Satiation	الإشباعات

جدول الرموز

ج	جزء
ص	صفحة
هـ	هجري
م	ميلادي
لا.ن	لا ناشر
لا.م	لا مكان طبعة
د.ت	بدون ذكر تاريخ
لا.ط	لا طبعة

خطة البحث

- مقدمة
- الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي
- تمهيد
- المبحث الأول: مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت
- المطلب الثاني: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها واستخداماتها ومميزاتها وأهميتها
- المطلب الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة
- المطلب الثاني: استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الرابع: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
- خلاصة
- الفصل الثاني: الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي
- تمهيد
- المبحث الأول: أهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
- المطلب الأول: الدعوة الإسلامية
- المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
- المطلب الثالث: آثار شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
- المطلب الرابع: المواقع الإسلامية على الانترنت
- المبحث الثاني: الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: مزايا الدعوة الإسلامية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: أسس عامة لنجاح الدعوة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: معوقات نجاح الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- المطلوب الرابع: تحديات الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها
- خلاصة
- الفصل الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
- تمهيد
- تحليل نتائج الدراسة
- خلاصة
- خاتمة
- ملاحق
- قائمة المصادر والمراجع
- الفهارس

مقدمة

مقدمة:

تميزت التحولات العالمية الرّاهنة بحدوث تغيرات جذرية في عالم الإعلام والاتصال، فأصبحت تكنولوجيا الاتصال تشكل رهانا حقيقيا واستراتيجيا مع التطورات التكنولوجية الحديثة التي حصلت في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، عُدّت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات المتقارب والتعاون وتبادل الآراء والأفكار والاعتبارات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث وخلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، مع العلم أن هذه المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على الانترنت يخصصها البعض للإعلان والبعض الآخر للكتابة، إذ تتوفر للكُتّاب إمكانية النشر لأعمالهم وفرصة لنقاش بين المتصفحين، والبعض الآخر يستغلها كمواقع للمحادثة والدرشة وهذه المحادثة قد تكون هادفة ترمي إلى موضوع ما كموضوع الدعوة إلى الله، أم أن هذه الشبكات تستغل لمحادثات أخرى، وذلك لمعرفة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، ولقد تمثل مجتمع البحث في طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الاستخدامات والاشباع المحققة لطلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي من شبكات التواصل

الاجتماعي ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل طرحنا عدة تساؤلات فرعية:

- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي؟

- كيف تتم الدعوة إلى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي؟

- ما هي الإشباكات المحققة من شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله؟

أهمية الدراسة :

يمكن تحديد أهمية الدراسة في ضوء الاعتبارات الآتية :

1- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة الفئة الداعية الى الله داخل المجتمع ودورها في الدعوة كونها تعد طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمعات وتحتاج هذه الفئة الداعية للعناية والمحافظة عنها لتأمين مستقبلها ومستقبل الدعوة الإسلامية .

2- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالدعوة الإسلامية لدى مستخدمي العالم البديل في إيصال الدعوة الإسلامية لطلبة جامعة الوادي .

أهداف الدراسة:

1- التعرف على آثار تجربة الفئة المقصودة في جامعة الوادي ودورها في إيصال الدعوة الإسلامية والاشباكات المحققة منها .

2- محاولة التعرف على نوع العلاقة وطبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال وتنمية الدعوة الإسلامية .

3- إمكانية المحادثة الفورية لأصحاب الدعوة للفئة المستهدفة مع تبادل الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني .

4- معرفة إلى أي مدى وصلت اليه الدعوة الإسلامية في شبكات التواصل الاجتماعي.

أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الموضوعية:

- 1- معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد .
- 2- الرغبة في معرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتبليغ الدعوة الإسلامية .

- الأسباب الذاتية :

- 1- رغبة شخصية

الدراسات السابقة حول الموضوع:

1- التواصل الاجتماعي أنواعه وضوابطها وآثاره ومعوقاته، دراسة قرآنية موضوعية.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقنيات إجرائية وأساسية في فهم التفاعلات البشرية وتفسير النصوص وكل طرائق الاتصال والإرسال ولكونه أحد الموضوعات العظيمة التي حرص عليها القرآن وغرس مفاهيمها في نفوس المؤمنين ولقد توصل إلى أن التواصل الاجتماعي هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل ايجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها وأن عملية التواصل هي أساس العلاقات الإنسانية والتفاهم الإنساني وهي تلعب دورا بارزا في عملية التعليم والتعلم.

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة باهتمامها بشبكات التواصل الاجتماعي من الجانب الديني وتكمن نقاط الاختلاف في مجتمع البحث بحيث أنها لم تحدده بضبط وكانت دراستها تدور حول الشبكات التواصل الاجتماعي ومدى علاقة المستعمل بها من منظور إسلامي لأن الدراسة قرآنية موضوعية معتمد في ذلك على منهج التفسير

¹ ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه، ضابطه، آثاره ومعوقاته دراسة قرآنية موضوعية، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، جامعة الإسلامية، غزة عمادة الدراسات العليا 1432هـ/2011م.

الموضوعي باستخدام تحليل المضمون أما دراستنا كانت عينتها قصدية وهي نخبة من طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي معتمدة في ذلك على منهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستمارة واستفادت دراستنا من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري.

2- أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي علار "أنموذج"¹

هدفت الدراسة إلى فحص أثر موقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب وذلك من خلال تطبيقات برنامج تدريسي على مجموعة من الشباب.

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في كونها تدرس آثار مواقع التواصل تشترك الاجتماعي على مستعملها وتأثيرها في السلوكيات والاختلاف يكمن في منهج البحث وعينته حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج شبه التجريبي ((وهي الطريقة التي لا يتم فيها الاختيار لأفراد لمجموعات التجريبية والضابطة ((عشوائية)) ولا يتم ضبط المتغيرات الخارجية كما هو الحال في التصميمات التجريبية ويعني تعريف المجتمع التجريبي لعدد من الاختيارات القبلية يتم إخضاع المجموعة للمتغير المستقل (أي للبرنامج التدريبي) ثم تتعرض المجموعة التجريبية بعد نهاية البرنامج لاختيار بعدي بهدف التعرف على فعالية البرنامج التدريبي ((وكانت عينة بحثهم قصدية منتقاة من مركز شبابي علار مؤسسة شبابية غير حكومية مدعومة من وزارة الحكم المحلي الفلسطينية تهدف إلى تنمية قدرات الشباب اعتمادا على مقياس المسؤولية الاجتماعية وهو مقياس المسؤولية الاجتماعية وهو مقياس يقوم على المسؤولية الذاتية والمسؤولية الدينية والأخلاقية والمسؤولية الجماعية والمسؤولية الوطنية واستفادت دراستنا من هذه الدراسة في الجانب النظري.

¹ حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي -نموذجاً-، رسالة ماجستير، جامعة القدس، لام د.

3- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية

والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذج" لمحمد المنصور.¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور وقد خلصت إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة ومحدثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو إضافة إلى أنها مجالا مفتوحا لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

تتشترك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مستخدميها ومشكلة هذه الدراسة تتمحور في تراجع المواقع الإلكترونية لحساب الشبكة الاجتماعية وقوة تأثير هذه الشبكة على جمهور المتلقين ونقطة الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا هو مجتمع البحث حيث تناولت هذه الدراسة موقع العربية الإلكترونية (العربية نت) وموقع العربية الاجتماعي (فيس بوك) على شبكة الإنترنت معتمدين في ذلك على المنهج المسحي الوصفي باستخدام استمارة تحليل الشكل واستمارة تحليل المضمون أما دراستنا فمجموعتنا يكمن في نخبة من طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي معتمدة في ذلك المنهج المذكور آنفا واستفادت دراستنا من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري وإعداد صحيفة الاستبيان.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية _العربية أنموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، لام، 2012م.

تحديد المفاهيم والمصطلحات :

الاستخدام: لغة: استخدم -أستخدم(الرجل غيره) استخدمها استخداما فهو مستخدم والآخر مستخدم اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه، استخدم (الإنسان الآلة أو السيارة...الخ) استعمالها خدمة نفسه والأمر من استخدم.¹

اصطلاحا: يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية التي تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع (يحتمل الكثير من النظرية والتطبيقية) يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبة تكنولوجية والاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر المرتبطة بمجموعة ضبابي المعنى: تكنولوجيا الاتصال والإعلام.²

ويعرف الاستخدام بأنهما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي انه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل اضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل.³

اجرائيا: يتمثل الاستخدام في الفعل الذي يربط الفرد المستخدم بالوسيلة على النحو الذي نصف به الفعل المقصود فهو سلوكا يحدث بفعل دوافع وحاجات ويلبي اشباكات معينة.

¹ عصام نور الدين :معجم نور الدين ،الوسيط عربي -عربي، ج1،(ط:1، الأردن، دار الكتب العلمية، 2005م)، ص102.

² مريم نيمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

³ رزيقة رحال، صليحة مناصير، واقع استخدام الطالب الجامعي لتكنولوجيا التعليم الالكتروني، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي، مذكرة ماستر ل.م.د، في علوم الاجتماع التربوية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2012/2013، ص7.

الانترنت:

أ- لغة: وانتزنت لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصار للاسم الإنجليزية international net work، ويطلق عليها عدة تسميات منها الشبكة "the net" أو الشبكة العالمية "world" والشبكة العنكبوت "the web" أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات "électronique super nighway" ولا يوجد تعريف عربي لها¹.

ب- اصطلاحاً: وقد تم تعريف الانترنت في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994، أنها شبكة اتصالات دولية أنشأت عام 1969/01/02 تتألف من مجموعة من شبكات الحاسوب، تربط بين أكثر من 35 ألف شبكة من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، وتؤمن الاشتراك فيها حوالي 33 مليون مستخدم من الجميع وهناك أكثر من 100 دولة في العالم لديها نوع من الارتباط وإمكانية الوصول إلى الشبكة².

ج- إجرائياً: هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض وتستخدم من طرف الملايين من مستخدمي الحاسبات الإلكترونية على مدار 24 ساعة في معظم أنحاء المعمورة.

شبكات التواصل الاجتماعي :

هي عبارة عن تجمعات لأشخاص خلال مجموعات قروية أو ريفية مشتركة في صفات أساسية تهتم الشبكات الاجتماعية على الانترنت بالأشخاص الذين يشتركون في صفات مميزة كأماكن عمل مدارس، جامعات، كليات بعينها أو أي مجموعة موحدة الاهتمام وهؤلاء الأشخاص متوفرون بكثرة على شبكات الانترنت بل إن الشبكة

¹ حسبية قيدوم، الانترنت واستعمالاتها في الجزائر، دراسة وصفية في عادات وأنماط وإشباع الاستعمال بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2002/2001، ص7.

² صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، (ط:3)، عمان، الأردن، دار البركة للنشر والتوزيع، د.ت)، ص99.

ملئة بملايين منهم والذين يتطلعون للقاء أشخاص جدد حتى يتكاتفوا ويتعاونوا في إشهار هوياتهم واهتماماتهم وانتماءاتها ابتداء من رياضة التنس وتنسيق الحداق وتطوير الصداقات انتهاء بالسياسة¹.

إجرائيا: مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا للقاء الأصدقاء والمعارف والأهل يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من خلال الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل بريد الإلكتروني و الرسائل الخاصة والمحادثة الفورية والدعوة إلى الله.

الإشباع: يعتبر الإشباع عملية نفسية تحدث للاستجابة لحاجات ودوافع معينة، لذا تبدوا المفاهيم الثلاثة (الدوافع، الحاجة، الإشباع) متقاربة في توظيفها في هذا البحث والإشباع التي يتم الكشف عنها في هذه الدراسة هي غير محددة وغير معروفة مسبقا.

تعريف الدعوة الإسلامية :

أ- تعريفها لغة :

يأتي الدعاء في اللغة بمعنى الاستغاثة، وقد يكون الدعاء بمعنى العبادة «إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ عِبَادٌ أَمْثَلُكُمْ» [الأعراف، 194]، وقوله بعد ذلك «فَادْعُوهُمْ فَلْيَسْتَجِيبُوا لَكُمْ إِنَّ كُنْتُمْ صَادِقِينَ» [الأعراف، 194] وفي كتابه ﷺ إلى هرقل : أدعوك بدعاية الإسلام، أي بدعوته وهي كلمة الشهادة التي يدعى إليها أهل الملل الكافرة وفي رواية بدعاية الإسلام، وهو مصدر بمعنى الدعوة كالعافية والعاقبة، ودعا الرجل دعوا ودعاء، ناده، والاسم

¹ مأخوذ من موقع إجابات المواقع الاجتماعية على الانترنت، (www.idjabat.com)، تاريخ التصفح 2014/01/15.

الدعوة، ودعوت فلانا أي صحت به واستدعيته، فأما قوله تعالى: «يَدْعُو لَمَنْ ضَرُّهُ أَقْرَبُ مِنْ نَفْعِهِ» [الحج، 13]، فإن أبا إسحاق ذهب الى أن يدعو بمنزلة: بقول ومعناه يقول لمن ضره أقرب من نفعه إله ورب .

و تداعي القوم : دعا بعضهم بعضا حتى يجتمعوا .¹

" ودعاه الى الأمير ساقه..، وقال الكلبي في قوله - عز وجل - «قَالُوا أَدْعُوا لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لَوْثُهَا...» [البقرة، 9]، قالوا سل لنا ربك ...، وقوله تعالى: «تَدْعُوا مَنْ أَدْبَرَ وَتَوَلَّى» [المعارج، 17] .

أي تفعل بهم الأفاعيل المكروهة، وقيل هو من الدعاء الذي هو النداء، وليس بقوى " و جاء في معجم مقاييس اللغة: (دعو) الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك تقول: دعوت أدعو دعاء² .

" ويجمل على الباب مجازا أن يقال: دعا فلانا مكان كذا إذا قصد ذلك المكان، كأن المكان دعاء " ³ .

" ويحمل مصطلح الدعوة - لغة - كل من المعاني الآتية: الاستغاثة، العبادة، الدعاية وهي كلمة الشهادة الصياح والنداء، القول، الاجتماع، السؤال، الفعل، ونخلص من جملة هذه المعاني أن الدعوة: نداء وصيحة وطلب للاجتماع على شيء أو الاشتراك فيه ⁴ .

ب- تعريفها اصطلاحا :

لها تعريفات نكتفي بإيراد بعضها فقط والتي تساعدنا على الوصول الى تعريف إجرائي للدعوة الإسلامية في هذه الدراسة .

¹ ابن منظور : لسان العرب، مج2، ج2، (ط:8، بيروت، دار الجليل، 1408هـ، 1911م)، ص : 986 .

² أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا : معجم مقاييس اللغة العربية، ج2، (ط:1، القاهرة، دار الفكر، 1399هـ، 1979م) ص 279 .

³ أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا : معجم مقاييس اللغة العربية، مرجع سابق، ص 281 .

⁴ عبد النعيم محمد حسين : الدعوة الى الله على بصيرة، (ط:1، القاهرة، دار الكتب الإسلامية، 1405هـ، 1984م) ص 17 .

- عرفها شيخ الإسلام بن تيمية بقوله : الدعوة الى الله هي الدعوة الى الإيمان به وبها جاءت به رسله بتصديقهم فيما أخبروا به، وطاعتهم فيما أمروا¹.
- وعرفها الشيخ محمد الغزالي بأنها :
- " برنامج كامل يضم في أطوائه جميع المعارف التي يحتاج إليها الناس ليبصروا الغاية من محياهم، وليستكشفوا معالم الطريق التي تجمعهم راشدين².
- ويعرفها الطيب برغوث بأنها :
- ذلك الجهد المنهجي المنظم الهادف الى :
- تعريف الناس بحقيقة الإسلام .
- إحداث تغير جذري متوازن في حياتهم على طريق الوفاء بواجبات الاستخلاف. ابتغاء مرضات الله تعالى والفوز بما أذخره لعباده الصالحين في عالم الآخرة³.
- اجرائيا: الدعوة الى الله هي الدعوة إلى الإيمان والتعريف بحقيقة الإسلام.

منهج الدراسة :

يعد المنهج بمثابة الطريق الذي يتبعه الباحث في مشروع بحثه، وكذلك الأداة التي تمكنه من جمعها، وأول شرط يجب اتخاذه بعين الاعتبار بتحديد المنهج الملائم للدراسة يتمثل في السياق الزمني، الذي تنتمي إليه المشكلة المبحوثة، فالمنهج حسب موريس أنجوس: " مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة"

¹ عبد الرحمان بن محمد بن قاسم العاصمي النجدي الحنبلي: مجموع فتاوى الشيخ الإسلام أحمد بن تيمية، م15، ج2 (ط:1، لا م، لا ن، د ت)، ص157.

² محمد الغزالي، مع الله: دراسات في الدعوة و الدعاة، (ط:1، القاهرة، دار الكتب المدينة، د ت)، ص 15.

³ الطيب برغوث : منهج النبي ﷺ في حماية الدعوة و المحافظة على منجزاتها خلال الفترة المكية، رسالة ماجستير، قسم الدعوة و الإعلام، جامعة الجزائر، 1413هـ، 1992م، ص 17، 18.

ويعرفه أيضا على أنه: " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة للوصول إلى نتيجة

معينة"¹

والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي في الدراسات الميدانية

لأننا بصدد وصف ظاهرة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي بجامعة الوادي والاشباعات

المحققة منها وتحليل بعض النتائج المعطاة من قبلهم

مجتمع البحث والعينة:

انحصر مجتمع البحث على طلبة بجامعة الوادي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية شعبة

العلوم الإسلامية تخصص أولى ماستر تخصص دعوة وإعلام واتصال، فقه وأصول، علوم قرآن، تشريع جنائي

معاملات مالية معاصرة، وقد اعتمدت الدراسة على اختيار هذه الجامعة كإطار جغرافي لمعرفة ما تسعى إليه كونها

متبنيه لشعبة العلوم الإسلامية حديثا

وإمكانية تحصلنا على عدد المشتركين في الشبكات الاجتماعية لا يعني بالضرورة الحصول على عدد المستعملين

إذ أن كل مشترك واحد معناه فتح حساب واحد يمكن استعماله من طرف عدة مشتركين.

ولقد قامت الدراسة باختيار العينة وكانت قصدية فقصدت بذلك حصر الدراسة للحصول على نتائج

مضبوطة أكثر وبذلك ستوزع الاستمارة على هذه الفئة بمختلف أعمارها وأعمالها وأجناسها والسبب في اختيار

هذه العينة إلى كونها عينة ناضجة والأقرب إلينا .

¹ عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. (لا.ط، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1990م)، ص 28.

أدوات جمع البيانات :

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي .

فهناك خمس طرق رئيسية يمكن للباحث في العلوم المختلفة استخدامها لجمع المعلومات اللازمة لبحثه وهي: الملاحظة، المقابلة، الاستبانة، الاختبارات، الوثائق.

والدراسة اعتمدت على :

الإلمام بالبيانات من مصادرها الثانوية كالكتب والمقالات والمكتبيات وغيرها ومن ثم يتم وضع أساس نظري يعتمد من خلاله على جمع باقي البيانات من مصادرها الأولية وأيضا الملاحظة والمقابلة والاستمارة

الملاحظة : هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاتها¹

واعتمدنا على الملاحظة كأداة من خلال ارتباط الطلبة بشبكات التواصل الاجتماعي وكثرة الحديث عنها.

المقابلة: هي عبارة عن محادثة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث ليعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومن أهداف الدراسة الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى تعرفت ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة ويمكن استخدام المقابلة بشكل فعال في المجتمعات الامية وفي الدراسات التي تتعلق بالأطفال واعتمدنا على المقابلة كأداة لقللة المصادر في الفصل الثاني* .

¹ د. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية (ط:1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000م)، ص 174.

الاستمارة (الاستبانة): اعتمدت الدراسة على الاستبانة ** لأنها تعد من أدوات البحث لدراسة الجمهور

المسحي الوصفي كونها تهدف إلى مسح فئة من مجتمع بحث كبير وتعرف الاستمارة كالاتي :

أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارت الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹.

وتعرف أيضا بأنها "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب².

وتم بناء وصياغة الأسئلة من خلال اعتمادنا في ذلك على تساؤلات الدراسة حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، فحذفت بعض الأسئلة من طرفهم وعدّلت بعضها، وعدّل البعض الآخر من طرف الأستاذة المشرفة ***، وذلك من خلال تصحيحها وتنقيحها من خلال التقيّد ببعض الملاحظات والتوجيهات وتم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، وقد تضمنت الاستمارة على 28 سؤالاً، وتنوعت بين الأسئلة المغلقة والأسئلة النصف مغلقة، والمفتوحة مقسمة إلى أربعة محاور.

- ثم وزعت على 166 مفردة وتم استرجاعها جميعاً وتمّ تفرّغها بالطريقة التقليدية ثم حوّلت إلى مجموعة من الجداول التي سيتم تحليلها لاحقاً .

البيانات الشخصية : وقد تضمنت 03 أسئلة:

* أنظر الملحق رقم (01)، ص130.

** أنظر الملحق رقم (02)، ص145.

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (ط:1، القاهرة، عالم الكتب، 1993م)، ص122.

² الرفاعي، أحمد حسين، مناهج البحث العلمي، (ط:1، الأردن، دار وائل للنشر، 1998م)، ص118.

*** أنظر الملحق رقم (03)، ص150.

جدول رقم (1) : يمثل جنس المبحوثين

النسبة	التكرار	التعداد الجنس
31.93%	53	ذكور
68.07%	113	إناث
100%	166	المجموع

توضيح المعطيات الواردة في الجدول رقم (1) المبين للجنس أفراد العينة بأن هناك (53) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (31.93%) منهم ذكور، بينما (113) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (68.07%) هم إناث بذلك نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم من فئة الإناث .

جدول رقم (2): يمثل سن المبحوثين

النسبة	التكرار	التعداد السن
23.49%	39	22-18
50.60%	84	27-23
25.90%	43	أكثر من 28
100%	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (2) المبين لسن أفراد العينة إذ نجد (39) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (23.49%) والتي تتراوح أعمارهم بين (18-22) سنة ثم نجد (84) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (50.60%) تتراوح أعمارهم من (23-27) سنة ثم نجد أيضا (43) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (25.90%) والذين كانت أعمارهم أكثر من 28 سنة ومن هنا نلاحظ أن الفئة الأكثر استعمالا لشبكة التواصل الاجتماعي هي الفئة الوسطى (23-27) باعتبار أنها الأكثر وعيا بضرورة الاهتمام بهذه

الشبكات وقد يعود ذلك إلى أن المواضيع المدرجة في هذه الشبكات تمس هذه الفئة من المجتمع باعتبارها تمثل نسبة جيدة من المجتمع.

جدول رقم (3): يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة	التكرار	التعداد المستوى التعليمي
%25.30	42	سنة أولى ماستر دعوة وإعلام واتصال
%25.30	42	سنة أولى ماستر فقه وأصول
%13.25	22	سنة أولى ماستر تشريع جنائي
%12.04	20	سنة أولى ماستر معاملات مالية
%24.04	40	سنة أولى ماستر علوم القرآن
%100	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (3) المستوى التعليمي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إذ نجد أن (42) مبحوثاً من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (%25.30) (سنة أولى ماستر دعوة وإعلام واتصال) ونجد أن (42) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (%25.30) (سنة أولى ماستر فقه وأصول) و(22) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (%13.25) (سنة أولى ماستر تشريع جنائي) و(20) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (%12.04) (سنة أولى ماستر معاملات مالية) و(40) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (%24.04) (سنة أولى ماستر علوم القرآن) .

نلاحظ أن سنة أولى ماستر دعوة وإعلام واتصال وسنة أولى ماستر فقه وأصول يمثلان أعلى نسبة .

المحور الأول: يتعلق حول شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: حول الإشاعات المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله.

المحور الثالث: يتعلق بالدعوة إلى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

مجالات الدراسة الميدانية:

- 1- **المجال المكاني:** هذه الدراسة أجريت بجامعة الوادي على طلبة العلوم الإسلامية أولى ماستر "دعوة وإعلام واتصال، فقه وأصول، تشريع جنائي، معاملات مالية معاصرة، علوم القرآن".
- 2- **المجال الزماني:** هي المدّة التي قضيناها في انجاز هذه الدراسة مع بداية السنة الجامعيّة وتحديدًا في شهر فيفري 2014م حيث قمنا مبدئيًا بعملية إحصائية للمراجع المتعلّقة بالموضوع، ثم مرحلة البحث الوثائقي، التي كانت مرحلة هامة لتسليم الخطة المنهجية للدراسة وبالتّسبة للجانب الميداني للدراسة كانت الانطلاقة بالضبط في بداية شهر 2014/04/24، حيث حدّدنا منهج الدراسة الملائم، وكذا أدوات جمع البيانات وكذلك قمنا بضبط عينة البحث، وبدأنا بالزيارة الميدانية، وجمعت يوم 2014/05/18.

صعوبات الدراسة:

- حداثة الموضوع
- الصعوبة في جمع الاستمارة

الفصل الأول

ماهية التواصل الاجتماعي

- تمهيد
- المبحث الأول: مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت
- المطلب الثاني: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها واستخداماتها ومميزاتها وأهميتها
- المطلب الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة
- المطلب الثاني: استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الرابع: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
- خلاصة

تمهيد:

الشبكات الاجتماعية هي ببساطة وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمًا تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو محبة أو كراهية كشيء معين أو علاقات عقدية أو دينية أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي، كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة، ولما كانت تلك الأقطاب التي يرتبط بها الفرد تمثل العلاقات الاجتماعية لذلك الفرد فإن الشبكة تعتبر معياراً لرأس المال الاجتماعي للفرد أي القيمة التي يتحصل عليها الفرد من الشبكة الاجتماعية.

المبحث الأول: مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي

1- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع الآخرين سواء متنوعة نصية وسمعية ومرئية وأشياء مختلفة، كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية عام 1415 هـ (1995م)¹

حيث ظهر موقع lassmates.com ، ثم تلاه موقع sirdegrees.com

اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل مجموعة من الأصدقاء ولكن تم إغلاقها لأنها لم تأتي بأرباح مملكتها.²

وخلال الفترة ما بين 2002/2004م بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع تواصلية فكان أولها Friebdster عام 2003م ثم تلاها موقع Mayspace وموقع Babo عام 2005م حيث كان موقع May space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Face book عام 2004م وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية.³ من هذا المنطلق نخلص إلى أن تنوع شبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى تطبيقات المستخدمين لها.

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً: فيس بوك (Face book)، تويتر (twitter)، يوتيوب (youtube)، لايف نت (lifeknot)، ماي سبيس (Mayspace)، هاي فايف (hio) اوركت (corkut)، تشاميل أجون (stumblevpon) بظ (Buzz)، بيو (Bebo)، تيلر (lumblr) بلوجر (Blogger)، لنكدين

¹ صادق عباس مصطفى، الصحافة والكمبيوتر (ط:1، بيروت، دار العربية للعلوم، د.ت)، ص51.

² بنان الدخيل ومشاعل البشر، بحث المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، الرياض، 1429 هـ، 2009م

³ فضل الله وائل، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة (http://www.ilsunimprov.blogspot.com)، تاريخ التصفح :

(linkedincvpon)، نكسويا (Nexpia)، ستودي فيزي (studivg)، أيوأيو (iwiw) دروجيم إلفي (ivdraugiem)..... إلخ.¹

1- نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي:

1-2- موقع الماي سبيس: هو أكبر موقع في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء²

1-1-2- مؤسس الماي سبيس:

تأسست خدمة ماي سبيس في يوليو 2003 بواسطة توم أندرسن و كرس ديولف، وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998م كانت أقرب لياهو، وهي حاليا جزء من الشركة الإعلامية العملاقة نيوز كورب التي يملكها روبرت مزدوج وقد أصبح الموقع مؤخرا أشهر المداخل الاجتماعية على الشبكة الالكترونية.

2-1-2- سمات موقع الماي سبيس:

- تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم.
- إضافة رسوم الجرافيك والموسيقى والألوان.
- يستطيع المستخدمون أيضا وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا كأصدقاء بمشاهدة هذه الصفحة ولا يتطلب ذلك سوى معرفة المعلومات الأساسية للغة HTML، التي تستخدم في بناء صفحات الانترنت.

- يقدم أيضا آلة بحث داخلية ونظام بريد الكتروني داخلي.

2-1-3- دور الماي سبيس:

- إمكانية صنع ملفات الكترونية عن حياة المستخدمين.

¹ نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار التاسع والثلاثون، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني، 1433هـ ، 2012م، ص6.

² مبارك زوده، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية النموذجية، (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية جامعة الحاج لخضر، باتنة)، 2012/2011م، ص116

- قدرة التواصل بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشبيك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات.

- تسهيل العثور على أصدقاء الدراسة القدامى

- توفير مساحة للخصوصيات والاندماج الثقافي وتجاوز ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله بالتعبير عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال هذه الشبكة الاجتماعية.¹

2-2- موقع الفيس بوك: بالانجليزية Face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه بجانا وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية.²

2-2-1- مؤسس الفيس بوك:

مارك زوكربيرج قام بتأسيس الفيس بوك 2003/10/28 بالاشتراك مع كل من داستينمو سكوفيتز وكريس هيوز اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 فأكثر.³

2-2-2- سمات الفيس بوك:

- Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء، إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ط:1، عمان، دار الشروق، 2008م)، ص 217-218.

² صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، (ط:1، القاهرة، مؤسسة طيبة، 2012م)، ص 206.

³ عامر فتحي حسن، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (ط:1، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2011م)، ص 203-204.

- Pakes أو النكرة التي تتيح للمستخدمين إرسال " نكرة " افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

- Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

- Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- News feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- Gifts أو الهدايا التي تتيح للمستخدمين هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 1 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها Market place أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.¹

2-2-3- دور الفيس بوك:

- يمثل فضاء لإشهار الممارسات الاجتماعية الحميمة والجمعية.

- يوسع الظهور العام للأفراد وإشهار الأفكار والسلوكيات والهويات الفردية.

- يعد فضاء يحتضن نشاطات تواصلية فردية وجماعية لا تتصل بالضرورة بالحجاج الفكري والنقاش

فالفيسبوك يعيد تشكيل المعايير التي تنظم نفاد الأفراد إلى المجال العمومي وإشهار عواملهم الخاص(ممارسات وآراء).²

¹ صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 214-215-216-217.

² نادية بن ورقلة، شبكة التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، رسالة ماجستير، جامعة الخلفة، دت، ص5.

2- موقع اليوتيوب:

يعد موقع اليوتيوب أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم.

3-1- مؤسس اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب في 14 فبراير 2005م عن طريق ثلاثة موظفين في شركة (باي بال) paypal وهم تشاد هيولي chadhurley وستيف تشين stevechen، وجود كريم gawedkarim في مدينة سان برونوسانيو كاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية وبعد 6 أشهر في نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية.¹

3-2- سمات اليوتيوب:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل: أي بي أي وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على مقاطع : الأحداث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.

¹ تاريخ التصفح: 2014/02/19 م (http://www.arwikipedia.org)

- تصنيف مقاطع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا¹.

3-3- دور اليوتيوب:

يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، كما قال الدكتور عمار بكر: صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة إذ أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي².

4- موقع تويتر:

هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغرة يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets)³

4-1- مؤسس تويتر:

تم إنشاءه في 6 مارس 2006م بواسطة الأمريكي جان دورسي ثم تم إطلاقه في شهر جولي من ذلك العام، ووفقا لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالميا حتى وصلت عدد تغريداته يوميا 200 مليون تغريدة ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الانترنت النصية القصيرة⁴.

4-2- سمات تويتر:

- يوفر المحادثات الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص 216-217.

² بهاء ثابت، أدوات التعلم الإلكتروني، يوتيوب، لا.م، مجلة المعرفة، لا.ن، مركز التعليم المفتوح، موقع جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامي، تاريخ التصفح: 2014/01/07م.

³ سلطان نسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، فرع الدراسات والأبحاث، www.aluka.net 1432هـ، ص 12، تاريخ التصفح: 2014/04/03م.

⁴ تاريخ التصفح: 2014/02/15م. www.http://emwikipedia.org

- هو موقع يقدم خدمة تدوينية مصغرة ويسمح لمستخدميه ارسال تحديثات عن حالاتهم وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملفات المستخدم الشخصي كما يمكن استقبال الردود والتحديثات¹.

4-3- دور تويتر:

يكمن دور الموقع في تبادل الحوادث بين المستخدمين ذوي الاهتمامات والأهداف المشتركة والتنسيق خلال الأحداث ونشر الأخبار والمعلومات والتفاوض بين جماهير متعددة ومتداخلة عن طريق تغريدات معينة للجماهير عن الآراء في مختلف الأحداث².

المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت

لقد شهدت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة مع تعدد أنواعها وتنوع خدماتها وكل ذلك تحقيقا لإشباعات للمستخدمين واشتملت أنواعها على نوع أساسي وشبكات مرتبطة بالعمل والشبكات المتميزة.

1. النوع الأساسي: يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة ومرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: مواقع فيس بوك وماي سبيس³

¹ نادية بن ورقلة، شبكة التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مرجع سابق، ص5.

² عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون الرياضي، مجلس التعاون لدول الخليج العربي، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية.

³ نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار التاسع والثلاثون، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، 1433هـ / 2012 م ، ص 5-6.

2. نوع الشبكات الاجتماعية المرتبطة بالعمل: وهي الأكثر أهمية حيث أنها تربط أصدقاء العمل بشكل

احترافي وأصحاب الأعمال والشبكات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم¹

3. نوع الشبكات المتميزة: توفر مميزات أخرى إضافية مثل التدوين المصغر مثل موقع تويتر وبلرك والشبكات

الجغرافية مثل موقع برايتكايت وموقع بلرك (plurk) والشبكات الجغرافية أطلق ماي 2008 يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف، يقارن بلرك مع موقع تويتر، الموقع الأكثر شهرة للتدوين المصغر، وأكثر ما يميز بلرك هو الخط الزمني التفاعلي والسهل الاستخدام².

المطلب الثاني: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد تعددت دوافع شبكات التواصل الاجتماعي بتعدد الباحثين لها ويعتبر تصنيف روبن وويندهل من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام حيث صنف هذه الدوافع إلى:

1) الدوافع النفعية: ويقصد بها اختيار وسيلة إعلامية مناسبة لإشباع الحاجة إلى المعرفة واختيار الجمهور لنوع معين من المضمون والوسيلة لإشباع حاجات من المعلومات والمعرفة.

2) الدوافع الطقوسية: وتهدف إلى تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات وقضاء وقت الفراغ، وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي³.

¹ م. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، طبعة منقحة، (ط: 1، السودان الخرطوم، لان، نوفمبر، 2010)، ص 9.

² عبد الكريم علي الديسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، تاريخ 2013، ص 71.

³ نجار، وليد عبد الفتاح 2009، دوافع تعرض الشباب الجامعي، الصورة الصحفية، الصحف المصرية الاشباكات المحققة منها مجلة التربية النوعية، جامعة المنصور، كلية التربية النوعية، العدد 15 سبتمبر.

(3) الدوافع الاجتماعية: تتمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء فضلاً عن حرية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.

(4) الدوافع المتعلقة باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة: مثال الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع على خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل¹.

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

يرى (الفن توفلر) في كتابة (تحول السلطة بين العنف والثورة والمعرفة) أن هناك خصائص تميز شبكات التواصل الاجتماعي:

(1) التفاعلية: وتطلق على الدرجة التي يكون فيها مشاركون في عملية الاتصال تأثير على الأدوار ويستطيعون تبادلها وتسمى هذه الممارسة تفاعلية.

(2) اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبال في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه².

(3) اللامجاهرية: فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة، بل أضحى من إمكاناتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى فرد بعينه أو للغاية³.

¹ عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مرجع سابق، ص13.

² د. مؤيد عبد الجبار الحديشي، العولمة الاعلامية والأمن القومي العربي (ط:1، عمان، دار الأهلية للنشر والتوزيع، 2002م)، ص، 22.

³ رحيمة الطيب عيساني، العولمة الاعلامية واثرها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، (ط:1، الأردن، عالم الكتاب الحديث، 1431هـ. 2010م) ص66. د. نجم عبود

4) طرق جديدة لتكوين مجتمع: ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم نفس الاهتمام والمحتوى¹.

5) الاهتمام: هي شبكة تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب والموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة، الشؤون الخارجية وغيرها.

6) سهولة الاستخدام: تعد هذه الخاصية من أبرز الخصائص التي ميزت شبكات التواصل الاجتماعي وهي ببساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية².

بالإضافة إلى ذلك فإن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بالخصائص التالية:

- التغيير بشكل أساسي في أنماط السلوكيات الخاصة.
 - أدت أيضا اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي مستقلة لا علاقة لكل منها بالآخر³.
- نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي تملك أنواع متعددة بلغت مستوى عال وذلك من خلال إقبال المستخدمين وكل هذا كان أثر الدوافع المبنية على أساسها والخصائص المميزة لها.

¹ د. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية (الاستراتيجية، الوظائف، المجالات)، (ط:1، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009 م)، ص21.

² مريم نريمان نوما، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، د.ت، ص 52-53.

³ د. مسعود صالح الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، (لا.ط، جدة، لان، 18-20 محرم 1433هـ، 15/13 ديسمبر 2011م)، ص 34.

المبحث الثاني: تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها واستخداماتها ومميزاتها

وأهميتها.

يستأثر الإعلام الجديد بالكثير من الاهتمام من قبل المشتغلين بالإعلام بصفة عامة كما قام كروق بطرح رؤيتين مختلفتين عن أثر هذه الرؤيا حسب تغييره المتفائلون يقولون أن تطور التكنولوجيا الحديث قدم للإنسان فرصا غير مسبوقة للاتصال والتفاعل ويشعر المعسكر الآخر بقلق عميق اتجاه أثر هذه التطورات على استخدام العمالة والتفاعل الاجتماعي والتعددية الثقافية¹. إذ تعد الانترنت من وسائل الإعلام المستخدمة.

المطلب الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة

تلعب شبكة التواصل الاجتماعي أدورا عديدة أهمها: سياسية، اقتصادية واجتماعية في حياة الشعوب عند كافة أنحاء العالم وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة نظرا لارتباط قطاع كبير من الأفراد لتلك الشبكات وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية واضحا جليا².

- يكمن دورها في تماسك المجتمع وترابطه وترسيخ معاني الأخوة والمحبة والإيثار.

- غرس روح التعاون بين أفراد المجتمع المشاركين فيها³.

- نشر المعلومات بحيث تصبح متاحة لدى جميع الناس.

- تذويب وإزالة الحدود بين الدول.

¹ د. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية (الاستراتيجية - الوظائف - المجالات)، مرجع سابق، ص 23 .

² يوسف ورداني، ثقافة الشباب بين تحديات الانترنت وعجز الدولة، الموقع الوارف للدراسات الإنسانية على شبكة الانترنت، تاريخ التصفح: 2014/04/01 م.

³ عبد الله القاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام العام بوسائل المعاصرة، (ط:2)، دار البشير للثقافة للعلوم الإسلامية، طنطا، 1414 هـ / 1993/1994 م، ص40.

- زيادة معدلات التشابه بين المجتمعات والجماعات والمؤسسات مع الأخذ بعين الاعتبار أن العولمة تحدث عبر تكنولوجيا الاتصالات والمنافسة والمحاكاة¹.

المطلب الثاني: استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

1-1- تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع:

هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة، أي أن هذه النظرية تعتمد في الأساس على الطرق التي يختارها المستهلك وبنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهي لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبين تسيطر صناعة الإعلام على سلوكياتهم ولكنها ترى بأنهم مسئولون عن اختياراتهم لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه، ومعنى أشمل أن نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال الجماهيرية²، حيث أكد "كاتز" أن استخدام وسائل الاتصال يظهر بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور³. كما قدم "كاتز" و"بلومر" وصفا لمدخل الاستخدام والإشباع بأنه مدخل يهتم بالأصول الاجتماعية والسيكولوجية للجمهور الذي يتولد عنها احتياجات تدفع بالجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام بأنماط مختلفة من أجل إشباع تلك الحاجات⁴. ويعتمد هذا المدخل على فكرة مفادها أن استخدامات الأفراد لنفس الرسالة يمكن أن يختلف باختلاف الأهداف التي يسعى هؤلاء الأفراد لتحقيقها، كما أن تأثيرات وسيلة إعلامية معينة ترتبط إلى حد كبير

¹ رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وأثرها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، مرجع سابق، ص 32.

² عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الاتصال. (لا. ط، مصر: مكتبة نانسي، 2005م) ص 27.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط: 3، مصر: دار عالم الكتب، 2004م)، ص 207.

⁴ نصيرة عقي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية في الاستعمال والإشباع، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003م، ص 85.

بالاختلافات القائمة بين الأفراد في تعاملاتهم مع الوسيلة ومن ثم فإن حاجة الأفراد ورغبتهم وتوقعاتهم تعد جميعاً متغيرات وسيطة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الرسائل¹.

1-2-فروض نظرية الاستخدامات والإشباع .

يلخص اليهودكاتز ورفاقه فروض النظرية في النقاط التالية:

- المتلقي عنصر فعال، وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام الانترنت التي تعد وسيلة من وسائل الإعلام إذ يفترض بأنه المستهدف، وهكذا فإن استخدام المتلقي لهذه الوسيلة يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال الانترنت من أشكال إرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه) .
- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري²، أي أن الجمهور يختار الانترنت التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته .
- تتنافس الانترنت مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة³.
- إن الجمهور لديه الوعي الذاتي لتقدير حاجاته ودوافعه واهتماماته وبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الحاجات⁴.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور الانترنت وليس من محتوى الرسائل فقط⁵.

¹ خوله لعبيدي، نعيمة جواد، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك أنموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من الشباب

الجامعي المستخدم للفيس بوك، رسالة مستر في علم اجتماع التربية، جامعة الوادي، 2013م، ص 17 .

² صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري (ط:3)، عمان: دار البركة، 2010م) ص 211.

³ سوزان القليني. يوسف أحمد، الاتصال ووسائله ونظرياته (لا. ط، القاهرة: دار النهضة العربية، 1997م) ص 223 .

⁴ محمد بن مسعود البشير، نظريات الإعلام (لا. ط، الرياض: غيناء للنشر، 1424هـ) ص 78 .

⁵ محمد بن عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (لا.ط، القاهرة، عالم الكتب، 1997 م)، ص 220.

1-3- عناصر نظرية الاستخدامات:

1-3-1- افتراض الجمهور النشط:

وهذا يأتي خلافا للنظريات المبكرة التي كانت تعتبر الجمهور متلقي سلبي أمام قوة الرسالة وتأثيرها، ولكن بعد ذلك ظهر ما يسمى بالجمهور العنيد الذي يختار ما يريد التعرض إليه من وسائل الإعلام، حيث أصبح ينظر للجمهور على أنه نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية .

1-3-2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام الانترنت:

أدى ظهور مفهوم "الإدراك الانتقائي" المركز على الفروق الفردية التي أشادت بها المدارس النفسية إلى افتراض أن الناس يفسرون مضامين الانترنت بطرق متباينة ويختارون بأنفسهم الأنشطة. بمعنى أن العوامل النفسية تؤدي إلى وجود حوافز وتحدد الكثير من الاستخدامات لاستخدامات. وقد أجريت في هذا الصدد العديد من الدراسات تحدد المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام الانترنت مثل دراسة روزنجرين ويندال حول "الشخصية". ودراسة "جرينبرغ" حول "الاتجاهات" .

كما أكدت الدراسات، من جانب آخر على وجود صلة وثيقة بين العوامل الاجتماعية ودوافع التعرض الانترنت تتمثل في:

- تولد الظروف الاجتماعية احتياجات تساعد على التخفيف من الضغوط النفسية .
- تخلق الظروف الاجتماعية توقعات عند الجمهور مما يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام والاتصال .
- يؤثر المتغيرات الاجتماعية (المستوى الاقتصادي مثلا) على استخدامات الجمهور والانترنت¹.

¹ نصيرة رداڤ، تصورات الشباب الجزائري للاختبار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، جامعة منتوري، 2010 م، ص 63.

1-3-3- توقعات الجمهور من وسيلة الانترنت:

عُرف مفهوم التوقعات تعاريف متنوعة، ولكن الإجماع يدور حول أنها احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، ويرى بيليد وكانز أنها مطالب الجمهور من الانترنت. فيؤكد هذا الأخير أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، ويصفها بالمجرين على أنها سيناريوهات يقرر الفرد من خلالها ما ينتظره من الانترنت وتحديد مدى إشباع هذه التوقعات، والتوقعات على هذا اعتقاد الفرد أن موضوع معين له خاصية معينة. وأن سلوكا ماسوف يؤدي إلى نتيجة متوقعة، فاختلفت بطبيعة الحال وفقا لاختلاف الثقافات وطبقا للفروق الفردية .

وقد حاولت الدراسات ربط العلاقة بين الإشباعات المختلفة المتوقعة والمطلوبة من جهة، والتعرض للانترنت من جهة أخرى، فأشارت النتائج إلى أن التوقعات بشأن خصائص الوسائل، عوامل هامة تؤثر على دوافع البحث عن الإشباع المرتبطة بهذه الخصائص، وتؤثر بدورها على استخدامها والتعرض لها لتحقيق الإشباع المطلوب، وتدعم إدراك الفرد للإشباع المرتبط بخصائص الوسيلة¹ .

1-3-4- دوافع تعرض الجمهور لوسيلة الانترنت:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور للانترنت ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض لفئتين هما:

أ- دوافع نفعية:

حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج الثقافية والتعليمية .

¹ المرجع نفسه، ص 65 .

ب- دوافع طقوسية :

وفيها يقوم الفرد بالتعرض للانترنت بدون قصد مسبق وذلك بهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي¹.

1-3-5- إشباعات وسيلة الإعلام و الاتصال :

وقد صنف لورنس وينر الإشباعات التي يبحث الجمهور لتحقيقها على نوعين هما:

أ-إشباعات المحتوى:

وهي الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة .

ب-إشباعات عملية الاتصال :

وهي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى: إشباعات شبه اجتماعية، إشباعات شبه توجيهية².

وحسب محمود بن سعود البشر في كتابه قصور النظرية في الدراسات الإعلامية فإن دونيسكويل 1987 Denis Mc Quail أوضح بيانا في وصفه للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وما ينشأ من استخدامات وإشباعات إذ يقول: إن هناك دوافع نفسية واجتماعية نتجت عنها حاجات الجمهور، فظهرت هذه الحاجات ثم تبلورت فكّون الجمهور توقعات عن مدى الإشباع لهذه الحاجات وهذه التوقعات مرتبطة بالانترنت التي هي

¹ د، حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (لا. ط، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م) ص246-247 .

² بارعة حزه شقير، "استخدام أساتذة جامعة دمشق للانترنت والاشباعات المحققة منها- دراسة ميدانية"، مجلة جامعة دمشق، ع25، 2009م، ص459.

مصدر الإشباع ولذلك فإن الجمهور يمارس أنماطا معينة من التعرض للانترنت ينتج عنها إشباع لهذه الحاجات وتلك الرغبات¹.

1-4- أهداف نظرية الاستخدامات :

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق الأهداف التالية :

- السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد الانترنت، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يختار هذه الوسائل ويستخدم المحتوى الذي يشبع حاجاته وتوقعاته .
 - التعرف على دوافع تعرض الأفراد لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - تسهم النظرية في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري².
- وتربط هذه الأهداف الثلاثة منظور الاستخدام والإشباع بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون العلاقات المتداخلة بين النظام الفردي والمجتمع هي البناء ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدام الانترنت أو المصادر الأخرى لإشباع الحاجة هي الأنشطة، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل وسائل الإعلام والمحتوى والاهتمامات العامة للجماعات هي الوظائف³.

¹ محمد بن سعود البشير، "قصور النظرية في الدراسات الإعلامية"، بحث منشور في مجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، ع83، 2003، ص 38-39.

² بركات دويح الوقيان، استخدام الشباب الكويتي بمصر للمواقع الكويتية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير في الصحافة، جامعة المنوفية، مصر، 2009م، ص10.

³ نادية محمد عبد الحافظ، الفن الصحفي في صفحات المحافظات في الصحف المصرية، رسالة ماجستير في الصحافة، جامعة الزقازيق، مصر، 2006م، ص28.

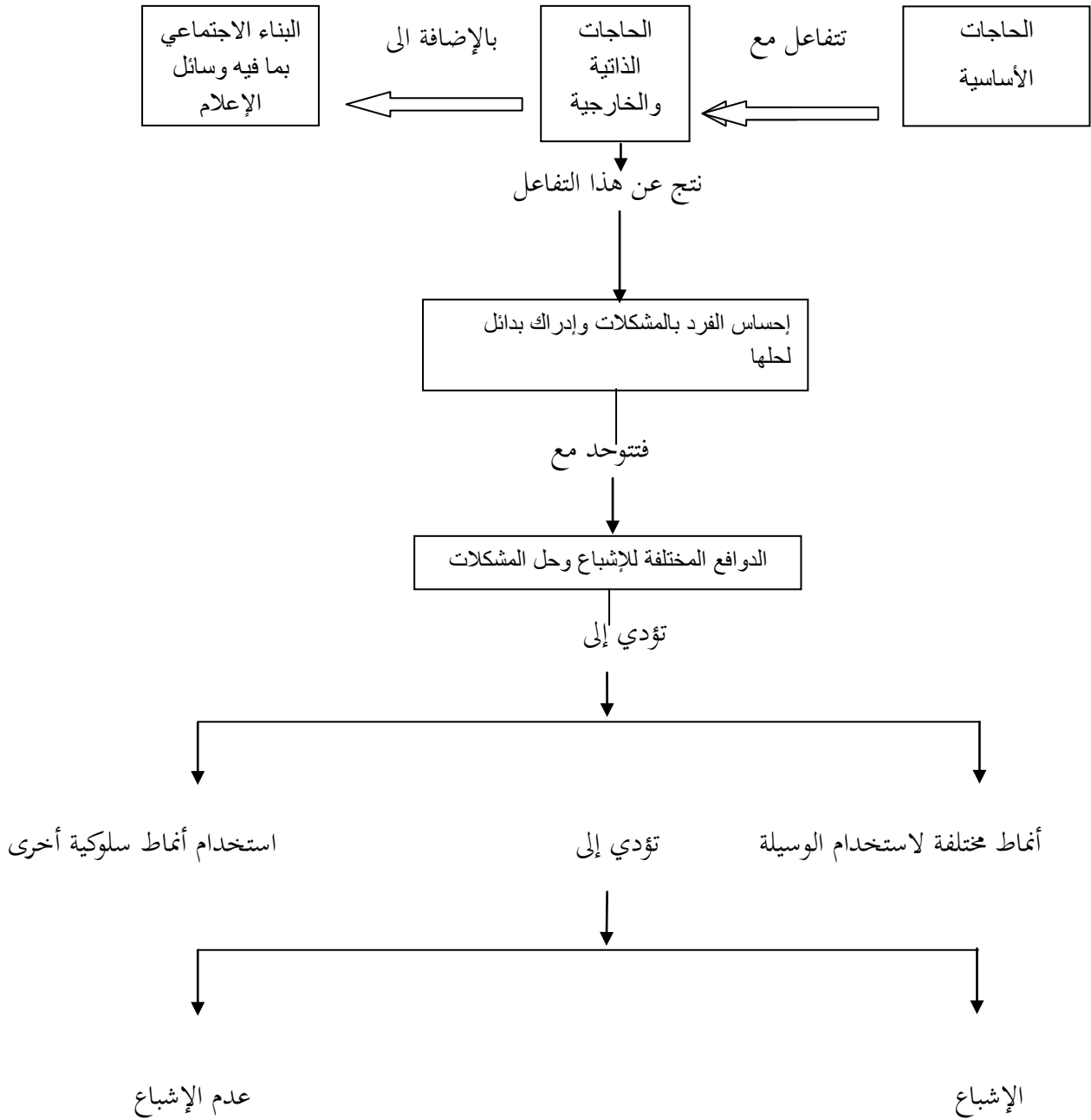
1-5- نماذج نظرية الاستخدامات والإشباع .

صاغ الباحثون والعلماء أكثر من نموذج في الاستخدامات والإشباع ولعل أهم هذه النماذج ما يلي :

1-5-1- نموذج روزنجرين: حدد روزنجرين نموذج الاستخدامات والإشباع على أساس الحاجيات

التي تقع أعلى هرم ماسلو كال حاجة إلى الصحة، الحب، القبول، تقدير الذات، مقارنة بالحاجيات العضوية والنفسية الأساسية في ارتباطها بالنموذج، وركز إلى جانب الحاجيات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين، وهي مشكلات تحتاج إلى الإدراك سابق لحلها وبالتالي تشكل قوة دافعة للتعرض لوسائل الإعلام لاختيار أنماط حلول بجانب أنماط دوافع الإشباع وتؤدي إلى الفعل المتمثل في استخدام الوسائل الإعلامية أو أي سلوك آخر .

ويمكن توضيح نموذج روزنجرين في المخطط التالي:



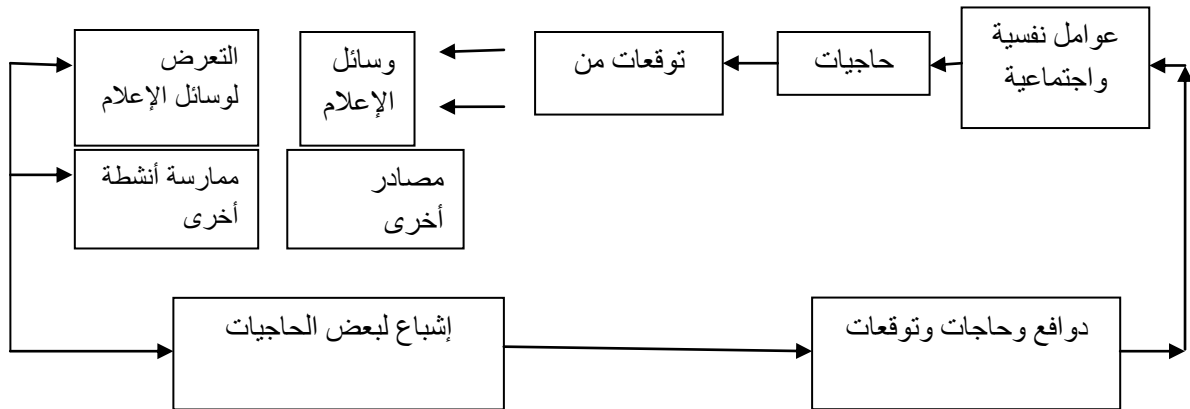
الشكل رقم (01): يوضح نموذج روزنجرين¹

¹وداد سميشي، الصحفيون الجزائريون والمصادر المعلومات الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة متنوري، قسنطينة، 2010م، ص40.

1-5-2- نموذج كاتز ورفاقه:

ويعتبر هذا النموذج أكثر النماذج شيوعاً، وهو يركز على مجموعة من العناصر تؤكد على وجود أصول نفسية واجتماعية للحاجات التي تولد توقعات من وسائل الإعلام والاتصال، ومن مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو القيام بأنشطة تؤدي إلى إشباع الحاجيات .

وعند كاتز ورفاقه عملية الاتصال تأخذ شكل دائري فكلما أشبعت حاجيات تولدت أخرى جديدة، والأفراد يحاولون إشباع الحاجيات المتولدة باستمرار، سواء عن طريق وسائل الإعلام أو بواسطة بدائل وظيفية أخرى¹.



شكل رقم (02): نموذج "كاتز" وزملائه للاستخدامات والإشباع².

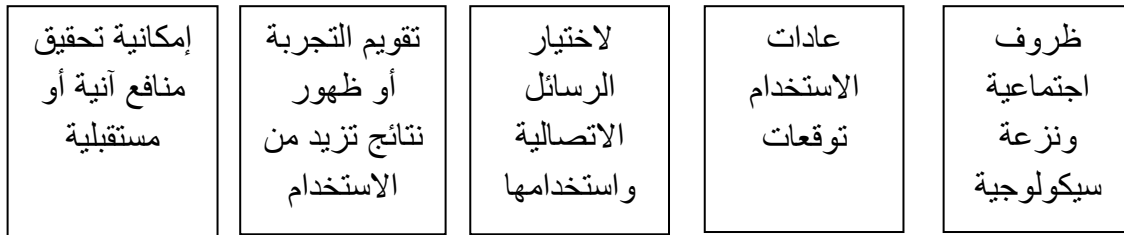
¹ خوله لعبيدي، نعيمة جواد، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك أنموذجاً"، مرجع سابق، ص 23 .

² د. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط: 7، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2008م) ص 242 .

1-5-3- نموذج دينيس ماكويل:

وضع ماكويل صيغة أقل ميكانيكية لنموذجه المتعلق بالاستخدامات والإشباع، وأكد فيه على الخلفية الاجتماعية والتجربة الاتصالية وتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال والتوقعات المسبقة واستخدامات الوسيلة والإشباع المتوقع والمتحصل عليه بالفعل كنتيجة لهذا الاستخدام.

والصيغة التي قدم بها ماكويل نموذجه تقول أن هناك ظروفًا اجتماعية ونزعة سيكولوجية تؤثر في عادات استخدام وسائل الإعلام وتوقعات تقدمها وتشكل سلوكًا محددًا من اختيار رسائل الاتصال واستخدامها، يترتب عليها تقويم التجربة الاتصالية، أو ظهور نتائج تزيد من الاستخدامات، ومن الممكن أن تتحقق بعض المنافع خلال التجربة الحالية أو في التحارب الموالية .



الشكل رقم (03) يبين نموذجًا ماكويل

1-6- استخدام الجمهور لوسائل الاتصال والإشباع المحققة منها:

يرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباع المتلقين بمجموعة من المتغيرات وهي:

أ- مضمون وسائل الإعلام يحقق إشباعًا متنوعًا لدى الأفراد فمضامين وسائل الإعلام مثل المعلومات، الأفلام، والمسلسلات، ودراما الجريمة التلفزيونية وغيرها تحقق إشباعًا مختلفة .

ب- خصائص وسائل الإعلام تحقق إشباعًا متنوعًا لدى الجمهور على سبيل المثال الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة، القراءة في مواجهة أنماط استقبال المسموع أو المسموع المرئي .

ج- يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة، فالإشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليست مثل الإشباعات التي تحققها خارج المنزل، وتعرض المرء لوسائل الإعلام منفردا ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام مع الآخرين .

ونجد أن "كاتز" و"جوزيفيتش" و"هاس" قد حددوا حاجات الأفراد التي تحتاج إلى إشباع وذلك عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها وهذه الحاجات هي:

1-6-1- الحاجات المعرفية:

وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.

1-6-2- الحاجات العاطفية:

وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام. ومن ناحية أخرى فإن الكثير من مضامين الرسائل الإعلامية تخاطب العاطفة الإنسانية لجمهور هذه الوسائل الإعلامية كوسيلة للتعبير عن العواطف الموجودة في أعماق الإنسان فغالبا ما تعبر الرسائل عن الغضب أو الحزن أو الخوف أو الاكتئاب أو السعادة وقد تكون الرسالة الإعلامية حزمة من المعلومات والأحاسيس العاطفية.

1-6-3- حاجات الاندماج الشخصي:

لتعزيز الشخصية وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الفرد من حيث مصداقيته، والثقة بالنفس، والشعور بالاستقرار، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات أبو أصبع وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال من أجل الإقناع فالفرد يبذل جهدا في سبيل التخلص من حالات التعارض أو الصراع أو الاختلاف في الرأي .

1-6-4- حاجات الاندماج الاجتماعي:

وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء للجماعة وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم. فحاجة الاندماج الاجتماعي فهي الحاجة المرتبطة برغبة الفرد في تقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم، وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء .

1-6-5- الحاجات الهروبية:

وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار الذي يكون فيه، ويرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات المتلقين بنظرية اللعب للباحث ستيفنسون التي توصل إليها بعد إجرائه بحثا شاملا عن المشاعر المختلفة للجمهور اتجاه وسائل الاتصال، وفحوى هذه النظرية هو أن المستقبل في الاتصال الجماهيري يشعر بالاستغراق والمتعة فيما يتعرض له من مواد إعلامية فإذا كان الإعلام وظيفة من الوظائف فإن التسلية والاستمتاع تمثل جانبا أكبر من هذه الوظائف وكما تهتم وسائل الإعلام بتكوين الذوق العام من خلال ما تقدمه من عناصر التسلية والإقناع¹.

1-7- 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 ووليم فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات وبالإضافة إلى رايس وويليمز، مقالات وويليمز ستورفر وقرانت بين 1994 وديسمبر 1996 أشارت إلى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات والإشباعات لبحوث الإعلام الجديد.

¹ وداد سميشي، الصحفيون الجزائريون والمصادر المعلومات الالكترونية، مرجع سابق، ص 41، 42.

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 والإشباع اليوم في دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية ذو أهمية بالغة، حيث وبعد استعراض الأدبيات السابقة تم التوصل إلى أكثر لفت بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباع والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية، حيث وجد Park وآخرون 2009 أن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي: صنع صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، في حين أضاف Larose و Eastin 2004 جانب الحاجات الاجتماعية وهي الأكثر انتشارا

1-7-1- الإشباع الاجتماعية:

تعتبر الاستخدامات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والإشباع، فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد، وكذا الحفاظ على علاقاتهم القائمة، ولقد توصلت في هذا الصدد دراسة (Raacke 2008) and bonds Raacke إلى أن 96% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يستخدموها ليقوا على اتصال بأصدقائهم القدامى، و 91,1% للحفاظ على العلاقات القائمة، في حين أن 56,4% للتعرف على أشخاص جدد، كما كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات والإشباع بأن مستخدمو الفيس بوك يستخدمونه لتحقيق إشباع اجتماعي بالدرجة الأولى وذلك للحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على أشخاص جدد ويميل المستخدمون إلى استخدام الشبكات الاجتماعية اجتماعية نظرا للتفاعلية المحدودة التي توفرها حيث أن مستخدم فيس بوك مثلا يمكنه إرسال وتلقي رسائل عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني .

1-7-2- التعريف بالذات:

توصلت الدراسة التي قام بها بارك وآخرون 2009 إلى أن العديد المنتمين إلى مجموعات فايسبوكية يستخدمونها لتقديم ذواتهم وتطوير علاقاتهم المهنية ومن بين الإشباعات المحتملة الخاصة بالحفاظ على شخصية الفرد في الانترنت والتي تتكامل مع شخصية الواقعية هو مقدار الكشف الذاتي تتيحه الشبكات الاجتماعية لمستخدميها والذي يمكنه من الاتصال .

1-7-3- الحصول على المعلومات:

يرى الكثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية أن الحصول على المعلومات المخصصة لهم على تلك المواقع هي أيضا من أهم الإشباعات المحققة، وحسب بارك وآخرون فإن مستخدمي الفيس بوك يلتزمون الحصول على معلومات الأحداث داخل وخارج الجامعة، والقضايا السياسية والمدنية¹ .

ومنه فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات التي جاءت كردة فعل للنظريات الإعلامية التي سبقتها والتي كانت تفترض أن الجمهور متلقي سلبي أي أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها وأن رد الفعل تجاه وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جمعية .

وما يمكن قوله في الأخير أن نظرية الاستخدامات والإشباعات مثلت تحولا من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الوسائل والمضامين من وسائل الإعلام، له الوعي الذاتي لتقدير حاجاته ودوافعه واهتماماته وبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الحاجات .

¹ مريم نيمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية مرجع سابق، ص38-39-40 .

2- استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي :

2-1- استخدامات شخصية خالصة:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في مناطق معينة مع خلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية والثقافية.

2-2- الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية ومسايرة للتقنيات الحديثة بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية¹.

2-3- استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاحا التجارة الالكترونية مع ميزة تأمين البقاء على الاتصال مع العملاء وتسويق المنتجات، حيث أن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي².

2-4- الاستخدامات الإعلامية: عن طريق نشر الأخبار وبث الحوادث ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة نظرا لأنها محل اهتمام جل الناس، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به أو بمنطقته أو بالعالم، حيث أن حدث يقع في مكان ما في العالم، يؤثر بطريقة أو بأخرى³

2-5- استخدامات ترفيهية: وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تقدر المليارات مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحداث المنتجات الترفيهية.

¹ شبكة التواصل الاجتماعي <http://WWW.EBIZMBA.COM> social net Works

Articles/social.net. working-websites

² مجهول الإعلام الجديد ماله وما عليه شبكة التواصل الاجتماعي نموذجا <http://www.grhet.net.vb/110093>

Htm / تاريخ التصفح 2014/02/21م

³ مشعل عبد الله القدهي المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وأثرها على الفرد والمجتمع، (لا ط، مدينة الملك عبد العزيز، دار العلوم والتقنية، د ت)، ص 55.

2-6- الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين (المسلمين أو غير المسلمين)، اختلاف لغتهم وأجناسهم وبلدانهم، أصبح الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة مع تميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقف والزمان والسهولة في الاستخدام¹

المطلب الثالث: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها:

- 1) **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.
- 2) **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ²
- 3) **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم ليث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.....هكذا.
- 4) **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية، خطر الفرصة بحث مقدم لشبكة الألوكة، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، مرجع سابق، ص 17.

² د. عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، مرجع سابق، ص 44-45.

(5) **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسهيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى¹.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي معيار لرأس المال الاجتماعي للفرد بدورها الموجه للمستخدم ومميزاتها الحالية وباستخداماتها المتنوعة القيمة التي يتحصل عليها هذا الفرد المستهدف.

المطلب الرابع: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره و أفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وبفطرته مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات . أما الاحتياجات الاجتماعية فيمكن أن تقدم أساس دون أن تواصل إنساني مع المحيط أي لا يمكن أن يعيش بمفرده².

¹ حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، // <http://www.alukor.net/culture/59309> تاريخ التصفح: 2014/04/13م.

² حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي – الاستخدامات و المميزات – (<http://www.alukor.net>) التصفح : 2014/03/28 م .

خلاصة:

لقد توصلنا إلى أن الشبكات الاجتماعية هي ببساطة وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو مصالح مشتركة أو علاقات عقدية أو دينية أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي.

الفصل الثاني

الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي

- الفصل الثاني: الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي
- تمهيد
- المبحث الأول: أهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
- المطلب الأول: الدعوة الإسلامية
- المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
- المطلب الثالث: آثار شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
- المطلب الرابع: المواقع الإسلامية على الانترنت
- المبحث الثاني: الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: مزايا الدعوة الإسلامية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: أسس عامة لنجاح الدعوة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: معوقات نجاح الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الرابع: تحديات الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها
- خلاصة

تمهيد:

خلق الله الإنسان لعبادته وطاعته وكانت هذه هي الغاية الرئيسية لخلقه وذلك في قوله تعالى: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» [الذاريات، 56]، لذلك فالعمل من أجل هذا الدين من الواجبات التي لا يختلف عليها أحد ولكن أين نحن من خدمة هذا الدين والعمل من أجله وقد أوجب الله سبحانه على عباده الدعوة لقوله: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهُمْ بِالنِّبَاتِ هِيَ أَحْسَنُ» [النحل، 125]، ويقول الشيخ عبد العزيز بن باز رحمه الله " ونظرا إلى انتشار الدعوة وإلى المبادئ الهدامة وإلى الإلحاد وإنكار رب العباد وإنكار الرسالات وإنكار الآخر وانتشار الدعوة النصرانية في الكثير من البلدان وغير ذلك من الدعوات المظلمة نظرا إلى هذا فإن الدعوة إلى الله عز وجل أصبحت فرضا عاما وواجبا على جميع العلماء وعلى جميع الحكام الذين يدينون بالإسلام فردا عليهم أن يبلغوا دين الله حسب الطاقة والإمكان بالكتابة والخطابة وبالإذاعة والانترنت وما تحويه من شبكات تواصل اجتماعي وبأي وسيلة استطاع وأن لا يتقاعسوا عن ذلك إذ الحاجة ماسة اليوم إلى التعامل والاشتراك والتكاتف لهذا الأمر العظيم أكثر مما كان قبل ذلك لأن أعداء الله قد تكاتفوا وتعاونوا لصد عن سبيل الله والتشكيك في دينه ودعوة الناس إلى ما يخرجهم من دين الله عز وجل فوجب على أهل الإسلام أن يقابلوا هذا النشاط الملحد بنشاط إسلامي وبدعوة إسلامية على شتى المستويات وبجميع الوسائل والطرق الممكنة وهذا من باب أداء ما أوجب الله على عبادة من الدعوة إلى سبيله¹.

¹ عبد العزيز بن عبد الله بن باز، أشرف على جمعة محمد سعد الشويعر: مجموعة فتاوى و مقالات متنوعة للشيخ بن باز رحمه الله، ج 1، ط 2، لا.م، دار الوطن للنشر، د ت، ص : 337 .

المبحث الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية :

منذ أن وضع " راندي كونراد " الركيزة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي حينما أسس أول موقع للتواصل الاجتماعي مع زملائه وأصدقائه في الدراسة وأطلق عليه اسم : (CLASSMATE.COM) وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهم ما يقصده الشباب على الشبكة العنكبوتية منذ تأسيسها وأحدثت ثورة وطفرة كبيرة في عالم الإيصال حيث تفيد الأفراد أن يتواصلوا مع أقرانهم في كل أنحاء العالم ولكن ثمة تأثيرات تركتها تلك المواقع في الشباب بعد أن اعتادوا عليها، تتلخص تلك التأثيرات في الناحية الاجتماعية والإعلامية والدينية ولتلك المواقع في كل جانب من تلك الجوانب أهمية .

المطلب الأول: الدعوة الإسلامية

• مشروعية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله :

- استخدام الداعية للوسائل المتاحة في عصره :
- كانت الوسيلة المتبعة لدى الدعاة من الأنبياء والمرسلين عليهم الصلاة والسلام المشافهة والقول وعندما ظهرت الكتابة في حياة الناس استخدمها الأنبياء عليهم الصلاة والسلام ونزلت بعض الكتب والصحف السماوية مكتوبة وهكذا فكان منهج الأنبياء والرسل عليهم الصلاة والسلام في جانب الوسائل استخدام الوسائل المتوفرة في علومهم مادامت لا تخالف شرعا ولا خلقا¹ .

والداعية الذي يدعو إلى الله على بصيرة يقتضي أثار أنبياء الله عز وجل ورسله في دعوته إلى الله تعالى لأنهم صفوة الدعاء وخيرة المصلحين، وحينما سئل الشيخ عبد العزيز بن باز رحمه الله تعالى عن الطرق الناجحة للقيام بالدعوة إلى الله أجاب بقوله: "أنجح الطرق في هذا العصر وأنفعها استعمال وسائل الإعلام لأنها ناجحة وهي سلاح ذو حدين فإذا استعملت هذه الوسائل في الدعوة إلى الله وإرشاد الناس إلى ما جاء إلى الرسول عليه أفضل

¹ د. محمد أبو الفتح البيانوني: المدخل إلى علم الدعوة، (ط:1، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1421هـ)، ص 340.

الصلاة والسلام من طريق الإذاعة والصحافة والتلفزيون فهذا شيء كبير ينفع الله به الأمة أينما كانت وينفع الله به غير المسلمين أيضا حتى يفهم الإنسان وحتى يعقلوه ويعرفوا محاسنه ويعرفوا أنه طريق النجاح في الدنيا والآخرة".

هذا هو الواجب على جميع القادرين من العلماء والحكام المسلمين والدعاة إلى الله عز وجل حتى يصل البلاغ إلى كافة العالم في جميع أنحاء المعمورة باللغة التي يستعملها الناس¹ وكذلك الشيخ بن صالح بن عثيمين رحمه الله تعالى يرى وجوب استخدام وسائل الإعلام في الدعوة إلى الله عز وجل لأن ذلك مما تقوم به الحجة².

المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية

تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية ابتداء من الإبداع الذي تتضمنه الوسيلة بطرقها وأفكارها التي تدعوا بها إلى الله وما هاته الوسيلة إلا إحدى طرق المتاحة شرعا وواقعا من أجل إيصال الدعوة الإسلامية إلى شريحة كبيرة من المجتمعات التي تتعامل مع العالم الافتراضي وتتمثل هذه الأهمية في :

- تساعد في تحقيق الأهداف الدعوية وذلك عن طريق وإدراك المعاملات المجردة إلى المحسوسة بالصورة والصوت .

- تساعد على رفع مستوى كفاءة الداعية أمام المدعويين وتحافظ على بقاء وأثر المعلومات الدعوية مدة طويلة .

- تساعد على رفع الكفاءة العملية الدعوية باستخدام وسائل التقنية الحديثة³.
- تجعل المدعويين يخرجون وهم أكثر تحمسا للدعوة لهذا الدين، دفعا عنه بالحجة والبيان .

¹ د. إبراهيم بن الرحيم عابد: رسائل الدعوة إلى الله تعالى في شبكة المعلومات الدولية، الانترنت وكيفية استخدامها الدعوية، (ط:1)، الطائف، لان، صفر 1429هـ)، ص 26.

² محمد بن صالح عثيمين إعداد على حسين أبو لوز: الصحوة الإسلامية (ضوابط وتوجيهات)، (ط:3)، الرياض، دار القاسم للنشر، 1416هـ) ص178.

³ د. إبراهيم زكريا الزميلي: التقنيات الحديثة و آثارها في الكليات الشرعية، " الايجابيات والسلبيات " في استخدام التقنيات الحديثة، الجامعة الإسلامية غزة، 1389هـ 1978م، ص 3 .

- ازدياد نسبة المتطلعين في بلاد المسلمين على مواد هذه الشبكة مع ملاحظة ضخامة المتطلعين في بلاد الأخرى وهذا يمكن الداعية من الاتصال مع أعداد ضخمة من الناس¹.
- قلة التكلفة لإرسال المعلومات عبر الانترنت لا يكلف عشر معاشر الطرق التقليدية لإرسال الكتب الدعوية والأشرطة الدينية والأفلام التعليمية إلى بلاد المسلمين البعيدة والقريبة.
- سهولة الاتصال بالمسلمين أو غير المسلمين في مختلف أرجاء المعمورة بالكتابة والصوت والصورة المتحركة والثابتة ليحصل يسر الاتصال مع تنوع الأسلوب².
- وكما يرى الدكتور عبد اللاوي أن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية تبرز في:
 - سرعة الوصول إلى أكبر عدد من المتفاعلين وهم يتزايدون مع الأيام .
 - تنوع الفئات المستهدفة من الجنسين ومن سائر الكفاءات ومن عديد البلدان .
 - القدرة على الوصول والتفاعل مع كبار العلماء والدعاة وهذا ما يتوفر عادة بالطرق التقليدية³.

المطلب الثالث: آثار وأهداف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أوسع الشبكات انتشارا في العالم لذلك كان على الأمة الإسلامية أن تختارها لنشر الدعوة الإسلامية في العالم وقد كانت الكثير من البحوث والدراسات والموضوعات التي وضعت على الانترنت وكان لها الأثر الواضح في نشر الدعوة الإسلامية من الآثار ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي .

¹ د. محمد بن خليفة التميمي: تطور التعليم الإسلامي عن طريق الانترنت وتجربة المدنية العالمية في التعليم عن بعد "ماليزيا" مؤتمر دولي، دور الدراسات الإسلامية في المجتمع العمومي، كلية الدراسات الإسلامية، جامعة الأمير سونجكا فرع قطاني جنوب تايلاند، 2010/12/23م، ص6، 7.

² محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، (ط:1)، القاهرة، دار الفجر، 2004م، ص 321 .

³ مقابلة مع د. يوسف عبد اللاوي، بجامعة الوادي، الموضوع حول : الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ، 10:55 ، 2014/05/08م .

1- آثار شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية

1-1- الآثار الإيجابية :

- يمكن الحصول على أية معلومات أو موضوعات أو بحوث في شتى المجالات الإسلامية والفكرية والثقافية .
- جمعت هذه الشبكات من الكتابة المقروءة والصوت المسموع والصورة المشاهدة .
- عن طريق هذه الشبكة يتحقق الإيصال السريع من العالم بأسره وأصبحت المعلومات تصل بسهولة ويسر في ثواني متعددة مهما بلغت تلك المعلومات من الضخامة.
- استغل المسلمون هذه التقنية فقاموا بشرح الإسلام عقيدة وشرعية، ونظام للعالم بأسره حتى يتعرف هذا العالم على الإسلام العظيم .
- عن طريق هذه الشبكة يمكن التوصل وتوطيد العلاقة بين الدعاة ومؤسسات الدعوة في العالم كله وبسرعة فائقة¹.
- يمكن عن طريق هذه الشبكات إنشاء المدارس والمؤسسات الدعوية الإسلامية التي تنهض بمهمة التعليم في جميع أنحاء العالم وذلك عن طريق ما يسمى الجامعة المفتوحة أو التعليم عن بعد أو ما يسمى e-learning لذلك تعتبر الدعوة على الانترنت جهاد هذا العصر وينبغي على المسلمين تطويره كما تقول القاعدة الأصولية " ما لم يتم الواجب إلا به فهو واجب " لذلك كان الواجب على المسلمين أن يستغلوا هذه الوسيلة في الدعوة إلى الله لإثبات عالمية رسالة الإسلام .
- لا بد من استعمال جميع الوسائل المتاحة كالحوار والمحادثة بالحسن هذا بالإضافة إلى أن كون المحاور يجب أن يكون مؤدبا وصاحب خلق في تناوله للموضوع المطروح أو الحوار دون أن يجرح أحد .

¹ الدكتور إبراهيم زكريا الزميلي: التقنيات الحديثة و آثارها في الكليات الشرعية، " الايجابيات والسلبيات " في استخدام التقنيات الحديثة في خدمة الكلية الشرعية، مرجع سابق، ص 4.5 .

- شبكات التواصل الاجتماعي تسهل وجود الخط المباشر بين مستخدميها والفقهاء والعلماء للرد على استفسارات وتساؤلات الناس والاستفتاء في جميع جوانب الشريعة.
- تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.
- تعد وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد¹.

1-2- الآثار السلبية :

- كثرة التداول الإشاعات والأخبار المغلوطة نظرا لعدم اشتراط التأكد من المعلومات قبل نشرها أو نشر مصدر الخبر على تلك المواقع .
- بعض المواقع الإسلامية لم تلتزم بالضوابط الإسلامية ولم تعرض الإسلام بصورة نقية بل نراها تثير الخلافات بين أبناء الأمة.
- إتباع منهج الغلو وتطرف والإفراط في عرض بعض القضايا الإسلامية .
- غياب الرقابة على ما يكتب أو ينشر في تلك المواقع فكثير من الشباب ينشر مواد ليس لها أي أهمية بل أنها ضارة وهناك ضرر كبير جدا لهذه المواقع وهو ظهور بعض الألفاظ واللغات الغريبة التي هي مزيج بين العربية والإنجليزية يطلق عليها (الفرانكو) وفي مثل هذه اللغات من شأنها أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة وتؤدي إلى اندثار لغتنا الأصلية .
- إتباع منهج التكفير والتفسيق لبعض الدعاة المسلمين .
- سوء إدارة هذه المواقع حيث يكتب في بعض المواقع من لم يتخصص في هذا المجال ويشير الشبهات حول الدعوة الإسلامية².

¹ محمد الهادي : " إسلام أوت لاين "، تنصدر المواقع الإسلامية، www.islamonline.net ، تاريخ التصفح: 2014/04/05م.

² احمد جمال سالم : مواقع التواصل الاجتماعي ، إيجابيات و سلبيات ما هو الاستخدام الصحيح لها ؟ ([http : www.alukah . net](http://www.alukah.net)) تاريخ التصفح : 2014/03/15 م .

- بعض هذه المواقع تديرها جهات غير مسلمة لمحاربة الإسلام وتشويه صورة أهله ونشر الفتنة بين الأمة الإسلامية سواء كانت مجموعات تبشيرية نصرانية أو يهودية أو ملحدة على سبيل المثال موقع الإلحاديون ومثل طائفة الأحمديّة التي مكّانها بريطانيا "موقع الإسلام الحق" .
- أهمية المواقع الإسلامية ضعيفة المستوى من حيث الإخراج والعرض ومن حيث إعداد المادة العلمية المعروفة.
- لا بد من مراعاة خطاب العالم بأسره وبكل اللغات المتاحة حتى تبرز سورة الإسلام المشرق .
- نشر الشبهات حول الإسلام وبلغات متنوعة مثال ذلك كتاب الفرقان الحق وهو عبارة على قرآن جديد بعيد عن القرآن الموجود لدينا.
- بعض المواقع الإسلامية تنشر الدعوة بلغات محدودة وهذا الضعف من القائمين على هذا الموقع.
- عدم توثيق المعلومات أو الخط في الكتابة دون مرجعة المادة العلمية من المختصين.
- كثير من المواقع أصبح تربيته فلا يهتمها ما يعرض من مادة علمية أو من يتحدث ويكتب في هذا الموقع¹.

2- أهداف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية :

- المساعدة على تغيير الإدراك لدى المدعوين لمساعدة على زيادة الفهم .
- الإدراك لدى المدعوين .
- رفع مستوى المدعوين والمساعدة على التذكر .
- تنمية الميول الإيجابية للمدعوين من خلال كبار الدعاة المتمكنين والمختصين في تخصصات علمية واستعمال التسجيلات السمعية والتلفزيون والنت والأقراص وغير ذلك² .

¹ خلف سرحان القرشي: " الجهد و التمييز المجتمع الالكتروني في حكر النخبة في العالم الإسلامي المواقع الإسلامية على الانترنت (http : www.minshawi.com) ، تاريخ التصفح : 2014/05/14م .

² احمد حسين : " إسلام أون لاين " موقع شباب الإمارات الفضل (http : life.com)www.antom تاريخ التصفح 2014/03/23م .

المطلب الرابع: المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت

ما فتئ أعداء الإسلام يعملون من أجل عقائدهم وأفكارهم وهم بالتالي لا يتوقفوا عن حربهم للإسلام فقد أسس الكثير من أهل الأديان والفرق مواقع لهم على الانترنت يثون فيها سمومهم ويواجهون جملها لحرب الإسلام وتشويه صورته عند المسلمين وغيرهم.

1- أنواع المواقع الالكترونية :

1-1- مواقع تناقش الإسلام بأسلوب علمي :

حيث يتخذ الموقع أسلوب الحوار المنطقي وفي هذه الحالة عادة ما يكون القائمون في الموقع قد قاموا بدراسة لشرعية القرآن الكريم والتي تكون في معظم الأحيان دراسة سطحية تهدف في الأساس إلى إيجاد الثغرات وهذا النوع من المواقع هو من المواقع المعادية للإسلام وأقواها في التأثير من ليس لديه العلم الكافي بالدين الإسلامي واللغة العربية فيكون بذلك صيداً سهلاً لمثل هذه المواقع وهنا تظهر الحاجة إلى دور العلماء المسلمين في الرد على الحجاج والبراهين التي تتضمنها المواقع وبخاصة أنها عادة ما تكون متعلقة بأصول الشريعة التي يقوم عليها الإسلام وأكثر من يتبين هذا الأسلوب على الانترنت هم النصارى حيث أنهم اهتموا بإنشاء مواقع تناقش دين الإسلام بصورة تحليلية وقد كرسوا لذلك جهوداً جبارة بدءاً من العناية بدراسة الدين الإسلامي والقرآن الكريم ثم محاولة سد الثغرات وإيجاد الأجوبة المناسبة لنقاط التي عادة ما تأخذ ضد النصرانية ثم إيجاد المراجع والكتب الملائمة التي يتم إدراجها في مواضعهم، ثم بالطبع لا يغفل أهمية

إخراج صفحاتهم الإلكترونية بشكل جذاب وأسلوب منسق من أمثلة هذه المواقع " موقع ردود على الإسلام " " موقع صورة من مثله... الخ " ¹.

¹ تركي بن أحمد العصيمي، كيف نخدم الإسلام من خلال الانترنت، (ط:1، الرياض، دار المعارج للنشر و التوزيع، 1421هـ) ص 31.

1-2- مواقع حاقة وذات نبرة تحريضية :

في هذه المواقع تكون نبرة الكراهية والحق على الإسلام والمسلمين شديدة الوضوح والحدة ونجد أصحابها يصوبون الاتهامات للإسلام من كل جهة وعادة ما يحشدونها بموضوعات كثيرة ومتفرقة لا يربطها سوى فكرة واحد وهي الطعن في الإسلام وتشويه فكرته الأمر الذي قد يصل في بعض المواقع والصفحات إلى حد السب والإساءة للمسلمين ولكتاب الله تعالى ورسوله - ص - من أمثلة هذه المواقع " الإسلام مفضوح على مستوى العالم " ¹.

1-3- مواقع تتسم باسم الإسلام :

وهو نوع آخر من الحرب ضد الإسلام ويتسم باللؤم والالتواء حيث يقوم البعض بإنشاء مواقع تحمل أسماء إسلامية وتتخذ نفس الشكل العام التي تتخذ هذه المواقع والصفحات الإسلامية ويقوم أصحاب تلك المواقع الإسلامية من معلومات خاطئة عن الإسلام .

ويكفي أن نعلم أن المواقع الأولى على الانترنت التي تتكلم باسم الإسلام سبقت إليها الفئات المنحرفة وغيرها من الفئات حيث قامه هذه الأخيرة بتسجيل الكثير من الأسماء المرتبطة بالإسلام مثل: "الإسلام إسلام" للإسلام الحق، الله، القرآن، الخ وفي فترة مضت كانت أكثر المواقع التي تتحدث عن الإسلام أي أكثر من النصف تحت إدارة الأحمدية من أمثلة هذه المواقع موقع منكر على السنة أو أتباع دكتور رشاد خليفة ولهم عدة مواقع أحدهما يطلق عليه أسم " SUBMISSION " وهي الترجمة الإنجليزية الحرفية لكلمة " إسلام " أصحاب هذا الموقع ينكرون السنة والأحاديث النبوية بأكملها ويدعون أن القرآن وحده هو المرجع الوحيد للشريعة الإسلامية ².

¹ المرجع نفسه، ص 36.37 .

² تركي بن أحمد العصيمي، كيف نخدم الإسلام من خلال الانترنت، ، ص 41.46 .

1-4- مواقع لبعض الفرق المبتدعة:

قامت بعض الفرق والمبادئ من غير أهل السنة والجماعة بعمل مواقع لها تشرح فيها عقائدها وتدعوا إلى مذهبنا مع ما فيه من بدع وخروج عن السنة وطبقا فهي تتسمى بالإسلام وتحاول أن توهم المتابع لموقعهم بأن هذا هو الإسلام الصحيح، من أمثلة هذه المواقع، المواقع التي تخص الشيعة وقد يجد المسلم لبسا حين يزور هذه المواقع خصوصا أنها باللغة العربية وتستخدم أسماء وكتب وأقسام إسلامية ولكنه سيتعرف على الموقع إذا تمعن فيه قليلا .

1-5- مواقع تهكم وسخرية:

كثرة في الآونة الأخيرة الحوادث التي يقصد بها لا سخرية من الإسلام والمسلمين فقد تكررت مثل حوادث طباعة آيات القرآن الكريم على الملابس الداخلية أو كتابتها في دورات المياه أو كتابة لفظ الجلالة على الأحذية وتقوم بعض المواقع بين فترة وأخرى بالتعريف بالإسلام وتعاليمه ووصفه بشكل أو رسم أو كتابة فيها إهزاء بالاستهزاء والسخرية¹.

وبين هذه المواقع تظهر المواقع الإسلامية لتعترف بالإسلام وترد عنه أراجيف الأعداء وفيها يأتي فرض إلى نشأة المواقع الإسلامية أصنافها، نماذج عنها وأخيرا بعض الملاحظات المسجلة حولها :

2- نشأة المواقع الالكترونية :

تؤرخ إلى ظهور المواقع التي تتحدث عن الإسلام في نقاط مختصرة :

- أول المواقع الإسلامية هو موقع لطيف "W.W.W.LATIF. COM" والذي بدأ في عام 1993 م.
- نشأة موقع مدينة الإسلام "Islam city" في أواخر عام 1955 م وهو من أقدم المواقع الجيدة .
- بدأ المواقع الإسلامية الجيدة تأخذ مكانها على شبكة الانترنت بحلول عامي 1996-1997 م وكانت في الغالب جيدة المضمون ولكنها تفتقر إلى الاحتراف والتخصص ولكنها كانت جهود مشكورة غطت الكثير من النقص الموجودة وأثمرت العديد من الثمار الجيدة .

¹ المرجع نفسه، ص 51.52.55.

- بدأت في عام 1998 م المؤسسات والمراكز والجهات الإسلامية والتواجد الرسمي على الانترنت وقد كان قبل ذلك محدودا وصاحب ذلك قيام عدد من المواقع الإسلامية الاحترافية المتميزة إن كانت لازالت قليلة مقارنة بغيرها من المواقع¹.

ففي أواخر عام 1996م أعلنت المنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم (ايسيسكو) والتي تتخذ من تونس مقرا لها عن إقرار مشروع متطور يتم بموجبه بث تعاليم الدين الإسلامي والقرآن الكريم في الانترنت وبالفعل ظهرت مؤخرا مواقع الانترنت تشمل على القرآن الكريم، الحديث النبوي الشريف، الدليل الإسلامي، المعجم المفهرس ألفاظ القرآن الكريم، كما توجد مواقع أخرى للإنترنت أسست لغرض خدمة الإسلام والمسلمين وتعكس الصورة الحقيقية للمسلمين وأفكارهم وتتسم بالمصادقية والرد على كل من يحاول الإساءة إلى الدين الإسلامي وتشويه معاني القرآن الكريم²، وتوالت بعد هذا القرار العدد من المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت باسم هيئات إسلامية وطنية ودولية وبمبادرات من مشايخ ووسائل إعلامية إسلامية وقد كان موقع شركة صخر للمعلوماتية من المواقع الرائدة في مجال الإعلام الإسلامي الالكتروني المعاصر في بدايتها، أن تقدم شركة صخر من بين ما تقدمه في مواقعها عدة برامج دينية وهي برامج حيوية بدون شك بالنظر إلى موقع الإسلام الحرج للظروف الراهنة حيث تعمل الدعاية المعادية على الربط بالإرهاب³.

3- تصنيف المواقع الإسلامية :

تنوع المواقع الإسلامية تنوعا كثيرا يصعب مع هذا التنوع تقسيمها إلى أصناف محددة خاصة مع زيادة عددها يوما بعد يوم وتحسين تصنيفها وأثر محتوياتها وأهم المقاييس التي تصنف على أساسها محتوياتها وفيها يأتي أهم أصناف المواقع الإسلامية .

¹ مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات ، رسالة ماجستير في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، 2010/209م - 1431/1430هـ ، ص 84.

² عبد الملك ردمان الدناني ، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، (ط:1)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص : 128.

³ محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الالكتروني المعاصر دراسة وصفية لـ 43 موقعا إسلاميا عبر شبكة الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية و الاعلامية، جامعة الجزائر ، 2003-2004م، ص 141 .

3-1-المواقع الشاملة أو البوابات :

وهي مواقع تشمل عدة مجالات الأسرة والمجتمع، الأخبار، السياسة، الاقتصاد والرياضة ... الخ، أمثلة:

- الشبكة الإسلامية ويب " www. islam web. net ": موقع إسلامي دعوي ينتهج منهج أهل السنة والجماعة في المعتقد والعمل ويقوم عليه نخبة من جملة الشهادات الشرعية واللغوية والفتنة كما يكتب فيه عدد من الأسماء البارزة والموقع بتمويل من الهيئة القطرية للأوقاف.

- الإسلام " www.alislam.com ": موقع تابع لوزارة الشؤون الدينية والأوقاف والدعوة والإرشاد بالمملكة العربية السعودية، يشرف عليه الشيخ صالح بن عبد العزيز آل الشيخ، يحتوي على أكثر من نصف مليون صفحة من علوم الشريعة والمعارف الإسلامية وأكثر من أربعين ألف فتوى معاصرة في شتى الموضوعات الإسلامية ومكتبة صوتية تضم أكثر من خمسة آلاف ساعة من المحاضرات والدروس والخطاب والندوات العلمية والدعوة لنخبة من كبار العلماء والدعاة والمفكرين وهو موقع متعدد اللغات .

- الإسلام سؤال وجواب: www.islamiya.com موقع دعوي علمي تربوي يهدف إلى تقديم الفتاوى والإجابات العلمية المؤهلة بشكل وافي وميسر قدر الاستطاعة على الأسئلة المتعلقة بالإسلام سواء كان السائل مسلم أو غير مسلم، ويكون بالإشراف على هذه الإجابات الشيخ : محمد صالح المنجد (محاضر وكاتب إسلامي) .

- طريق الحقيقة : www. tacctway.Net موقع إسلامي دعوي ينتهج منهج أهل السنة والجماعة يدعو إلى دين الإسلام ويقوم عليه فريق من الرجال والنساء الذين حملوا على عواتقهم مسؤولية الدعوة إلى دين الله كما أنه يشارك فيه عدد من العلماء والدعاة من شتى أنحاء العالم وبعض كتاب البارزين .

- عالم الإسلام : www.islam world.net موقع يقدم مقالات إسلامية متعددة اللغات وترجمة للقرآن الكريم بعدة لغات إضافة إلى عدة خدمات أخرى.

- إسلام أون لاين : [www. Islamonline.net](http://www.Islamonline.net) المشرف الدكتور إبراهيم الأنصاري .
 - شبكة نور الإسلام: www. Islamlight.net المشرف العام الشيخ د. محمد بن عبد الله الصيدان.
 - إسلام تائم: www. Islamtine.net المشرف العام علي الحمادي (موقع إمارتي).
 - راية الإصلاح: www. rayatalislah.com المشرف العام على الموقع د. رضا بوشايبه الجزائر
- وغيرها من المواقع تعددها يصل إلى 27 موقع¹.

3-2- مواقع متخصصة: تخصص في مجال معين مثل:

- موقع علوم الدين الإسلامي :مواقع القرآن الكريم، الإعجاز العددي والعلمي في القرآن الكريم الخ .
- مواقع العقيدة: مثل: شبكة الحقيقة الإسلامية، علوم ومعارف الإسلام العقيدة والحياة ... الخ .
- مواقع الحديث النبوي الشريف مثل: جامع الحديث النبوي، شبكة السنة النبوية وعلومها، موقع صناعة الحديث ... الخ.
- مواقع الفقه وأصوله مثل : الفقه الإسلامي .
- مواقع جماعات ومذاهب مثل: الشبكة الإخوانية العالمية، الفتاوى الجامعة للمرأة المسلمة... الخ.
- مواقع طبية : مثل الطب الإسلامي، شبكة الشفاء الإسلامية، موقع دكتور حسان شمس باشا (موقع طبي) الطب الإسلامي، أعشاب أون لاين.... الخ.
- مواقع سياسية إسلامية : مثل مواقع الأحزاب والمنظمات السياسية، مواقع قضايا سياسية ساخنة مثل القضية الفلسطينية : فلسطين في الذاكرة، موقع فلسطين 48 .
- مواقع اقتصادية إسلامية : أمثلة :

- الموقع العالمي للاقتصاد الإسلامي [http: ii Isegs.com](http://ii Isegs.com) بدولة الكويت.

- موقع اكسل أرباء منصة الإقراض على الانترنت الشرق الأوسط .

¹ مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي الموقع الإسلامي، مرجع سابق، ص 85.88 .

- مواقع إخبارية أمثلة: موقع الأمة، موقع الإخوان المسلمين بالإسكندرية.
- www.Amlalommoh. Net : موقع إسلامي إخباري يتحدث عن أخبار العالم الإسلامي ويتناول القضايا الإسلامية كما يحتوي على محاور مثل دعاة الأسرة، ثقافة وفن،... الخ.
- مأساتنا والحل دعوة، دعوة www.avda.dawa.com يشرف على الموقع دكتور مهدي قاضي يهتم بمآسي المسلمين في أنحاء العالم يحتوي على الأخبار، وتقارير وتحليلات، حوارات ولقاءات الإسلام والحياة.... الخ.
- مفكرة الإسلام : islammemo.cc موقع إسلامي يحتوي على الأخبار العالمية، الوطن العربي، آسيا، أوروبا، الأمريكيتان، إفريقيا ... الخ وهناك أيضا وقع نسيج الإخباري¹ الخ .
- موقع الأناشيد الإسلامية : موقع إنشاد : www. inchad.net .
- عوامل لأناشيد الإسلامية: www.3wam.com يحتوي على باقة من الأناشيد للاستماع والتحميل.
- شبكة أناشيد www.anashed.net
- الدور الإنشادية: www.inshed.com
- مواقع العلماء والمشايخ والدعاة: وهي مواقع خاصة بالعلماء والمشايخ والدعاة عرض بيوتهم وإنتاجهم الفكري والعلمي .
- موقع الشيخ محمد بن صالح العثيمين www.Ibnothaimeen. com تشرف على الموقع مؤسسة الشيخ محمد بن صالح العثيمين الخيرية يحتوي هذا الموقع على الموقع مؤسسة الشيخ محمد بن صالح العثيمين الخيرية يحتوي هذا الموقع على الأركان الآتية : مكتبة الفتاوى، المكتبة الصوتية، المكتبة المقروءة، دروس الحرمين مكتبة الخطب، المكتبة المرئية عن الشيخ أكتب لنا ... الخ .

¹ شوقي عباد: طرق لخدمة الإسلام عبر الانترنت، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية (http:www.saaid.net) تاريخ التصفح ، 2014/04/30 م .

- موقع الدكتور طارق السويدان: www.suwaidon.com يعرض الموقع محتواه باللغة العربية والإنجليزية، أورد، يحتوي على عدة أركان أهمها : السيرة الذاتية للمشرف، برامج تلفزيونية، جدول مواعيد، البوم صور، خواطر سويدان ... الخ.

- موقع الشيخ أبي سعيد بالعيد بن أحمد الجزائري (المسيلة) www.Abu said. net .

- موقع الداعية عمر عبد الكافي www.abdelkafy. net .

● موقع وسائل الإعلام المختلفة : كما لدوريات الإسلامية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية ومن أمثلتها :

- مواقع المجلات والجرائد مثل : مجلة البيان www.Albayan.magazine. com مجلة إسلامية عالمية

تتم بنشر العلم الشرعي، وتأصيل منهج أهل السنة والجماعة .

- مجلة العالم الإسلامي www.Muslim.World مجلة إسلامية أسبوعية Ieague.org .

- موقع القنوات مثل: قناة الأمة الفضائية: www.Alomma.tv، قناة المجد للقرآن

الكريم: www.guran.tv، قناة طيبة الفضائية www.tayba.tv، قناة تلفزيونية فضائية وأرضية تقدم

إعلاماً يؤكد هويتها الإسلامية السمحة برؤية عصرية وتعمل على دعم الانتماء الإسلامي، قناة المجد

الوثائقية

www.Majd doc.com وقناة الناس www.alnas.tv .

● مواقع المنظمات والهيئات والندوات : أمثلة :

- الندوة العلمية للشباب الإسلامي www.wamy.ong نشأة الندوة عام 1972موانطلقت من

أرض المملكة العربية السعودية وهي هيئة عالمية مستقلة .

- الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين www.Iums on line.Net وهو مؤسسة إسلامية شعبية تضم

أعضاء من بلدان العالم الإسلامي ومن الأقليات والمجموعات الإسلامية خارجة وهي مستقلة عن الدول ولها

شخصية قانونية، خاصة مقر الاتحاد مدينة دبلن، أيرلندا .

● المنتديات الإسلامية:

- منتديات سلم أون لاين الإسلامية .www.Moslem on line. net
- منتديات نور الإسلام .www.Islam nor. Com
- مواقع الأدلة والبحث: دليل مواقع الويب المفيدة، الباحث الشامل، الراددي دليل سلطان للموقع الإسلامية¹.

3-3- مواقع نموذجية:

يوجد على الشبكة عدد من المواقع التي تفرض الاحترام والإشادة وهي نماذج لا تقل شأنًا من أغلب المواقع العالمية وتوفر الكثير من الخدمات المفيدة ولكنها تبقى محدودة في بحر الانترنت ونذكر من أهم وأبرز هذه المواقع .

3-3-1- موقع الإسلام على الانترنت: islam online:

موقع الإسلام على الانترنت islam online وعنوانه www.islam online.com. موقع ويب إسلامي أنشأته مؤسسة الثقافة في قطر ويرأسه مجلس إدارتها الدكتور إبراهيم الأنصاري بعد أن كان يرأسها الدكتور يوسف القرضاوي وقد بدأ ظهوره هذا الموقع على الشبكة منذ الثامن من شهر شوال لعام 1419هـ الموافق 25 يناير من 1998م²، اللغات المتوفرة فيه هي العربية والانجليزية، هولندية، تركية، مالايوية، إندونيسية، شكلت للموقع هيئة علمية من كبار العلماء من مختلف أنحاء العالم³، وهو موقع كبير ومتنوع، يتناول القضايا الحياتية المعاصرة من وجهة العربية والانجليزية وقد قام بزيارته بعد ثمانية أشهر من افتتاحه حوالي 61 مليون زائر وأبواب الرئيسية فيه هي على النحو التالي: الحديث: السيرة الحضارة الإسلامية، كيف تمارس الإسلام، المكتبة .

¹ مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي الموقع الإسلامي، مرجع سابق، ص 91.95.

² خلف سرحان القرشي " موقع الإسلام على شبكة "، الجهد و التمييز، مجلة الحرس الوطني، لام، ع، 231، مارس 2000م، ص 72.

³ من نحن، (www.islamonline.net)، تاريخ التصفح 2014/04/17م.

ونستطيع أن نلخص أبرز الميزات والخدمات التي يقدمها هذا الموقع مقارنة بغيره من المواقع الإسلامية في ما يلي:

- متابعة القضايا والأحداث في أغلب المجالات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الإعلامية أو الثقافية أو غيرها ومناقشتها من وجهة نظر إسلامية .
- مناقشة العديد من القضايا والمشاكل الاجتماعية ومحاولة إيجاد حلولها .
- عمل حوارات حية مع العديد من العلماء والمتخصصين بشتى المجالات .
- وجود تقويم .
- وجود دليل لمراكز إسلامية في العالم .
- عمل استطلاعات للرأي بحسب المناسبات والأحداث¹ .

3-2-3- موقع الشبكة الإسلامية : Islamwed

موقع مليء بالمعلومات والكتب المرجعية عنوانها [www. Islam wed.net](http://www.Islamwed.net) ترعاه وزارة الأوقاف القطرية يحتوي على الكثير من الكتب والخدمات المتنوعة ويقدم خدماته في الوقت الحالي باللغة العربية والفرنسية والانجليزية والاسبانية والألمانية والهولندية. فيه أما الأبواب الرئيسية فيه فهي على النحو التالي: القرآن الكريم، الحديث الشريف السيرة النبوية، المدرسة الإسلامية، الموسوعات العلمية، لماذا أسلمت ؟، المكتبة الإسلامية، ركن الفتوى منتدى الحوار .

كما يوجد عدد من الأبواب الأخرى والارتباطات على المواقع مسندة، ملاحظة أو عدوا من الأبواب لم يكتمل بعد ونذكر من الأبواب الأخر دليل المواقع الإسلامية، قناة المنبر، كتابة الأمة، واحدة الحج والعمرة ونستطيع أن نلخص أبرز الميزات والخدمات التي يقدمها هذا الموقع مقارنة بغيره من المواقع الإسلامية .

¹ محمد تركي بن احمد العصمي : كيف نخدم الإسلام من خلال الانترنت مرجع سابق، ص 194 .

- إمكانية البحث في قاعدة بيانات ضخمة تضم 183 ألف حديث وتشمل من الكتب الحديث ومن بينها الكتب الستة .
- إمكانية البحث في قاعدة بيانات تشمل القرآن الكريم كاملاً وثلاثة من كتب التفسير هي تفسير القرآن الكريم لابن كثير وتفسير الجلالين وزبدة التفسير .
- وجود زاوية باسم " المدرسة الإسلامية " توفر عدد من الدروس مقسمة بحسب الفنون وكل فن يحتوي على عدد من المستويات وبعد الانتهاء من كل درس يوجد امتحان تجريبي .

3-3-3- الموقع الإسلامي Alislam:

وهو موقع مرجعي عنوانه [www. Alislam.com](http://www.Alislam.com) يحتوي على العديد من الكتب والمراجع الرئيسية يتوفر بسبع لغات وهي العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، التركي، الأندلسية وماليو (ماليزيا) ويحتوي الموقع على الأبواب الرئيسية التالية : القرآن الكريم، الحديث الشريف، جامع الفقه الإسلامي، القاموس الإسلامي، الفتاوى الاقتصادية، الزكاة للأفراد، الحج والعمرة.

- كما يوجد بالموقع عدد من الأبواب الآخرة تغطي مجالات الفقه وأصوله والسيرة والعقائد والآداب والأخلاق ويقدم الموقع صفحة بالتعريف بالإسلام وكذلك يمكن استقبال البث الإذاعي لإذاعة القرآن الكريم ومشاهدة خطب الجمعة من التلفزيون أما في ركن الخدمات فيتوفر عدد من الخدمات المتميزة وهي مواقيت الصلاة وزاوية لحساب زكاة المال وكذلك زاوية لإرسال بطاقات التهئة ونستطيع أن نلخص أبرز الميزات والخدمات التي يقدمها هذا الموقع مقارنة مع غيره من المواقع الإسلامية :

- إمكانية حساب مواقيت الصلاة أي مكان في العالم .
- إمكانية إرسال بطاقات تهئة في الأعياد والمناسبات أو في أي وقت .
- إمكانية متابعة البث الإذاعي لإذاعة القرآن الكريم بشكل مباشر .

- إمكانية مشاهدة خطب الجمعة من التلفزيون من السعودية .
- يقدم الموقع للزائر مسابقة ثقافية ذات جوائز تقدمها الشركة الراعية للموقع .
- يقوم الموقع في زاوية "حساب زكاة المال " بمساعدة المستخدم وذلك لحساب زكاة ماله وذلك من خلال عدة حقول يملئها المستخدم¹ .

¹ محمد تركي بن احمد العصمي : كيف نخدم الإسلام من خلال الانترنت مرجع سابق، ص 187 . 189 . .

المبحث الثاني: الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مزايا الدعوة الإسلامية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1- إن إثبات العقائد يتطلب استحضار عدد كبير من الأدلة والبراهين، وتختلف طبيعة المعلومات المسترجعة بحسب طبيعة المستخدم ومعلوماتها لسابقة عن الإسلام وكذلك بحسب عمره الزمني وتخصصه العلمي ووضعه الاجتماعي وغير ذلك من العناصر المؤثرة وهناك يمكن لتقنيات الحاسوب حفظ كم كبير من الأدلة والبراهين والمناقشات وتصنيف جميع هذه المعلومات وفق مستوى مناسبتها لفئات معينة من المستخدمين وستقوم هذه الحواسيب بتخزين كم معرفي كبير مما سبق إنتاجه من الماضي من قبل العلماء والمختصين في مجال الدعوة، وسينمو هذا الكم المعرفي من خلال الجهود المستمرة التي يبذلها العشرات والمئات من العلماء والمختصين في مختلف بقاع العالم ومختلف اللغات .

2- يمكن لتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي أن تصل إلى مجموعات كبيرة من البشر لم تصلهم رسالة الإسلام بسبب وجودهم في مجتمعات منغلقة فكريا وإعلاميا أو بسبب عدم وصول جهود الدعوة الإسلامية إلى بلادهم ويمكن لهذه التقنيات أن تنقل المفاهيم والأفكار الصحيحة عن الإسلام إلى المجتمعات التي تعتمد تشويه سورة الإسلام وتنشر المفاهيم المغلوطة عنه .

3- إن توفر المادة العلمية التي تخدم الإسلام على شبكات التواصل الاجتماعي يجعل الوصول إليها تحت تحكم المستخدم بحيث يمكنه الوصول إليها ساعة يشاء واختيار المواضيع التي يرغبها وهذه ميزة كبيرة لا تتوفر في الوسائل التقليدية للدعوة التي تتطلب جهدا كبيرا وتكلفة عالية في إرسال الدعوة وطباعة الكتب وإرسالها للناس .

4- إن الدعوة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن تصل إلى الفئات المتعلمة في المجتمعات المختلفة حيث أن هذه الفئات هي الأكثر استخداما لهذه التقنيات وهذه الفئات هي في العادة ذات التأثير

الفعال في المجتمع لذا فإن الوصول إليهم واستمالتهم إلى دين الإسلام يعني التأثير بطريقة غير مباشرة على أعداد كبيرة أخرى من البشر تتأثر بهذه الفئات¹.

المطلب الثاني: أسس عامة لنجاح الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لاشك ولا ريب أن الدعوة الإسلامية كي تنجح مهمتها التي تسعى لتحقيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا بد أن تتوفر جملة من المقومات من أهمها :

كما يرى الأستاذ " الطاهر عمار لدغم " أن أساس نجاح الدعوة هو القدوة بالدرجة الأولى، فكلما زاد التزام الداعية بما يدعو إليه كلما زادت استجابة الناس له والقدوة لا تنحصر بالضرورة في العبادات كما يتصور البعض، بل تتعداها إلى نواحي الحياة المختلفة، حيث ينبغي على الداعية أن يكون قدوة في مظهره العام وتعامله مع الآخرين وحديثه مع الناس، وبعد القدوة تأتي المراتب حيث تتأسس الدعوة الموجهة للمتعلمين والعلماء من مختلف التخصصات على الخطاب المبني على أسس علمية تتناسب مع ثقافة المدعو والبيئة التي يعيش فيها وتتعدى بعد ذلك إلى غير المسلمين حيث يحتاج الداعية إلى لغة ومعرفة بمؤلاء المدعوين وأساليب حياتهم وقيمهم الأساسية لينفذ منها إلى عقولهم ثم قلوبهم².

و كما يرى الأستاذ عموري ياسين أن أسس نجاح الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

- 1- الإخلاص لله عز وجل : وهو مناط نجاح الأعمال كلها .
- 2- موافقة هدي النبي عليه أفضل الصلاة والصلاة .
- 3- الإبداع في اختيار الوسائل والأفكار التي توصل الدين إلى المدعوين³.

¹ د. صالح الرقب ، الوسائل و الأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية، بحث مقدم لكلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية ، كلية أصول الدين، 16-17 أبريل 2005م، ص 4-5 .

² مقابلة مع الاستاذ الطاهر عمار لدغم، بجامعة الوادي ، الموضوع حول الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ، 10:10 ، 28 ، 04/2014م .

³ مقابلة مع الاستاذ عموري محمد ياسين، بجامعة الوادي ، الموضوع حول الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ، 09:30 ، 05/10/2014م .

وكما يرى الأستاذ علي زواري أحمد أن الأسس العامة لنجاح الدعوة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في:

- 1- الخبرة الكافية الكفيلة بحسن استغلال هذه الوسيلة ولا تكفي مجرد الخبرة العامة، وذلك لما تحتاجه هذه الوسيلة الحديثة برامج وغيرها حتى لا يكون العمل ناقص فلا يؤدي دوره المطلوب .
- 2- تعاون الجهود وتنظيمها، فلا يكفي في هذه الوسائل الحديثة ومنها شبكة التواصل الاجتماعي الجهود الفردية لأنها محدودة والأمر يتطلب الوقت والجهد مثل: الكتابة، التحميل، الإرسال، القراءة،.... هذا يحتاج لجهود جماعية منظمة وألا تكون العملية محدودة بمحدودية جهود الفرد .
- 3- أن يكون العمل مؤسسي وفق طاقم متنوع يقوم بعملية التخطيط والتقديم والتنظيم والتقييم، وذلك حتى تكون الأمور مدروسة ومضبوطة وبعيدة عن الفردية والفوضوية ولتسلم من الأخطاء وخاصة فيما يتعلق بالمفاهيم والتصورات والأحكام .
- 4- أن لا تبقى عمليات التواصل مجردة وبعيدة عن الواقع بل تتبعها أمور عملية تخرجها من العالم الافتراضي إلى الواقع هذا يزيد قوتها وتماسكها أو جدية ويكون ادعى في عملية التقييم ومراجعة النفس في تحديد السلبيات والإيجابيات، ومكامن القوة ومكامن الضعف .
- 5- ولا يفوتنا أن نذكر الجانب المالي وكلما توفرت الإمكانيات المادية كان الأمر ميسورا وسهلا في عملية التواصل¹.

المطلب الثالث: معوقات نجاح الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

كما يرى الدكتور يوسف عبد اللاوي أن معوقات نجاح الدعوة تكمن في :

- 1- ضعف التفاعل الجماهيري مع الشبكة لأن الأمر قاصر على فئة المثقفين بل على جزء منهم فقط، ممن يؤمن بأهمية الوسيلة .

¹ مقابلة مع الأستاذ علي زواري أحمد، بجامعة الوادي، الموضوع حول الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ، مرجع سابق .

² مقابلة مع د. عبد اللاوي: الموضوع حول: الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

- 2- عدم القدرة على التعامل مع التكنولوجيا المعاصرة لدى فئة واسعة من المجتمع .
- 3- عدم تفاعل الدعاة الناجحين مع الشبكة إما لكثرة انشغالهم أو عدم مهارتهم مع هذه الوسيلة .
- 4- اهتمام فئات واسعة من المتفاعلين مع الشبكة بالتوافه والصغائر بل والسفاسف على حساب عظم الأمور .
- 5- العوائق والمضايقات والمراقبة التي تفر منها بعض الدول على شبكات التواصل وكذا المواقع الإلكترونية، المهتمة بالدعوة والدعاة.²

المطلب الرابع: تحديات الدعوة الإسلامية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها

توجد عوائق كثيرة أمام الخطاب للإسلام عبر المواقع التواصل الاجتماعي هذه العوائق لها أثر بارز في الحد من فاعلية الدعوة الإسلامية وتجاوب الآخرين معها، سواء المسلمين أو غير المسلمين يمكن حصر هذه التحديات في قسمين، تحديات داخلية، تحديات خارجية.

1- تحديات الدعوة الإسلامية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي

1-1- التحديات الخارجية للدعوة الإسلامية عبر الانترنت :

نخص للحديث هنا على الحرب الالكترونية ضد الإسلام حيث قامت هذه الحرب لتشويه الإسلام وعزل أثره في النفوس والأفكار وهي حرب يقوم بها ويواجهها سياسيون ومفكرون وإعلاميون من مختلف الجهات المعادية للإسلام وأهله وقد استغلت كل وسيلت لتحقيق هذه الأهداف بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ولو أردنا الاطلاع على أنواع المناهضين لخطاب الإسلامي لوجدناهم شيعا ينتسبون للعديد من الفئات والأنواع من مختلف درجات المجتمعات ويعودون إلى عائلات فكرية وعقائدية كثيرة ومنهم :

- المناهضون للخطاب الإسلامي من أتباع الأديان الآخرة.
- المناهضين لهم من أصحاب الاتجاهات الفكرية اللائكة (العلمانية) .

- المناهضون له من رجال السياسة من الدول العظمة الغربية .
- المناهضون له من وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ولعل هذا النوع الأخير أي الإعلاميون والمناهضون يعتبر من أخطر العناصر الصانعة لمشكلات التي تواجه الخطاب الإسلامي ولعل بعضهم البعض يخدم سياسة عالمية معينة تكلفه بهذه المهمة¹.

1-2- التحديات الداخلية للدعوة الإسلامية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي:

- الارتجال والعفوية بسبب غياب التخطيط وعدم الأخذ بالأسلوب العلمي في إخضاع المواضيع والقضايا والمواقف المعروضة والحالات القائمة للدراسة المتخصصة²، والسطحية في تحديد الأهداف ووضع التصاميم وتقدير الأبعاد هي إحدى العلل التي ينبغي معالجتها³.
- الاعتماد على القدرات الذاتية وعلى المبادرات الفردية في غالب الأحيان و النأي عن التعاون والتكامل وتنسيق الجهود وتضارفها، والعزوف على المواجهة الجماعية والمتضامنة والمترابطة لما يستجد من ظروف وتطرق من المتغيرات تقضي التعامل معه أو الرد عليه⁴.
- ضيق الأفق ومحدودية الرأي والتركيز على اللحظة الحالية وحصص الاهتمام بها من دون تطلع على المستقبل والعمل على المديين المتوسط والبعيد وهو ما يتجلى في تحرك الكثير في أنماط لخطاب الإسلامي داخل دائرة رد الفعل وعدم اتخاذ المبادرة إلا في الحالات النادرة .
- انعكاس الاختلافات المذهبية والفكرية والثقافية والصراعات السياسية المحلية والإقليمية والدولية على الخطاب الإسلامي للمجلة مما يجعله خطابا مشتتا متعارضا، متعدد الرأي مفتقر للترباط والانسجام⁵.

¹ محمد الحبيب الهبله : جوانب من مشكلات الخطاب الإسلامي، من بحوث مؤتمر مكة المكرمة الثامن، مجلة الرابطة، ع 501، صفر 1429هـ ، فيفري 2008م، ص 54 .

² عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، (ط:1 ، لا.م، دار الشروق، 2004م)، ص 164 .

³ فتحي يكن: مشكلات الدعوة و الداعية ، (ط:16 بيروت، مؤسسة الرسالة، 1996م) .

⁴ عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، (ط:1، لا.م، دار الشروق، 2004م) ، ص 17 .

⁵ المرجع نفسه، ص 164-165 .

• وتتمثل هذه المكائد عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الآتي:

- وصف الإسلام وأهله والخطاب الإسلامي بأقبح الأوصاف والنعوت بهدف أبعاد الناس عن الإسلام وتشكيك المسلمين في دينهم.
- امتدت الأيدي المسيئة للإسلام إلى تحريف القرآن الكريم والإساءة إلى النبي عليه الصلاة والسلام ومن أمثلة تحريفه أن أحد المواقع البريطانية عمل على تسويق كتاب "الفرقان الحق" ويحتوي على تحريف واضح لآيات القرآن الكريم إلى جانب آيات من الإنجيل والتوراة باللغتين العربية والانجليزية لسبب خلط في الكثير من مجالات العقيدة بالنسبة للمسلمين .
- محاربة الإسلام من خلال استغلال الانترنت في نصر الموقع الإباحية لنشر الفساد والانحلال ومحاربة الفضيلة .
- التنصير عبر الانترنت فالكثير من المنصرين ينشرون عبر المواقع التنصيرية معتقداتهم وأفكاره بين المسلمين وغيرهم¹ .

2- سبل مواجهة تحديات الدعوة :

نورد هنا بعض الاقتراحات لمواجهة أو لتخفيف من عوائق الدعوة الإسلامية عبر شبكة الانترنت كالاتي :

- الإكثار من المواقع التي تقدم الإسلام الصحيح عقيدة ووفقها وحركة لأنه كلما زاد عدد المواقع الإسلامية على الشبكة زادت الهيمنة والسيطرة على المواقع الأخرى² .

¹ مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي الموقع الإسلامي، مرجع سابق، ص 78-79 .

² سميرة رابح بوعيشة: الدعوة الإسلامية مقارنة بين منهجي الشبكة السلفية و شبكة الإسلام على الخط في الدعوة، رسالة ماجستير، قسم الدعوة و الإعلام، كلية أصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2002/2003م، ص 75-76 .

- تسويق المواقع الجديدة والدعاية لها من خلال إدخالها في محركات البحث وهو أسلوب معروف لدى مواقع الالكترونية ويكون ذلك مقابل مبالغ زهيدة وكلما كان اسم الموقع وعنوانه ومحتواه مدخل في محركات البحث أكثر كلما زاد عدو الزائرين لهذا الموقع¹.
- دعم المواقع الإسلامية ومساندتها وذلك عن طريق الاشتراك فيها ودعمها ماليا إذا احتاجت لذلك ودعمها معنويا بتعريف الناس بها، كثرة زيارتها والتردد عليها، إبداء الملاحظات وتقديم المقترحات لها... الخ.
- الوقوف في وجه المواقع الغير إسلامية التي تبث ما يخالف الإسلام عقيدة أو منهجا أو سلوكا.

¹ المرجع نفسه، ص 76.

خلاصة:

لقد توصلنا في نهاية هذا الفصل إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي بأهميتها و مميزاتها وأثرها بالنسبة لنشر الدعوة الإسلامية وما وجهته أثناء نشرها من معوقات وتحديات الأطراف الفاعلة لهذه العملية خلصنا إلى :
أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد نعمت من نعم الله على عباده في عصرنا الحالي خاصة إذا أحسن استخدامها نظرا لما توفره من خدمات .

الفصل الثالث

تحليل نتائج الدراسة

تمهيد

في هذا الفصل سنقوم بالتعليق على الجداول الخاصة لاستخدامات طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منها، ويبين هذا الفصل نسبة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي والفترة التي يقضونها في ذلك، وأهم المواقع التي يستخدمونها، مع ذكر الخدمات المفضلة لديهم من طرف هذه المواقع وذكر الغاية من استخدامه والحاجات التي يرغبون في إشباع أنفسهم منها، وما إذا كانوا يمارسون الدعوة من خلال هذه المواقع ومع من يمارسونها، وفي ما يأتي عرض النتائج المتوصل إليها.

وتم تقسيمها للمحاور التالية:

- 1- شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- الإشباعات المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله.
- 3- الدعوة إلى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

I- المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (04): علاقة عينة الدراسة حسب الجنس وسبب الاستخدام

الجنس سبب الاستخدام	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
متابعة الاختبار	22	41.51%	10	8.85%	32	19.28%
الدراسة	12	22.64%	60	53.10%	72	43.37%
الترفيه	5	9.43%	50	4.42%	10	6.02%
التواصل مع الأصدقاء	10	18.87%	20	17.70%	30	18.07%
الدعوة إلى الله	4	18.87%	18	15.93%	22	13.25%
المجموع	53	100%	113	100%	166	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (04):

- أن استخدام مفردات العينة لشبكات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار (32 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (19.28%).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ (41.51%) على نسبة الإناث التي تقدر بـ (8.85%) لأن الذكور أكثر حبًا وتطلعًا للأخبار التي قد تكون رياضية أو سياسية....

- أنها تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسة (72 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (43.73%).

وتفوق نسبة الإناث المقدرة بـ (53.10%) على نسبة الذكور التي تقدر بـ (22.64%) ويعود ذلك إلى كون الإناث أكثر تعلقًا بالدراسة.

- وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الترفيه (10 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (6.02%).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(9.43 %) على نسبة الإناث المقدرة بـ(4.42 %).

- وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الأصدقاء (30 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (18.07 %).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(18.87 %) على نسبة الإناث التي تقدر بـ (17.70 %) ويعود ذلك إلى كون فهم الذكور لشبكات التواصل الاجتماعي أنه مصدر للترفيه والتسلية والتواصل مع الأصدقاء.

- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله (22 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (13.25 %).

وتفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(15.93 %) على نسبة الذكور التي تقدر بـ(7.55 %) ويعود ذلك إلى كون الإناث أكثر إطلاعاً وتساؤلاً عن الحاجات الشخصية وما أفتى فيها الشرع.

جدول رقم (05): العلاقة بين مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والجنس

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
مدّة الاستخدام						
منذ أقل من سنة	11	20.75%	45	39.82%	56	33.73%
منذ سنة إلى ثلاث سنوات	25	47.17%	47	41.59%	72	43.37%
أكثر من ثلاث سنوات	17	32.02%	21	18.58%	38	22.89%
المجموع	53	100%	113	100%	166	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (05):

- أن استخدام مفردات العينة لشبكات التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة (56 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (33.73%).

وتفوق نسبة الإناث المقدرة بـ (39.82%) على نسبة الذكور التي تقدر بـ (20.75%) ويعود ذلك لعدم توفر خدمة الإنترنت في البيت واعتمادهم في الجانب الدراسي على الكتاب اعتقاداً منهم أنه مصدر للمعلومات.

- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة إلى ثلاث سنوات (72 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (43.37%).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ (47.17%) على نسبة الإناث التي تقدر بـ (41.59%).

- وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث سنوات (38 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (22.89%).

وتفوق نسبة الذكور التي تقدر بـ (32.02%) على نسبة الإناث المقدرة بـ (18.58%) ويعود تفوق

الذكور منذ سنة إلى ثلاث سنوات وأكثر من ثلاث سنوات إلى الحرية والاستقلالية التي يتمتع بها الذكور.

جدول رقم (06): علاقة استخدام أنواع شبكات التواصل الاجتماعي بالجنس

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
أسماء بعض لشبكات						
ماي سبيس	0	% 0	0	% 0	0	% 0
فيس بوك	20	% 37.74	78	%69.03	98	%59.03
تويتر	5	% 9.43	15	%13.27	20	%12.04
يوتيوب	28	% 52.83	20	%17.70	48	%28.91
الكل	0	% 0	0	% 0	0	% 0
المجموع	53	% 100	113	%100	166	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (06):

- أن استخدام موقع الفيس بوك من قبل (98 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (59.03%).
- وتكون نسبة الإناث المقدرة بـ(69.03%) على نسبة الذكور التي تقدر بـ(37.74%).
- ويستخدم موقع تويتر من قبل (20 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (12.04%).
- وتكون نسبة الإناث المقدرة بـ(13.27%) على نسبة الذكور التي تقدر بـ(9.43%) ويعود تفوق الإناث في الفيس بوك والتويتر إلى الميزة التي يمتاز بها هذين الموقعين وهي ميزة الأخذ والعطاء (الردشة).
- يستخدم موقع اليوتيوب من قبل (48 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (28.91%).

- وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(52.83%) على نسبة الإناث التي تقدر بـ(17.70%) وذلك يعود إلأن الذكور يفضلون خاصية المشاهدة على الكتابة والردشة.
- أما موقع الماي سبيس فقد كانت نسبة أفراد العينة التي تتصفحها (0%) وهذا يعود لعدم سماع المبحوثين به.

الجدول رقم(07): يمثل ترتيب موقع الفيس بوك حسب أهميته عند المبحوثين

النسبة %	التكرار	التعداد أهمية الفيس بوك
79.91%	131	المرتبة 1
21.08%	35	المرتبة 2
0%	0	المرتبة 3
0%	0	المرتبة 4
100%	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (7) ترتب موقع الفيس بوك حسب أهميته إذ نجد أن (131) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة(78.91%) اختار الفيس بوك في المرتبة الأولى و(35) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (21.08%) اختار الفيس بوك في الرتبة الثانية ولا يوجد من اختار المرتبة الثالثة أو الرابعة .

- نلاحظ أن فئة التي توجب الفيس بوك بالمرتبة الأولى تعطيه أهمية كبرى وذلك لشيوعه عند جميع المستخدمين .

جدول رقم (08): يمثل ترتيب موقع توتير حسب أهميته عند المبحوثين

النسبة %	التكرار	التعداد أهمية توتير
%0	0	المرتبة 1
%5.42	9	المرتبة 2
%94.58	157	المرتبة 3
%0	0	المرتبة 4
%100	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (8) ترتيب توتير حسب أهميته إذ نجد أنّ (9) مبحوثين من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (5.42%) اختار التوتير في المرتبة الثانية و(157) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (94.58%) اختار التوتير في الرتبة الثالثة.

- نلاحظ أن الفئة الأكثر استعمالاً لتوتير اختارته من المرتبة الثالثة وذلك يعود لقلة استخدامه.

جدول رقم (09): يمثل ترتيب موقع اليوتيوب حسب أهميته عند المبحوثين

النسبة %	التكرار	أهمية يوتيوب التعداد
21.08%	35	المرتبة 1
78.91%	131	المرتبة 2
0%	0	المرتبة 3
0%	0	المرتبة 4
100%	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (9) ترتيب موقع اليوتيوب حسب أهميته إذ نجد أنّ (35) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (21.08%) اختار اليوتيوب في المرتبة الأولى و(131) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت نسبة (78.91%) اختار اليوتيوب في المرتبة الثانية ولا يوجد من اختار المرتبة الثالثة أو الرابعة .

- نلاحظ أن نسبة الأكثر استعمالاً لليوتيوب في الفئة التي اختارته في المرتبة الثانية وذلك يعود لكثرة استخدامها .

جدول رقم (10): يمثل ترتيب موقع ماي سبيس حسب أهميته عند المبحوثين

التعداد / أهمية ماي سبيس	التكرار	النسبة %
المرتبة 1	0	0%
المرتبة 2	0	0%
المرتبة 3	0	0%
المرتبة 4	166	100%
المجموع	166	100%

يوضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (10) ترتيب موقع ماي سبيس حسب أهميته إذ نجد أنّ (0) مبحوث من إجمالي أفراد العينة لكل من المرتبة الأولى والثانية والثالثة بينما (166) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (100%) اختاروا ماي سبيس في المرتبة الرابعة .

- نلاحظ أن الفئة التي اختارت ماي سبيس في المرتبة الرابعة منهم من لم يسمع به ومنهم من سمع به ولا يستخدمه .

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب فترات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

والتخصص العلمي:

المجموع	سنة أولى ماستر علوم القرآن	سنة أولى ماستر معاملات مالية معاصرة	سنة أولى ماستر تشريع جنائي	سنة أولى ماستر فقه وأصول	سنة أولى ماستر دعوة وإعلام واتصال	التخصص العلمي فترات الاستخدام	
						%	ت
%9.64	16	%10	4	%15	3	%9.09	2
%15.66	26	%10	4	%25	5	%13.64	3
%15.06	25	%5	2	%25	5	%11.90	5
%59.64	99	%75	30	%35	7	%63.63	14
%100	166	%100	40	%100	20	%100	22
						%7.14	3
						%9.52	4
						%14.29	6
						%19.05	8
						%23.81	10
						%47.62	20
						%66.67	28
						%100	42

يتضح من خلال الجدول رقم (11):

- أن أفراد العينة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي حسب الفترات في اليوم من قبل (16 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (9.64 % صباحًا).
- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي حسب الفترات في اليوم من قبل (26 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (15.66 % مساءً).
- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي حسب الفترات في اليوم من قبل (28 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (15.06 %).
- نلاحظ أن تفوق تخصص معاملات مالية عن بقية التخصصات الأخرى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الصباح والمساء والليل إلكون لديهم وقت فراغ أكثر عن بقية التخصصات.
- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي حسب الفترات في اليوم (99 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (59.64 % حسب الظروف).
- مما سبق نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل حسب الظروف يعود إلكون ارتباط عينة الباحثين بالدراسة وكان ذلك ظاهراً لجميع التخصصات المدروسة.

جدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات تصفح شبكات التواصل الاجتماعي والجنس

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
عدد ساعات التصفح	30	56.60%	12	10.62%	42	25.30%
ساعة	18	33.96%	65	57.52%	83	50.00%
من ساعة إلى ساعتين	5	9.43%	36	31.86%	41	24.70%
أكثر من ثلاث ساعات	53	100%	113	100%	166	100%
المجموع						

يتضح من خلال الجدول رقم (12):

- أن أفراد العينة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لمدة ساعة في اليوم من قبل (42 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (25.30 %).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(56.60 %) على نسبة الإناث التي تقدر بـ(10.62 %) وتفوق نسبة الذكور على الإناث يعود إلكون الذكور أقل فضولا من ناحية الدراسة والدرشة من الإناث.

- وأنها تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة ساعتين في اليوم من قبل (83 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (50.00 %).

وتفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(57.52 %) على نسبة الذكور التي تقدر بـ(33.96 %).

- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات في اليوم من قبل (41 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة بنسبة (24.70 %).

وتفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(31.86 %) على نسبة الذكور التي تقدر بـ(9.43 %).

وتفوق نسبة الإناث من ساعة إلى ساعتين أو أكثر من ثلاث ساعات يعود إلأن الإناث أكثر مكوثا في البيت من الذكور.

جدول رقم (13): يمثل الخدمات المفعله لدى المبحوثين أثناء استعمالهم لشبكة التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التعداد الخدمات المفعله
27.71%	46	مشاركة الصور
22.89%	38	مشاركة الروابط
25.30%	42	الدردشة
10.27%	17	التطبيقات
4.81%	8	الألعاب
9.03%	15	التعليقات
100%	166	المجموع

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (13) الخدمات المستعملة لدى المبحوثين أثناء استعمالهم لشبكة التواصل الاجتماعي، إذ نجد أنّ هناك (46) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (27.71%) (مشاركة الصور) ونجد أنّ (38) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (22.89%) من مشاركة الروابط و(42) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (25.30%) (الدردشة) و(17) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (10.27%) (التطبيقات) و(8) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (4.81%) (الألعاب) و(15) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (9.03%) (التعليقات).

انطلاقاً مما ذكر سبق نلاحظ أنّ الخدمة المفضلة لدى المبحوثين هي مشاركة الصور وذلك لأنهم يرون أنّ الصور معبرة عن شخصية الفرد .

جدول رقم (14): يمثل فائدة المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التعداد فائدة الاستخدام
22.28%	37	كيفية المحاورة مع الآخرين
13.25%	22	الترويح عن النفس
6.62%	11	التواصل مع الغير
7.22%	12	مواكبة ما هو جديد
7.22%	12	صداقة
16.25%	27	علم
12.04%	20	تبادل المعارف والخبرات
15.04%	25	الكل
100%	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (14) فائدة المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي إذ نجد أنّ هناك (37) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (22.28%) (كيفية المحاورة مع الآخرين) ونجد أن (22) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (13.25%) (الترويح عن النفس) و(11) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (6.62%) (التواصل مع الغير) و(12) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (7.22%) (مواكبة ما هو جديد) و(12) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (7.27%) (صداقة) (27 مبحوث) من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (16.25%) (علم) و(20) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (12.04%) (تبادل المعارف والخبرات) و(25) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (15.06%) (الكل).

انطلاقاً مما ذكر نلاحظ أعلى نسبة من ناحية الفائدة التي يتلقاها المبحوثين عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي كيفية المحاوره مع الآخرين وذلك من أجل اكتساب فنيات الحديث مع الغير ومعرفة ما في عقول الآخرين .

جدول رقم(15): يمثل الأسس التي من خلالها يختار المبحوثين أصدقائهم من شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التعداد أسس اختيار الأصدقاء
47.59%	79	المستوى المعرفي
12.65%	21	الاهتمام المشترك
16.84%	28	علاقة القرابة والصداقة
9.63%	16	عن طريق الأصدقاء
13.25%	22	لا يوجد معيار
100%	166	المجموع

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (15) أسس اختيار الأصدقاء إذ نجد (79) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (47.59%) (المستوى المعرفي) ونجد أن (21) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (12.65%) (الاهتمام المشترك) و(28) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (16.86%) (علاقة القرابة والصداقة) و(16) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (9.63%) (عن طريق الأصدقاء) و(22) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (13.25%) (لا يوجد معيار).

إنطلاقاً مما سبق نلاحظ أنّ الفئة الأكثر هي المستوى المعرفي وذلك كون العينة طلبة.

جدول رقم (16): يمثل إحساس المبحوثين بالعزلة أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي .

النسبة	التكرار	التعداد إحساس المبحوثين
%28.91	48	نعم
%59.03	98	لا
%100	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (16) شعور المبحوثين بالعزلة أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي إذ نجد (48) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة(28.91%) (أجابوا بـ "نعم") ونجد أن (98) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (59.03%) (أجابوا بـ "لا").

ومنه نلاحظ أن الفئة التي أجابت بـ "لا" هي الأكبر نسبة وذلك يعود لأنهم في مرحلة تواصل مع الغير حتى وأنه افتراضي.

جدول رقم (17): يمثل غاية المبحوثين من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التعداد الغاية من الاستخدام
42.17%	70	الدراسة
12.05%	20	التعرف على الأصدقاء
5.06%	25	التواصل مع الغير
9.04%	15	الدعوة إلى الله
21.68%	36	الترفيه
100%	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (17) رأي المبحوثين في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي فنجد (70) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (42.17%) (الدراسة) و(20) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (12.05%) (التعرف على الأصدقاء) و(25) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (5.06%) (التواصل مع الغير)، و(15) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (9.04%) (الدعوة إلى الله)، و(36) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (21.68%) (الترفيه).

مما سبق نلاحظ أن أعلى نسبة من ناحية غاية استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هي الدراسة وهذا يعود إلى كون العينة طلبة مع الملاحظة أن أقل نسبة هي الدعوة إلى الله وذلك قد يعود إلى الخوف من ردة فعل الطرف الآخر أو عدم قدرته على إيصالها .

I- المحور الثاني: الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة الله

جدول رقم (18): علاقة عينة الدراسة بالحاجات التي ترغب من إشباع ذاتها أثناء استخدامها لشبكات

التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسن

المجموع		أكثر من 28		27 - 23		22 - 18		السن
								الحاجات المشبع منها
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%45.78	76	%46.51	20	%47.62	40	%41.03	16	حاجات علمية
%15.06	25	%13.95	6	%17.86	15	%10.26	4	حاجات دعوية
%15.66	26	%16.28	7	%11.90	10	%17.95	7	حاجات شخصية وترفيهية
%23.49	39	%23.26	10	%22.62	19	%30.76	12	الكل
%100	166	%100	43	%100	84	%100	39	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (18):

أن رأي المبحوثين في الحاجات التي يرغب المبحوثين من إشباع أنفسهم منها أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كالآتي:

- أن (76) مفردة من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة كانت إجابتهم بـ(حاجات علمية) بنسبة (45.78 %) إذ تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23-27 سنة) بنسبة (47.62 %) ثم تليها فئة الأكثر من 28 سنة بنسبة (46.51 %) ثم تليها فئة ما بين (22.18 سنة).

- وأن (25) مفردة من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة كانت إجابتهم بـ(حاجات دعوية) إذ تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23-27 سنة) بنسبة (17.86 %) ثم تليها فئة الأكثر من 28 سنة بنسبة (13.95 %) ثم تليها فئة (22.18 سنة) بنسبة (10.26 %).

- وأن (26) مفردة من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة كانت إجابتهم بـ(حاجات شخصية وترفيهية) إذ تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22 سنة) بنسبة (17.95 %) ثم تليها فئة (أكثر

من 28 سنة) بنسبة (16.28%) ثم تليها فئة (23-27 سنة) بنسبة (11.90%). أما من قالوا (الكل) فالفئة الغالبة هي (18 - 22 سنة) ومنه نلاحظ أن أكبر نسبة بين هذه الحاجات ونسبها المتفاوتة نسبة (47.62%) كانت أعمارهم (23-27 سنة) وهي الحاجات العلمية وذلك يعود لكون العينة طلبة.

جدول رقم(19): يمثل تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المبحوثين في عادات

حياتهم الخاصة

النسبة	التكرار	التعداد التأثير على العادات
%43.37	72	نعم
%56.62	94	لا
%100	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (19) يمثل تأثر المبحوثين باستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي على عادات حياتهم الخاصة. إذ نجد (72) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت العينة بنسبة(43.37%) (أجابوا بـ "نعم") ونجد أن (94) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت العينة بنسبة (56.62%) (أجابوا بـ "لا").

- انطلاقاً مما ذكر سابقاً نلاحظ أننا علي نسبة هم الذين أجابوا بـ "لا" وذلك يعود إلى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لا يعتبرون العمل به ضروري الفئة المتأثرة هي الفئة المدمنة على استخدامها .

جدول رقم (20): علاقة الجنس بإمكانية التخلي عن العالم الافتراضي

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس
						التخلي عن العالم الافتراضي
%	ت	%	ت	%	ت	
50.60%	84	34.51%	39	84.91%	45	نعم
49.39%	82	65.49%	74	15.09%	8	لا
100%	166	100%	113	100%	53	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (20):

- أن (84 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (50.60%).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(84.91%) على نسبة الإناث التي تقدر بـ(34.51%) ويعود ذلك إلأن

الذكور لديهم ما يعوض العالم الافتراضي وهو عالم ما خارج البيت.

- أن (82 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا ب:لا بنسبة (49.39%).

وتفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(65.49%) على نسبة الذكور التي تقدر بـ(15.09%) ويعود ذلك إلأن

الإناث لا يوجد ما يعوض لهم العالم الافتراضي كون وجود عالم وحيد يشغل حياتهم وهو البيت فيعوضون ما بقي

من العالم الافتراضي.

جدول رقم (21): علاقة سن المبحوثين بمدى إشباعهم من العالم الافتراضي ومدى إمكانية تفضيلهم له

عن العالم الحقيقي:

السن	22 – 18		27 – 23		أكثر من 28		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	20	51.28%	10	11.90%	6	13.95%	36	21.69%
لا	19	48.72%	74	88.10%	37	86.05%	130	78.31%
المجموع	39	100%	84	100%	43	100%	166	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (21):

- أن (86 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (21.69%).

وتفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18 – 22 سنة) بنسبة (51.28%) عن الذين تتراوح

أعمارهم ما بين (23 – 27 سنة) وأكثر من 28 سنة.

وهذا يعود إلى كون فئة ما بين (18 – 22 سنة) تتأثر بكل ما هو جديد.

- أن (130 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا ب: لا بنسبة (78.31%).

وتفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23 – 27 سنة) بنسبة (88.10%) عن الذين تتراوح

أعمارهم ما بين (18 – 22 سنة) بنسبة (48.72%) وأكثر من 28 سنة بنسبة (86.05%).

وهذا يعود إلى كون فئة ما بين (23 – 27 سنة) أن لديهم قدرة التمييز على ما يحتويه العالم الافتراضي

والعالم الحقيقي.

جدول رقم(22): توزيع عينة الدراسة حسب آراء المبحوثين في قضاء أغلب الوقت على شبكات

التواصل الاجتماعي سلوك سوي والنوع:

النوع		الذكور		الإناث		المجموع	
رأي المبحوثين		ت	%	ت	%	ت	%
نعم		18	33.96%	20	17.70%	38	22.89%
لا		35	66.04%	93	82.30%	128	77.11%
المجموع		53	100%	113	100%	166	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (22):

- أن (38 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بـ: "نعم" وكان ذلك بنسبة (22.89%).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(53.96%) على نسبة الإناث التي تقدر بـ(17.70%).

- وأن (128 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بـ: "لا" وكان ذلك بنسبة (77.11%).

وتفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(82.30%) على نسبة الذكور التي تقدر بـ(66.04%).

يعود تفاوت هذه النسبة لأن الإناث يملكون خاصية بعد النظر في التفكير خلاف للذكور.

جدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المبحوثين

في عاداتهم وحياتهم الخاصة والسن

المجموع		أكثر من 28		27 - 23		22 - 18		السن التأثير على العادات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%43.37	72	%48.84	21	%36.90	31	%51.28	20	نعم
%56.63	94	%51.16	22	%63.10	53	%48.72	19	لا
%100	166	%100	43	%100	84	%100	39	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (23):

نلاحظ أن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المبحوثين في عادات حياتهم الخاصة كان

كالآتي:

- أن (72 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (43.37 %) إذ تفوق

نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 22 سنة) بنسبة (51.25 %) ثم تليها الفئة (الأكثر من 28

سنة) بنسبة (48.84 %) وبعدها فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23 - 27 سنة).

يعود تفوق فئة ما بين (18 - 22 سنة) إلى كون هذه الفئة شديدة التأثر ولأنها مرحلة عمرية حساسة.

- وأن (94 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بـ: لا بنسبة (56.63 %) إذ تفوق

نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23 - 27 سنة) بنسبة (63.10 %) ثم تليها الفئة (الأكثر من 28

سنة) بنسبة (15.16 %) ثم تليها فئة (18 - 22 سنة) بنسبة (48.72 %).

ويعود تفوق فئة ما بين (23 - 27 سنة) إلى كون هذه الفئة أصبح لديها من التجارب ما يميزون به بين

عاداتهم الأصلية وعاداتهم الدخيلة.

جدول رقم (24): يمثل نوعية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المبحوثين

النسبة	التكرار	التعداد نوع التأثير
53.61%	89	إيجابي
12.04%	20	سلبي
34.33%	57	اثنان معا
100%	166	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (24) نوع التأثير على المبحوثين في حين الإجابة بـ "نعم" وهذا

الجدول مرتبط بالجدول الذي سبقه إذ نجد (89) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت العينة

بنسبة (53.61%) (إيجابي) ونجد أن (20) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت العينة بنسبة (12.04%)

(سلبي) و(57) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت العينة بنسبة (34.33%) (اثنان معا) .

مما سبق نلاحظ أن النسبة الأكبر هم الذين قالوا بأن التأثير كان إيجابي وظهر لهم ذلك من ناحية تصرفاتهم

مع إخوانهم وأقاربهم عند إظهار المعلومات التي اكتشفوها في هذا العالم، ومن خلال مناقشة الأشخاص المثقفين

في هذا المجال أيضا.

II- المحور الثالث: الدعوة الى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال الدعوة وعلاقته

بالمستوى التعليمي

المجموع	سنة أولى ماستر علوم القرآن		سنة أولى ماستر معاملات مالية معاصرة		سنة أولى ماستر تشريع جنائي		سنة أولى ماستر فقه وأصول		سنة أولى ماستر دعوة وإعلام واتصال		المستوى التعليمي التأثير
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
	80.12%	133	87.5%	35	90%	18	68.18%	15	83.33%	35	نعم
	19.88%	33	12.5%	5	10%	2	31.82%	37	16.67%	7	لا
المجموع	100%	166	100%	40	100%	20	100%	22	100%	42	

يتضح من خلال الجدول رقم (25):

- أن (133 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (80.12 %) إن تفوق نسبة تخصص معاملات مالية معاصرة من ناحية رأيهم أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على إيصال الدعوة بنسبة (90 %) عن باقي التخصصات ثم تليها علوم القرآن بنسبة (87.5 %) وبعدها تخصص فقه وأصول بنسبة (83.33 %) وبعدها دعوة وإعلام ثم تشريع جنائي وتفوق تخصص علوم القرآن عن باقي التخصصات ويعود إلى إطلاعهم أكثر على هذا النشاط.

- وأن (33 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بـ: لا بنسبة (19.88 %) إذ كانت أعلى نسبة عند تخصص تشريع جنائي بـ (31.82 %) وتخصص دعوة وإعلام واتصال بـ (28.57 %) وبعدها فقه وأصول بـ (16.67 %) ثم علوم القرآن بـ (12.5 %) ثم معاملات مالية معاصرة بـ (10 %).

ويعود سبب تفوق تخصص تشريع جنائي عن باقي التخصصات كون تخصصهم بعيد عن هذا المجال وهو مجال الدعوة.

جدول رقم (26): علاقة إبلاغ الدعوة والجنس

النوع القدرة على إبلاغ الدعوة		الذكور		الإناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
ماي سبيس		0	0 %	0	0 %	0	0 %
فيس بوك		33	62.26 %	65	57.52 %	98	59.04 %
تويتر		8	15.09 %	21	18.58 %	29	17.47 %
اليوتيوب		12	22.64 %	27	23.89 %	39	23.49 %
المجموع		53	100 %	113	100 %	166	100 %

يتضح من خلال الجدول رقم (26):

أن قدرة المبحوثين على إبلاغ الدعوة عن طريق هذه المواقع وأفضليتهم لها كانت كالآتي:

- أن (98 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة كانت إجابتهم فيس بوك بنسبة (59.04%).

إذ تفوق نسبة الذكور المقدرة بـ (62.26 %) على نسبة الإناث التي تقدر بـ (57.52 %)

- وأن (29 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة كانت إجابتهم بتويتر بنسبة (17.47%).

إذ تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ (18.58 %) على نسبة الذكور المقدرة بـ (15.09 %).

- وأن (39 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة كانت إجابتهم باليوتيوب بنسبة (23.19%).

إذ تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ (23.89 %) على نسبة الذكور المقدرة بـ (22.64 %).

ويعود تفوق الفيس بوك من بين هذه النسب عند الجنسين إلى أن الفيس بوك لديه شعبية أكثر من قبل المستخدمين.

جدول رقم (27): أ- توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ممارسة المبحوثين للدعوة الإسلامية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسن:

السن		22 - 18		27 - 23		أكثر من 28		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم		10	25.64%	35	41.67%	20	46.51%	65	39.16%
لا		29	74.36%	49	58.33%	23	53.49%	101	60.84%
المجموع		39	100%	84	100%	43	100%	166	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (27):

- أن (65 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (39.16%).

إذ تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 28 سنة بنسبة (46.51%) عن الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22 سنة) بنسبة (11.67%).

نلاحظ أن فئة أكثر من 28 سنة لديهم القدرة أكثر على ممارسة الدعوة وذلك يعود إلى ثبات عقول هذه الفئة لما لهم ولما عليهم.

- أن (101 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بـ: لا بنسبة (60.84%).

إذ تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22 سنة) بنسبة (74.36%) عن الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23-27 سنة) بنسبة (58.33%) وأكثر من 28 سنة بنسبة (53.49%).

نلاحظ أن فئة ما بين (18-22 سنة) ليست لديهم القدرة الكاملة على إيصال الدعوة وذلك يعود إلى عدة اهتمامات أخرى في عقول هذه الفئة.

جدول رقم (28): ب - توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ممارسة المبحوثين للدعوة الإسلامية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي والجنس

الجنس		الذكور		الإناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
ممارسة الدعوة							
نعم		25	47.17%	40	35.40%	65	39.16%
لا		28	52.83%	73	64.60%	101	60.84%
المجموع		53	100%	113	100%	166	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (27):

- أن (65 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (39.16%).

إذ تفوق نسبة الذكور المقدرة بـ (47.17%) على نسبة الإناث التي تقدر بـ (35.40%).

- أن (101 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بـ: لا بنسبة (60.84%).

إذ تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ (64.60%) على نسبة الذكور التي تقدر بـ (52.83%).

ويعود هذا التفاوت إلى كون الذكور أكثر ممارسة للدعوة من الإناث.

جدول رقم (29): ج- توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ممارسة المبحوثين للدعوة الإسلامية عبر

شبكات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي:

النوع ممارسة الدعوة	سنة أولى ماستر دعوة وإعلام واتصال		سنة أولى ماستر فقه وأصول		سنة أولى ماستر تشريع جنائي		سنة أولى ماستر معاملات مالية معاصرة		سنة أولى ماستر علوم القرآن		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	20	74.62%	18	42.86%	8	36.36%	9	45%	10	25%	65	39.16%
لا	22	52.38%	24	57.14%	14	63.64%	11	55%	30	75%	101	60.84%
المجموع	42	100%	42	100%	22	100%	20	100%	40	100%	166	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (27):

- أن (65 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (39.16%).

إذ تفوق نسبة تخصص دعوة وإعلام واتصال بنسبة (47.62%) عن باقي التخصصات الأخرى.

- وأن (101 مفردة) من مجموع (166) من مفردات عينة الدراسة أجابوا ب: لا بنسبة (60.84%).

- إذ تفوق نسبة تخصص علوم القرآن بنسبة (75%) عن باقي التخصصات الأخرى. ويعود تفاوت هذه

النسب بين "نعم" و"لا" بالنسبة للدعوة وإعلام واتصال عن باقي التخصصات إلى أن تخصص دعوة وإعلام من

ضمن تخصصهم.

جدول رقم (30): يمثل الفئة المستهدفة في الدعوة من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	التعداد الفئة المستهدفة لدعوة
64.61%	42	المسلمين
15.58%	10	غير المسلمين
20%	13	كليهما
100%	65	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (28) الفئة المستهدفة في الدعوة إذ نجد أن (42) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (64.61%) (مسلمين) ونجد أن (10) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (15.58%) (غير المسلمين) و(13) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (20%) (كليهما)

- و من هنا نلاحظ أن نسبة الأكثر استهدافا هي فئة المسلمين وهذا يعود إلى أن استيعابهم إلى بعضهم يكون أسهل من فئة الغير مسلمين.

جدول رقم (31): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الوسيلة التي يستعملها المبحوثين في إيصال

الدعوة الإسلامية والجنس

الوسيلة		الذكور		الإناث		المجموع	
الجنس	الوسيلة	ت	%	ت	%	ت	%
الذكور	الذكور	9	36%	15	37.5%	24	36.92%
الإناث	الإناث	3	12%	7	17.5%	10	15.38%
المجموع	المجموع	2	8%	3	7.5%	5	7.69%
مواقع مشاركة الصور	مواقع مشاركة الصور	7	28%	8	20%	15	23.08%
مواقع مشاركة الفيديو	مواقع مشاركة الفيديو	3	12%	3	7.5%	6	9.23%
مواقع دعوية عامة ومواقع دعوية خاصة	مواقع دعوية عامة ومواقع دعوية خاصة	1	4%	4	10%	5	7.69%
الجمالي	الجمالي	25	100%	40	100%	65	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (29):

تم اختيار الوسيلة التي سيستعملها المبحوثين في إيصال الدعوة على النحو الآتي:

- أن (24 مفردة) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة كانت إجاباتهم منتديات بنسبة (36.92%).

إذ تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(37.50%) نسبة الذكور المقدرة بـ(36%).

- وأن (10 مفردات) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة كانت إجاباتهم المكتبات الإلكترونية بنسبة (12.50%).

إذ تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(17.50 %) نسبة الذكور المقدرة بـ(12%).

- وأن (5 مفردات) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة كانت إجاباتهم غرفة الحوار والردشة بنسبة (7.69%).

إذ تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(7.50 %) نسبة الذكور المقدرة بـ(8%).

- أن (15 مفردة) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة كانت إجاباتهم مواقع مشاركة الصور بنسبة (23.08%).

إذ تفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(28%) نسبة الإناث المقدرة بـ(20%).

مشاركة الفيديو بنسبة (9.23%).

إذ تفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(12%) نسبة الإناث المقدرة بـ(7.50%).

- وأن (5 مفردات) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة كانت إجاباتهم مواقع دعوية عامة ومواقع دعوية خاصة بنسبة (7.69%).

إذ تفوق نسبة الإناث المقدرة بـ(10 %) نسبة الذكور المقدرة بـ(4%).

مما سبق نلاحظ أن تفوق المنتديات عن باقي الوسائل الأخرى كون المنتدى يمتاز بالتجمعات.

جدول رقم (32): توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية استخدام المبحوثين لاسم مستعار أثناء الدعوة

الإسلامية خلال شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسن

السن	22 - 18		27 - 23		أكثر من 28		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	6	60 %	25	71.43 %	11	55 %	42	64.62 %
لا	4	40 %	10	28.57 %	9	45 %	23	35.38 %
المجموع	10	100 %	35	100 %	20	100 %	65	100 %

يتضح من خلال الجدول رقم (30):

- أن (42 مفردة) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (64.62 %).

وتفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23-27 سنة) بنسبة (71.43 %) عن الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22 سنة) بنسبة (60 %) وأكثر من 28 سنة بنسبة (55 %).

- أن (23 مفردة) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة أجابوا ب: لا بنسبة (35.38 %).

وتفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 28 سنة بنسبة (45 %) عن الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22 سنة) بنسبة (40 %) و(23-27 سنة) بنسبة (28.57 %).

ويعود تفوق نسبة الذين أجابوا بنعم مقارنة بالذين أجابوا ب: لا إلى أن استخدام الاسم المستعار يبعدهم عن الأذى ويعتمدون على سرية العمل الدعوي.

جدول رقم (33): توزيع عينة الدراسة حسب قدرة المبحوثين على إيصال الدعوة على شبكات

التواصل الاجتماعي والجنس:

الجنس		الذكور		الإناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
قدرة المبحوثين على إيصال الدعوة		20	80 %	29	72.50 %	49	75.38 %
نعم		25	20 %	11	27.50 %	16	24.62 %
لا		25	100 %	40	100 %	65	100 %
المجموع							

يتضح من خلال الجدول رقم(31):

- أن (49 مفردة) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بنعم بنسبة (35.38 %).

وتفوق نسبة الذكور المقدرة بـ(80 %) على نسبة الإناث التي تقدر بـ(72.50 %).

- أن (16 مفردة) من مجموع (65) من مفردات عينة الدراسة أجابوا بـ: لا بنسبة (24.60 %).

ويعود هذا التفاوت إلى كون الذكور لديهم القدرة على القيام بعمل الدعوة على خلاف الإناث إذ يعتبر

عمل إيصال الدعوة من عمل الخطابة والخطابة وظيفة يمارسها الذكور بنسبة أكبر من الإناث.

جدول رقم (34): يمثل إمكانية مشاركة المبحوثين لمجموعات معينة تساهم في نشر الدعوة على

شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	التعداد المشاركة في المجموعة
69.23%	45	نعم
30.76%	20	لا
100%	65	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (32) إمكانية مشاركة المبحوثين لمجموعة معينة على شبكات التواصل الاجتماعي. إذ نجد (45) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (69.23%) (أجابوا بـ "نعم") ونجد أن (20) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (30.76%) (أجابوا بـ "لا")، ومن هنا نلاحظ أن أعلى نسبة في إمكانية المشاركة في المجموعات وذلك يعود إلى كون العمل الجماعي ابلغ من العمل الفردي.

جدول رقم (35): يمثل إمكانية مواجهة المبحوثين لصعوبات أثناء الدعوة في شبكات

التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التعداد مواجهة الصعوبات
56.92%	37	نعم
43.07%	28	لا
100%	65	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (33) مواجهة المبحوثين لصعوبات أثناء الدعوة في شبكات التواصل الاجتماعي إذ نجد (37) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (56.92%) (أجابوا بـ "نعم") ونجد أن (28) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (43.07%) (أجابوا بـ "لا") .

ومن هنا نلاحظ أن أعلى نسبة هي وجود صعوبات أثناء الدعوة وذلك يعود إلى أن الداعية ليست له القدرة الكافية في إيصال الدعوة من الصعوبات الأخرى هي عدم تقبل الدعوة والرد بكل عنف ومن الصعوبات أيضا عدم معرفة الداعية للغات الأخرى .

جدول رقم(36): يمثل رأي المبحوثين في العالم الافتراضي والعالم الحقيقي من خلال إيصال

الدعوة الإسلامية

التعداد	التكرار	النسبة
أفضلية العالمين		
العالم الملموس الحقيقي	70	42.14%
العالم الافتراضي	14	8.43%
الاثنان معا	82	49.39%
المجموع	166	100%

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (34) رأي المبحوثين في العالم الافتراضي والعالم الحقيقي من خلال إيصال الدعوة الإسلامية إذ نجد أن (70) مبحوثا من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (42.14%) (العالم الملموس الحقيقي) ونجد أن (14) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (8.43%) (العالم الافتراضي) و(82) مبحوث من إجمالي أفراد العينة قدرت بنسبة (49.39%) (الاثنان معا).
مما سبق نلاحظ أن أكبر نسبة اختاروا (الاثنان معا) وذلك للأسباب التالية:

- لعدم البخل على العالمين
- أن العالم الحقيقي الملموس تكون فيه المقالة مع الأشخاص وجها لوجه أما العالم الافتراضي فمن خلال نشر الصور أو الفيديو ولكل عالم تأثيره الخاص ومميزاته الخاصة به .

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل الجداول توصلنا الى:

أظهرت الدراسة أن سبب استخدام مفردات العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى كانت الدراسة

بنسبة 43.37% وهذا يعود الى كون مفردات العينة طلبة ودليل على أن اهتمامهم الأول هو الدراسة

وأظهرت أيضا أن مدة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كان منذ سنة الى ثلاث سنوات بنسبة

43.37% وهي أكبر نسبة وهذا يدل على أن بداية استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي منذ دخولها

للجامعة بسبب اهتمامهم وحاجاتهم إليها من أجل متطلبات الدراسة.

وبينت الدراسة أيضا أن استخدام عينة الدراسة لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي حسب رأيهم وأهمية هذه

الشبكات لديهم أن الفيس بوك احتل المرتبة الأولى بنسبة 59.03% من ناحية الاستخدام، و 79.91% من

ناحية الأهمية وهذا يعود الى لخاصية التفاعل والتواصل مع الغير أكثر من بقية المواقع.

وتوصلت الدراسة الى أن أكبر فترة تستخدم فيها مفردات العينة شبكات التواصل الاجتماعي هي حسب

الظروف بنسبة 59.64% بسبب ارتباطاتهم الشخصية.

وتوصلت الدراسة الى أن الخدمة المفضلة لدى الباحثين أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي

مشاركة الصور بنسبة 27.71% بسبب نظرهم الى أن الصورة تعبر عن شخصية الفرد

كما أظهرت الدراسة أن فائدة الباحثين من شبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى بسبة 22.28% وذلك

يعود الى اكتساب الباحثين لفنيات الحديث مع الغير.

وكما أظهرت الدراسة أن اختيار الباحثين للأصدقاء مقياسه المستوى المعرفي بنسبة 47.59% وذلك يعود الى

أن للاستفادة منه.

وتوصلت الدراسة الى أن نسبة 59.03% من المبحوثين لا يحسون بالعزلة أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأنه يتعامل مع العالم الافتراضي لكن الذي يحس بالعزلة هو الذي يشاهدهم ويتواجد معهم في نفس المكان

توصلت الدراسة الى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لم يؤثر على عادات حياتهم الخاصة بنسبة 59.62% وذلك يعود الى عدم استعمالهم المتواصل لها

وتوصلت الدراسة أيضا الى أن تأثير المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي كان ايجابيا بنسبة 53.61% وهذا يعود الى ردة فعل المبحوثين لاكتساب ثقافات ومعارف مختلفة من خلال تجاوزهم مع الآخرين

أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت في نشر الدعوة حسب رأي المبحوثين بنسبة 80.12% ويعود ذلك الى تأثرهم بالنشاط الدعوي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي

وتوصلت الدراسة الى أن موقع الفيس بوك يحتل الصدارة في نشر الدعوة الإسلامية بنسبة 59.04% وذلك يعود لشعبيته

توصلت الدراسة الى أن الفئة المستهدفة في الدعوة من طرف المبحوثين هي فئة المسلمين بنسبة 64.61% وذلك يعود الى سهولة إقناعهم

أظهرت الدراسة أن نوع الوسيلة التي يستعملها المبحوثين في إيصال الدعوة بنسبة كبيرة 36.92% هي المنتديات وذلك يعود الى أن المنتدى يمتاز بالتجمعات

توصلت الدراسة الى أن نسبة 64.62% من المبحوثين يستعملون الاسم المستعار أثناء الدعوة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك يعود الى حبههم لسرية هذا العمل.

وضحت الدراسة أن نسبة 75.38% من المبحوثين قادرين على إيصال الدعوة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بحكم تعلقهم بالتخصص الدراسي.

توصلت الدراسة الى أن 69.23% من المبحوثين مشاركين في مجموعات معينة على شبكات التواصل الاجتماعي غرضها الدعوة وهذا يعود الى أن جزء منه مشاركته من اجل نشر الدعوة وجزء منه حب المشاركة في هذه المجموعات واطلاعهم على آراء الآخرين وليس بالشرط العمل معهم.

وأظهرت الدراسة أن 56.92% قالوا أنهم يواجهون صعوبات أثناء نشر الدعوة الإسلامية وذلك من أجل عدم خبرتهم في هذا المجال.

توصلت الدراسة الى أن 49.39% قالوا لا يفرقون بين العالمين (الافتراضي، الملموس) في نشر الدعوة وذلك يعود أن الذي يقوم بنشر الدعوة لا يهمله ذلك المهم إيصال الدعوة

خاتمة

خاتمة

من خلال ما سبق وما ذكرنا يتضح لنا أن عدد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت يزداد بشكل واضح جدا ويتزايد تطوير هذه المواقع من قبل أصحابها من حيث خدماتها وتقنياتها بغية جذب أكبر عدد من المستخدمين وتسهيل علانية التواصل وذلك بتمتين العلاقات القائمة أو إقامة علاقات جديدة من صداقات أو علاقات أخرى التي قد تأخذ منحى دراسي وعلمي، إذ أن غاية المبحوثين حسب رأيهم من استخدام الانترنت هي الدراسة من درجة أولى بنسبة 34.37%. أما غاياتهم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فهي التعرف على أصدقاء قد يكون من اجل الاستفادة، التواصل، الترفيه، متابعة الأخبار الدعوة الى الله، ولقد أكد المبحوثين على أن الفيس بوك يحتل الصدارة من ناحية الاستخدام والأهمية بنسبة 78.91% مع ذكر الخدمة المفضلة لديهم أثناء استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي هي مشاركة الصور وذكر الفائدة التي تلقوها من استخدامهم لها وهي كيفية المحاورة مع الآخرين بنسبة 22.28%، كما أظهرت الدراسة أن لشبكات التواصل دور في تبليغ الدعوة الإسلامية بنسبة 78.38% أما من ناحية ممارسة المبحوثين لعمل الدعوة الى الله فقد كانت النسبة قليلة بنسبة 39.50% مقارنة بالذين لا يمارسون الدعوة فهم بنسبة 60.89% .

ملحق رقم (01)

المقابلة

أولاً: من خلال ممارستك للدعوة فيما تكمن أسس نجاحها ؟

ثانياً: من خلال تجربتك الدعوية كيف تحدد ظاهرة الدعوة من حيث الأهمية ؟

ثالثاً: ما هي معوقات نجاح الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

رابعاً: فيما تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية ؟

خامساً: ما هي الأسس العامة في نجاح الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

سادساً: ما هي أهم المواقع التي تساهم في نشر الدعوة في رأيك ؟

✓ مقابلة مع الأستاذ الطاهر عمارة الأدغم، بجامعة الوادي تاريخ المقابلة: 2014/04/28م، على

الساعة 10:10 د

الجواب 1 : أساس نجاح الدعوة هو القدوة بالدرجة الأولى، فكلما زاد التزام الداعية بما يدعو إليه كلما زادت استجابة الناس له، والقدوة لا تنحصر بالضرورة بالعبادات كما يتصور البعض، بل تتعداها إلى نواحي الحياة المختلفة، حيث ينبغي على الداعية أن يكون قدوة في مظهره العام وتعامله مع الآخرين وحديثه مع الناس وقيادته لسيارة وما مدى التزامه بالقوانين والآداب والذوق الحسن وبعد القدوة تأتي مراتب الدعوة حيث تتأسس الدعوة الموجهة للمعلمين والعلماء، من مختلف التخصصات، على الخطاب المبني على أسس علمية تتناسب مع ثقافة المدعو والبيئة التي يعيشوا فيها وتتعدى بعد ذلك إلى غير المسلمين حيث يحتاجوا الداعية إلى لغة ومعرفة وهؤلاء المدعويين وأساليب حياتهم وقيمهم الأساسية لينفذ منها إلى عقولهم ثم قلوبهم .

الجواب 2: أولا الدعوة بمعناها الشرعي ليس ظاهرة، كونها تكليف لجميع المسلمين على قدر مستوياتهم العلمية والثقافية والمادية ... فالدعوة واجب الأمة وإن ظل الاختلاف قائم بين فرض العين وفرض الكافية ومع ذلك يمكن اعتبارها ظاهرة عندما يتعلق الأمر ببلد أو مدينة أو جهة تظهر فيها جماعات الدعوة إلى الله أو ينشط فيها الخطباء والوعاظ بشكل ملحوظ بزيد على المستوى العادي الذي تعود عليه الناس والحديث على أهمية الدعوة ليس أمر تقديريا أو اجتهاديا بل هو مصير هذه الأمة فبدون دعوة داخلية وخارجية ستسير أحوالنا إلى ضعف وهوان وبعد عن الدين، فأهمية الدعوة تكمن بكونها أشبه بالمدد الذي يجدد عزيمة الجيش ويشد من أزره فالدعوة تمد الأمة والمجتمع دائما بعناصر جديدة تلتزم بالإسلام وتخدم الصالح العام و تدافع عن الأوطان .

الجواب 3: مواقع التواصل الاجتماعي باب كبير للدعوة الإسلامية بما يوفره من فضاءات واسعة وجمهور عريض يزداد يوم بعد يوم ؟ فعالم الأنترنت الافتراضي ينطبق عليه جميع ما ينطبق على العالم الواقعي بل إن الدعوة في العوامل الافتراضية أسهل في بعض الحالات من الدعوة على أرض الواقع، والجهد والوقت فيها أقل، وأكثر من

ذلك لا تعرف المسافات والحدود، فبإمكان الداعية أن يدعو فردا في الولايات المتحدة الأمريكية وآخر في أستراليا وثالث في جنوب إفريقيا ورابع في روسيا وآخر في بلده وربما ابن حيّه أو قريته لأنه يتابع مواقع التواصل الاجتماعي. الفيس بوك وتويتر والسكايب واليوتيوب والجوجل بلاس .. كلها توفر فرص ذهبية لدعوة وإيصال الإسلام للآخرين وتبليغ الناس دعوة الله، ومن ثم يدخل الإسلام كل بيت في العالم عبر هذه الوسائل.

الجواب 4 : من معوقات نجاح الدعوة الإسلامية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ضعف الزاد العلمي الشرعي واللغوي .. فالداعية في العالم الافتراضي يقابل مختلف الناس من العرب والعجم والمسلم وغير المسلم وسكان العالم المتحضر وآخرين من قارات أو دول أقل حضارة وتقدم، واللغات كذلك حيث يمج العالم باللغات وإن كانت لغة التواصل الأول هي اللغة الإنجليزية .

يحتاج الداعية عبر الفيس بوك مثلا، وغيره، أن يكون على مستوى محترم من علوم التواصل مع الآخرين وعلوم الاجتماع والنفس، ولا يكفي أن يكون ملم ببعض المبادئ العلوم الشرعية ليكون داعية، فكم من داعية ، في الواقع أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تسبب في تنفير الناس من الإسلام أو إثارة قضايا ومشاكل وشبهات حول الإسلام وهو يعتقد أنه يخدم الإسلام .

الجواب 5: المواقع الإلكترونية التي ساهمت وتساهم في نشر الدعوة كثيرة والحمد لله، وعلى مستوى دعوة المسلمين وإرشادهم نجد موقع الإسلام على الأنترنت إسلام آن لاين ونجد موقع الإسلام اليوم، كما نجد موقع الشبكة الإسلامية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي نجد حسابات الدعاة المعروفين أمثال الدكتور عمر خالد والدكتور عبد الرحمان العريفي وغيرهم كثير . وهناك مواقع للدعوة بجميع لغات العالم المعروفة .

✓ مقابلة مع الدكتور يوسف عبد اللاوي بجامعة الوادي تاريخ المقابلة : 2014/05/08 م 10:55 د

الجواب 1: أسس نجاح الدعوة من خلال ممارستي تكمن فيما يأتي :

- الإخلاص والتجرد .
- الاتصال الوثيق بالله .
- الإيمان العميق بالفكرة .
- الفهم الدقيق لما تدعو إليه .
- العمل المتواصل لتبليغ الدعوة وضممان نجاحها .

الجواب 2 : الدعوة ليست ظاهرة، وإنما مبدأ وعبادة ونسك، ولأنها كذلك فهي تكليف ومسؤولية، ولا يمكن

التعريف بالإسلام كدين وشريعة ومنهج حياة إلا من خلال تبليغ الدعوة، ومن هذا المنطلق فهي فريضة وضرورة .

فريضة يفرضها الدين قال الله تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ ...) وقول النبي عليه أفضل الصلاة والسلام: (بلغوا

عني ولو آية)، وقوله: (لأن يهدي الله بك رجلا خيرا لك مما طلعت عليه الشمس)، والقاعدة الأصولية تقول

"وما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب "

وضرورة يحتملها الواقع، لأن الإسلام أبعد عن مواقع التأثير في مواطنه الأصلية ويطالب التشويه بل والحرب

داخليا وخارجيا، فلا بد من ممارسة الدعوة بشرائطها وأركانها المطلوبة حتى يعود الناس إلى الجادة ويدخل الناس في

دين الله أفواجا .

الجواب 3: أهم المعوقات في نظري ما يأتي :

- ضعف التفاعل الجماهيري مع الشبكة لأن الأمر قاصر على فئة المثقفين بل على جزء منهم فقط، ممن

يؤمنون بأهمية هذه الوسيلة .

- عدم القدرة على التعامل مع التكنولوجيات المعاصرة لدى فئات واسعة من المجتمع .
- عدم تفاعل الدعاة الناجحين مع الشبكة، إما لكثرة انشغالاتهم أو عدم مهارتهم في التعامل مع هذه الوسيلة .
- اهتمام فئات واسعة من المتفاعلين مع الشبكة بالتوافه والصغائر بل والسفاسف حساب عظام الأمور.
- العوائق والمضايقات والمراقبة التي تفرضها بعض الدول على شبكة التواصل ومواقع الإلكترونيات المهمة بالدعوة والدعاة .

الجواب 4: تبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة فيما يأتي :

- سرعة الوصول إلى أكبر عدد من المتفاعلين وهم يتزايدون مع الأيام .
- تنوع الفئات المستهدفة من الجنسين ومن سائر الكفاءة ومن عديد البلدان .
- القدرة على الوصول والتفاعل مع كبار العلماء والدعاة وهذا لا يتوفر عادة بالطرق التقليدية .

الجواب 5 : الأسس العامة فيما أرى ما يأتي :

- الإلمام بالأركان الأساسية للثقافة الإسلامية .
- الوعي بمجريات الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية ... الخ ولو بشكل عام.
- الانتظام والمتابعة الغير منقطعة للعمل الدعوي .
- اتصاف الداعية المتواصل عبر المواقع بصفة التدين الحقيقي والثبات على المبدأ والقدرة على التحكم في النفس أمام المنزلقات والإغراءات العارضة أثناء رحلة التواصل الدعوي .
- التحكم في التكنولوجيا الاتصال عبر المواقع .
- التحكم في أشهر اللغات الأجنبية وعلى الأقل اللغة الإنجليزية لانتشاره الكبير .

الجواب 6 : يصعب الحصر في ظل وجود عدد كبير من المواقع الدعوية، وشخصيا أستفيد من شتى المواقع مع

قدرتي على التميز بحكم تخصصي، ومع ذلك أرشح موقعين كأفضل المواقع في نظري وهما :

(1 موقع الإسلام أون لاين 2) الشبكة الإسلامية إسلام ويب .

✓ **مقابلة مع الأستاذ علي زواري أحمد بجامعة الوادي تاريخ المقابلة: 2014/05/12 م . 09:45د**

الجواب 1: من خلال ممارستي للدعوة منذ سنوات تبين لي أن أسس نجاح الدعوة إلى الله عز وجل تتمثل في جملة

من الأمور هي :

- أن تكون لدى القائم بالدعوة جملة من الموصفات والأخلاق التي يجب أن تتوفر في كل داعية إلى الله يريد

أن تصل دعوته إلى الناس مثل التجلي بالأخلاق الفاضلة كالصدق والإخلاص والصبر والتحمل وحسن التعامل

مع الناس، والثبات والاستمرارية ... وغيرها من الأخلاق التي تجعل من صاحب الدعوة مقبول عند الناس ويرون

فيه القدوة، في ذات الوقت تجعل منه متحملا لمشاق الدعوة وتباعثها والقبول بنتائجها واتخاذ الأسباب من أجلها.

- العلم والثقافة الكافية التي يجب أن تتوفر في صاحب الدعوة أو الممنوعة التي تحمل لواء الدعوة لأن أساس

الدعوة هو العلم والبصيرة والثقافة التي تتناسب وحال المدعويين حتى لا يكون الداعي بين أمرين كلاهما يعوق

وصول الدعوة للمدعويين أولها جهل صاحب الدعوة بدعوته وهذا من أكبر الآفات لأنه ربما لا يعرف تقدير

الأمور فإذا يحسن الأمر بالمعروف ولا النهي عن المنكر ولا يدرك ما حق التقديم ولا حق التأخير ولا من أين يتبدئ

الدعوة وإلى أين ينتهي ولا يملك العلاج الشافي الكافي لما يعالجه أولا يملك الأفق الذي يجعل الرؤية واضحة لدى

المدعويين وهذا من أكبر المعوقات التي تعوق وصول الدعوة للمدعويين وربما تنقرهم منهم بجهل الداعي بدعوته وقلة

علمه وخبرته لأن الداعي مثل الطبيب يجب أن يكون عالما بالداء وأيضاً بتوصيفه ثم يوصف علاجه وكيف يتعاط

هذا المريض لذا لكم حتى يتمثل للشفاء والأمر الثاني أن يكون الداعي في واد والمدعويين في واد غيره لأن الخطاب

الذي مجمله الداعي لا يتناسب وحال المدعويين ولا ثقافتهم إما أن يكون أكبر وأكثر من طاقتهم وقدرتهم ومعرفتهم

أو أن يكون بسيط ساجدا لا يتناسب معهم فيزدروه ولا يقبلوه، وهذا ما يحتم على صاحب الدعوة أن يكون على دراية وبصيرة بما يدعو إليه وبمن يدعوهم وحالهم وظروفهم وأيضا على ثقافة تتناسب وصال المدعوين حتى يصغوا إليه ويسمعوا له، ونلاحظ أن القرآن بما أعجز العرب بلغته وجعلهم يدعون له لأن جاء بلسانهم لا يبين لهم وأيضا تناسب مع ثقافتهم اللغوية لأنهم كانوا أرباب الفصاحة والبلاغة ويخلقوا بهذا الاستغلال الجيد لوسائل العصر التي يقبل عليها الناس وهي مواطن تواجدهم وتتناسب مع وضعهم مثل الإعلام بمختلف أشغاله التكنولوجية الحديثة بمختلف وسائلها تستقطب وتستهوئ الكثيرين ومن جملة الأسس أن تكون الدعوة وأصحابها ينطلقون من موقع الناس وما يحتاجونه وما يعانونه وما يخصهم الا لم يعبئوا بها لأنها لا تتلامس للأشياء المهمة في حياتهم أو غالبا الناس يلجؤون لمن يكون قريب منهم ويحس بما هم فيه، وما يبحثون عنه وهذه سنة الله في خلقه لأن النفوس تدين لمن أحسن إليها ولا مسا أوتار مشاعرهما ودغدغا عواطفها وحرك بنبضات قلوبها ووصل إلى عقولها من خلال واقعها لذا نجد ابن القيم رمز عن شيء مهم أن يتوفر في الفقيه والعالم حتى يعود فقيه وهو معرفة واقع الناس الذي أطلق عليه البعض اسم " الواقعية " فالدعوة يجب أن تنطلق من واقع الناس حتى نجد القبول وإلا كانت على هامش حياة الناس، فالعطشان يبحث عن الماء والجوعان يبحث عن الطعام والعريان يبحث عن اللباس والغريق يريد النجدة، وهكذا إذا أعطينا لأحدهم ما يحتاجه الآخر كان ثنائيا ولا يهتم به بل من الحكمة أنه ليس من أولوياته وضرورياته .

- ومن جملة الأسس لنجاح الدعوة أن تكون على نهج الوسطية والاعتدال وتحمل طابع اليسير والتيسير لأن الدعوة تضع بين أمرين إفراط أو تفريط والاعتدال منهج القرآن والسنة وحيز فدينا بين اليهود أو التفريط والنصارى كما جاء في سورة الفاتحة (اهدنا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ) فهو وسط بين المغضوب عليهم ولا الضالين المفرطين وقد أثبت التجارب أن الدعوة كلما كان فيها الغلو والشدة ينفر الناس منها وكلما كانت مثيرة ومعتدلة اطمئن الناس بها وتلقوها بالقبول .

- ومن جملة الأسس كذلك أن تكون الدعوة منظمة وواضحة أهدافها وما تريده وأين تريد أن تصل وما الهدف الذي ينبغي تحقيقه والوصول إليه حتى لا يكون الداعي وأصحاب الدعوة كما يسبح في الماء ولا يعرف ما وراء سباحته أولك الذي يمشي في الظلماء ولا يرى ما وراءها وإنما يسير من غير هدف وهذا ما تقع فيه بعض الوجهات في نشر الدعوة فلا يدرون إلى أي شيء يدعون وإلى ما يريدون فتكون فرض تضيع ثمرتها بتلك العفوية الناتجة عن سوء التخطيط وقلة التنظيم .

- ومن أهم أسس نجاح الدعوة أن تكون جهود جماعية تعاونية بعيدة عن الفردية كما قال القرآن لموسى (سنشهد عضد كبد أخيك) مع جملة من الأشياء التي يجب أن تمتلكها الجهود الجماعة مثل القدرة المالية والإعلامية والوسائل المناسبة حتى تشق الدعوة طريقها للنجاح وإلا بقيت تراوح مكانها ،ولا بد من الأخذ بما قال الله تعالى عن ذي القرنين "واتبع سبياً..." قال تعالى : " ولن تجد لسنة الله تبديلاً ولن تجد لسنة الله تحويلاً "

الجواب2: ظاهرة الدعوة اليوم لها أهمية كبيرة وذلك لأمر منها :

- أن الدعوة إلى الله واجب من الواجبات الشرعية يجب أن تقوم بها طائفة من الناس وأنه لا تنقطع الدعوة في الأمة وفي واقع الناس، فالله أمرنا أن تكون من أمة تدعو إلى الخير وتأمّر بالمعروف وتنهى عن المنكر حتى يتحقق الفلاح في الأمة وإلا لا تصلح الأمة إذا تخلت عن الدعوة .

- تكالب الأعداء وتعدد واجهاتهم واتجاهاتهم ومشاربهم وما يملكونه من قوة ومن وسائل مع اتحادهم وتوحدتهم كما يكون الأمر يتعلق بالإسلام والمسلمين وهذا يتطلب منا القيام بواجب الدعوة حتى نرد هذا الكيد ونضعف منه ونحافظ على ديننا وأرضنا .

- ما نراه من مغريات اليوم في واقع الناس جعلت الناس يتعدون عن تعاليم دينهم ويغترون بالدنيا الزائلة ويتنافسون عنها إلى حد التخاصم والتفرق والعداوة أحياناً، وهذا يتطلب منا جهداً كبيراً في تذكير الناس وإرجاعهم لصوابهم .

- ما نراه كذلك من انحرافات وظواهر اجتماعية مختلفة تنتشر فينا وتزيد يوما بعد يوم مثل الرشوة، السرقة، الزنا، القتل، ... الخ، وهذا أمر لا يمكن السكوت عليه وهو ضمن الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لذا يكون الجانب الدعوي من الأهمية بمكان في واقعنا اليوم .

- حاجة الناس لمن يأخذ بيدهم ويعلمهم ويبصرهم بعيوبهم ويفقههم في دينهم كما قال تعالى: (وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّائِيَينَ بِمَا كُنتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنتُمْ تَدْرُسُونَ) فمهمة الدعوة تكمن في تعليم الناس وتزكيتهم كما قال تعالى في حق رسوله: (هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ).

- وهناك أمرا آخر يجعل الدعوة مهمة وهو سد حاجيات الناس المختلفة بما تقود به الدعوة من خدمات على مختلف الأصعدة، كإسعاف المرضى ومداوات الجرحى ومعاونة المعوزين، وسد حاجيات الأيتام والأرامل ... الخ، وأيضا نشر تعاليم الإسلام الصحيحة وتعليم الناس كتاب الله وسنة رسول الله حتى تبق الأمة محتفظة على أصالتها ودينها ولا تنقطع عن تاريخها وماضيها .

فالدعوة اليوم في عالمنا مع تخلف المسلمين وتكالب الأعداء عليهم وتفريقهم وانتشار الآفات في مجتمعاتنا تزداد أعباؤهم وتصبح من الأهمية بمكان وتحتاج لتكاثف الجهود حتى تؤدي الدعوة دورها المطلوب، وهذا يتطلب التعاون والتكامل وعدم التفرق بين أبناء الدعوة وإن اختلفت مشاربهم وأفكارهم واتجاهاتهم فالظرف والحال والوقت يتطلب الوحدة " واعتصموا بحبل الله جميعا ولا تفرقوا " فكل واحد على ثغرة من ثغور الدعوة .

الجواب 3: المعوقات :

- ومع كل ما ذكر فهناك العديد من المعوقات تعوق نشر الدعوة في هذا العالم الافتراضي في طريق شبكة التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وأشكالها ومن هذه المعوقات نذكر ما يلي :

- أن أصحاب الدعوة يتعاملون في أحيان عدة مع أناس مجهولين وهذا التعاون مع مجهول يجعل الدعوة غير متحققة من بلوغ الأهداف .
- الاتجاهات المضادة التي تشوه الدعوة وخاصة بما عندها من إمكانيات مختلفة مادية وبشرية وأدبية ومعنوية.
- وأيضا في ذات الوقت نشر المصادر للدعوة مثل المشغلات والملهيات والمغريات وغيرها، تجعل الناس مشغولين عن النظر في الدعوة .
- عملية التجسس والقرصنة مرات تعيق ومرات تفسد ومرات تشوه باسم أصحاب الدعوة وتفسد العلاقة بين صاحب الدعوة والمدعو.
- ضعف الشبكة في أوقات كثيرة يعيق عملية التواصل .
- الفضولية التي أصابت الكثيرين تجعلهم يتوصلون من باب المعرفة المجردة ومن باب سد النزاع وغيرها من المقاصد التي يسعى هؤلاء لحلها .
- الأعمال العشوائية من الكثيرين بقصد أو بغير قصد تحدث تشويش أو زحما وتشبعا ينتج عنه عزوفا من الكثير ويختلط مع الأعمال الجادة ويصبح التواصل يحمل الغث والسمين وربما ردم النافع تحت ركام الضار، لأن الكل حر في التواصل والنشر وبالتالي يصعب المراقبة والتقييد لهذه الحرية التي تتاح للأفراد عبر شبكة التواصل بشتى أنواعها .
- المراقبة من الدول والأنظمة والمؤسسات العالمية الكبرى لهذه الوسيلة التوصيلية يجعل هذا الأمر من أصحاب الدعوة يعملون دائما تحت المراقبة وذلك يدفعهم للحفاظ والحيلة والحذر وفي ذات الوقت يقيد الحرية بطريقة خفية في التعامل مع الآخرين .

الجواب 4 :

— شبكة التواصل الاجتماعية وسيلة حديثة ومستحدثة والقصد الأكيد منها هو التواصل و هذا أهم شيء في الدعوة أن يكون هناك وسائل وطرق اتصال وتواصل بين أصحاب الدعوة والمدعوين حتى يتم توصيل الدعوة إليهم، وشبكة التواصل الاجتماعي الحديثة في الشبكة العنكبوتية تتيح هذا الأمر بقوة وجدارة ولذا فإن عملية التواصل مهمة للغاية وذلك لأمر منها .

— الوصول للناس وهم في بيوتهم وفي أماكنهم سواء أكان قريين أو بعيدين بكل يسر وسهولة .

— التكلفة في هذا التواصل تكون أقل من التواصل العادي من حيث الوقت والجهد والمادة .

— تجعل الآخر يسمع له يرى منك ويقرأ لك سواء من باب الرغبة أو الفضولية أو غيرها وتذكر عليه الباب من حيث يشعر أولاً يشعر .

— سير وسهولة الاتصال بالشخصيات والهيئات والتعامل معهم .

— تجاوز الحدود الجغرافية والمعالم التي يسكن فيها الإنسان وأصحاب الدعوة ليتعاملوا مع كل العالم، فهي وسيلة انفتاح عن الآخر .

— هذه الوسيلة في عمومها تحمل نوعاً من السرية على العمل الدعوي أن يفتح أبواب للناس بأن يفضلوا ويتحدثوا وأن يحكون عن أحوالهم الخاصة ومشاكلهم الداخلية من غير حرج ولا ضيق، وبالتالي يجدون المساعدة والعون، وهذا باب كبير في الدعوة ولا يتاح لولا شبكة التواصل الاجتماعي عبر الشبكة العنكبوتية إلى جانب كل هذا الخدمات الأخرى التي تقدمها شبكة التواصل من التعريف بالإسلام عن غير المسلمين ولدفاع عنه وتوضيحاتهم لهم ورد إليهم عنهم .

— كما أن شبكة التواصل فيها ميزات مساعدة على الدعوة مثل الصورة والصوت والكتابة والرسالة والملفات وغيرها فهي أمور مساعدة .

- وأيضاً تنوع الأصدقاء واختلاطهم مع كثرتهم يجعل الدعوة مفتوحة على الجميع دون استثناء وفي وقت

واحد حين يصعب في الواقع الاتصال بكل هذا العدد أو حتى جمعه في وقت واحد حيث يصعب في الواقع

الاتصال بكل هذا العدد أو في جمعة في وقت سير وفي نفس اللحظات .

الجواب 5: المقومات أو الأسس العامة :

- لا شك ولا ريب أن الدعوة الإسلامية كي تنجح في مهمتها التي تسعى لتحقيقها عبر شبكات التواصل

الاجتماعي لابد من توفر جملة من المقومات من أهمها .

- الخبرة الكافية الكفيلة بحسن استغلال هذه الوسيلة ولا تكفي مجرد الخبرة العامة، وذلك لما تحتاجه هذه

الوسائل الحديث من روافد وبرامج وغيرها حتى لا يكون العمل ناقص فلا يؤدي دوره المطلوب .

- تعاون الجهود وتنظيمها، فلا يكفي في هذه الوسائل الحديثة ومنها شبكة التواصل الاجتماعي الجهود

الفردية لأنها محدودة، والأمر يتطلب الوقت والجهد، مثل الكتابة، التحمل، الإرسال، القراءة،.... هذا يحتاج

لجهود جماعية منظمة ، وإلا تكون العملية محدودة بمحدودية جهود الفرد .

- أن يكون العمل مؤسسي وفق طاقم متنوع يقدم بعملية التخطيط والتقديم والتنظير والتقييم، وذلك حتى

تكون الأمور مدروسة ومضبوطة وبعيدة عن الفردية والفوضوية وتسلم من الأخطاء وخاصة فيما يتعلق بالمفاهيم

والتصورات والأحكام .

أن لا تبقي عملية التواصل مجردة وبعيدة عن الواقع بل تتبعها أمور عملية تخرجها من العالم الافتراضي إلى

الواقع وهذا يزيد قوة وتماسكاً وجدية، ويكون ادعى في عملية التقييم، ومراجعة النفس في تحديد السلبيات

والإيجابيات. ومكامن القوة ومكامن الضعف ولا يبقى مجرد نظري وافتراضي ربما الأمر دور له في الواقع لأن الأصل

في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وسيلة وليس غاية ولا يفوتنا أن نذكر الجانب المالي لأنه مهم وكلمة

توفرت الإمكانيات المادية كان الأمر ميسور وسهلاً في عملية التواصل، فالمادة أصبحت ضرورية في عالم اليوم وكل

حركة تطلب المال مثل شراء الأجهزة، تقديم الخدمات شراء البرامج والتعامل مع المواقع والشركات بل حتى أبسط الأمور تحتاج للمال مثل تسديد

الاشتراك والطباعة ونسخ الأقراص وغيرها تكلف الفرد فوق طاقته ليست لأن قضية التواصل ليست مجرد كلام ودردشة.

✓ مقابلة مع الأستاذ عبد الغني حوبة، بجامعة الوادي تاريخ المقابلة : 2014/05/13 م 10:30د

الجواب 1: أساس نجاح الدعوة يرجع إلى عدة أمور :

- الإخلاص والمتابعة .
- القدرة في القول والفعل .
- الانفتاح على الآخر .
- الاستفادة من التقنية الحديثة .

الجواب 2: هي ظاهرة صحية تتخذ عدة وسائل من أجل البلاغ المبين الذي يفتح أفاق لنشر الإسلام

الصحيح والناس تعد ذلك مخيرون إذا المبدأ يقول " لا إكراها في الدين "

الجواب 3 :

- السرعة في النشر .
- كثرة التداول حسب عدد الأصدقاء والمتابعين مما يجعل التراجع عن الخطأ أمر صعب .
- التعامل مع الشخص المجهول يقلل من الاهتمام بالمدعو ودراسة حالته ووضعيته.
- العالم الافتراضي يجعل الناس تتفوق وراء الشاشات الصغيرة .
- قلة الأدب بين مني توصلون في حالة النزاع .

- صعوبة وجود معايير لدراسة نتائج الدعوة . هل وفقت أم أخفقت ؟

الجواب 4:

- هي منبر العصر بمجرد أن تنشر منشورا على الفيس بوك مثلا منجز بإنجاز مثلا يسمع بها الناس قبل أن تنجح الهواتف النقالة .
- التعارف والتألق .
- التبادل الثقافي .
- تطوير مهارات القراءة والكتابة .
- الإشارة من كل التطبيقات الحديثة .

الجواب 5 :

أسس نجاح الدعوة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي فريق العمل الذي ينوع ويطول دائما وكذا المجموعات فلها دور كبير في النقاشات .

✓ مقابلة الأستاذ عموري ياسين بجامعة الوادي تاريخ المقابلة: 2014/05/14 م 10:10 د

الجواب 1:

تكمن أسس نجاح الدعوة إلى الله في ثلاث نقاط هي :

- 1-الإخلاص لله عز وجل وهو مناط نجاح الأعمال كلها بنص الحديث " إنما الأعمال بالنيات... " .
- 2- موافقة هدي النبي عليه أفضل الصلاة والسلام وعدم الابتعاد بنص رسول الله عليه أفضل الصلاة والسلام " من أحدث في أمرنا هذا ما ليس منه فهو رد " .
- 3- الإبداع في اختبار الوسائل والأفكار التي توصل الدين إلى المدعوين .

الجواب 2 :

لا أسلم بمصطلح ظاهرة الدعوة إذا أنها أصل من الأصول التي يقوم عليها الإسلام وهي التي تدخل تحت وجوب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، من هنا يمكن أن نحدث أهمية الدعوة انطلاقاً من أهمية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ويكفي في ذلك حديث رسول الله عليه أفضل الصلاة والسلام " كلاً والله لتأمرن بالمعروف وتنتهون عن المنكر.... بحديث " .

الجواب 3: المعوقات

- ضعف تكوين المنشغلين بالدعوة إلى الله تعالى في مجال الإعلام الآلي عموماً أو في الأنترنت خصوصاً .
- النقص الحاد في محاولة تطوير وسائل الدعوة إلى الله عز وجل عبر مواقع الأنترنت .

الجواب 4:

أهمية الدعوة إلى الله عبر شبكات التواصل تكمن أهميتها ابتداءً من أهمية الإبداع في الوسائل والطرق والأفكار التي تدعو بها إلى الله عز وجل وما هته الوسيلة إلا أحد الطرق المتاحة شرعاً وعقلاً وواقعاً من أجل إيصال الدعوة إلى الله إلى شريحة كبيرة من المجتمعات التي تتعامل بالعالم الافتراضي .

الجواب 6 :أهم المواقع :

- إسلام ويب .
- صيد الفوائد .
- مواقع الخطباء .
- الشبكة الإسلامية .
- بعض صفحات الفيس بوك وغيرها ...

الملاحق

جامعة الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإسلامية
تخصص دعوة وإعلام واتصال

ملحق رقم (02)
إستمارة الإستبيان

استخدامات طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي لشبكات
التواصل الاجتماعي والإشبيعات المحققة منها

إشراف الأستاذة:

ليلي فقيري

إعداد الطالبة :

سارة عموري

هذه الاستمارة مقدمة في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص دعوة وإعلام واتصال، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة يرجى منكم الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل دقة وموضوعية مع العلم بأن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أرجو وضع العلامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

• البيانات الشخصية:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن 18 – 22 ☐ 23 – 27 ☐ أكثر من 28 ☐

• المستوى التعليمي:

- سنة أولى ماستر دعوة وإعلام واتصال ☐
- سنة أولى ماستر فقه أصول ☐
- سنة أولى ماستر شريعة وقانون ☐ ←
- تشريع جنائي ☐
- معاملات مالية معاصرة ☐
- سنة أولى ماستر علوم القرآن ☐

I- المحور الأول: شبكات التواصل الإجتماعي :

1- لماذا نستخدم الإنترنت ؟

- متابعة الأخبار ☐ الدراسة ☐ الترفيه ☐
التواصل مع الأصدقاء ☐ الدعوة إلى الله ☐
أخرى تذكر :

2- منذ متى وأنت تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي ؟

- منذ أقل من سنة ☐ - منذ سنة إلى ثلاث سنوات ☐ - أكثر من ثلاث سنوات ☐

3- أيّ من شبكات التواصل الإجتماعي تستخدم ؟

- ماي سبيس (my space) ☐ - فيس بوك (facebook) ☐
- تويتر (twitter) ☐ - اليوتيوب (youtube) ☐
- الكل ☐
- أخرى تذكر :

4- رتب هذه المواقع السابقة حسب أهميتها لديك:

1.....2.....3.....4.....

5- ماهي فترات استخدامك لشبكات التواصل الإجتماعي ؟

- صباحا ☐ - مساء ☐ - ليلا ☐ - حسب الظروف ☐

6- ما هو حجم الوقت الذي تقضيه في تصفح مواقع شبكات التواصل الإجتماعي ؟

- ساعة ☐ - من ساعة إلى ساعتين ☐ - أكثر من ثلاث ساعات ☐

7- ماهي خدمات شبكات التواصل الإجتماعي المفضلة لديك ؟

- ☐ مشاركة الصور - ☐ مشاركة الروابط ☐ الألعاب - ☐ الدردشة
☐ التطبيقات ☐ التعليقات

8- فيما أفادتكم شبكات التواصل الإجتماعي ؟

- ☐ كيفية المحادثة مع الآخرين ☐ الترويج عن النفس ☐ التواصل مع الغير
☐ مواكبة ما هو جديد- صداقة ☐ علم ☐ تبادل المعارف والخبرات
☐ الكل
- أخرى تذكر:

9- على أي أساس تختار أصدقاءك في شبكات التواصل الإجتماعي؟

- ☐ المستوى المعرفي ☐ علاقة القرابة والصداقة ☐ عن طريق الأصدقاء
☐ الاهتمام المشترك ☐ لا يوجد أي معيار

10- أثناء استخدامك لشبكات التواصل هل تحس بأنك معزول عن العالم ؟

- ☐ نعم ☐ لا

11- ما هي غايتك من استخدام لشبكات التواصل الإجتماعي ؟

II- المحور الثاني الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في الدعوة إلى الله .

12- أي الحاجات التي ترغب في إشباع نفسك منها من خلال استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- ☐ حاجات علمية ☐ حاجات شخصية وترفيهية
☐ حاجات دعوية ☐ الكل

إذا كنت تستعمل شبكات التواصل الإجتماعي من أجل حاجات دعوية أذكرها :

13- هل أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عادات حياتك الخاصة؟

- ☐ نعم ☐ لا

14- بعد استخدامك وأبحارك في هذا العالم هل بإمكانك التخلي عنه؟

- ☐ نعم ☐ لا

15- هل أنت من الذين أشبع العالم الافتراضي حياتهم ويفضلونه على العالم الحقيقي؟

- ☐ نعم ☐ لا

16- هل الهروب من العالم الحقيقي والدخول أغلب الأوقات في العالم الافتراضي سلوك سوي؟

نعم ☐ لا ☐

17- هل أثر استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوكك مع عائلتك ومع أصدقاءك؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم فهل كان التأثير؟

- إيجابي ☐

- سلبي ☐

- الاثنان معا ☐

كيف ذلك:

II- المحور الثالث: الدعوة إلى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

18- هل أثرت شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال الدعوة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم فأَي هذه الشبكات تعتقدها أبلغ في إيصال الدعوة؟

- ماي سبيس (my space) ☐ - فيس بوك (facebook) ☐

- تويتر (twitter) ☐ - اليوتيوب (youtube) ☐

19- هل تمارس الدعوة إلى الله عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم فهل هي مع:

- المسلمين ☐ - غير المسلمين ☐ - كليهما ☐

20- ماهي الوسائل التي تمارسها في الدعوة إلى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

- المنتديات ☐ - المكتبات الإلكترونية ☐ - غرفة الحوار والردشة ☐

- مواقع مشاركة الصور ☐ - مواقع مشاركة الفيديو ☐

- مواقع دعوية عامة ومواقع دعوية شخصية ☐

21- هل تستخدم اسما مستعارا أثناء الدعوة إلى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

22- هل أنت قادر من خلال هذه المواقع على إيصال الدعوة إلى الله؟

نعم ☐ لا ☐

23- هل أنت عضو في مجموعة معينة على شبكات التواصل الاجتماعي التي تساهم في الدعوة إلى

الله؟

☐ نعم ☐ لا

24- هل تواجه صعوبات أثناء دعوتك إلى الله من خلال شبكات التواصل الإجتماعي ؟

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الاجابة بنعم أذكر هذه الصعوبات:

.....

.....

25- في رأيك أي العالمين أفضل في إيصال الدعوة ؟

☐ - العالم الملموس الحقيقي

☐ - العالم الافتراضي

☐ - الأثنان معا

لماذا:

.....

ملحق رقم (03)

جدول محكمين الاستمارة

الرقم	الأستاذ	الصفة
1	ليلى فقيري	أستاذة بجامعة الوادي
2	رشيد خضير	أستاذ بجامعة الوادي
3	هشام ميسة	أستاذ بجامعة الوادي
4	هويدي عبد الباسط	أستاذ بجامعة الوادي
5	لمياء بويدي	أستاذة بجامعة الوادي

قائمة المصادر والمراجع

أولا : القرآن الكريم

ثانيا : الكتب بالعربية

1. إبراهيم بن الرحيم عابد: رسائل الدعوة إلى الله تعالى في شبكة المعلومات الدولية، الانترنت وكيفية استخدامها الدعوية، ط:1، الطائف، لا ن، صفر 1429هـ.
2. إبراهيم زكريا الزميلي: التقنيات الحديثة وآثارها في الكليات الشرعية، " الايجابيات والسلبيات " في استخدام التقنيات الحديثة، الجامعة الإسلامية غزة، 1389هـ 1978م.
3. ابن منظور : لسان العرب، مج2، ج2، ط:8، بيروت، دار الجيل، 1408هـ، 1911م
4. أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا : معجم مقاييس اللغة العربية، ج2 ، ط:1، القاهرة، دار الفكر، 1399هـ، 1979م
5. بنان الدخيل ومشاعل البشر، بحث المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، الرياض، 1429هـ، 2009م
6. تركي بن أحمد العصيمي، كيف نخدم الإسلام من خلال الانترنت، ط:1، الرياض، دار المعارج للنشر والتوزيع، 1421هـ.
7. تركي بن أحمد العصيمي، كيف نخدم الإسلام من خلال الانترنت،.
8. حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، لا. ط، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.

9. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط: 7، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2008م.
10. رحيمة الطيب عيساني، العولمة الاعلامية واثرها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، ط: 1، الأردن، عالم الكتاب الحديث، 1431هـ. 2010م
11. الرفاعي، أحمد حسين، مناهج البحث العلمي، ط: 1، الأردن، دار وائل للنشر، 1998م.
12. سوزان القليني. يوسف أحمد، الاتصال وسائله ونظرياته، لا. ط، القاهرة: دار النهضة العربية، 1997م.
13. صادق عباس مصطفى، الصحافة والكمبيوتر، ط: 1، بيروت، دار العربية للعلوم، د.ت.
14. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، ط: 3، عمان، الأردن، دار البركة للنشر والتوزيع، د.ت
15. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري (ط: 3، عمان: دار البركة، 2010م) ص 211.
16. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط: 1، القاهرة، مؤسسة طيبة، 2012م.
17. عامر فتحي حسن، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، ط: 1، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2011م
18. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط: 1، عمان، دار الشروق، 2008م.

19. عبد الرحمان بن محمد بن قاسم العاصمي النجدي الحنبلي: مجموع فتاوى الشيخ الإسلام أحمد بن تيمية، م15، ج2، ط:1، لا م، لا ن، د ت
20. عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الاتصال. لا. ط، مصر: مكتبة نانسي، 2005م.
21. عبد العزيز بن عبد الله بن باز، أشرف على جمعة محمد سعد الشويعر: مجموعة فتاوى ومقالات متنوعة للشيخ بن باز رحمه الله، ج1، ط2، لا م، دار الوطن للنشر، د ت.
22. عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، ط:1، لا م، دار الشروق، 2004م.
23. عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، ط:1، لا م، دار الشروق، 2004م.
24. عبد الكريم علي الدييسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، تاريخ 2013.
25. عبد الله القاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام العام بوسائل المعاصرة ط:2، دار البشير للثقافة للعلوم الإسلامية، طنطا، 1414 هـ / 1993/1994م
26. عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، ط:1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م.

27. عبد النعيم محمد حسين : الدعوة الى الله على بصيرة، ط:1، القاهرة، دار الكتب الإسلامية، 1405هـ، 1984م
28. عصام نور الدين :معجم نور الدين ،الوسيط عربي-عربي، ج1، ط:1، الأردن، دار الكتب العلمية، 2005م.
29. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، لا.ط، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1990م.
30. فتحي يكن: مشكلات الدعوة والداعية ، ط:16 بيروت، مؤسسة الرسالة، 1996م .
31. محمد أبو الفتح البيانوني: المدخل إلى علم الدعوة، ط:1، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1421هـ.
32. محمد الغزالي، مع الله: دراسات في الدعوة والدعاة، ط:1، القاهرة، دار الكتب المدينة، د ت
33. محمد بن خليفة التميمي: تطور التعليم الإسلامي عن طريق الانترنت وتجربة المدينة العالمية في التعليم عن بعد "ماليزيا " مؤتمر دولي، دور الدراسات الإسلامية في المجتمع العمومي، كلية الدراسات الإسلامية، جامعة الأمير سونجكا فرع قطاني جنوب تايلاند، 2010/12/23م.
34. محمد بن صالح عثيمين إعداد على حسين أبو لوز: الصحوة الإسلامية (ضوابط وتوجيهات)، ط:3، الرياض، دار القاسم للنشر، 1416هـ.
35. محمد بن عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، لا.ط، القاهرة، عالم الكتب، 1997م.

36. محمد بن مسعود البشير، نظريات الإعلام، لا. ط، الرياض: غيناء للنشر، 1424هـ.
37. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط:1، القاهرة، عالم الكتب، 1993م
38. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط: 3، مصر: دار عالم الكتب، 2004م
39. محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، ط:1، القاهرة، دار الفجر، 2004م.
40. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ط:1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000م.
41. مسعود صالح الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، لا.ط، جدة، لا.ن، 18- 20 محرم 1433هـ، 15/13 ديسمبر 2011م.
42. مشعل عبد الله القدهي المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وأثرها على الفرد والمجتمع، لا.ط، مدينة الملك عبد العزيز، دار العلوم والتقنية، د.ت.
43. مؤيد عبد الجبار الحديشي، العولمة الاعلامية والأمن القومي العربي، ط:1، عمان، دار الأهلية للنشر والتوزيع، 2002م.
44. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية (الاستراتيجية، الوظائف، المجالات)، ط:1، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009 م

45. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، طبعة منقحة، ط: 1، السودان

الخرطوم، لان، نوفمبر، م. 2010

ثالثا: المقالات والبحوث والرسائل الجامعية

1. بارعة حزه شقير، "استخدام أساتذة جامعة دمشق للانترنت والاشباعات المحققة منها- دراسة

ميدانية"، مجلة جامعة دمشق، ع25، 2009م.

2. بركات دويح الوقيان، استخدام الشباب الكويتي بمصر للمواقع الكويتية والاشباعات المحققة منها،

رسالة ماجستير في الصحافة، جامعة المنوفية، مصر، 2009م.

3. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس

شبابي -- نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة القدس.

4. حسية قيدوم، الانترنت واستعمالاتها في الجزائر، دراسة وصفية في عادات وأنماط واشباعات الاستعمال

بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام،

الجزائر، 2001/2002.

5. خلف سرحان القرشي " موقع الإسلام على شبكة " ، الجهد والتميز ، مجلة الحرس الوطني ، لام، ع،

231، مارس 2000م.

6. خوله لعبيدي، نعيمة جواد، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك

أنموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المستخدم للفيس بوك، رسالة مستر في علم اجتماع التربية،

جامعة الوادي، 2013م.

7. رزيقة رحال، صليحة مناصير، واقع استخدام الطالب الجامعي لتكنولوجيا التعليم الإلكتروني، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي، مذكرة ماستر ل.م.د، في علوم الاجتماع التربوية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2012/2013.
8. سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية، خطر الفرصة بحث مقدم لشبكة الألوكة، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة.
9. سميرة رابع بوعيشة: الدعوة الإسلامية مقارنة بين منهجي الشبكة السلفية وشبكة الإسلام على الخط في الدعوة، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2002/2003م،
10. الطيب برغوث : منهج النبي -ص- في حماية الدعوة والمحافظة على منجزاتها خلال الفترة المكية، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام، جامعة الجزائر، 1413هـ، 1992م،
11. عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون الرياض، مجلس التعاون لدول الخليج العربي، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية.
12. ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه، ضابطه، آثاره ومعوقاته دراسة قرآنية موضوعية، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، جامعة الإسلامية، غزة عمادة الدراسات 1432هـ/2011م.
13. مبارك زوده، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية النموذجية، العليا (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية جامعة الحاج لخضر، باتنة)، 2011/2012م.

14. محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر دراسة وصفية لـ 43 موقعا إسلاميا عبر شبكة الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والاعلامية، جامعة الجزائر ، 2003-2004م.
15. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية _العربية أنموذجا)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ،كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، لام، 2012م
16. محمد بن سعود البشير، "قصور النظرية في الدراسات الإعلامية"، بحث منشور في مجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، ع83 ، 2003.
17. مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات ، رسالة ماجستير في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، 2010/209م - 1431/1430هـ.
18. مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
19. نادية بن ورقلة، شبكة التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، رسالة ماجستير، جامعة الجلفة.
20. نادية محمد عبد الحافظ، الفن الصحفي في صفحات المحافظات في الصحف المصرية، رسالة ماجستير في الصحافة، جامعة الزقازيق، مصر، 2006م.

21. نجار، وليد عبد الفتاح 2009، دوافع تعرض الشباب الجامعي، الصورة الصحفية، الصحف المصرية الاشباع المحققة منها مجلة التربية النوعية، جامعة المنصور، كلية التربية النوعية، العدد 15 سبتمبر.
22. نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار التاسع والثلاثون، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني، 1433هـ / 2012 م.
23. نصيرة ردا، تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، جامعة منتوري، 2010 م.
24. نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباع، دراسة مسحية في الاستعمال والإشباع، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003م
25. وداد سميشي، الصحفيون الجزائريون والمصادر المعلومات الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010م.

رابعاً: المراجع الالكترونية

1. www.alukor.net/cvlture/59309 تاريخ التصفح: 2014/04/13م.
2. احمد جمال سالم : مواقع التواصل الاجتماعي ، ايجابيات وسلبيات ما هو الاستخدام الصحيح لها ؟ : (http : www.alukah.net) تاريخ التصفح: 2014/03/15 م .
3. احمد حسين : " إسلام أون لاين " موقع شباب الإمارات المفضل (www.antom.com) (http : life.com) تاريخ التصفح 2014/03/23م.
4. [www.http://em.wikipedia.org](http://em.wikipedia.org) تاريخ التصفح: 2014/02/15 م.
5. حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي - الاستخدامات والمميزات - . [http: www . alukor.net](http://www.alukor.net) تاريخ التصفح: 2014/03/15

6. حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، . [http://: www . alukor. net](http://www.alukor.net)
7. خلف سرحان القرشي: " الجهد والتميز المجتمع الالكتروني في حكر النخبة في العالم الإسلامي المواقع الإسلامية على الانترنت :([http :www.minshaw.com](http://www.minshaw.com)) ، تاريخ التصفح : 2014/05/14 م .
8. سلطان نسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، فرع الدراسات والأبحاث، www.aluka.net 1432هـ، تاريخ التصفح: 2014/04/03
9. شبكة التواصل الاجتماعي <http://WWW.EBIZMBA.COM> social net Works تاريخ التصفح: 2014/04/30م
10. شوقي عباد: طرق لخدمة الإسلام عبر الانترنت، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية([http:www.saaaid.net](http://www.saaaid.net)) تاريخ التصفح ، 2014/04/30 م .
11. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 214-215-216-217.
12. فضل الله وائل، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة ([http://www.ilsunimprov .blogspot .com](http://www.ilsunimprov.com)) تاريخ التصفح : 2014/02/07
13. مأخوذ من موقع إجابات المواقع الاجتماعية على الانترنت ،([www.http: idjabat.com](http://www.idjabat.com))، تاريخ التصفح 2014/01/15.
14. مجهول الإعلام الجديد ماله وما عليه شبكة التواصل الاجتماعي نموذجاً [http:/ wwwgrhet .net.vb /110093](http://www.grhet.net/vb/)
15. محمد الهادي : " إسلام أوت لاين "، تصدر المواقع الإسلامية، www.islamonline.net ، تاريخ التصفح: 2014/04/05م.

16. من نحن ، (www.islamonline.net)، تاريخ التصفح 2014/04/17 م .

خامسا: المقابلات

- 1- مقابلة مع د. عبد اللاوي: الموضوع حول: الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي 10:55 ، 2014/05/08 م.
- 2- مقابلة مع الاستاذ الطاهر عمارة لدغم، بجامعة الوادي ، الموضوع حول الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ، 10:10 ، 28 / 2014/04 م .
- 3- مقابلة مع الاستاذ علي زواري احمد، بجامعة الوادي، الموضوع حول الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي 09:45 ، 2014/05/04 م.
- 4- مقابلة مع الاستاذ عموري محمد ياسين، بجامعة الوادي ، الموضوع حول الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ، 09:30 ، 2014/05/10 م .

الفهارس

فهرس الآيات القرآنية

الآية أو شطرها - السورة ورقمها	رقم الآية	الصفحة
سورة البقرة [2]		
﴿ قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ ... ﴾	69	25
سورة الأعراف [7]		
﴿ إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ ... ﴾	194	25
سورة النحل [16]		
﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ ... ﴾	125	59
سورة الحج [22]		
﴿ يَدْعُوا لِمَنْ ... ﴾	13	25
سورة الذاريات [51]		
﴿ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ ... ﴾	56	59
سورة المعارج [70]		
﴿ تَدْعُوا مَنْ أَدْبَرَ وَتَوَلَّى ... ﴾	17	25

فهرس الأشكال

الرقم	الأشكال	الصفحة
01	يوضح نموذج روزنجرين	48
02	نموذج "كاتز" وزملائه للاستخدامات والإشباعات	49
03	يبين نموذج لالاماكويل	50

فهرس الجداول

الرقم	الجداول	الصفحة
1	يمثل جنس المبحثن	20
2	يمثل سن المبحثن	20
3	يمثل مستوى التعليمي للمبحثن	21
4	توزيع عينة الدراسة حسب النوع وسبب الاستخدام	89
5	توزيع عينة الدراسة حسب مدة إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي والنوع	91
6	توزيع عينة الدراسة حسب أسماء بعض شبكات التواصل الإجتماعي والنوع	92
7	يمثل ترتيب موقع الفيس بوك حسب أهميته عند المبحثن	93
8	يمثل ترتيب موقع تويتر حسب أهميته عند المبحثن	94
9	يمثل ترتيب موقع اليوتيوب حسب أهميته عند المبحثن	95
10	يمثل ترتيب موقع ماي سبيس حسب أهميته عند المبحثن	96
11	توزيع عينة الدراسة حسب فترات إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي والتخصص العلمي	97
12	توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات تصفح شبكات التواصل الإجتماعي والنوع	98
13	يمثل الخدمات المفعلة لدى المبحثن أثناء استعمالهم لشبكة التواصل الاجتماعي	99
14	يمثل فائدة المبحثن من شبكات التواصل الاجتماعي	100
15	يمثل الأسس التي من خلالها يختار المبحثن أصدقائهم من شبكات التواصل الاجتماعي	101
16	يمثل إحساس المبحثن بالعزلة أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي	102
17	يمثل غاية المبحثن من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي	103
18	توزيع عينة الدراسة حسب الحاجات التي يرغب المبحثن من إشباع أنفسهم منها أثناء إستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي والسن	104
19	يمثل تأثير استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي على المبحثن في عادات حياتهم الخاصة	105
20	توزيع عينة الدراسة حسب قدرة المبحثن على إمكانية التخلي عن العالم الافتراضي والنوع	106
21	توزيع عينة الدراسة حسب مدى إشباع المبحثن من العالم الافتراضي ومدى إمكانية تفضيله له عن العالم الحقيقي والسن:	107
22	توزيع عينة الدراسة حسب آراء المبحثن في قضاء أغلب الوقت على شبكات التواصل الاجتماعي سلوكي سوي والنوع:	108

23	توزيع عينة الدراسة حسب تأثير إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على المبحوثين في عاداتهم وحياتهم الخاصة والسن	109
24	يمثل نوعية التأثير على المبحوثين	110
25	توزيع عينة الدراسة حسب تأثير شبكات التواصل الإجتماعي في إيصال الدعوة والمستوى التعليمي	111
26	توزيع عينة الدراسة حسب القدرة على إبلاغ الدعوة والنوع	112
27	أ- توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ممارسة المبحوثين للدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي والسن	123
28	ب - توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ممارسة المبحوثين للدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي والنوع	114
29	ج- توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ممارسة المبحوثين للدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي والمستوى التعليمي:	115
30	يمثل الفئة المستهدفة في الدعوة من طرف المبحوثين	116
31	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الوسيلة التي يستعملها المبحوثين في إيصال الدعوة الإسلامية والنوع	117
32	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية إستخدام المبحوثين لإسم مستعار أثناء الدعوة الإسلامية والسن	119
33	توزيع عينة الدراسة حسب قدرة المبحوثين على إيصال الدعوة على شبكات التواصل الإجتماعي والنوع:	120
34	يمثل إمكانية مشاركة المبحوثين لمجموعات معينة على شبكات التواصل الاجتماعي.	121
35	يمثل إمكانية مواجهة المبحوثين لصعوبات أثناء الدعوة في شبكات التواصل الاجتماعي	122
36	يمثل رأي المبحوثين في العالم الافتراضي والعالم الحقيقي من خلال إيصال الدعوة الإسلامية.	123

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوعات
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
	الكلمات المفتاحية
	قائمة الرموز
	خطة البحث
12	مقدمة
الفصل الأول شبكات التواصل الاجتماعي	
29	التمهيد
30	المبحث الأول: مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي
36	المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت
37	المطلب الثاني: دوافع شبكات التواصل الاجتماعي
38	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
40	المبحث الثاني: تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها والاستخدامات والمميزات والأهمية
40	المطلب الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة
41	المطلب الثاني: استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
56	المطلب الثالث: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
57	المطلب الرابع: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
57	خلاصة

الفصل الثاني الدعوة الإسلامية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: أهمية وواقع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
60	المطلب الأول: الدعوة الإسلامية
61	المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
62	المطلب الثالث: آثار شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية
66	المطلب الرابع: المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت
78	المبحث الثاني: الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
78	المطلب الأول: مزايا الدعوة الإسلامية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
79	المطلب الثاني: أسس عامة لنجاح الدعوة عبر مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي
80	المطلب الثالث: معوقات نجاح الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
81	المطلب الرابع: تحديات الدعوة الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها
85	خلاصة
الفصل الثالث تحليل نتائج الدراسة	
88	تمهيد
89	1- المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي
104	2- المحور الثاني: الإشباعات لمحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة الى الله
111	3- المحور الثالث: الدعوة الى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
124	خلاصة
128	الخاتمة
130	الملاحق
152	قائمة المصادر والمراجع

الفهارس	
164	فهرس الآيات القرآنية
165	فهرس الأشكال
166	فهرس الجداول
168	فهرس الموضوعات