

أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة

"الفيس بوك" نموذجاً

دراسة نظرية إحصائية

عمار توفيق أحمد بدوي

Ammar_tw_badawi@yahoo.com

بحث مقدم لمؤتمر "وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع"

كلية الشريعة بجامعة النجاح الوطنية.

مقدمة

امتاز عصرنا الحاضر بوسائل اتصال فائقة؛ ذلّت طريق التلاقي بين الناس، ويسّرت سُبُل التواصل؛ وسهّلت قضاء المصالح بما لم يسبق إليه عصر ماضٍ. وأشهر هذه الوسائل ما دار رحاها على شبكة الانترنت، فيما أُطلق عليه الجيل الثاني للويب. ومن تلك الفروع الطيّارة عبر تلك الشبكة الساحرة؛ مواقع التواصل الاجتماعي، التي تربّع على عرشها موقع "الفيس بوك" الذي يمضي قدماً بتسارع بين أوساط المجتمعات عامة، ويتمطّي على حواسيب الأفراد، والمؤسسات، ويفعل فعله في البيوت. ولا يخفى أنّ المسلم صاحب رسالة في الحياة، يتنقّل بها في كلّ مكان؛ ليصل برسائله إلى قلوب الخلق، ويحمل في قلبه زاد الحياة، وسلسيل العِطاش؛ وشفاء الصدور؛ ألا وهو الإسلام العظيم. والدارس للسيرة النبوية؛ يجد أنّ النبي صلى الله عليه وسلم سلك كلّ طريق، وركب كلّ وسيلة طيّبة؛ ليصل بدعوته إلى الناس. وفي ذلك دعوة للدعاة أن ينتهجوا النهج نفسه، ما دامت الوسيلة مشروعة. وتنص القاعدة الفقهية أنّ "لوسائل أحكام المقاصد"⁽¹⁾.

مشكلة البحث: أصبح الفيس بوك وسيلة مؤثرة فعالة في نشر الدعوة الإسلامية، ومشكلة البحث تكمن في بيان تأثير ما ينشر فيه على المستخدمين، وكيف يستقبلونه.

أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من ضرورتها الحيوية لوسيلة يستخدمها الملايين، وتنقل إليهم الأفكار في لمح البصر؛ فرأيت أن أُجبل البصر، وأُمعن النّظر في هذه الوسيلة المعاصرة؛

(1) القرافي، أحمد بن إدريس: الفروق أنوار البروق في أنواء الفروق. عالم الكتب. الفروق. ج3 ص3.

فأظهر أثرها في حمل الدعوة، ونشرها، فوجدت أثر الفيس كبيراً؛ يدلّ عليه تلك الملايين⁽¹⁾ التي تتابعه، وتضع الإعجابات، والمشاركات، والتفاعلات على ما يطلع عليه رواده، وأربابه.

بواعث البحث: كون الفيس أحد وسائل نشر الدعوة؛ فرأيت أن أقدم بحثاً متواضعاً يبيّن بم يتأثر هؤلاء الرواد، وما يجذب أنظارهم.

منهجية البحث: بعد أن سطرُ مطالب لا غنى عنها في البحث العلمي؛ صنعت استبياناً شمل مائتين وخمسين مشتركاً في الفيس، وأسندت ذلك، بتحليل إحصائي مفصّل؛ وذلك مساهمة في الاستفادة من هذه الوسيلة المستحدثة؛ كي يستفيد الدعاة في اختيار ما يسد مسيرة الدعوة، وينتقوا الأنسب والأفضل. ولولا خشية الإطالة لقرنت الاستبيان بتحليل منشورات بعض صفحات الدعاة في فلسطين وخارجها.

الدراسات السابقة: لم تسنح لي فرصة الاطلاع على دراسة بوصف بحثي، ولكن اتسع المجال للاطلاع على دراسة بعنوان: وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية. رسالة دكتوراة، بجامعة الإمام محمد بن سعود. للدكتور إبراهيم عابد. وهي عامة بشبكة النت.

خطة البحث: سرت ببحثي بهذه الخطة: المطلب الأول: وسائل نشر الدعوة. المطلب الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي. المطلب الثالث: الفيس بوك. المطلب الرابع: تحليل استبيان أثر الفيس بوك على الدعوة. التوصيات.

المطلب الأول

وسائل نشر الدعوة

الوسيلة هي ما يتوصل به إلى الشيء، ويتقرب به، وجمعها وسائل⁽²⁾. وَالْوَسِيلَةُ: هِيَ الَّتِي يُتَوَصَّلُ بِهَا إِلَى تَحْصِيلِ الْمَقْصُودِ⁽³⁾. ووسائل نشر الدعوة، هي ما يتوصل بها إلى نشر الدعوة، وتقريبها للمدعوين. وهذه الوسائل تبسط أكفّها، وتمد يدها؛ لتنتقل الدعوة حيث شاء صاحبها، فهي وسيلة ذلول. وقد جاءت الآيات القرآنية داعية لنشر الدعوة، ولم تحصر الوسائل في واحدة دون أخرى، ما دامت لا تخالف الشرع، فقال الله سبحانه وتعالى: "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ

(1) قال الخبير التكنولوجي صبري صيدم: بلغ عدد المشتركين بالفيس بفلسطين مليون مشترك للعام 2012م. انظر:

وكالة وفا. <http://www.wafa.ps/arabic/index.php?action=detail&id=121188>

(2) ابن الأثير الجزري، المبارك بن محمد: النهاية في غريب الحديث والأثر. تحقيق: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي. بيروت: المكتبة العلمية. 1399هـ - 1979م. مادة الفعل وسل. ج1ص185.

(3) ابن كثير الدمشقي، إسماعيل: تفسير القرآن العظيم. تحقيق سامي بن محمد سلامة. ط2. دار طيبة للنشر والتوزيع. 1420هـ/1999م. ج3ص103.

وَالْمَوْعِظَةُ الْحَسَنَةُ [سورة النحل: 125]. وحفلت السنّة النبوية بوسائل عديدة سلكها النبي صلى الله عليه وسلم في نشر الدعوة الإسلامية بين الأفراد، والمجتمع؛ فسلك منهج الدعوة الفردية، والدعوة الجماعية؛ فكان يجمع عشيرته، ويخطب بهم منذراً محذراً، وكان التجميع للمناسبات عادة درجت عليها قريش. عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ: صَعِدَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الصَّفَا ذَاتَ يَوْمٍ، فَقَالَ: «يَا صَبَاحَاهُ»، فَاجْتَمَعَتْ إِلَيْهِ قُرَيْشٌ، قَالُوا: مَا لَكَ؟ قَالَ: «أَرَأَيْتُمْ لَوْ أَخْبَرْتُكُمْ أَنَّ الْعَدُوَّ يُصَبِّحُكُمْ أَوْ يُمَسِّيكُمْ، أَمَا كُنْتُمْ تُصَدِّقُونِي؟» قَالُوا: بَلَى، قَالَ: «فَإِنِّي نَذِيرٌ لَكُمْ بَيْنَ يَدَيِ عَذَابٍ شَدِيدٍ»⁽¹⁾. وفي عصرنا الحاضر تطورت وسائل نقل المعلومات تطوراً هائلاً، وأصبحت ميسرة، وتفتح مجال الاتصال محلياً وعالمياً، فردياً وجماعياً بشكل منقطع النظير؛ فكان لا بدّ للدعاة أن يتّخذوا تلك الوسائل آنية لنقل دعوة الإسلام بمجمله وتفصيله. ومن تلك الوسائل نقل المعلومة عبر شبكت الانترنت، وما حوته من مواقع على رأسها، مواقع التواصل الاجتماعي، وأشهرها الفيس بوك.

المطلب الثاني

وسائل التواصل الاجتماعي

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب⁽²⁾ التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن تشمل هذه "المميزات المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ، البريد الإلكتروني ، المدونات"⁽³⁾. وتعرف بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي

(1) البخاري، محمد بن إسماعيل: صحيح البخاري: كتاب تفسير القرآن. باب بَابُ قَوْلِهِ: "إِنْ هُوَ إِلَّا نَذِيرٌ لَكُمْ بَيْنَ يَدَيِ

عَذَابٍ شَدِيدٍ" [سورة سبأ: 46]. رقم الحديث 4801. ج 6 ص 122.

(2) مصطلح ويب: يعني الشبكة العنكبوتية، الانترنت، ويشار إليها أيضاً: www أو w3

(3) خليفة، هبة محمد: مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات، والهوايات نفسها⁽¹⁾.

نشآت المواقع الاجتماعية:

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب 1.0 ، والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للانترنت web 2.0 ، غير أنّ أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

المرحلة الأولى:⁽²⁾ يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جداً من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة، وتتيح مجالاً صغيراً للتفاعل. ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب. ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع - سيكس دغريز Sixdegrees ، ومعناه ست درجات من الانفصال⁽³⁾. وقد أخفق هذا الموقع عام 2000م، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

المرحلة الثانية:⁽⁴⁾ يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها. ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع "ماي سبايس"، وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك⁽⁵⁾. وتعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي

(1) الراوي، د بشري: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد18، 2012، مجلة الباحث الإعلامي. ص96 لمزيد التعريفات انظر: نومار، مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة الحاج لخضر. 1433هـ/2012م. ص44.

(2) نومار، مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية. ص47.

(3) الرعود، عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. 2012م. ص33.

(4) نومار، مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية. ص48.

(5) المرجع السابق. ص49.

تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس⁽¹⁾. ونتيجة لما تميز به هذا الإعلام أطلق عليه صفة (إعلام المعلومات info media)؛ لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال، معتمداً على تكنولوجيا المعلومات، وأطلق عليه الإعلام الشبكي، لارتباطه بشبكة النت، وإعلام الوسائط المتشعبة لاستخدام الوسائط التشعيبية links، والوسائط المتعددة Multimedia، الذي يعني التداخل الفعلي بين النص والصورة، والفيديو⁽²⁾. وظهرت عدة مواقع للتواصل الاجتماعي؛ أشهرها موقع الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب. وهذه الدراسة ستركز على الفيس بوك كوسيلة من وسائل الدعوة.

خصائص ومزايا النشر على شبكات التواصل ومنها الفيس بوك:

- 1: تتيح حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة في اهتماماتهم.
- 2: منحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات كثيرة.
- 3: تُقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع؛ ليصل جديد ما يكتب، ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.
- 4: كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.
- 5: إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة.
- 6: تتيح هذه الشبكات الإمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات، والصور، والفيديو، والدرشة، والمحادثة الفورية، والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهتم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة.

(1) منصور، محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين. رسالة ماجستير مقدمة للأكاديمية العربية بالدنمارك.

2012م. ص 77.

(2) المرجع السابق. ص 69، 70.

- 7: تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة، والاختصاص، والاهتمام⁽¹⁾.
- 8: تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي باليسر والسهولة، ولا تكلف المنخرط فيها شيئاً، ولا يحتاج لرأسمال تشغيلي، ولا عقار يتخذه مقراً، ولا سلطة لأحد عليه، فهو وما يرى، أو ما يمليه عليه ضميره، أو دينه، ولربما القوانين التي بمقتضاها تحظر صفحته.
- 8: القضاء على حاجز المكان، وسهولة وسرعة العمل، ووصوله إلى الملايين في كافة أنحاء العالم.
- 9: "تكلفة النشر أقل من النشر العادي، وهناك إمكانية التعديل، أو التغيير للمادة المنشورة بشكل مستمر. والبحث في الصفحة الإلكترونية أسهل"⁽²⁾.
- 10: تمتاز بالتفاعلية، واللامجاهيرية؛ فيمكن توجيه الدعوة لفرد أو مجموعة، وتتمتاز باللاتزامنية؛ فيمكن الاتصال في الوقت المناسب⁽³⁾.
- 11: كسرت مواقع التواصل قيود احتكار النشر لذوي الجاه، والمتنفذين، وتجاوزت قيد امتلاك المعلومة لجهة محددة⁽⁴⁾.

المطلب الثالث

الفيس بوك

تعريف الفيس بوك: هو شبكة اجتماعية إلكترونية تتيح للعديد من المشتركين عرض ملفاتهم الشخصية، ومشاركة الآخرين فيما يختارونه من نشاطات⁽⁵⁾.

نشأت الفيس بوك: نشأت فكرة الفيس بوك على يد شاب أمريكي اسمه "مارك زوكر" عام 2004م، وكان عمره (19 عاماً)، درس في جامعة هارفارد، وأراد أن يؤسس موقعاً يتقابل فيه

(1) منصور، محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين. ص80.

(2) عابد، د إبراهيم: وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية. رسالة دكتوراة. الرياض. جامعة الإمام محمد بن سعود. 1429هـ. ص4.

(3) المالك، فهد بن محمد: النشر الإلكتروني لمعاني القرآن الكريم في خدمة الدعوة. ص13. سكر، ماجد رجب: التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية. 1434هـ/2012م. ص36.

(4) لمزيد من الخصائص والمزايا: انظر: الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي. ص47. الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. ص100.

(5) بتصرف، انظر: منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين. ص83.

أصدقاء الجامعة، فانضم إليها زملاء له في الجامعة، وامتدت للثانوية، ثم العالم كله، منذ عام 2006م، واقترب العدد من مليار مشترك⁽¹⁾. لقد فكر مارك ببناء موقع يقدم مجتمعاً متكاملًا من الأصدقاء من خلال شبكة الانترنت، صور، ومعلومات شخصية، والكثير من المعلومات الأخرى، تكون وحدك من يسمح للناس بالانضمام إليها تماماً كما يحدث في العالم الحقيقي، ولكن على الانترنت من خلال الأشخاص أنفسهم، واقتراح أن يسمى كتاب الوجوه "الفييس بوك"⁽²⁾. إنَّ سرَّ نجاح الفييس بوك، هو قدرته على تصنيف أعضائه، وليس مجرد ربطهم ببعض، لقد استطاع أن يجمع في موقع واحد كلَّ مميزات التواصل على الانترنت منذ الشات، والمنتديات، وحتى المدونات، بل وأن يضيف إليها الكثير. والفييس يتيح فكرة المجموعات لأصحاب الفكر والنشاط المتقارب أو الهوايات المشتركة، وأتاح لكل مستخدم بروفایل يمكنه من تقديم نفسه للآخرين من خلاله بالكلام، والصور، والفيديو⁽³⁾. ثم أخذ موقع الفيسبوك في الانتشار والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وأخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدماً، وتربع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من عام 2009 وحتى 2013م⁽⁴⁾.

تطبيقات موقع الفييس بوك:

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

- 1: الصفحة الرئيسية Home: يظهر فيها كل ما يعرضه الفييس، وما تشتمله من إعدادات.
- 2: الصفحة الشخصية profile: هي الصفحة الشخصية للمستخدم، ويعرض فيها كل نشاطه، ومساهمته في الفييس، وكذلك يسمح للأصدقاء بالاطلاع على أنشطته.
- 3: الرسائل messages: يرسل من خلالها الرسائل، ويطلع على الوارد.

(1) البسيوني، محمد علي: دولة الفييس بوك. ط1. القاهرة: دار الشروق. 2009م. ص11.

(2) بن ميزريك: أصحاب بلايين بالصدفة تأسيس الفيسبوك. ترجمة أمل عبد الله ط1 بيروت. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. 2012. ص81، 82.

(3) دولة الفييس. ص12.

(4) خلف الله، د محمد جابر: <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/565609>

4: المجموعات groups: يستطيع من خلالها إنشاء مجموعات مغلقة ومفتوحة، ذات اهتمامات مشتركة، ومن خلالها يتم نشر الأفكار. وهذا التطبيق فعال يتيح مساحة واسعة لنشر الدعوة الإسلامية. ويتم دعوة الآخرين للدخول بهذه المجموعات.

5: الأحداث والمناسبات Events: يعرف المشتركون بالفيس من خلالها الأحداث القادمة، والمناسبات.

6: الصفحات pages: وهي الصفحة الخاصة التي ينشئها آخرون تمكن المشتركين بها من الاطلاع عليها. ويحدثها صاحبها، ويستقبل التعليقات والمشاركات، وهي وسيلة أخرى لنشر الدعوة.

7: تغذية الأخبار News Feed : تعرض المستجدات من أخبار المستخدمين وأصدقائهم.

8: الملاحظات والتدوينات Notes: تستخدم لكتابة التعليقات ومناقشتها.

المطلب الرابع

تحليل استبيان أثر الفيس بوك على الدعوة

اعتمد هذا الاستبيان على عينة عشوائية من مستخدمي الفيس بوك، وهدفت الوصول إلى رأي مستخدمي الفيس، بالمنشورات التي تلقى اهتمامهم، وما هو المستوى التعليمي لهم، ومدى الارتباط بين جنس مستخدمي الفيس والمواضيع التي تستحق المشاهدة، وما هي أكثر المواضيع التي تجذبهم في الصفحات الإسلامية، وعلاقة الفئة العمرية بنوع اختيار المنشور، وما هو المحفز لوضع الإعجابات.

الوصف العام للمشاركين في الاستبيان: اشتملت العينة على (250 مستخدماً)؛ من الذكور (174)، و(76) من الإناث. أما المستوى التعليمي للمشاركين: توجيهي(77)، دبلوم(21) بكالوريوس (129)، ماجستير فأعلى(23).

أسئلة الاستبيان: س1: تحديد الجنس. س2: تحديد المستوى التعليمي: توجيهي، دبلوم، بكالوريوس، ماجستير فأعلى. س3: المنشورات التي تلقى اهتمامك: ديني، اجتماعي، ترفيهي، سياسي. س4: الذي يحفزك لوضع الإعجاب أو التعليق: المنشور الذي يعجب صديقك. المنشور الذي يكون ذات فائدة. المنشور الذي تضعه شخصية مشهورة. س5: المنشور الغني عندك و

الذي يستحق المشاهدة: الذي يكون مختصراً الذي يحتوي صوراً وتعليقاً، الذي يحتوي فيديو وعناصر حركة، الذي يحتوي مقال وبحث أو مشاركة علمية.

نتائج الاستبيان: حاز المنشور الديني على أعلى نسبة من اختيار المستخدمين في العينة التي درستها، فوصلت إلى 36%، يليه المنشور ذي الصبغة الاجتماعية 25%، ثم السياسي 22%، والأخير هو الترفيهي 17%. واختيار المنشور الديني أعلى نسبة، مدعاة لأن يحفز الدعاة لمزيد من الجهود في نشر الدعوة عبر وسائل التواصل، وعلى رأسها الفيس. كما أنه كان من الملفت أن رواد الفيس يضعون باستقلالية إعجاباتهم بغض النظر عن الناشر، أو مداينة الأصدقاء، فكانت نسبة 90% يضعون الإعجاب للمنشور ذي الفائدة حسب وجهة نظرهم، بينما 5% يضعون الإعجابات مجارة لأصدقائهم، و5% يضعونها لكون الناشر شخصية مشهورة. ووصل الاستبيان إلى نتيجة فحواها أن المنشور القصير هو المنشور المفضل عند رواد الفيس، فصوت 38% من المستخدمين أن المنشور القصير هو الذي يستحق المشاهدة، يليه المنشور الذي يحتوي مقالاً أو مشاركة علمية، وبحث بنسبة 25%، ثم الذي يحتوي صوراً وتعليقاً بنسبة 24%، وأخيراً ما احتوى على مقطع فيديو وعناصر حركة 13%. فرؤاد الفيس أقل تفاعلاً مع تلك المقاطع. أما الصفحات الإسلامية، فالنسبة الأعلى لما يجذب فيها هو المواعظ القصيرة 37%، وهذا يتناسب تماماً مع ما يفضله المستخدمون باختيارهم المواضيع القصيرة، وتلي المواعظ، التعليق على الأحداث المعاصرة 24%، وهذا يدل على الوعي عند المستخدمين وتعطشهم لمعرفة وجهة النظر في أحداث العصر، ويحمل هذا الصبغة السياسية التي اصطبغ بها الشعب الفلسطيني فهو صاحب قضية يتفاعل مع كل ما هو حوله. وجاء في الدرجة الثالثة متابعته للآيات القرآنية والأحاديث الشريفة بنسبة 21%. أما المرتبة الأخيرة فكانت للفتاوى بنسبة 18%. ولعل هذه النسبة القليلة تعود إلى كثرة التضارب بين الفتاوى، ولربما تعود إلى عدم طرح مستجدات حيوية فيها، أو لسهولة معرفة الفتوى عبر النت.

توجهات الذكور والإناث: أعود من جديد للبيانات التي جمعتها من الاستبيان؛ لأستكشف آراء الذكور، والإناث كل منهم بمعزلٍ عن الآخر، فأبدأ بالمستوى التعليمي الذي استهدفته الدراسة، فكانت نسبة من توقّف تحصيله العلمي عند التوجيهي بين الذكور 17%، بينما الإناث أعلى نسبة 33%، وقد يعود هذا لزواج البنت عند هذه المرحلة. أما تحصيل الدبلوم فالذكور 6%، بينما

الإناث 9%. ومرحلة البكالوريوس نسبة المشاركين بين الذكور أعلى 73%، والإناث 47%. كما أنّ نسبة الماجستير فأعلى كانت بين الذكور متدنية 4%، بينما الإناث نسبتهم أعلى 11%. أما التوجهات الذكورية والأنثوية تجاه اهتماماتهم، فكانت الإناث أعلى نسبة في التوجه للمنشور الديني بنسبة 46%، بينما الذكور 32%، وهذا يدل على أنّ التوجه الديني بين الإناث أكثر بكثير من الذكور، كما أنّ ارتفاع نسبة التوجه الديني لاختيار المنشور يعود فضله إلى تصويت الإناث. وبلغت نسبة اختيار المنشور الاجتماعي بين الإناث 27%، بينما الذكور 26%. فتساويا تقريباً، وفيه دلالة على الاهتمامات الاجتماعية المشتركة بين الجنسين. أما المنشور السياسي فقد فاق اختيار الذكور على الإناث، وبلغت نسبته بين الذكور 24%، بينما الإناث 14%، وهذا يدل على استقطاب السياسة للذكور، أكثر من استقطابها للإناث. وكذلك الحال في المنشور الترفيهي فاق الذكور الإناث بنسبة 18%، بينما الإناث 13%، يبدو أنّ أثقال السياسة دعت الذكور للميل للترفيهي، وأعباء الحياة الخارجية، أوجدت ذلك. ويتفق الذكور والإناث على أنّ المنشور ذو الفائدة هو الذي يستحق نيل الإعجاب بنسبة 91% للإناث، و90% للذكور، والتصويت للمنشور الذي يعجب الصديق 5% للذكور، و3% للإناث، كما أنّ شهرة واضع المنشور لا تؤثر على كلا الطرفين في وضع الإعجاب، للذكور بنسبة 5%، وللإناث بنسبة 6%. وهذا مؤشر طيب يدلّ على استقلالية، وحُسن تقييم في تقرير من يستحق الإعجاب. أما المنشور الذي يستحق المشاهدة، فهناك ميل قويّ للإناث أكثر من الذكور لمشاهدة المنشور القصير بنسبة 45%، بينما الذكور 35%، وتساوى الذكور والإناث بنسبة 22% في مشاهدة المنشور الذي يحتوي صوراً وتعليقاً، كما تقاربت النسبة بينهم في المنشور الذي يحتوي على فيديو بنسبة 14% للذكور، و12% للإناث. والملاحظ أنّ الذكور يميلون للمنشور الذي يحتوي مقالاً، أو بحثاً أو مشاركة علمية بنسبة 29% مقارنة مع الإناث 21%. أما الصفحات الإسلامية: فالمواظظ القصيرة جذبت الإناث بنسبة 42%، والذكور 38%، كما أنّ منشورات الآيات القرآنية جذبت الإناث أكثر بنسبة 24%، بينما الذكور بنسبة 22%، أما التعليق على الأحداث المعاصرة، فاستمالت نفوس الذكور بنسبة 29%، بينما الإناث 18%، وهذا يعود للاهتمام الزائد بين الذكور بالسياسة. كما استقطبت الفتاوى 16% من الإناث مقابل 11% للذكور، وهي نسبة أدنى، ربما حرص الإناث

على معرفة حكم الشرع أكبر، أو لاحتجتهن لمعرفة الحكم الشرعي في حياتهن الخاصة؛ جعلهن أعلى نسبة من الذكور.

علاقة العمر بالاختيار: التحليل الأخير حول علاقة العمر بالاختيار من الصفحات الإسلامية، فأثبتت الدراسة أنّ 29% ممن أعمارهم أقل من 20 سنة يفضلون المواعظ القصيرة، وأنّ 43% ممن أعمارهم من فئة 20. 29 سنة يحبذون المواعظ القصيرة، مما يعني أنّ الفئة العظمى من الشباب في مرحلة العشرينات يفضلون المواعظ القصيرة، بينما 40% ممن تجاوزت أعمارهم فئة 30. 39، يميلون للمواعظ القصيرة أيضاً، وما نسبته 33% ممن ناهزت أعمارهم 4940 سنة يختارون المواعظ القصيرة، وما نسبته 32%، لمن بلغت أعمارهم 50 فأكثر. وهذا يعني أنّ فئة الشباب يقبلون على قصير الكلام، ولعل هذا يتناسب مع واقع العصر الذي شاعت فيه المختصرات.

أما المرتبة الثانية في تصفح الصفحات الإسلامية فتبوأتها خيار التعليق على حدث معاصر، فبلغت النسبة 36% لمن بلغت أعمارهم أقل من 20 سنة، و22% لمن أعمارهم ما بين 29.20 سنة، وهذا مؤشر على اهتمام الشباب بأحداث العصر وتقلباته، فمجموع اهتمامهم 58%، أما من أعمارهم ما بين 39.30% فنسبتهم 23%، وما بين 4940، ما نسبته 26%، وما بين 50 فأكثر، ما نسبته 16%.

أما المرتبة الثالثة في خيار التصفح فهو للآيات القرآنية والأحاديث الشريفة، فبلغت النسبة 20% للفئة العمرية لأقل من 20 سنة، و20% للفئة من 29.20 سنة، و20% للفئة 39.30 سنة، و20% للفئة 4940 سنة، و32% لمن تجاوزت أعمارهم 50 عاماً. وأما المنزلة الأخيرة في خيار المتصفحين للصفحات الإسلامية فهي لخيار الفتاوى، فقد تدنى بين فئة الشباب لنسبة 15% لمن قلت أعمارهم عن 20 سنة، و15% للفئة العمرية من 29.20 سنة، و17% للفئة 39.30 سنة، وارتفعت إلى 21% للفئة 4940 سنة، وكذلك الحال 20% للفئة 50 سنة فأكثر. هذا مجمل ما توصلت إليه الدراسة من نسب وتحليلها.

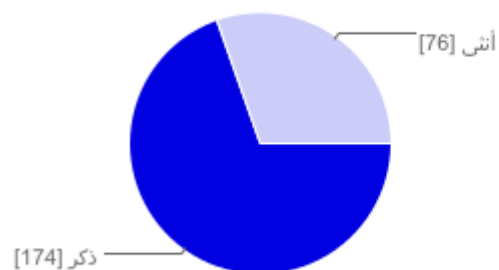
التوصيات

- 1: توصي الدراسة بضرورة اتخاذ وسائل الاتصال الحديثة وسيلة لنشر الدعوة الإسلامية، ومن هذه الوسائل الفيس بوك؛ نظراً لفاعليتها، وانتشارها في العصر الحاضر، وقد يأتي المستقبل بأحدث منها.
- 2: ضرورة مراعاة ما تتجه إليه أنظار الشباب، وتلبية توجهاتهم؛ بالتركيز على المواضيع القصيرة، وعدم الإطالة، فالمواضيع الطويلة لا تلفت الانتباه.
- 3: أن يكثر الدعاة من الخوض في القضايا المعاصرة، والحيوية التي يعاني منها المجتمع، وأن يدلوا بدلوهم فيها متخذين من الإسلام زاداً وعدّة في تقييم مستجدات العصر وأحداثه.
- 4: توجيه مزيد من العناية لقطاع الإناث اللواتي أبدین إعجاباً أكثر بالصفحات الإسلامية، وتحفيز الذكور، لمقاربة الإناث في هذا الاختيار.
- 5: أن يكون هناك تقييم بين الفينة والأخرى حول وسائل نشر الدعوة، وعلى رأسها الوسائل الحديثة.

الملاحق

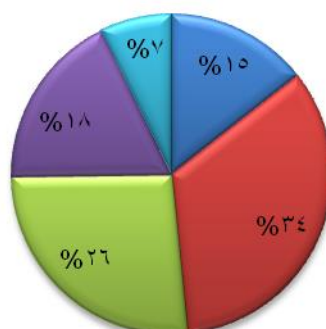
الجنس

70%	174	ذكر
30%	76	أنثى



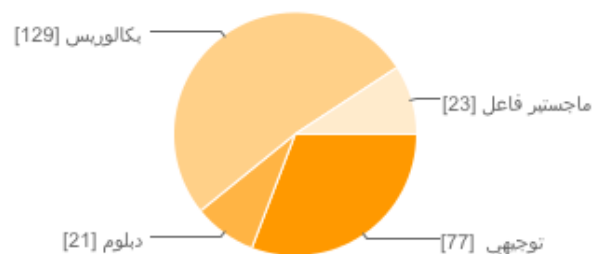
الفئة العمرية

■ أقل من ٢٠ ■ ٢٠-٢٩ ■ ٣٠-٣٩ ■ ٤٠-٤٩ ■ ٥٠ فأكثر



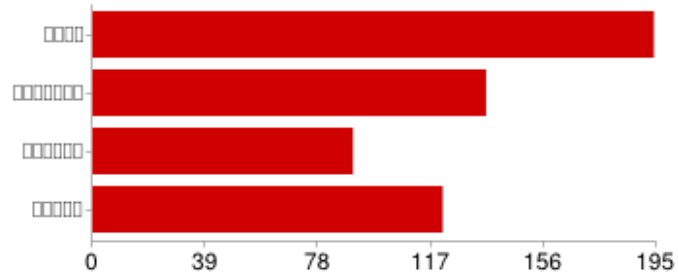
المستوى التعليمي

31%	77	توجيهي
8%	21	دبلوم
52%	129	بكالوريوس
9%	23	ماجستير فاعلى



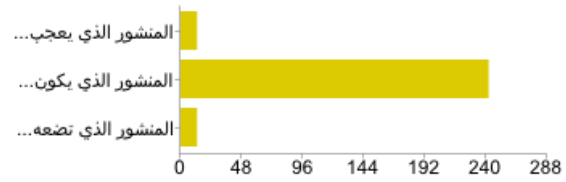
المنشورات التي تلقى اهتمامك ذات طابع

36%	194	ديني
25%	136	اجتماعي
17%	90	ترفيهي
22%	121	سياسي



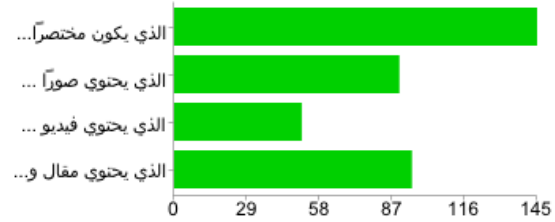
الذي يحفزك لوضع الإعجاب أو التعليق هو

5%	13	المنشور الذي يعجب صديقك
90%	242	المنشور الذي يكون ذات فائدة
5%	13	المنشور الذي تضعه شخصية مشهورة



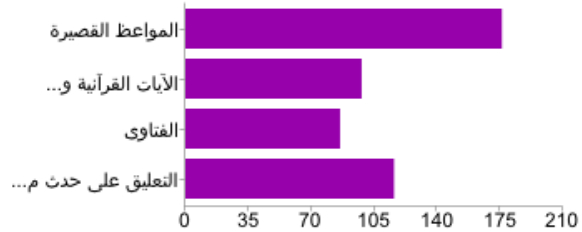
المنشور الغني عندك و الذي يستحق المشاهدة

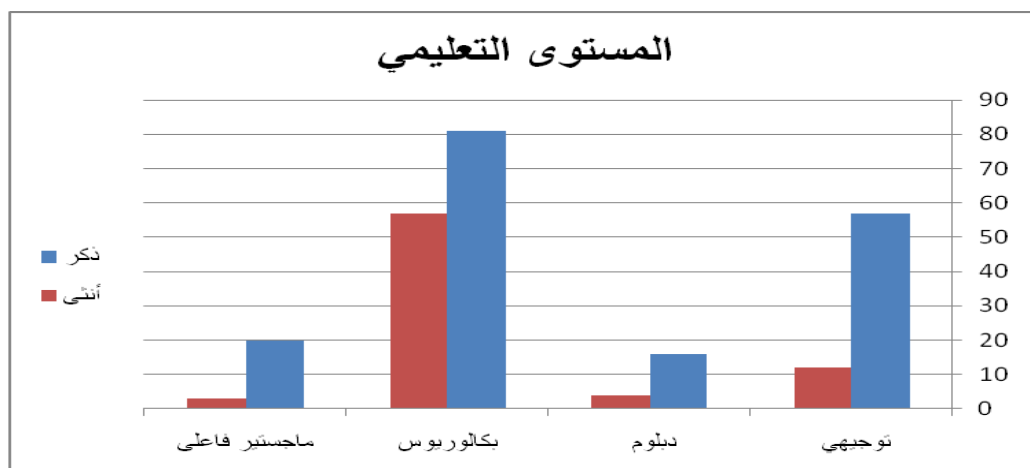
38%	145	الذي يكون مختصراً
24%	90	الذي يحتوي صوراً وتعليقات
13%	51	الذي يحتوي فيديو وعناصر حركة
25%	95	الذي يحتوي مقال ويحت أو مشاركة علمية



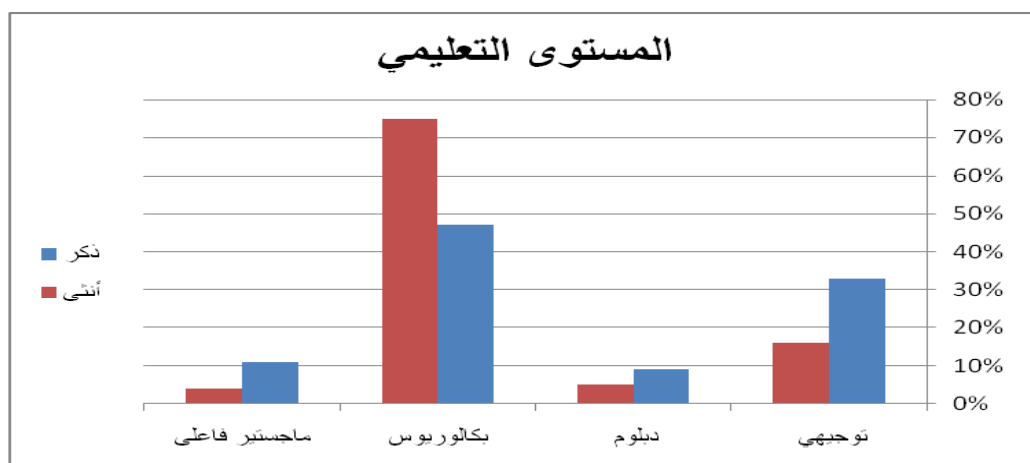
أكثر المواضيع التي تجذبك في الصفحات الاسلامية

37%	176	المواعظ القصيرة
21%	98	الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة
18%	86	الفتاوى
24%	116	التعليق على حدث معاصر

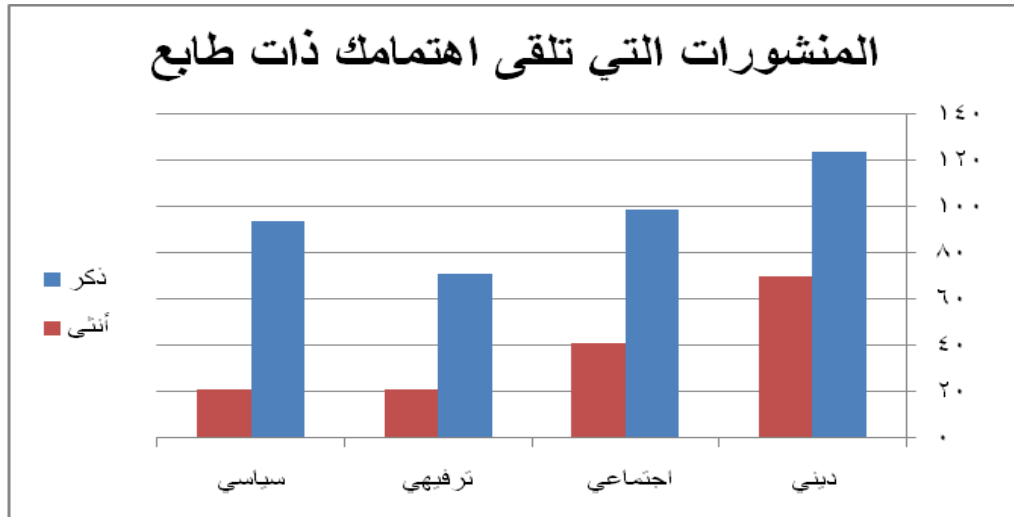




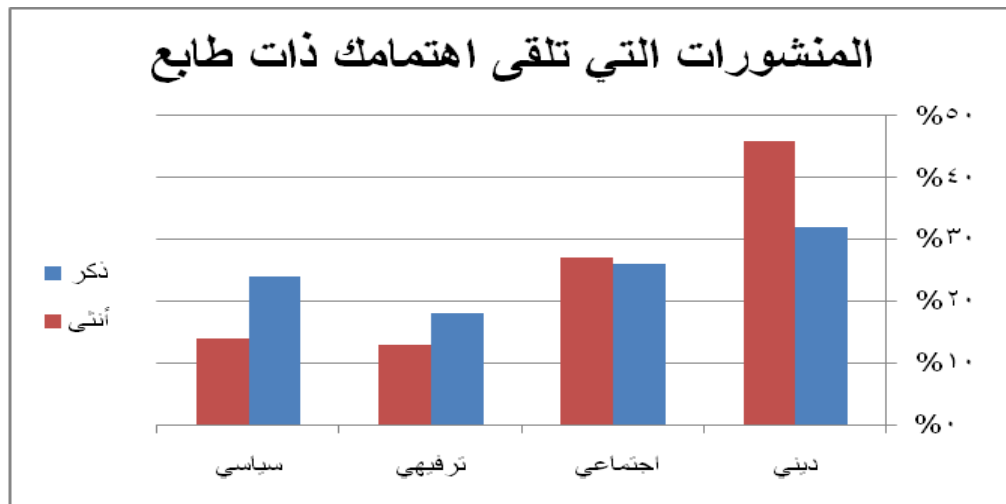
المستوى التعليمي	ذكر	أنثى
توجيهي	57	12
دبلوم	16	4
بكالوريوس	81	57
ماجستير فاعلى	20	3



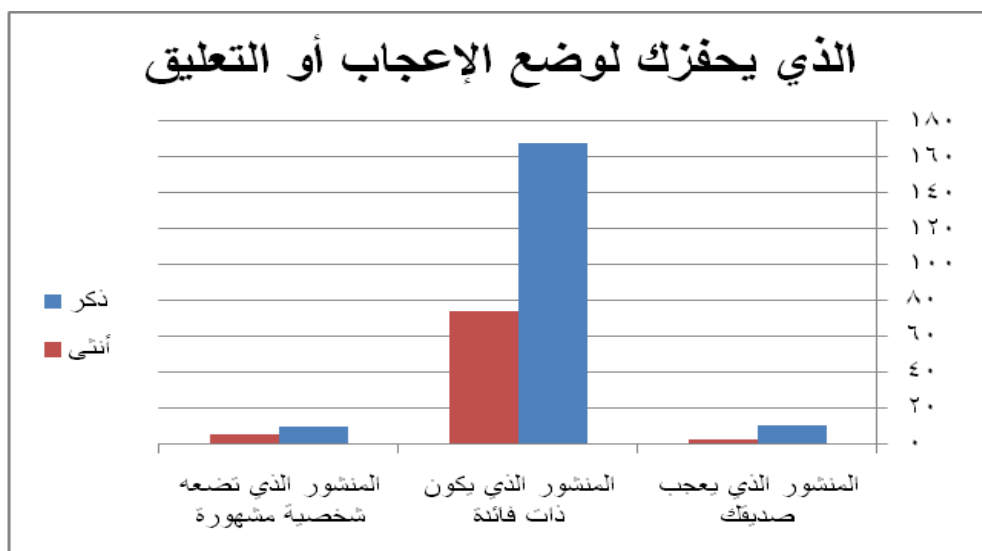
المستوى التعليمي	ذكر	أنثى
توجيهي	33%	16%
دبلوم	9%	5%
بكالوريوس	47%	75%
ماجستير فاعلى	11%	4%



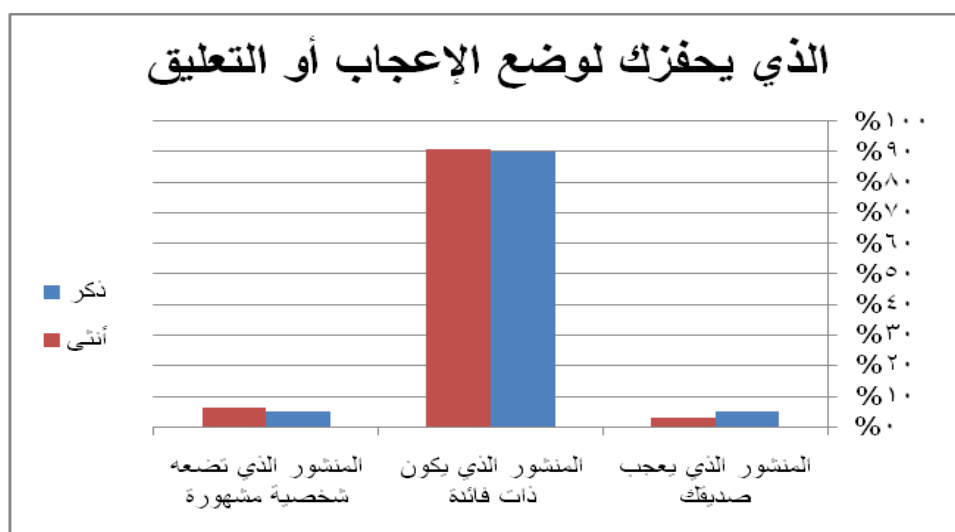
المنشورات التي تلقى اهتمامك ذات طابع	ذكر	أنثى
ديني	124	70
اجتماعي	99	41
ترفيهي	71	21
سياسي	94	21



المنشورات التي تلقى اهتمامك ذات طابع	ذكر	أنثى
ديني	32%	46%
اجتماعي	26%	27%
ترفيهي	18%	13%
سياسي	24%	14%

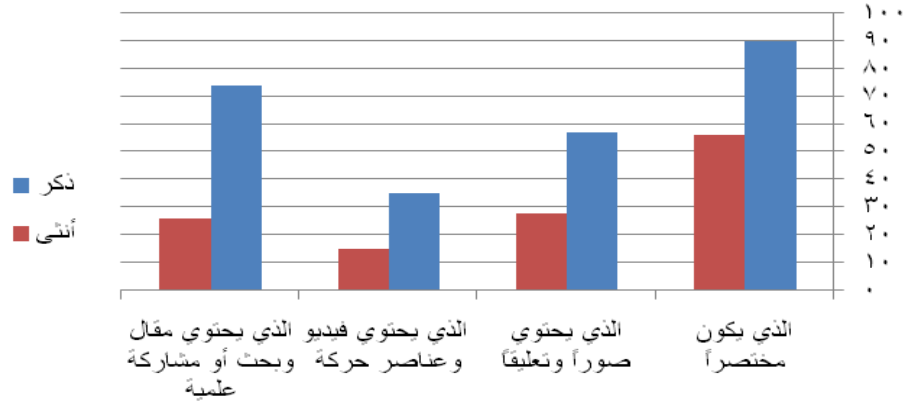


الذي يحفزك لوضع الإعجاب أو التعليق	ذكر	أنثى
المنشور الذي يعجب صديقك	10	2
المنشور الذي يكون ذات فائدة	168	74
المنشور الذي تضعه شخصية مشهورة	9	5



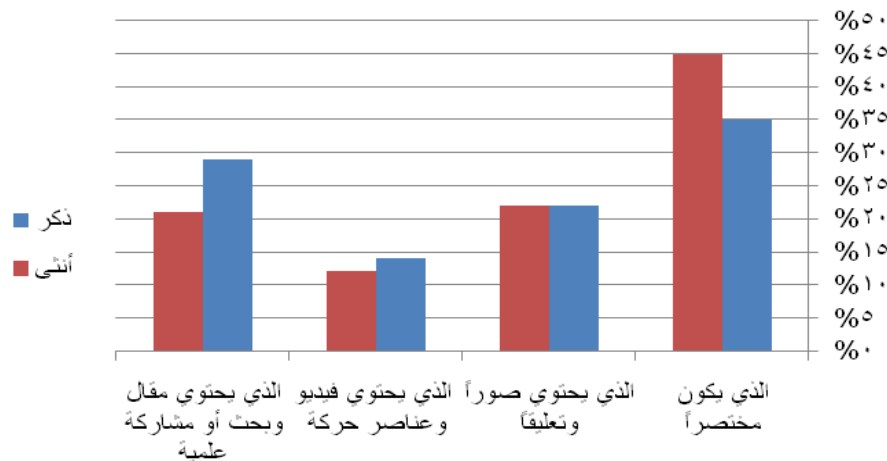
الذي يحفزك لوضع الإعجاب أو التعليق	ذكر	أنثى
المنشور الذي يعجب صديقك	5%	3%
المنشور الذي يكون ذات فائدة	90%	91%
المنشور الذي تضعه شخصية مشهورة	5%	6%

المنشور الغني عندك و الذي يستحق المشاهدة

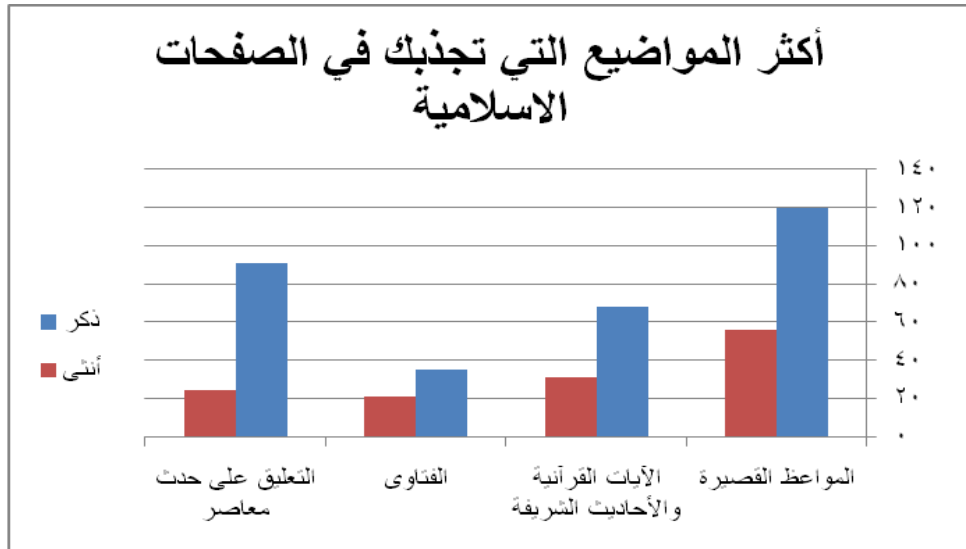


المنشور الغني عندك و الذي يستحق المشاهدة	ذكر	أنثى
الذي يكون مختصراً	90	56
الذي يحتوي صوراً وتعليقاً	57	28
الذي يحتوي فيديو وعناصر حركة	35	15
الذي يحتوي مقال وبحث أو مشاركة علمية	74	26

المنشور الغني عندك و الذي يستحق المشاهدة

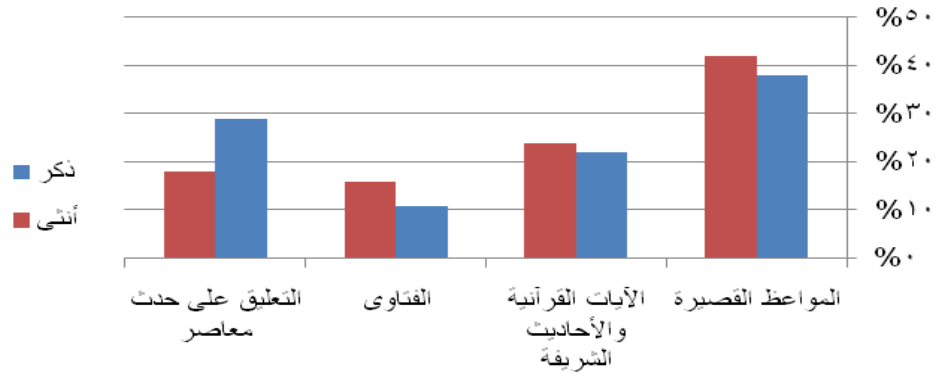


المنشور الغني عندك و الذي يستحق المشاهدة	ذكر	أنثى
الذي يكون مختصراً	35%	45%
الذي يحتوي صوراً وتعليقاً	22%	22%
الذي يحتوي فيديو وعناصر حركة	14%	12%
الذي يحتوي مقال وبحث أو مشاركة علمية	29%	21%



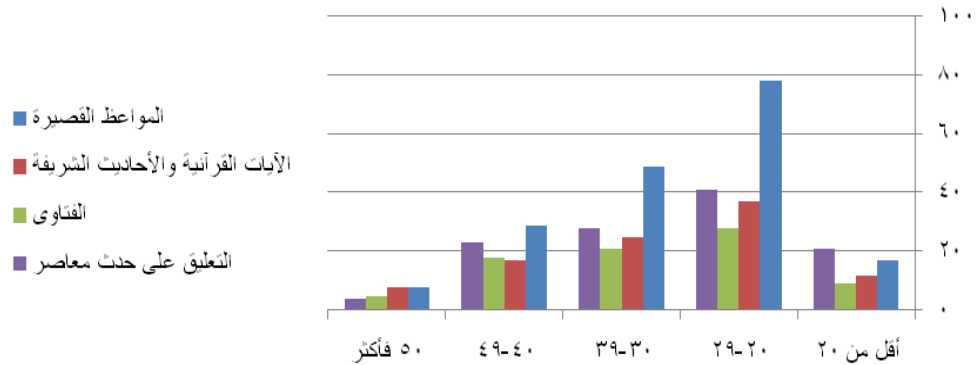
أكثر المواضيع التي تجذبك في الصفحات الإسلامية	ذكر	أنثى
المواظب القصيرة	120	56
الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة	68	31
الفتاوى	35	21
التعليق على حدث معاصر	91	24

أكثر المواضيع التي تجذبك في الصفحات الإسلامية



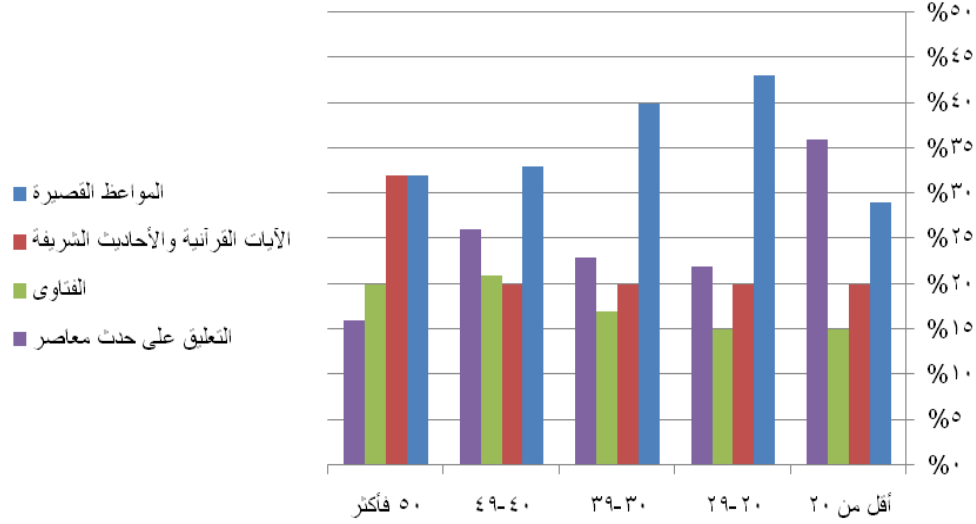
أكثر المواضيع التي تجذبك في الصفحات الإسلامية	ذكر	أنثى
المواظ القصيرة	38%	42%
الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة	22%	24%
الفتاوى	11%	16%
التعليق على حدث معاصر	29%	18%

علاقة العمر بأكثر المواضيع التي تجذبك في الصفحات الإسلامية



العمر	أقل من 20	20-29	30-39	40-49	50 فأكثر
المواظ القصيرة	17	78	49	29	8
الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة	12	37	25	17	8
الفتاوى	9	28	21	18	5
التعليق على حدث معاصر	21	41	28	23	4

علاقة العمر بأكثر المواضيع التي تجذبك في الصفحات الإسلامية



العمر	أقل من 20	20-29	30-39	40-49	50 فأكثر
المواضع القصيرة	29%	43%	40%	33%	32%
الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة	20%	20%	20%	20%	32%
الفتاوى	15%	15%	17%	21%	20%
التعليق على حدث معاصر	36%	22%	23%	26%	16%

المراجع

- ابن الأثير الجزري، المبارك بن محمد: **النهاية في غريب الحديث والأثر**. تحقيق: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي. بيروت: المكتبة العلمية. 1399هـ - 1979م.
- ابن كثير الدمشقي، إسماعيل: **تفسير القرآن العظيم**. تحقيق سامي بن محمد سلامة. ط2. دار طيبة للنشر والتوزيع. 1420هـ/1999م.
- البخاري، محمد بن إسماعيل: **صحيح البخاري**.
- البسيوني، محمد علي: **دولة الفيس بوك**. ط1. القاهرة: دار الشروق. 2009م.
- بن ميزريك: **أصحاب بلايين بالصدفة تأسيس الفيسبوك**. ترجمة أمل عبد الله ط1 بيروت. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر . 2012 .

الراوي، د بشري: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد18، 2012، مجلة الباحث الإعلامي.

الرعود، عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. 2012م. ص33.
سكر، ماجد رجب: التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية. 1434هـ/2012م.

عابد، د إبراهيم: وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية. رسالة دكتوراة. الرياض. جامعة الإمام محمد بن سعود. 1429هـ.

القرافي، أحمد بن إدريس: الفروق أنوار البروق في أنواء الفروق. عالم الكتب. الفروق.
المالك، فهد بن محمد: النشر الإلكتروني لمعاني القرآن الكريم في خدمة الدعوة.
منصور، محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين. رسالة ماجستير مقدمة للأكاديمية العربية بالدنمارك. 2012م.

نومار، مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة الحاج لخضر. 1433هـ/2012م.
الصفحات الإلكترونية:

خلف الله، د محمد جابر: <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/565609>

خليفة، هبة محمد: مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

وكالة وفا.

<http://www.wafa.ps/arabic/index.php?action=detail&id=121188>