

## خصوصية التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

-دراسة تحليلية في المحتوى الدعوي للفيسبوك مدعمة بدراسة ميدانية على عينة من الشباب-

غزالي محمد

- جامعة سطيف الجزائر -

## Abstract

The subject of modern communication techniques and their effects is considered as the most important topics that concern generally the media, social and Islamic researches because it create huge changes at almost all levels And which their services expanded from just way of communication and information to real way of life marketing economic, social, educational, and scientific knowledge even a way of social and religious awareness. This latter has received considerable attention in the Muslim community because the basis of the Islamic faith is based on the spread, by all means available, to deliver religious discourse and activate the Islamic Dawa . Basing on that, many of the official and non-official agencies, including individuals adopted Islamic Dawa across social networks and Facebook in particular. This study came to reveal the advantages of the Islamic Dawa and religious awareness through Facebook and what's the most important things with Islamic content that can be published throw it, and in attempt to identify the degree of adoption of the youth in the process of religious education as preachers or as recipients and their impact on them in order to achieve the goals of awareness and advocacy for the content of the publication. This study is an analytical study that revealed in the posterior analytical part the Facebook pages contents of religious advocacy, which proved by the characteristics of effective FaceBook as intermediary communicative interactive, combinatorial, trader and multi-applicable, On the other hand it revealed preach topics across Facebook pages where we concluded the remarkable diversification, both in the content of the threads, or formulated in the approved methods of persuasion . Through the results we set out to disclose the extent of its impact on young people through a field study of a young people sample to draw the desired results. This study emphasized that young people are relying on it and affected on them, each according to its variables: sex, educational Degree, usage patterns, file types and published contents..... Etc.

## مقدمة

تعتبر وسائل الإعلام من أهم القنوات التي أسهمت كثيرا في نشر الرسالة الإسلامية ومن أهم الأنظمة التي سمحت بتفعيل العمل الدعوي والتوعية الدينية إتباعا لقوله تعالى: "وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا" <sup>1</sup> وإتباعا لما أوصى به رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لَأَنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاحِدًا خَيْرٌ لَكَ مِنْ حُمْرِ النَّعَمِ" بأن يتبع المسلم الدعوة الإسلامية بكل الوسائل المتاحة، إلا أن الجدير بالقول في هذه الحقبة الزمنية لما وصفه "نيغروبونتي" بالإعلام الجديد المتسارع وهو الدخول في زخم ثورة اتصالية بتقنياتها العالية، في طرح الكمّ المعلوماتي الهائل في وقت وجيز ومنتشر عالميا، وتُصنّف هذه الوسائط الجديدة أو ما يسمى

<sup>1</sup> الآية 33 سورة فصلت.

بتقنيات الاتصال الحديثة من أهم الوسائل التي أقحمت الفرد عبر العالم الإسلامي في نمط اتصالي موحد عبر الوسائط المتعددة والتطبيقات التي أتاحت التواصل خارج إطار القنوات الاتصالية المحلية والوطنية التقليدية، ومن أهم هذه الوسائط الجديدة "شبكات التواصل الاجتماعي"، نظرا لما تُخَلِّفُهُ من تَشَعُّبَاتٍ وتداخلات على مستوى وظائفها التقنية والإعلامية والتثقيفية والمعرفية وحتى الدعوية منها والتوعوية، ولقد تقدمنا بهذه الدراسة التحليلية والميدانية لفهم جانب مميز من جوانب تأثيرات شبكات الإعلام الاجتماعي الجديد ألا وهو اعتماد المسلم عليها في عملية التوعية الدينية سواء كانت مؤسسات أو أفراد، ومعرفة مدى إسهامها أو تأثيرها في تمرير الرسالة الإسلامية الهادفة نحو الشباب.

في هذه الدراسة ومحاولة لتفسير هذه الظاهرة انطلاقا من فرضيات منظور الغرس الثقافي لوسائل الإعلام ولإثبات ما إذا كانت هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة لها تأثير على المَلَكَة الإيمانية للشباب المسلم، وتحقيقا لذلك تم الاعتماد على العناصر التالية:

- أولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- ثانيا: أهمية الدراسة وأهدافها.
- ثالثا: مفاهيم الدراسة وتتضمن:

"تكنولوجيا الاتصال الحديثة"، "الإعلام الجديد"، "شبكات التواصل الاجتماعي"، "التوعية الدينية الإسلامية".

- رابعا: الجانب التحليلي من الدراسة ويتضمن:

الإجراءات المنهجية للبحث باعتماد منهج تحليل المحتوى وأهم النتائج المستخلصة من تحليل عينة صفحات "الفيسبوك" الدعوية.

- خامسا: الجانب الميداني من الدراسة ويتضمن:

الإجراءات المنهجية للبحث باعتماد "منهج المسح بالعينة العشوائية البسيطة" لمجموعة من الشباب المستخدم للفيسبوك باعتماد الاستمارة الاستبائية الإلكترونية كأداة لجمع البيانات.

- سادسا: النتائج العامة للدراسة.

أولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

منذ نزلت الرسالة المحمدية، اعتمد رسول الله صلى الله عليه وسلم كل الوسائل المتاحة للدعوة الإسلامية من وفود وبعثات، الرسائل والخطبة، المسجد والأذان، حلقات الذكر والوعظ وذلك تبيانا لقوله تعالى: "قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي" وقوله تعالى: " قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ"<sup>1</sup> ولذلك فإن الدعوة الإسلامية تتداخل فيها كل الأبعاد النفسية و الاجتماعية و الثقافية والفكرية والسياسية، وهي عملية تبادلية تتطلب الاتصال المستمر المباشر وغير المباشر والإعلام بكل وسائله ووسائله، كما تتطلب التواصل الدائم القائم على التفاعل النفسي و الاجتماعي وعلى بناء العلاقات الإنسانية

<sup>1</sup> الآية 64 سورة آل عمران

القوية و العميقة ومن منطلق اعتماد رسول الله صلى الله عليه وسلم على وسائل الاتصال في تحقيق الهدف الأسمى، تواصلت الجهود التي بذلت على مر أجيال في تحقيق الغاية ألا وهي نشر الدين الإسلامي الحنيف ومع التطور الحاصل على وسائل الاتصال وتقنياتها تطورت معها أشكال الدعوة الإسلامية والتوعية الدينية.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائط الاتصالية التي أقحمت الإنسان في عصر الدوائر الالكترونية - كما سماها ماكلوهان - وذلك من خلال خدماتها الكثيرة والمتعددة والمدمجة في آن واحد حيث قال عنها أحد علماء الاتصال " الشبكات الاجتماعية هي باختصار تفاعل لأطراف كثيرة افتراضية متنوعة الأجناس واللغات في دفعة زمنية واحدة".

ومن الملفت أن المستخدم المسلم يميل في منشوراته اليومية عبر الشبكات إلى ما هو مرتبط بالدين الإسلامي الحنيف حيث تستحوذ الأحاديث النبوية والتفاسير والأدعية على درجة معتبرة جدا من مجموع المنشورات العامة، إما كصفحات خاصة أو صفحات عامة، أو مجموعات أو تطبيقات... الخ. إلا أن ما يلفت أكثر هو دخول هذه التوعية نحو منعرج جدير بالتساؤل فيما يخص فحواها كمضمون ديني مميز مندمجة مع مزايا الوسيلة التفاعلية خاصة مع تصاعد خطر التحريف والتلاعب والغلو والتطرف أمام الكتاب الكريم والسنة الشريفة وإمكانية ممارسة الجميع للعمل الدعوي مادامت الوسائط الجديدة تكسر الهوة بين العالم والمتعلم والداعية والمدعو، الفقيه والسائل في إطار التفاعل القائم عبر هذه التقنيات الحديثة، ومن هنا يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ماهي خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل للدعوة الإسلامية والتوعية الدينية؟ وما مدى تأثيرها على سلوكيات الشباب المستخدم؟

من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ماهي أهم الخصائص المميزة لفيسبوك وتطبيقاته كوسيلة دعوية توعوية؟
2. ماهي أهم المضامين الدينية والمواضيع المطروحة عبر صفحات الفيسبوك الدعوية؟
3. لأي دوافع يعتمد الشباب في العمل الدعوي على الفيسبوك؟ وماهي دوافعهم نحو مطالعة المضامين الدينية الإسلامية عبر الصفحات؟
4. ماهي أهم التأثيرات العقلية، العاطفية والسلوكية التي يمكن رصدها من خلال التوعية الدينية على الفيسبوك؟

5. ماهي أهم الصعوبات والأخطار التي تواجه التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

**ثانيا: أهمية البحث وأهدافها:**

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي أصبحت شبكات الإعلام الاجتماعي تقوم به في شتى المجالات وفي المجال التوعوي كوسيط مميز من وسائط الإعلام الجديد الذي غير من مفهوم الدعوة الإسلامية والخطاب الديني الذي اعتمد لفترات طويلة من الزمن على الوسائل الإعلامية التقليدية، كما تكمن

أهمية هذا الموضوع في محاولة الوصول إلى حقيقة التأثيرات التي تحدثها هذه الشبكات في عملية التوعية الدينية والدعوة الإسلامية على جمهور الشباب المستخدم للفيديو.

و تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ✓ التعرف على أهم خصائص الفيديو كوسائل للتوعية الدينية وأهم تطبيقاتها
- ✓ الولوج في أنواع المضامين الدينية الإسلامية التي تنتشر عبر الفيديو وأهم ماتدعو إليه.
- ✓ التعرف على دوافع مستخدمي الفيديو في مطالعة أو النشاط في المجال الدعوي عبر هذه الصفحات.
- ✓ الكشف عن أهم التأثيرات العاطفية العقلية والسلوكية في هذه المضامين التوعية على مستخدمي الفيديو
- ✓ الكشف أهم الصعوبات والأخطار التي تواجه التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

ثالثاً: مفاهيم الدراسة:

#### ❖ **تكنولوجيات الاتصال الحديثة:**

يعرفها "ماكميلان" بأنها حيازة ومعالجة وتخزين وبث معلومات ملفوظة ومصورة ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني والاتصالات السلكية واللاسلكية ومبني على أساس الإلكترونيات الدقيقة.<sup>1</sup>

وتعد تكنولوجيا المعلومات خليطاً من المعلومات والتكنولوجيا وهو مجال متضمن بنية المعلومات وتركيبها وخصائصها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها وتقييمها وتوزيعها ويشمل نظم المعلومات وعمليات وأنشطة المعلومات التي تمثل الوسيط بين مصدر المعرفة والمستفيد، والوسائط المتعددة انبثقت من صناعة الحاسوب وتتطور تكنولوجيا المعلومات بتطور تقنيات معالجة المعلومات عبر الحاسوب.<sup>2</sup>

#### ❖ **الإعلام الجديد:**

هو نمط اتصالي حديث يختلف أو يتجاوز نمط الاتصال التقليدي البسيط بين المرسل والمرسل إليه فالإعلام الجديد هو بمثابة النظام الدائري في الفرقة الموسيقية حيث يشارك الكل في العزف وهو نمط علائقي غير مألوف يتحول فيه المرسل إلى مستقبل والعكس.<sup>3</sup>

وتعرفه اللجنة العربية للإعلام بأنه الخدمات والنماذج الإعلامي الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي بشكل آلي أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كوسائل إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة للمادة الإعلامية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، محمود علم الدين: **تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، ط1، دار العربية للنشر، القاهرة، 2009، ص37.

<sup>2</sup> عبيد الرحباني: **الإعلام الرقمي**، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012، ص47.

<sup>3</sup> يوسف بن رمضان: **الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة**، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 2011.

<sup>4</sup> علي خليل شقرة: **الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014، ص53.

ويتميز الإعلام الجديد بميزات أساسية تنصدها الانتشار الفائض للمعلومات، سهولة الحصول عليها، السرعة في الحصول عليها والحجم الهائل للمعلومات.<sup>1</sup>

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، والتي تشمل شبكات الاتصال الرقمية والحاسوبية المختلفة، كما يتداخل هذا المصطلح مع العديد من التعبيرات التي تمثل كلها ظاهرة إنسانية تقنية اتصالية واحدة فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائل الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام.<sup>2</sup>

#### ❖ شبكات التواصل الاجتماعي:

أو ما يسمى بالإعلام الاجتماعي وهي شبكات افتراضية تجمع بين مجموعة هائلة من الشبكات وتقتضي للفرد الولوج للشبكة حيث يتفاعل مع الآخرين افتراضيا فهي شبكات مفتوحة تتيح التواصل في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم عدة عوامل، ومن الجدير بالذكر أن معظم الشبكات هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة الخدمات للمشاركين منها المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو والتدوين، مشاركة الملفات والتحميل والعديد من التطبيقات الأخرى ومن أشهر الشبكات عالميا face book.<sup>3</sup>

#### ❖ التوعية الدينية:

يؤخذ مصطلح التوعية من الوعي، والوعي لغة ذكر في القاموس الفرنسي le petit Larousse ulistree أنه: "إدراك معرفة الفرد للشيء بوضوح سواء حول عالمه الخارجي أو ما بداخله وهو أيضا إحساس داخلي يدفع الفرد للحكم على الأشياء والأفعال في حسنها أو سوءها".<sup>4</sup> أما اصطلاحا يُعرّف الوعي في الأدبيات النفسية على أنه عملية نفسية لا يمكن أن تنفصل عن العمليات العقلية الأخرى كالتفكير والتذكر والوعي<sup>5</sup>، إلا أنه لا يمكن أن نعرف الطبيعة العجيبة للوعي (الذاكرة مثلا)، إنما نعرف صفاته نستدل بها على وعي الفرد من عدم ذلك ويرتبط الوعي بجملة من المقومات مثل: خبرة الفرد وقدرته على الاهتمام بالشيء.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> كلاديس سعادة: وعي المعلومات في المجال الأكاديمي، مجلة الاتصال والتنمية، عدد، 2011، دار النهضة، لبنان، ص125.

<sup>2</sup> عبد الرحمان محمد سعيد الشامي: آفاق الاتصال والتواصل في بيئة الإعلام الجديد، مجلة الاتصال والتنمية، عدد2، 2011، دار النهضة العربية لبنان، ص98.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والإنترنت: ط1، دار اليازوري، الأردن، 2013، ص335.

<sup>4</sup> أسامة بن صادق طيب: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مركز الدراسات الإستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص03.

<sup>5</sup> Sans écrivains: le petit la rousse ulistree, édition libraire Larousse, France, 2008.

<sup>6</sup> إبراهيم فريد الدر: الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1994، ص256.

أما في الأدبيات السوسيولوجية، فكلمة الوعي لم تبرز وتسيطر على الفكر السياسي والاجتماعي كاصطلاح إلا خلال القرن 19 وعلى وجه الخصوص في الفكر الماركسي، فقبل ظهور المجتمعات الجماهيرية لم يكن هناك موضوع لاستخدام هذه الكلمة فقد كانت الإدارة السياسية هي أساسا صياغة قانونية للطلبة المختارة، لكن عقب نزول الجماهير المتعطشة للحرية إلى ساحة العمل السياسي كان من الطبيعي أن يطرح موضوع الوعي بالذات وهكذا طرح ماركس في البيان الشيوعي ما أسماه بالوعي بالانتماء الطبقي<sup>1</sup>.

فالوعي الاجتماعي بالنسبة إلى ماركس يعني الأشكال المختلفة للفكر أو الأفكار السائدة التي تتوافق مع تناقضات معينة في الواقع الاجتماعي، فماركس بهذا المفهوم يربط بين الوعي الاجتماعي ومفهوم الوجود الاجتماعي في علاقة جدلية حيث يقول: "ليس وعي الأفراد الذي يحدّد وجودهم الاجتماعي بل وجودهم الاجتماعي هو الذي يحدّد وعيهم"<sup>2</sup>.

كما يعرفه فريدريك معتوق بأنه ظاهرة نفسية دفيئة تتبلور من خلال حالات الوعي والإدراك في الحياة العملية والاجتماعية فالذين ينتمون إلى منطقة واحدة أو إلى جيل واحد نلاحظ أنهم يشاطرون المفاهيم القانونية نفسها والوعي الديني إياه والمواقف الوطنية ذاتها<sup>3</sup>.

ويتضمن الوعي نوعا من الفهم للذات والآخرين فضلا عن أنه يحوي نزوعا أو استجابة تترتب عليها نتائج وبذلك فهو طريقة في التفكير والسلوك قوامه تلك الاتجاهات الفكرية إزاء موضوع وما تقود إليه من مواقف. والوعي وعي عام يشمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية والسياسية وحتى العلمية التي لها دخل بحياتهم<sup>4</sup>، ويميز "رونيه باسيرون" بين نوعين من الوعي: وعي نقدي ووعي جمالي، فالوعي النقدي يحكم من خلاله على الإبداع إذا كان مرضيا أو جديدا لأن النقد في مساره يكون تمهيدا لكشف ما هو جيد أو سيء في الإبداع، أما الوعي الجمالي فهو العملية النفسية والعقلية التي من خلالها يكون الحس الجمالي في الإبداع<sup>5</sup>.

أما كارل ماركس فيرى بأن للوعي أنواع: وعي أخلاقي، وعي سياسي، وعي فني ووعي ديني. أما **الوعي الديني** فهو شكل من أشكال الوعي البشري التي لازمته منذ الأزل والديانات عبر التاريخ ارتبطت بحضارات معينة وبعمليات كثيرة، فقد تبنى مثلا العبيد الرومان المسيحية للخلاص من الأسياد، والرغبة في التغيير، وظلّ الصراع بين الدين والسياسة قائما في كونه يعمل على الحفاظ على النظام الاجتماعي، وعلى

<sup>1</sup> عبد الله بوجلال: **إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي**، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 4، 1990، ص 43.

<sup>2</sup> علي سالم: **الوعي بين الفرد والجماعة**، مجلة الفرد العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 74، 1990، بيروت، ص 73.

<sup>3</sup> فريدريك معتوق: **معجم العلوم الاجتماعية**، أكاديميا للنشر، لبنان، 1998، ص 98.

<sup>4</sup> هادي نعمان الهيتي: **الإعلام ومستقبل المجتمع العربي**، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2013، ص 11.

<sup>5</sup> رونيه باسيرون: **الوعي النقدي والوعي الشعري**، ترجمة محمد ميلاد، مجلة كتابات معاصرة، عدد 31، 1997، الشركة العربية للتوزيع لبنان، (د.ص).



مقومات الفرد الداخلية وفي علاقته مع الخلق والخالق، ولقد ارتبطت الأديان بالثقافات والأقاليم كانتشار البوذية في الثقافة الهندية، المسيحية في الثقافة الرومانية والإسلام في الثقافة العربية<sup>1</sup>. أما التوعية فهي محاولة الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد حول موضوع أو فكرة أو قضية... الخ، وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم وتعزيز كل ذلك بالأدلة و البراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول المستقبليين، ويشترط في التوعية الوضوح في الأفكار المراد إيصالها، البساطة وعدم التناقض، ومما يساعد على وضوح الرسالة، وضوح الهدف من التوعية لأن الغموض قد يجعلها تختلط مع الدعاية<sup>2</sup>. أما المفهوم الإجرائي للتوعية الدينية فهي جهود إعلامية تثقيفية دينية لجعل الناس يلتزمون بقواعد وأحكام الشريعة الإسلامية والالتزام بالأخلاق المنصوص عليها في القرآن والسنة النبوية عن طرق استخدام كل الوسائل المتاحة ومنها وسائل الإعلام كالفصائيات أو وسائط الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي.

#### ❖ الدعوة الإسلامية:

إنَّ الدعوة هي عملية تبليغ الأفكار و القيم و العقائد و المشاعر والسلوكيات من أجل إقناع الغير بهدف تصحيح أو تعديل أو تغيير أو إصلاح أفكاره أو عقائده أو عباداته أو أخلاقه أو تشريعاته، وبالتالي فالدعوة تستهدف تصحيح أو تغيير نظرة الإنسان إلى الحياة و سلوكه في الحياة و إذا تأملنا في تاريخ دعوة الرسل و العلماء نجدهم لم يتركوا وسيلة من الوسائل المتاحة في عصرهم إلا اتبعوها في دعوتهم لقومهم و من هنا يمكن القول إن الدعوة عملية تبادلية تتطلب الاتصال و الإعلام و التواصل.

رابعاً: الإطار التطبيقي للدراسة: تنقسم الدراسة وفق فرضيات البحث إلى قسمين: تحليلية وميدانية.

#### ← الدراسة التحليلية:

##### 1 - منهجية الدراسة التحليلية:

##### ✓ منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى للإجابة عن السؤال كيف؟ أي كيف توجد هذه الظاهرة محل البحث؟ وكما هو واضح يقوم الباحث بوصف وتشخيص ملامح الظاهرة وأبعادها<sup>3</sup>. ولأن متطلبات الدراسة هي التي تفرض علينا المنهج، فقد اعتمدنا في دراستنا خصوصية التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المنهج الوصفي التحليلي - تحليل المضمون - وهو مجموعة الإجراءات المنهجية التي تسعى لكشف المعاني الكامنة في المضمون، و العلاقات الارتباطية بهذه المعاني عبر البحث الكمي الموضوعي والمنظم للخصائص البارزة في هذا المضمون<sup>4</sup>. حيث تم تحليل محتوى لمجموعة من صفحات

<sup>1</sup> علي سالم، مرجع سابق، ص 80.

<sup>2</sup> عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 59.

<sup>3</sup> ميلود سفاري وآخرون: المدخل على المنهجية في علم الاجتماع، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 204.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص 55.

الفيسبوك المتخصصة في التوعية الدينية والدعوة الإسلامية عموماً.

#### ✓ العينة ومجالات البحث:

تم اختيار عينة قصدية وهي عينة غير احتمالية قوامها 6 صفحات من الفيسبوك المتخصصة في التوعية الدينية والدعوة الإسلامية تم قراءة محتواها في مدة زمنية تقدر بأسبوع وتم تحليل المنشورات والتعليقات فقط دون الولوج في الروابط الإلكترونية المقترحة على الصفحة ومن ميزات هذه العينة أنها باللغة العربية، تأخذ الصبغة العربية، ذات شهرة، وتشمل العينة قيد الدراسة الصفحات التالية:

اسم الصفحة	معلومات أساسية وعدد الأعضاء والناشطين	وجهة الانتماء المصرح عنها في الفيسبوك
لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ	24,878 إعجاباً - 6,217 يتحدثون عن هذا و8,929 ناشطين	مكة السعودية
لا إله إلا الله محمد رسول الله	22,597 إعجاباً، 5481 ناشط دائم	تونس
محمد رسول الله	26.000 إعجاباً	السعودية
صفحة islam	10.149.927 إعجاب، 7986 ناشط	عالمية
الله أكبر	18.246 إعجاب، 2364 ناشط	-
حب النبي صلى الله عليه وسلم حياتي	20.183 عضو وهي مجموعة وليست صفحة	مصر

أداة جمع البيانات: اعتمدنا على استمارة تحليل المحتوى كأداة أساسية في الدراسة وتشمل المحاور التالية:

فئات الشكل: عدد المنشورات، شكل المنشورات، أيام البث، الفترات الأنسب، نوع الروابط الإعلانية....

فئات المضمون: نمط المحتوى، أهداف المنشورات، المصادر الشرعية للمنشورات، القضايا المطروحة والأساليب الدعوية المعتمدة، تقنيات الإقناع المعتمدة في الرسالة الدعوية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالدراسة التحليلية: تم عرض النتائج وفق تقسيم أداة جمع البيانات إلى:

#### ➤ فئات الشكل: وتشمل ما يلي:

1 - توزيع العينة حسب عدد المشتركين: بلغ عدد المشتركين طوال الفترة الزمنية التي تم حصرها في 8 أيام 319 مشارك مع احتساب المنشورات والتعليقات على المجموعات الخمسة التي تم سحبها كعينة للدراسة دون احتساب المشاركات للمستخدم الواحد وبالتالي فإن متوسط ولوج كل مجموعة فيسبوك بلغ 53.16 مشترك في كل صفحة. وبالنظر لعدد الأعضاء الإجمالي للمشاركين والفاعلين في الشبكات فإن النشاط الدعوي عبرها يعتبر محتشماً بعض الشيء .

2- توزيع المنشورات حسب سماتها الشكلية: قدر عدد المنشورات التي تم نشرها طوال فترة البحث ب

781 مشاركة حيث تنقسم حسب نوعها وفق الجدول التالي إلى:



النسبة	التكرارات	نوع المنشور
17.85	85	ملفات مكتوبة فقط
22.26	106	ملف صورة فقط
40.33	192	ملف صورة + كتابة
7.77	37	ملف فيديو
11.76	56	ملف يأخذك إلى موقع آخر
100	476	المجموع

**تعليق:** ومما سبق يتبين بأن المضامين الدعوية عبر المجموعات تتراوح بين الملفات المكتوبة والصور والفيديو إلى أن ملفات الصورة المصحوبة بكتابة تأخذ النسبة الأعلى المقدرة بـ 40.33% ويعود السبب في ذلك إلى سهولة الحصول عليها من الخدمات المقدمة عبر Google image....الخ.

#### • توزيع العينة حسب أيام البث:

يسجل يوم الجمعة أكبر عدد ممكن من المشاركات على المجموعات عينة الدراسة والتي تقدر بـ 37.12% من حجم المنشورات فيما تم تسجيل أقل عدد من المشاركات يوم الأحد بنسبة 7.35% يرجع ذلك إلى النشاطات الواقعية التي يقوم بها المستخدمين خارج الواقع الافتراضي من عمل أو دراسة...الخ.

#### • توزيع العينة حسب الفترة الزمنية:

تعتبر الفترة المسائية التي تتراوح بين الساعة 6 مساءً إلى 10 ليلاً هي الفترة الأنسب لدى المشاركين في تفعيل النشاطات الدعوية عبر الفيسبوك وهي أنسب الفترات لدى مستخدمي الإنترنت عموماً أين يمتلكون متسعاً من الوقت للتصفح فيما تم تسجيل أقل نسبة مشاركة في الفترة الصباحية التي تتراوح بين 8 صباحاً إلى 13 منتصف النهار.

#### • توزيع العينة حسب روابط الإعلانات التي يتم إضافتها على صفحات المجموعات:

تسجل صفحات أشهر الفاعلين في الدعوة الإسلامية في العالم العربي أهم روابط الإعلانات التي تنشر على صفحات المجموعات عينة الدراسة تقدر بـ 36.63% مثل صفحة الداعية طارق السويدان، مصطفى حسني، نبيل العوضي وعبد الله المصلح، محمود المصري، الشيخ محمد حسان، الشيخ محمد حسين يعقوب، عمرو عبد الكافي، وعمرو خالد...الخ. تليها روابط إعلانية لمجموعات دعوية أخرى على الفيسبوك مثل صفحة "لا إله إلا الله"، كما تُوجّه الروابط الإعلانية إلى صفحات مكاتب إلكترونية ومراكز للبحث العلمي أو مواقع للتعليم عن بعد ومنها أيضاً روابط إعلانية تسمى بالإعلانات الخاطفة وهي دعاية لأحدث مستحدثات الهواتف النقالة، تطبيقات الألعاب، ومواقع البحث عن العمل.

## ➤ فئات المضمون: وتشمل ما يلي

## 1. نوع المنشورات من حيث نمطها: تتخذ الأنماط التالية حسب الشكل التالي:

نوع الرسالة المنشورة	تكرارات	نسبة
أدعية من القرآن والسنة	181	38.02
أحاديث نبوية شريفة	95	19.95
قرآن كريم	87	18.27
قصص الأنبياء	21	4.41
الإعجاز العلمي	12	2.52
تفسير القرآن	23	4.83
قصص وعظية من الواقع	15	3.15
دروس وعظية	42	8.82
المجموع	476	100

## تعليق:

✓ تأخذ الأدعية من القرآن والسنة أكبر نسبة من مجموع المنشورات التي طرحت على صفحات المجموعات قيد البحث والتي تقدر بـ 38.02% والتي تأخذ عادة شكل ملف (صورة + كتابة) تليها الأحاديث النبوية الشريفة بنسبة 19.95% ، تليها مواضيع عن القرآن الكريم بنسبة 18.27% كما تأخذ دروس الوعظ نسبة معتبرة من المنشورات تقدر بـ 8.82% .

✓ نوع الأهداف التوعوية في المنشورات: يتخذ التذكير وإحياء الإيمان في قلوب الشباب أهم هدف من المواضيع التي تم نشرها على صفحات عينة الدراسة من المجموعات بنسبة 27.63% وذلك عن طريق نشر الأذكار والأحاديث ، يليها النصح والإرشاد يليها التوعية الاجتماعية والدعوة للصدقة والمساعدات من خلال قصص الواقع لمعاناة المساكين والمرضى، كما يأخذ التحذير مكانا بين أهداف هذه المنشورات عن طريق قصص الأنبياء ومصير الأقباط الكافرة... الخ.

✓ توزيع المنشورات حسب المصادر الشرعية: تبين الدراسة نتيجة مهمة مفادها غياب المرجعية، الإسناد والتوثيق خاصة في طرح الأحاديث النبوية الشريفة بدون إسناد لصاح الحديث، طرح التفسير دون ذكر المصدر، إعادة طرح قصص الأنبياء بإبداع شخصي، طرح أحكام فقه المسائل دون الرجوع إلى مصادر الفتوى الشرعية، التحريف في القرآن والسنة في بعض الحالات ومما هو ملاحظ من تحليل العينة ظهور شكل من أشكال الأدعية التي تتسم بالتكليف في لغتها وعدم بيان مصادرها في السنة.

✓ أهم السلوكيات التي تدعو إليها التوعية الدينية عبر الفيسبوك و أهم السلوكيات التي تدعو إلى التخلي عنها: تعتبر الدعوة إلى إحياء الإيمان والدعوة إلى الطاعات والابتعاد عن المعاصي من أهم ما تدعو إليه التوعية الدينية عبر شبكة الفيسبوك، عن طريق المنشورات المتعلقة أساسا بالأدعية والأحاديث

والدروس الوعظية، بينما تدعو قصص الواقع المنشورة أساسا للتحذير من بعض السلوكيات منها سوء الخاتمة لمدمني المخدرات أو لمن يمس بالقرآن أو من يتعرض للدين الحنيف بالشتيم أو الإهانة.

✓ **نوع القضايا المطروحة عبر الصفحات المرتبطة بالإسلام:** يتخذ التحذير من خطر التنظيمات المهددة للإسلام مثل الماسونية أهم قضية مطروحة على صفحات المجموعات عينة الدراسة بنسبة 19.56% تليها الدفاع عن الإسلام من التشويه كظهور مصطلحات مغالطة مثل الإسلاموفوبيا بنسبة 8.15% ، أخطار العولمة الثقافية عبر القنوات العربية والغربية أو مواقع النت التي تمس بالقيم والتقاليد بنسبة 8.33%، التحريف في الإسلام عبر الانترنت، وإشكالية الفتنة التي تبثها القنوات العربية الحالية وجل المغالطات التي تحصل، أما القضية الفلسطينية فتأخذ مكانا ضعيفا بين المنشورات المدروسة نظرا لأن طرح القضية مرتبط بالتوترات التي تحدث من حين لآخر، في حين تأخذ التوعية نحو المغالطات التي تحدث في المواضيع التي ترتبط بالربيع العربي حيزا مهما يقدر ب3.57% من المنشورات.

✓ **الأساليب الدعوية المتبعة في النشر:** يطغى التكرار كأسلوب أساسي معتمد في الدعوة الإسلامية عبر الفيسبوك بنسبة 23.11% نظرا لما نلمسه من تكرار للمواضيع وذلك بهدف تحقيق الهدف التوعوي، كما تعتمد بعض المنشورات على فكرة الإسناد عن صفحات الدعاة المعروفين كنشر موضوع تحت عنوان *نقلا عن صفحة الدكتور زغلول النجار أو نقلا عن صفحة الشيخ محمود المصري* - وذلك كإسناد الحقيقة لشخص موثوق وهو الداعية الإسلامية، كما يأخذ أسلوب الاستشهاد بالأمثلة نسبة معتبرة من أساليب التوعية الدينية والدعوة عبر الفيسبوك وذلك لتوضيح المعاني وتوصيل الرسالة لأكبر قدر ممكن من المستخدمين ومن ذلك التمثيل بذكر السلف الصالح وقصص الأنبياء.

✓ **تقنيات الإقناع المعتمدة في الرسالة الدعوية عبر الفيسبوك :** تمتزج تقنيات الإقناع المعتمدة في الدعوة الإسلامية والتوعية الدينية عبر الفيسبوك بين التخويف من المعصية وعواقبها، العذاب ودرجاته، وبين الترغيب في الطاعة ومكاسبها خاصة في ذكر أوصاف الجنة، نتائج الاستغفار، كما استشفينا من تحليل العينة تقنية التحذير كأحسن أداة إقناعية في التوعية من مخاطر المخدرات والفجور، والتحذير من فخ العولمة والمذاهب المتطرفة الناشطة عبر الإنترنت، واعتماد تقنية المقارنة مثل المقارنة بين حال الشاب قبل وبعد التوبة.

**الدراسة الميدانية:**

**أولا: منهجية الدراسة الميدانية:**

✓ **منهج الدراسة:** يُعدُّ منهج المسح بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية وتلك التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام، الذي يسمح بجمع المعلومات عن حالة الأفراد

وسلوكلهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم<sup>1</sup>، ونعتمد عليه في هذه الدراسة لجمع المعطيات عن مستخدمي المجموعات الدعوية عبر الفيسبوك.

✓ **عينة ومجالات الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة العشوائية البسيطة وعلى هذا الأساس قمنا باختيار 41 مستخدماً للفيسبوك، تم طرح الاستمارة الإلكترونية في بعض المجموعات الطلابية المحلية من الفيسبوك في أيام 5-6-7 أبريل.

✓ **أداة جمع البيانات:** اعتمدنا على الاستمارة الاستبائية كأداة أساسية لجمع المعطيات عن المبحوثين، شملت المحاور الأساسية:

1. **المحور الأول:** البيانات الشخصية.
2. **المحور الثاني:** أهم الشبكات الاجتماعية، الخدمات والتطبيقات المفضلة وأنماط استخدامها.
3. **المحور الثالث:** دوافع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتوعية الدينية الإسلامية.
4. **المحور الرابع:** أهم التأثيرات العقلية، العاطفية والسلوكية للتوعية الدينية عبر صفحات الفيسبوك.
5. **المحور الخامس:** انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على عملية التوعية الدينية وفعالية الدعوة الإسلامية (الإيجابيات والسلبيات).

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية: توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

#### ➤ النتائج المتعلقة بالخصائص العامة للعينة من مستخدمي الفيسبوك:

1. تبين من التحليل الإحصائي لعينة البحث أن الذكور من الشباب يستخدمون شبكات الإعلام الاجتماعي أكثر من الإناث أين تقدر بـ 70.73% مقارنة بالإناث والتي تقدر بـ 29.26% ويمكن تفسير ذلك بنوع العينة العشوائية البسيطة المختارة.
2. تبين من التحليل الإحصائي لعينة البحث بأن ما نسبته 50.33% من العينة تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة ومن ذلك نخلص إلى نتيجة مفادها أن الشباب هم المستهدفين أكثر من مضامين الشبكات الاجتماعية.

#### ➤ النتائج المتعلقة بأهم الشبكات والخدمات والتطبيقات المفضلة وأنماط الاستخدام:

1. تصدر الفيسبوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة بنسبة تقدر بـ 41.48% تليها "twitter" بنسبة 30.85%، تليها linkedn بنسبة 20.21%، أما hi5 فتقدر بنسبة مستخدميها بـ 7.44%، ومما هو ملاحظ انعدام المستخدمين من أفراد العينة للمواقع الأخرى مثل xbox360 friendster, brightkite، وهذا ما توصلت إليه إحدى الدراسات الإحصائية الأمريكية حيث تصدر

<sup>1</sup>موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008، ص 158.

- الفيسبوك المرتبة الأولى عالميا بـ 800 مليون مستخدم نظرا لاعتمادها منذ 2007 على تطوير تطبيقاتها التي تتيح الاستخدام السريع والمميز.<sup>1</sup>
2. تتصدر youtoub قائمة مواقع اشتراك الفيديو لدى المبحوثين بنسبة 57.74% تليها flickr بنسبة 30.98% ، تلاها Daily motion بنسبة أقل تقدر بـ 11.26% ويمكن تفسير هذه النسبة الكبيرة التي يستحوذ عليها اليوتوب نظرا لشعبيته والتي تتيحها تطبيقاتها السهلة في التحميل والنشر والتعليق.
3. تتصدر books marcks قائمة مواقع تسجيل العلامات، تليها délicateuse و taggly بنسبة أقل ويمكن تفسير ذلك لعامل استقطاب الفيسبوك ماركس التابعة لمجموعة Google كل أنواع الفئات العمرية والجنسية، العلمية والاختلافات اللغوية والتحديث المستمر في التطبيقات مثل Google+.
4. تتصدر شبكة Essalam Word قائمة شبكات التواصل العربية الإسلامية بنسبة 41.66% يليه شبكة ocharek بنسبة 25.00% وشبكة البنيان بنسبة 16.66% وأربيا أربيا بنفس النسبة ومما هو ملاحظ أثناء توزيع الاستثمارات بأن معظم المبحوثين من مستخدمي الشبكات لا يتوجهون إلى الشبكات العربية ويميلون نحو الشبكات العالمية. كما يرجع السبب في ذلك حسب ما ذكره الدكتور فيصل أبو عيشة ألا وهو ضعف صناعة المعلومة وتواضع استخدام الإنترنت في الوطن العربي عموما.<sup>2</sup>
5. تتراوح مدة الاستخدام لدى عموم المستخدمين بين ساعتين إلى ستة ساعات وذلك حسب متغيرات عديدة منها: امتلاك شبكة الإنترنت في المنزل أو التصفح خارجا في مقاهي النت، امتلاك تطبيقات الشبكات على الهاتف المحمول من عدمه، عدد الحواسيب الموجودة في المنزل حيث يتشارك المبحوث باستخدام مع أطراف أخرى في البيت.
6. تتباين التطبيقات المفضلة في الشبكات بين برامج التحميل المتطورة، نوع الملفات المتباينة بين الصور، الكتب، الفيديو، الأخبار، سهولة النشر والتفاعل مع الأطراف الأخرى، التعليقات وبرامج البحث عن الأشخاص الذين يبحثون عنهم.

### ➤ نتائج دوافع الاعتماد على شبكات الإعلام الاجتماعي كوسائل للتوعية الدينية والدعوة الإسلامية:

1. يعتمد ما نسبته 97.56% من أفراد العينة على شبكات الفيسبوك في نشر المواضيع الدينية من أدعية وأحاديث وأساليب دعوية لإحياء الدين الإسلامي في نفوس الشباب، أما ما نسبته 2.43% فلم تجب إذا كانت تعتمد عليها في ذلك أم لا، ويعود السبب الأساسي في ذلك إلى تطبيقات النشر والتعليق التي تسمح للأفراد بنشر ما يرونه مناسبا وتُدعم بالتعليقات من الأطراف المتفاعلة مع الموضوع.
2. يطالع ما نسبته 100% من العينة منشورات مجموعات الفيسبوك الإسلامية التي تدخل في إطار الدعوة أما ما نسبته 90.24% فيشاركون المجموعات من خلال تطبيقات- إعجاب، مشاركة، تعليق وما نسبته

<sup>1</sup> عامر إبراهيم القندلجي: مرجع سابق، ص 339.

<sup>2</sup> فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، ط2، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014، ص 278.

87.80% فينشرون مواضيع تدخل في إطار التوعية والدعوة الإسلامية من خلال بحثهم الفردي عن الموضوع إما في مواقع أخرى أو اجتهادات في إنجاز الموضوع من مصادر المعرفة الشرعية المتنوعة.

3. يستخدم ما نسبته 38.31% من الشباب مجموعات وصفحات الفيسبوك للدعوة الإسلامية والوعي الديني وذلك بدافع الانتماء إلى الأمة وهذا الدين، أما ما نسبته 29.90% فيستخدمونها بدافع محاولة إحياء القيم الإسلامية والشريعة في نفوس الشباب، وما نسبته 6.54% يستخدمونها لمحاربة كل أشكال التطرف الديني والتبشير المسيحي، أما ما نسبته 17.11% فيشتركون في المجموعات أو ينشرون عليها لمجرد المطالعة وتكوين معرفة دينية سليمة، وما نسبته 6.54% يستخدمونها للتفاعل ومشاركة الأصدقاء وفتح نقاشات عبر مجموعات الحوار المتفاعلة، ويذكرها عامر إبراهيم في كتابه "الإعلام والمعلومات والانترنت" في أن الشبكات أحيانا تجمع الأشخاص ذوي الميول نفسه أو التخصص نفسه أو الجامعة نفسها أو مجال الاهتمام وهذا ما يمكن رصده في الفيسبوك أين يسهل على الشباب التواصل من خلال مجموعات الدعوة الإسلامية.

4. لم يجب ولا فرد واحد من العينة إذا كان يستخدم الأدعية وتطبيقات الأذان والنشر الدعوي لمجرد تزيين الصفحة أو استقطاب الناس نحو صفحته، ويمكن تبرير ذلك بظهور ما يسمى بالهوية الافتراضية وما يمكن أن تحققه كتغيير سلبي أو إيجابي للهوية الحقيقية.

#### ➤ نتائج أهم التأثيرات العقلية، النفسية والسلوكية المحتملة للمجال التوعوي عبر الفيسبوك:

1. يعتقد ما نسبته 68.29% من العينة بأن مجموعات الفيسبوك للتوعية الدينية والدعوة الإسلامية تؤثر كثيرا في الشباب وتوعيتهم دينيا. وما نسبته 31.70% تؤثر نوعا ما، وما نسبته 2.43% لا تدري ما إذا كانت تؤثر أو تحقق وعيا دينيا للشباب المستخدم لمجموعات الفيسبوك، ويرجع سبب تأثيراتها على وعي الشباب وتفعيل الدعوة الإسلامية من خلال مزاياها والتي تتلخص في: إمكانية التواصل مع الشخص الناشر للموضوع، مع إمكانية الاستفسار أكثر عن طريق التعليقات والتطبيقات التي تتيح فعل الخير بأبسط أشكاله من ضمن هذه التطبيقات: تطبيقات الأذان والصلاة على النبي وتطبيق الأدعية وتجميع التوقيعات لمساندة قضية إسلامية معينة كقضية مشروع هدم القدس الشريف والأموال لمساعدة المساكين.
2. يعتقد ما نسبته 67.23% من العينة بأن أهم التأثيرات العقلية التي تحققها التوعية الدينية عبر الفيسبوك هي اكتساب معلومات جديدة متعلقة أساسا بالدين الإسلامي الحنيف وتتمثل هذه المعلومات ب: كيفية أداء العبادات بأشكالها والأحكام المتعلقة بالفرائض والسنن - معلومات متعلقة بأحكام المعاملات مع الناس - معلومات متعلقة بكيفية ضبط النفس ووساوس الشيطان.... الخ
3. تتباين التأثيرات العاطفية أثناء تصفح منشورات مجموعات الفيسبوك الدعوية بين شعور الخوف من المعصية، الاستهتار في العبادة، تضييع الوقت، عدم إتباع السنة في حياتنا اليومية والخوف من العذاب والنار، كما ينتابهم الشعور بالرضا بالعقيدة الإسلامية والتوحيد لله عز وجل، والشعور بالفخر والاعتزاز

بشخصية رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم، والحماس بالدعوة والعودة إلى طريق العبادة والاستقامة. كما استشفينا من بيانات العينة أن هناك نسبة لمن يشعر بالقلق تجاه ما تؤول إليه الأمة الإسلامية وهناك من يشعر بالغضب مما يحدث في العالم الإسلامي من ضياع للشباب وسقوط للأمة في وحل المؤامرات والمقامرات، كما تصادفني في التحليل الإحصائي للبيانات أن هناك من يشعر بالندم لما يقوم به من معصية ذكرت في أحد المنشورات التي تصادف معها عبر صفحات الفيسبوك الدعوية.

4. يعتقد ما نسبته 95.12% بأن تأثير الصفحات الدعوية عبر الفيسبوك إيجابي نظرا لما تقدمه من توعية دينية وتوجيهات وإرشادات تقود لطريق الله المستقيم، بينما يتعقد ما نسبته 4.78% بأن بعض المواضيع تؤثر سلبا وتثير الرعب يعود ذلك للمنشورات التي تخصص لرسم عذاب الآخرة أو عذاب القبر أو التي تروي قصص سوء الخاتمة للبعض من الناس أو التي تقدم صورا مخيفة في أصلها.

#### ➤ انعكاسات الاعتماد على الفيسبوك في التوعية الدينية والدعوة الإسلامية الإيجابية والسلبيات:

1. يرى ما نسبته 92.68% من عينة الدراسة بأن من إيجابيات الفيسبوك أتاحت فرصة كبيرة جدا للدعوة الإسلامية ومحاولة الوصول إلى مختلف فئات الشباب من خلال تطبيقات الروابط الإعلانية وتطبيق إضافة صديق الصديق وتطبيق الاقتراحات من صفحات الإعجاب، وتطبيق اقتراح الانضمام إلى المجموعات بحيث تستقطب الشباب بشكل عفوي وتعطي المجال لحب الدين والرغبة في خدمة الإسلام أو الدفاع عنه، بينما يرى ما نسبته 7.31% من العينة بأن الصفحات والمجموعات على الفيسبوك لا تحقق إضافات كبيرة في مجال الدعوة الإسلامية لأن هذه الوسائط من طبيعتها الحساسة تجعل المستخدم لا يثق فيمن ينشر لأنه غير معروف، ومن المزايا الإيجابية جدا للفيسبوك في المجال الدعوي هو التقريب الكبير بين الداعية الإسلامية ومحبيه من الشباب.

2. ومن إيجابيات التوعية الدينية عبر صفحات الفيسبوك نجد تقوية فكرة الدفاع عن الإسلام والمسلمين والربط بين كافة المسلمين دون النظر في جنسياتهم.

3. يعتقد ما نسبته 14.23% من العينة بأن من السلبيات التي تواجه التوعية الدينية عبر الفيسبوك: كثرة المواضيع والتدفق الهائل للمعلومات خلق عند المستخدم للفيسبوك سواء كناشط أو متصفح فقط التشبع المعرفي، كما أن التدفق الهائل للمعلومات عبر الصفحات يتيح للفرد مجرد قراءة الموضوع في وقت سريع وبالتالي لا يحتفظ بها فيكتفي بمجرد قراءتها وهذا لا يسمح بتحقيق تأثير كافي.

4. أما ما نسبته 17.79% فتعتقد بأن من السلبيات التي تواجه التوعية الدينية والدعوة الإسلامية هي: ظهور آلاف الصفحات المزورة التي تتبنى أسماء للدعاة المعروفين في العالم الإسلامي وبالتالي يفقد المستخدم لصفحات الفيسبوك الثقة فيما ينشر.



5. وما نسبته 7.81% يعتقد بأن من السلبيات التي تواجه الدعوة الإسلامية والتوعية الدينية عبر الفيسبوك هي ظهور الإبداعات الفردية في نشر الأدعية وظهور الزخرفة اللغوية والغلو في الدعاء، كما أن البعض من الأشخاص ينشرون أحكاماً متعلقة بالفقه وأصول الشريعة وذلك يؤدي إلى البدعة في الدين.
6. كما طرحت نسبة تقدر ب 7.4% من أفراد العينة بأن هناك نشاط كبير للتحريف في طرح الأحاديث دون ذكر المصادر وتفسير الآيات القرآنية بإبداعات شخصية.

#### النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أحسن وسائل الدعوة الإسلامية ومن أحسن وسائل التوعية الدينية نظراً لما تتميز بها من تطبيقات تتيح التواصل بين الأطراف المتفاعلة. والتدفق الهائل للمعلومات وسهولة النشر.
- تحقق صفحات الفيسبوك وعياً دينياً وتأثيرات إيجابية معتبرة جداً على سلوكيات الشباب المسلم.
- تواجه الدعوة الإسلامية والتوعية الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي جملة من التحديات والمخاطر مناهة التحريف والتزييف وظهور أشكال التطرف والطرقية.

#### خاتمة:

إن كثيراً من المواقع الدعوية الإسلامية الحالية تفتقر إلى توافر الإدارة العلمية الشرعية المُتمكنة، كما أنها قد تفتقر إلى الإشراف الفني المُتخصص؛ حيث جرت العادة أن يقوم بذلك أفراداً متطوعون، أو متعاونون محتسبون، وذلك مما يؤخذ على هذه المواقع، ويُضعف من قوتها، وقد يحول دون نجاحها واستمراريتها في أداء رسالتها لأنها بلا شك في حاجة ماسة إلى توافر كُلي من: العلم الشرعي والمهارة التقنية اللازمة، وهو ما أشار إليه أحد الباحثين بقوله:

" إن عرض الإسلام على الناس كافة أمرٌ ليس بالهين؛ بل يتطلب قوة الطرح في المادة العلمية، فكل مادة تُعرض من خلال هذه الشبكة يعترتها الضعف يكون ضررها أكبر من نفعها، كما يجب أن تُعرض في شكلٍ مُناسبٍ يكون جذاباً ومُغرياً للمستخدمين، ولا شك أن كل هذا يتطلب استقطاب باحثين مُتميزين، وفنيين مهرة حتى تكون الصفحات الدعوية مُلائمةً لنصاعة الحق الذي تنشره وصفائه.

## هوامش المقال:

- 1 - إبراهيم فريد الدر: الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1994.
- 2 - أسامة بن صادق طيب: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مركز الدراسات الإستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، 2012.
- 3 - حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط1، الدار العربية للنشر، القاهرة، 2009.
- 4 - رونيه باسيرون: الوعي النقدي والوعي الشعري، ترجمة محمد ميلاد، مجلة كتابات معاصرة، عدد 31، 1997، الشركة العربية للتوزيع لبنان، (د.ص).
- 5 - عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والإنترنت: ط1، دار اليازوري، الأردن، 2013.
- 6 - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 7 - عبد الرحمان محمد سعيد الشامي: آفاق الاتصال والتواصل في بيئة الإعلام الجديد، مجلة الاتصال والتنمية، عدد2، دار النهضة العربية، لبنان، 2011.
- 8 - عبد الله بوجلال: اشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 4، 1990.
- 9 - عبيد الرحباني: الإعلام الرقمي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012.
- 10 - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014.
- 11 - علي سالم: الوعي بين الفرد والجماعة، مجلة الفرد العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 74، 1990، بيروت.
- 12 - فريدريك معتوق: معجم العلوم الاجتماعية، أكاديميا للنشر، لبنان، 1998.
- 13 - فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، ط2، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014.
- 14 - كلاديس سعادة: وعي المعلومات في المجال الأكاديمي، مجلة الاتصال والتنمية، عدد2، 2011، دار النهضة، لبنان.
- 15 - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
- 16 - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2008.
- 17 - ميلود سفاري وآخرون: المدخل على المنهجية في علم الاجتماع، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 18 - هادي نعمان الهيتي: الإعلام ومستقبل المجتمع العربي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2013.
- 19 - يوسف بن رمضان: الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 2011.