

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السادس عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

- **توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف**
د/ محمد حسني حسين محروص (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- **وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم: دراسة ميدانية**
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٧٩
- **الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية**
د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١١٧
- **العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر**
د/ أحمد السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٩٥
- **معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية " دراسة تطبيقية "**
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٥
- **كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة "دراسة حالة"**
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI)) ... ص ٢٦٣
- **تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا**
سليم معمر البجباح (الجامعة الأسمرية - ليبيا) ... ص ٣١٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس عشر - السنة الخامسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغربية - دبي

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - العراق

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jprrr@epra.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها خمسة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السادس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: د/ محمد حسني حسين محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) والذي قدم دراسة عن: "توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف".

أما: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية بوزارة الحرس الوطني - من (السعودية) فقدم دراسة ميدانية عن: "وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم".

وقدم: د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة - جامعة كفر الشيخ - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية".

بينما قدم د/ أحمد السمان - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر".

أما د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر) قدم دراسة تطبيقية عن:
"معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية".

بينما قدمت مي محمود عبد اللطيف - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من
(مصر) بحثاً بعنوان: " كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور
حول سمعة المنظمة- دراسة حالة ". وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية
الإعلام بجامعة القاهرة.

ومن الجامعة الأسمرية في (ليبيا) - قدم/ سليم معمر البجباح - بحثاً بعنوان:
"الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات ب جماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات
حصوله على درجة الماجستير من كلية الآداب بجامعة المنيا.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف

إعداد

د/ محمد حسني حسين محروس(*)

(*) مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة الأزهر.

توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف

د/ محمد حسني حسين محروص

mh01933@gmail.com

جامعة الأزهر

المخلص:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت - على اختلافها - من أكثر المواقع زيارة وإقبالاً - خلال الخمس سنوات الماضية - من قبل كافة شرائح المجتمعات قاطبة، وذلك نظراً لما تتمتع به هذه المواقع من إمكانيات تقنية هائلة بالقدرة على إيجاد الروابط والعلاقات بين مختلف الأفراد، من خلال العوامل المشتركة بين معلوماتهم؛ وبالتالي إعادة روابط الاتصال المقطوعة، وتقوية الموجودة منها بين كافة الأفراد في كل مكان.

مما لا شك فيه أن أي موجات للتشدد أو العنف أو الإرهاب أو الإسراع في التكفير إنما تنعكس سلباً على قضايا الوطن، وأمنه، واستقراره، ومصالحه العليا، وعلي علاقاته الدولية من جهة أخرى، حيث يصبح الخوف من انتقال عدوي التشدد هاجساً كبيراً لدي الأوطان والدول الآمنة المستقرة، في وقت صار العالم فيه قرية واحدة ما يحدث في شماله يؤثر في جنوبه، وما يكون في شرقه تجد صداه في غربه.

ومن هنا يأتي هذا البحث محاولاً لوضع تصور حول توظيف الدعاة للإعلام الجديد أو ما يسمى "بالشبكات الاجتماعية" وتطبيق أسس التفاعل الدعوي من خلال الإنترنت والشبكات الاجتماعية، والتي يرى الباحث أن هذه الأسس تتكون من: الإقناع، والجاذبية، والثقة، والاستيعاب. وتهدف الدراسة إلي تحقيق عدة أهداف منها:

(١) تسليط الضوء على توظيف الأئمة والدعاة لوسائل الإعلام الجديد في نشر ثقافة الوسطية والإعتدال بين أفراد المجتمع كافة.

(٢) الكشف عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطويعها لخدمة الدعوة.

(٣) تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الدعاة لنشر مفاهيم الدين الصحيح.

(٤) قطع الطريق على أهل الباطل، وذلك بفضح أباطيلهم، وتعرية شبههم من خلال هذه الوسائل.

(٥) التعرف على آليات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التغلب على الغلو والتطرف.

تنتمي الدراسة إلي البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلي إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وبناءً علي ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلي وصف وتحليل الواقع الفعلي من حيث مفهوم الإعلام الجديد والفكر المتطرف من وجهة نظر الدعاة (عينة الدراسة)، إلي جانب معرفة توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف.

وتعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح Survey Method الإعلامي، وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث ما يلي:

- مسح التراث العلمي المرتبط بمفهوم الإعلام الجديد والفكر المتطرف، والذي يُعد التعبير الأكثر استخداماً في الوقت الراهن.
- استخدام الدعاة (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك في سبيل معرفة كيفية استخدامهم لها، وكيفية توظيف الدعاة لهذه الوسائل في مواجهة الفكر المتطرف، والرد علي الشبهات الباطلة.

وعن أدوات جمع البيانات فهي الاستبيان، ومجتمع الدراسة يتحدد في الأئمة والدعاة، الموظفون في وزارة الأوقاف، أو علماء الوعظ والإرشاد بالأزهر الشريف، أو خطباء المكافأة، أو أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر.

أما عن عينة الدراسة فاعتمد الباحث علي عينة عمدية (متاحة) قوامها (٢٥٠) مفردة، وزعت عليهم استمارة الاستبيان يدوياً، كما تم نشرها عن طريق الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والصفحة الرسمية لبعض العلماء والدعاة، واستغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة شهور متتالية (يناير/فبراير/مارس ٢٠١٧م)، وبعدها قام الباحث بمختلف عمليات التحليل والتفسير.

وجاءت أبرز نتائج الدراسة في:

- ١) تستخدم عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، يوتيوب، تويتر، ياهو، جوجل....)، حيث إنها أصبحت وسائل سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة.
- ٢) جاء تعرض الدعاة (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعاً، حيث جاءت بنسبة ٧٤.٨%، مما يدل علي شدة اهتمام الدعاة للتعرض لهذه الشبكات.
- ٣) تصدر "الفييس بوك" شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون في المجال الدعوي، حيث بلغ المتوسط الحسابي مقدار 2.7680.
- ٤) أن الغالبية العظمي لعينة الدراسة تقوم بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم الدعوي، حيث جاءت عبارة "نعم" في الترتيب الأول بنسبة 74.8%، يليها عبارة "لا" بنسبة 25.2%.

المقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت - على اختلافها - من أكثر المواقع زيارة وإقبالاً - خلال الخمس سنوات الماضية - من قِبل كافة شرائح المجتمعات قاطبة، وذلك نظرًا لما تتمتع به هذه المواقع من إمكانات تقنية هائلة بالقدرة على إيجاد الروابط والعلاقات بين مختلف الأفراد، من خلال العوامل المشتركة بين معلوماتهم؛ وبالتالي إعادة روابط الاتصال المقطوعة، وتقوية الموجودة منها بين كافة الأفراد في كل مكان.

والدعوة إلى الله تعالى تقوم بشكل أساسي على مفهوم التفاعل بين الداعي والمدعو، فالعملية الدعوية لا يمكن أن تتم بدون حصول تفاعل بينهما، حيث إن الدعوة عبارة عن "رسائل يقوم الداعية بتبليغها للمدعو تحمل مضمونًا دعويًا ليتهاثر بها ويستجيب لها"، وعلى الرغم من أن التفاعل أصل من أصول الدعوة إلى الله تعالى، باعتباره أساسًا في العملية الدعوية، إلا أن هناك غيابًا في تصوّر مفهوم "التفاعل" من وجهة نظر إسلامية، والتي قد تسهم في تنظيم وضبط القواعد التي يمكن أن يسير عليها الداعية من أجل تحقيق نتائج أفضل في العملية التفاعلية الدعوية، فقد بقيت المفاهيم والقواعد والمعالم الدعوية في الكتب والأدبيات الإسلامية في قالب التنظير، ولم تتطور لتأخذ مكانها في التأسيس لعلم واقعي عملي^(١).

مما لا شك فيه أن أي موجات للتشدد أو العنف أو الإرهاب أو الإسراع في التكفير إنما تنعكس سلبًا على قضايا الوطن، وأمنه، واستقراره، ومصالحه العليا، وعلى علاقاته الدولية من جهة أخرى، حيث يصبح الخوف من انتقال عدوي التشدد هاجسًا كبيرًا لدي الأوطان والدول الآمنة المستقرة، في وقت صار العالم فيه قرية واحدة ما يحدث في شماله يؤثر في جنوبه، وما يكون في شرقه تجد صده في غربه، بل إن تأثير الجهات الأربع يتداخل ويتوازي وينقطع بشدة في ظل معطيات التواصل العصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة التي لم يعد بوسع أحد تقادي أصداءها وتأثيراتها^(٢).

إن انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات عديدة، عملت على تشكيل الاتجاهات بشكل عام، ومن هذه المؤسسات التي عملت على تشكيل هذه الاتجاهات لدى الفرد المؤسسات الدينية، والمؤسسات الإعلامية وغيرها، ولكن مع ظهور العنصر القوي في تغيير هذه الاتجاهات والمقصود بها "مواقع التواصل الاجتماعي"، برزت الحاجة إلى تحليل ودراسة عوامل استقطاب وتأثر المجتمع لاسيما الجانب الكبير منه في الإعتماد على ما تتناوله المواقع والصحف على الشبكة العنكبوتية، وعلى ما يتم تداوله من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: Face book, twitter , You tube وتأثيرها على المواطن، وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على الإنترنت في تبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا، كونها ساحات مفتوحة للحوار حيث تنتوع هذه المنتديات والشبكات بصورة ملحوظة، ومنها المنتديات العربية والعالمية التي تعمل على زعزعة الأمن والاستقرار للدولة من خلال ما ينشر عليها من أفكار.

ويعتبر الويب 2.0 أو ما يسمى "بالإعلام الجديد" أو "الإعلام التفاعلي" أفضل الوسائل المتوفرة لنقل الأفكار وتداولها بين الناس بما توفره من أدوات سهلة لنقل الأفكار وإيصالها للمستخدمين، كما تتميز بإمكانية التجاوب السريع معها، وبتخطي العامل الزمني الذي قد يكون عائقًا للعملية التفاعلية، وبظهور هذه الوسائل التفاعلية وخصوصًا "الشبكات الاجتماعية"، زادت الفرصة أمام الدعاة للوصول إلى المدعوين وإيصال منهج الإسلام الصحيح لهم عبر هذه الشبكات الكبيرة والتي تضم ملايين المستخدمين في مواقعها.

إن تطور "الإعلام الجديد" وخصوصاً ما يسمى " بشبكات التواصل الاجتماعي" يجعل التفاعل عابراً للحدود الجغرافية، حيث توسع مفهوم المجتمع من الترابط الجهوي أو "الاتصال المباشر" إلى "المحيط الشبكي" وأصبح هناك ما يسمى "بالمجتمعات الافتراضية" التي تجمعها شبكة الإنترنت حول اهتمامات مشتركة. هذه الظاهرة المستجدة تعطي للدعوة مجالاً واسعاً لما لهذا النوع من الإعلام من تأثير كبير على حياة الناس عموماً، وبخاصة على من هم في سن المراهقة ومرحلة الشباب، حيث فتح الاستخدام المتنامي لشبكات التواصل الاجتماعي المتعددة "Social Communication Networks" الباب أمام نشر الأخبار الكاذبة والمضللة ومن ثم الأفكار والدعاوي المتطرفة من خلال سهولة تبادل المعلومات عبر هذه الشبكات الاجتماعية؛ ومن هذا المنطلق فإن هذه الشبكات تمكن أهمية التفاعل الدعوي عبر (online) في التصدي لمواجهة الأفكار المتطرفة والمغلوطه، حيث أصبحت هذه الوسائل هي الواجهة التي تقوم المنظمات الإرهابية بتطويعها وفقاً لأجندتها وسياساتها في تنفيذ عملياتها و بث أفكارها الهدامة، وتجنيب الشباب في صفوفها، كما تُرك الحبل علي الغارب لدعاة الضلالة ونشرهم الفساد في هذه الوسائل.

إن يواجه العالم عامة والأمة الإسلامية خاصة تحديات ومخاطر وأزمات سياسية وأمنية وفكرية نتجت عنها ممارسات خطيرة، وظواهر محزنة، كالتكفير والإرهاب، والعنف، والإلحاد، والتطرف، وغير ذلك مما هدد السلم العالمي من كل جانب، وضرب استقرار كثير من المجتمعات الإنسانية في مقتل؛ حتي أصبح العالم كله مهدداً بالدخول في دوامة الفوضى المدمرة والتطرف والعنف الذي لا يُبقي ولا يذر؛ وهذا كله لا بد من أن يُجاهد بالعقل وبالإرادة كنهج مُغاير لردود الفعل المنزلة نحو الغلو والتطرف الخارجين عن حد الوسطية الحميد.

ومن هنا توجد محاولات بحث دائبة في العالم الإسلامي - مؤتمرات وندوات - في شتي المستويات للوقوف علي ما يمكن عمله إزاء كل هذا؛ كما توجد ثمة مؤتمرات عُقدت في الأزهر الشريف؛ وكلها تخرج بنداات وتوصيات ومواقف منددة بالتطرف، ومنادية بالحقوق، ومؤكدة بالتوثيق علي مبادئ حضارية، ولتحرير أهم القضايا المثارة.

لذا أدرك الباحث ويحكم انتمائه للأزهر الشريف (جامعاً وجامعة) بأهمية الدور المُلقى علي هؤلاء الدعاة من ناحية، وبأهمية توظيف هذه الشبكات الاجتماعية والتي -لا غني عنها في العصر الحديث- في المجال الدعوي من ناحية أخرى، وذلك لنشر تعاليم الدين الإسلامي الحنيف، ومقاومة الأفكار المتطرفة، والرد علي هؤلاء الذين يروجون خلال هذه الشبكات والذين بات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر علي الأفراد والمجتمعات.

ومن هنا يأتي هذا البحث لمعرفة توظيف الدعاة للإعلام الجديد أو ما يسمى "بالشبكات الاجتماعية" وتطبيق أسس التفاعل الدعوي من خلال الإنترنت والشبكات الاجتماعية، والتي يرى الباحث أن هذه الأسس تتكون من: الإقناع، والجاذبية، والثقة، والاستيعاب.

ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة الدراسة فيما يلي:

كيفية توظيف الأئمة والدعاة لوسائل الإعلام الجديد في مواجهة الأفكار المتطرفة، وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة والتأويلات الفاسدة لنصوص القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، حيث إن هؤلاء (علماء الأمة) مسؤولون مسؤولية شرعية عن حراسة ثوابتها، وعن أمنها المعنوي، وهي مسؤولية ألزمهم الشرع بها، وناطها بأعناقهم، فهم خط المواجهة، وخط الدفاع الأول، الذي في حال سقوطه يصبح الطريق أمام هؤلاء المتطرفين مُعبداً، وتصبح أهدافهم سهلة التحقيق، وهنا تظهر الأهمية البالغة لهؤلاء، والتأثير الكبير الذي يمكن أن يحدثه في تنوير الفكر، وتوضيح الرؤية، وتصحيح المفاهيم، ومحاربة فكر الإرهاب والعنف والتشدد والتطرف، ببيان ما فيه من ضلال وانحراف، وما يترتب عليه من المفاصد الكبيرة علي الأفراد والجماعات، وعلي الأمة علي جميع المستويات؛ وذلك من خلال توظيف وتفعيل وسائل الإعلام الجديد من خلال المشاركات، وبت رسائل دينية توعوية، إلي جانب التصدي للمعلومات الهدامة التي تبرز علي شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي وتروج للعنف والأفكار المتطرفة، يكشف فيها علماء الأمة زيف الزائفين، وتحريف الغالين، وانتحال المبطلين، وتأويل الجاهلين، ومن هنا فإن ما سبق يدعو الباحث إلى النظر في توظيف الإعلام الجديد من قبل الدعاة، ودورها في الحد من ظاهرة الإرهاب ومكافحة التطرف في إطار تشخيص وفهم لسياق الوضع الراهن في العالم العربي والعالمي وفي سياق الأوضاع المجتمعية الراهنة التي يمر بها العالم بأثره، محلاً ومفسراً ومقدماً إجابات عن سؤال الدراسة الرئيس الآتي: ما دور الأئمة والدعاة في توظيف الإعلام الجديد في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف؟

أهمية الدراسة:

أ) ما تعيشه أمتنا الإسلامية من الوهن والتنازع وانكباب الأعداء عليها؛ وتقوية شوكة أهل البدع والتطرف، وغيرهم من الحركات المتطرفة، إضافة إلي غلوهم وانحرافاتهم، والذين شنوا حرباً شعواء علي الإسلام والمسلمين.

ب) تفكيك الحركات والجماعات المتطرفة، واقتلاع جذور فكرها المتطرف، ولا يتم هذا إلا من خلال علمائنا وأساتدتنا ودعاة الدين، الذين يحملون هموم الأمة ومشكلاتها، ولم يُغرمم بريق الدنيا وأطماع السياسة والجاه والمال؛ لينظروا غير هيأيين ولا وجلين في القضايا العالقة والموجهة إلي أمتنا الإسلامية.

ج) تعزيز وسطية الإسلام، القائم علي نشر ثقافة المحبة، والتلاحم، ونبذ الاقتتال، وتعزيز القيم الدينية.

د) أهمية وسائل الإعلام عامة، والإعلام الجديد خاصة، حيث يعد مصدرًا من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع من المجتمعات، إذا استثمرت في الإتجاه الصحيح، والتربوي السليم؛ كانت ذا تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والثقافية.

هـ) تزايد استخدام جماعات التطرف للإعلام الجديد في الترويج للأفكار المغلوطة والمنحرفة؛ مما نتج عنه ظهور مواقع لا حصر لها للترويج لهذه الأفكار الفاسده.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- ٦) تسليط الضوء على توظيف الأئمة والدعاة لوسائل الإعلام الجديد في نشر ثقافة الوسطية والإعتدال بين أفراد المجتمع كافة.
- ٧) الكشف عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطويعها لخدمة الدعوة.
- ٨) تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الدعاة لنشر مفاهيم الدين الصحيح.
- ٩) قطع الطريق على أهل الباطل، وذلك بفضح أباطيلهم، وتعرية شبيهم من خلال هذه الوسائل.
- ١٠) التعرف على آليات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التغلب على الغلو والتطرف.

تساؤلات الدراسة:

- في ضوء التحديد السابق للمشكلة البحثية وأهداف الدراسة يمكن القول إن هناك مجموعة من التساؤلات العلمية التي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنها؛ وهي علي النحو الآتي:
- ١) ما معدل استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ٢) ما مواقع الشبكات الاجتماعية التي يتصفحها أو يتابعها الدعاة؟
 - ٣) ما أسباب متابعة الدعاة لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ٤) ما الموضوعات التي يحرص الدعاة على متابعتها ومناقشتها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ٥) هل يقوم الدعاة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم الدعوي؟
 - ٦) ما أهم ما يقوم بتوظيفه الدعاة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المجال؟
 - ٧) ما القضايا التي يتابعها الدعاة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - ٨) إلي أي مدى يتفاعل الدعاة مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ٩) ما الاشباع المتحققة للدعاة من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة السابق بيانها، وبناءً علي أهدافها، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بالموضوع في مجال "الإعلام الجديد والفكر المتطرف"، قام الباحث بصياغة عدة فروض سعت هذه الدراسة إلي التحقق منها، وذلك بما يحقق الأهداف المرجوة منها، ومن ثم تقوم الدراسة الحالية علي

اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي، وبين خصائص الديموجرافية (النوع، العمر، التعليم، العمل).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

أدبيات الدراسة:

عند الرجوع إلي الأدبيات العلمية السابقة التي يمكن أن تكون ذات صلة أو علاقة بموضوع الدراسة، تبين للباحث أن عدد هذه الدراسات ليس بالكثير، ومن ثم اقتصر الباحث (علي عرض الدراسات العلمية المتعلقة بقضية الفكر المتطرف) لارتباطها مباشرة بالدراسة، وهي كالتالي:

(١) دراسة الخميسي (١٩٩٣م) بعنوان^(٣): تربية التسامح الفكري، صيغة تربوية مقترحة لمواجهة التطرف.

هدفت هذه الدراسة إلي الكشف عن بعض أوجه العلاقات بين ظاهرة التعصب الفكري أو العقائدي، والتطرف والعنف لدي الشباب المصري المتعلم بشكل خاص، والشباب العربي بوجه عام؛ وبين التعليم وإمكاناته وفعالياته الواقعية، والجهود التربوية، والخطاب التربوي المعاصر كمضمون وآليات وتوجهات؛ اتبع الباحث في دراسته النظرية منهج التحليل النفسي للإجابة علي تساؤل الدراسة الرئيسي، حيث زواج بين التحليل وإعادة التركيب واستجلاء المفاهيم وتفسير الآراء ومناقشة الإجراءات والعمليات، ومعالجة المادة المتوفرة برؤية خاصة وإطار معرفي لتفسير التطرف والتعصب تربوياً، ثم تقديم الصيغة التربوية والتعليمية المقترحة لمواجهة التطرف الفكري؛ وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج، كان أهمها ما يلي:

- أن مسببات وعوامل ظهور مشكلة التطرف الفكري ليست جميعها جغرافياً، وإنما عوامل داخلية محلية، حيث تؤدي المتغيرات الإقليمية والعالمية دوراً فاعلاً في ظهورها وتناميها وتعقيد تفاعلاتها.

- أن الوضع الراهن للواقع الثقافي والفكري والعربي العام لا يخلو من أزمات تسهم إلي حد كبير في إنتاج التعصب والجمود الفكري، والتطرف العقدي علي حساب التسامح الفكري والثقافي.

(٢) دراسة (Banks, James, 2010) بعنوان^(٤): "خطاب التطرف والكراهية علي شبكة الإنترنت من خلال الأطر القانونية والتكنولوجية".

سعت هذه الدراسة إلي التعرف على تعقيدات خطاب التطرف والكرهية على شبكة الإنترنت من خلال الأطر القانونية والتكنولوجية؛ خاصة في ظل التزايد المطرد لنشاط التطرف والكرهية في الفضاء الإلكتروني، وتوصلت الدراسة: إلى صعوبة القضاء على هذا اللون من التطرف نظراً للطبيعة العالمية لشبكة الإنترنت الأمر الذي يجعلها متاحة للمستخدمين حول العالم، إضافة إلى عدم نجاح أساليب فرض قيود على الشبكة أو إغلاق بعض المواقع، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة الاعتماد على أساليب التوجيه والإرشاد دون أن يؤثر ذلك على التدفق الحر للمعرفة والأفكار والمعلومات على الإنترنت.

٣) دراسة (Sharyl N. Cross, 2013) بعنوان^(٥): "استكشاف مكافحة التطرف علي شبكة الإنترنت".

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف آفاق التعاون بين روسيا والولايات المتحدة الأمريكية في مكافحة التطرف على شبكة الإنترنت، وأكدت علي أن تعمل كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وروسيا على تعزيز التعاون البحثي المشترك لمواجهة الخطاب المتطرف على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى ضرورة العمل على تشجيع الديمقراطيات الناشئة وتعميق روح المواطنة في البلدان المنتجة للتطرف والإرهاب.

٤) دراسة (Mark D. Chang, 2015) بعنوان^(٦): "توظيف الجماعات الإرهابية لشبكة الإنترنت والإعلام الجديد في نشر أفكارها المتطرفة".

استهدفت الدراسة التعرف علي مدي توظيف الجماعات الإرهابية لشبكة الإنترنت والإعلام الجديد في نشر أفكارها المتطرفة، وتجنييد أعضاء جدد؛ واعتمدت الدراسة علي أسلوب المقارنة بين تنظيم القاعدة وتنظيم داعش، في توظيف هذه الوسائل، وتوصلت الدراسة إلي:

- أن جماعات التطرف نجحت إلي حدٍ كبير في توظيف شبكة الإنترنت في نشر أفكارها، وجذب وتجنييد أعضاء جدد، معتمدةً في ذلك علي مجموعة واسعة من التقنيات الإعلامية الحديثة.

- تفوق تنظيم داعش علي تنظيم القاعدة في توظيف شبكة الإنترنت والإعلام الجديد.

٥) دراسة (Christina Schori Liang, 2015) بعنوان^(٧): "الاستراتيجية الاتصالية لتنظيم داعش عبر شبكة الإنترنت".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الاستراتيجية الاتصالية لتنظيم داعش عبر شبكة الإنترنت، والتي تستخدمها للدعاية متعددة الأبعاد، وكذلك التعرف علي توظيف شبكة الإنترنت لتجنيد الشباب؛ وبحث الفكر المتطرف، وتوصلت الدراسة: إلى أن الجهود المبذولة لمواجهة الأساليب الاتصالية التي تستخدمها داعش ليست ذات فعالية حتى الآن، كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى ضرورة العمل على بناء وتوسيع التعاون الدولي؛ لدعم إنشاء ونشر محتوى ذي مصداقية وبدائل إيجابية لمواجهة الأطروحات المتطرفة التي تبثها جماعات التطرف عبر هذه الوسائل.

٦) دراسة أيمن بريك (٢٠١٥م) بعنوان^(٨): "معالجة المواقع الإلكترونية للمرصد الإعلامية بالمؤسسات الدينية الرسمية لقضايا التطرف - دراسة تحليلية مقارنة".

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي قضايا التطرف التي تقوم المرصد الإعلامية بالمؤسسات الدينية الرسمية بمعالجتها؛ والوقوف علي أبرز أساليب المعالجة التي تعتمد عليها مواقع المرصد الإعلامية في تناولها لقضايا التطرف، واستخدم الباحث منهج المسح، ومنهج العلاقات المتبادلة في دراسته، واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق علي موقعي المرصد الإعلامي للأزهر الشريف، والمرصد الإعلامي لدار الإفتاء المصرية في الفترة من يونيو ٢٠١٦م وحتى ٣١ أكتوبر ٢٠١٦م؛ وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج، كان أهمها ما يلي:

(أ) جاءت قضية "نشر الأفكار المغلوطة" في المرتبة الأولى من حيث قضايا التطرف التي تناولها موقعها الدراسة، وذلك بنسبة ٢٢.١ %، يليها "التحريض على العنف" بنسبة ١٧.٣ %، ثم "القتل باسم الدين" بنسبة ١٥.٤ %، فدعوات التعصب بنسبة ٩.٦ %، يليها "تجنيد أعضاء جدد" و "أكثر من قضية" بنسبة ٨.٧ % لكل منهما، ثم "احتجاز رهائن" بنسبة ٤.٨ %، وأخيرا فئة "أخرى" بنسبة ٤.٧ %.

(ب) جاء "النطاق الجغرافي الإقليمي" في المرتبة الأولى من حيث نطاق قضايا التطرف التي قام موقعها الدراسة بمعالجتها، وذلك بنسبة ٤٥.٢ %، يليها "النطاق الدولي" بنسبة ٤٤.٢ %، وأخيرا "النطاق المحلي" بنسبة ١٠.٦ %.

(٧) دراسة عبد الله الحمود (٢٠١٥م) بعنوان^(٩): "توظيف وسائل الاتصال الحديثة في الوقاية من الفكر التكفيري"

يأتي محتوى هذه الورقة العلمية في محورين رئيسيين، يتناول المحور الأول "تعقيد بيئة الاتصال التوعوي الوقائي، في حين عني المحور الثاني ب"الوقاية باعتبارها جهد إعلامي محدد، وطبق الباحث استمارة الاستقصاء على نخبة من المتخصصين المهتمين والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي (١٤٦) مفردة من الجنسين؛ منهم (١٢٣) من مستخدمي تويتر و (٢٣) من مستخدمي الفيس بوك؛ ومن أهم نتائج الدراسة: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الوقائية ضد الفكر التكفيري؛ كما أكدت الدراسة علي ضرورة الاستمرار في رصد وتصحيح المفاهيم المغلوطة في قضايا الفكر بشكل عام، ومناقشة الجمهور عبر أعمال الفكر والتحليل العقلي حول مدي صحة المناهج والأفكار المتطرفة.

(٨) دراسة (William Robert Avis, 2016) بعنوان^(١٠): "التعرف علي دور الإعلام الجديد في مواجهة التطرف العنيف في شرق أفريقيا".

استهدفت الدراسة التعرف علي دور الإعلام الجديد في مواجهة التطرف العنيف في شرق أفريقيا، وتوصلت الدراسة إلي ضرورة العمل علي مكافحة استخدام شبكة الإنترنت لتسهيل الهجمات الإرهابية بمعلومات تغيير عن بعد عبر أنظمة الحاسب الآلي؛ وكذلك ضرورة توظيف المنصات الإلكترونية غير التقليدية، والتي تشمل ليس فقط علي مواقع الإنترنت، وصفحات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات

الأخري، مثل: الواس آب وغيرها بهدف تحقيق سهولة التواصل خاصة مع فئة الشباب، وتوعيتهم بمخاطر الفكر المتطرف.

٩) دراسة غادة البطريق (٢٠١٦م) بعنوان^(١١): تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث - .

سعت هذه الدراسة إلي التعرف علي درجة تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً، والوقوف علي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها هذه الفئة من المجتمع للأفكار الصادرة عن التنظيمات الإرهابية؛ واعتمدت الدراسة علي نظرية تأثير الشخص الثالث، واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، وتم تطبيق الدراسة علي عينة من الشباب العربي (٣٠٠) مفردة، موزعين علي ثلاث جامعات عربية، وهم: (جامعة القاهرة بالقاهرة، وجامعة الإمام محمد بن سعود بالسعودية، والجامعة الخليجية بالبحرين) مستخدمة في ذلك العينة العمدية، وذلك لضمان شرط التعرض للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً، وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج المهمة، منها:

١) إن الشباب العربي بشكل عام يتعرضون بدرجة كبيرة للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً، حيث أشارت النتائج أن نسبة ٧٩% يتعرضون لهذه المواقع بين المتابعة المنتظمة وغير المنتظمة.

٢) إن الشباب العربي أفكاره مشوهة تجاه هذه التنظيمات الإرهابية، وأنه لم يبيلور فكر ورؤية واضحة واتجاه محدد نحو هذه التنظيمات الفكرية المتطرفة، وهو ما يدل دلالة واضحة علي نجاح هذه التنظيمات التي استطاعت أن تشوه فكر الشباب مما يُسهل عملية الإنسياق وراء هذه الأفكار المتطرفة.

١٠) دراسة حسن نيازي (٢٠١٧م) بعنوان^(١٢): "المعالجة البحثية والتنظيرية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف".

استهدفت هذه الدراسة إلي تتبع وتحليل المعالجة البحثية والتنظيرية في بحوث ودراسات العنف والإرهاب في إطار علاقته بالإعلام الجديد، كما استهدفت إلي كشف وتحليل وتوصيف خمس مناطق في بحوث وتقارير الإرهاب والإعلام الجديد، هي: الجماعات الجهادية عبر الفضاء الإلكتروني، وتوظيف داعش للإعلام الجديد، والدعاية للإرهاب عبر الإنترنت، وسمات إرهابيي الإعلام الجديد، والآثار المترتبة علي استراتيجية داعش للإعلام الجديد، اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الكيفي، وأداة التحليل من المستوي الثاني Meta-Analysis - تمثلت في صحيفة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في مجال الإعلام الجديد وعلاقته بالإرهاب؛ وتم تطبيق الدراسة علي عينة متاحة من بحوث ومؤلفات الإرهاب والإعلام الجديد العربية والأجنبية، بلغت (٦١) بحثاً، واقترح الباحث مجموعة من التوصيات المهمة لمكافحة الإرهاب عبر الإعلام الجديد، منها:

- تقييد توزيع المعلومات من قبل الجماعات الإرهابية من أجل زيادة سلامة وأمن بيئة الإنترنت.
 - تطوير نظم فعالة للإشراف علي جميع المستخدمين المسجلين علي الشبكات الاجتماعية.
 - تعزيز برامج مشتركة لخلق تأمين أكبر لاستخدام الإعلام الاجتماعي.
- * علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

من العرض السابق لدراسة "الفكر المتطرف"، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات التالية، وهي:

- لاحظ الباحث اهتمام عددٍ لا بأس به من الدراسات التي تناولت مصطلح "الإعلام الجديد" من ناحية المفاهيم، والتعرف علي الأهمية النسبية له، والكشف عن العوامل التي تجعل الجمهور يقبل عليه، أما الدراسة الحالية فقد تعرضت لتوظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف (عينة الدراسة) وهو ما لم تركز عليه أي دراسة من قبل، ومن ثم تميزت عن غيرها.
- معظم الدراسات التي تناولت "الإعلام الجديد" تناولته من ناحية تحليل المواقع الإلكترونية في نشر ثقافة العنف، مثل: دراسة (حسن نيازي ٢٠١٧م)، ودراسة (غادة البطريق ٢٠١٦م)، ودراسة (أيمن بريك ٢٠١٥م) وغيرها، أما الدراسة الحالية فتناولته عن طريق الاستقصاء، من خلال عينة من العلماء والدعاة.
- لم تتطرق الدراسات السابقة إلي توظيف الإعلام الجديد من قبل الدعاة، الذين تقع علي عاتقهم المسؤولية الأولى في المجتمع للرد علي هذه الشبهات والأفكار الباطلة.
- تعددت المناهج والأدوات البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخدامًا هو المنهج المسحي، بالإضافة إلي استخدام منهج دراسة الحالة، كما تعددت وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء (ميداني، عن طريق المقابلة، البريد الإلكتروني....)، وأدوات كيفية، وذلك باستخدام (المقابلة المتعمقة، ومناقشة المجموعات المركزة.....)، كما تعددت وتنوعت العينات - عينات احتمالية أو غير احتمالية - التي تم استخدامها لإجراء هذه البحوث من عينات عشوائية بسيطة وعمدية (غرضية) ومتاحة....
- توصلت العديد من الدراسات السابقة إلي أهمية استخدام الإعلام الجديد في محاربة الفكر المتطرف.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلي البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلي إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^(١٣)، وبناءً علي ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلي وصف وتحليل الواقع الفعلي من حيث مفهوم الإعلام الجديد والفكر المتطرف من وجهة نظر الدعاة (عينة الدراسة)، إلي جانب معرفة توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف . أما من ناحية المنهج المستخدم ففي سبيل تحقيق أهداف الدراسة؛ اعتمد الباحث علي منهج المسح Survey Method بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، والذي يعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويعد

منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة^(١٤)، كما يساعد منهج المسح علي إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلي نتائج جديدة ليس فقط فيما يتعلق بوجود متغير ما أو عدم وجوده، وإنما في درجة تأثيره علي المتغيرات الأخرى^(١٥)، وكذلك إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي؛ وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث:

- مسح التراث العلمي المرتبط بمفهوم الإعلام الجديد والفكر المتطرف، والذي يُعد التعبير الأكثر استخداماً في الوقت الراهن.

- استخدام الدعاة (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك في سبيل معرفة كيفية استخدامهم لها، وكيفية توظيف الدعاة لهذه الوسائل في مواجهة الفكر المتطرف، والرد علي الشبهات الباطلة.

مجتمع الدراسة:

ففي إطار المنهج المستخدم حدد الباحث، مجتمع دراسته في الأئمة والدعاة، الموظفين في وزارة الأوقاف، أو علماء الوعظ والإرشاد بالأزهر الشريف، أو خطباء المكافأة، أو أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر.

عينة الدراسة:

أما عن عينة الدراسة فاعتمد الباحث علي عينة عمدية (متاحة) قوامها (٢٥٠) مفردة، وزعت عليهم استمارة الاستبيان يدوياً، كما تم نشرها عن طريق الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والصفحة الرسمية لبعض العلماء والدعاة، واستغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة شهور متتالية (يناير/فبراير/مارس ٢٠١٧م)، وبعدها قام الباحث بمختلف عمليات التحليل والتفسير، مستخدماً في ذلك المعاملات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج Spss 15 لملائمته لطبيعة الدراسة، وإمكانية عرضه لجدول تكرارية بسيطة أو علاقات ارتباطية تحتاجها الدراسة، وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، كما هو موضح بالجدول الآتية:

جدول (١)
يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	ك	%
(١) ذكر	222	88.8
(٢) أنثي	28	11.2
الاجمالي	250	100

أوضحت نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة "الذكور"، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨.٨%، ولعل ذلك يرجع إلي طبيعة عينة الدراسة؛ فالرجال هم المنوطون بهذه الوظيفة (إمام وخطيب) في الدولة، بينما جاءت نسبة "الإناث" في المرتبة الثانية بنسبة ١١.٢%، فمنهن من تعمل داعية إسلامية علي الفضائيات، ومنهن من تعمل داعية بوزارة الأوقاف؛ ويتم استخراج تصريح لها؛ فمما نشر علي موقع "وزارة الأوقاف المصرية"^(١٦) "تأييد أزهرى لتعيين واعظات بالمساجد والأوقاف تستهدف ٢٠١٧ واعظة العام الجاري (٢٠١٨)"، فللمرأة دور مهم في إصلاح المجتمع وتوجيهه، ولذا فإن الإسلام أكد على أهمية إصلاح المرأة وتأهيلها لهذا الدور العظيم، ثم بث فيها هذه الروح الطيبة التي تدفعها إلى العمل،

وذلك في عدة نصوص مثل: قوله صلى الله عليه وسلم "النساء شقائق الرجال"^(١٧)، وغير ذلك من النصوص التي تبين أن للمرأة دورا في المجتمع لا بد أن تؤديه وتحرص عليه؛ فهي كالرجل عليها واجبها، بالدعوة إلى الله وإنكار المنكر، فإن التعاليم تعم الجميع، والقرآن يعم الجميع، والسنة تعم الجميع، وكلام أهل العلم يعم الجميع، فعليها أن تدعو إلى الله، وأن تأمر بالمعروف وأن تنهى عن المنكر بالآداب الشرعية التي تطلب من الرجل، وقد ضربت لنا عائشة رضي الله عنها أروع المثل في إقبال المرأة المسلمة على التعلم فقد كانت رضي الله عنها تمتاز بعلمها الغزير الواسع في مختلف نواحي العلوم كالحدِيث، والطب، والشعر، والفقه والفرائض. قال الإمام الزهري عنها: "لو جمع علم عائشة إلى علم جميع أمهات المؤمنين وعلم جميع النساء لكان علم عائشة أفضله" وقال هشام بن عروة: "ما رأيت أحداً أعلم بفقه ولا طب ولا بشعر من عائشة، وكانت رضي الله عنها شديدة التمحيص والتتقيب فقد ذكر المزي: أنها كانت لا تسمع شيئا لا تعرفه إلا راجعت فيه حتى تعرفه، كما أنها تعد من رواة الحديث المكثرين، وبقيت بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم أنموذجاً رائعاً لبيت النبوة فتني وتعلم وتنتشر دين الله ... حتى كانت عضداً للخلفاء والأمراء من بعده صلى الله عليه وسلم.

جدول (٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	ك	%
(١) من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة .	123	49.2
(٢) من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة .	62	24.8
(٣) أقل من ٣٠ سنة .	37	14.8
(٤) أكثر من ٥٠ سنة .	28	11.2
الاجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة الفئة العمرية من "٣٠ إلى أقل من ٤٠" بنسبة ٤٩.٢% وهو سن الشباب ويكون الفرد قد انتهى من المرحلة الجامعة، ومرحلة الخدمة العسكرية ثم تم تعيينه في هذه الوظيفة الدعوية ليؤدي أفضل وأشرف وظيفة عملاً بقول الحق سبحانه وتعالى "ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى الله وعمل صالحاً وقال إنني من المسلمين"^(١٨)، بينما جاءت الفئة العمرية من "٤٠ إلى أقل من ٥٠" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٨%، ثم جاءت الفئة العمرية "أقل من ٣٠ سنة" في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤.٨%، ثم الفئة العمرية أكثر من "٥٠ سنة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ١١.٢%، وكان المتوقع أن تأتي في المراتب الأولى لما لهذا السن من نضج ومعرفة الأشياء والمقارنة بينها، وذلك لما اكتسبه أفرادها من خبرة في حياتهم طيلة هذا العمر، ولكن تكنولوجيا العصر الحديث لا تعرف الصغير أو الكبير وإنما تعتمد على الممارسة والخبرة وكيفية التعامل معها.

جدول (٣)
يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي(العلمي)

المؤهل	ك	%
(١) جامعي .	151	60.4
(٢) فوق جامعي .	72	28.8
(٣) فوق متوسط .	27	10.8
الاجمالي	250	100

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع نسبة حملة "المؤهل الجامعي"، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠.٤%، بينما جاءت فئة الحاصلين علي مؤهل "فوق الجامعي" وهم الحاصلون علي (دبلومة الدراسات العليا- الماجستير- الدكتوراة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨.٨%، وهذه من السمات الإيجابية لعينة الدراسة، حيث تنوع المبحوثين، فمنهم المعيد والمدرس المساعد والدكتور والأستاذ المساعد والأستاذ الدكتور، وكلهم يعتلون منبر رسول الله صلي الله عليه وسلم لتبليغ دعوته، ولمواجهة الأفكار المنحرفة والمتطرفة، ثم جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة الحاصلين علي مؤهل "فوق المتوسط" بنسبة ١٠.٨%، وهم (٢٧) فرد، وهي نسبة ضئيلة، حيث إنهم يشغلون مناصب إدارية بوزارة الأوقاف والأزهر الشريف وخطباء مكافأة، ومنهم مقيم الشعائر وهو من ينوب عن الإمام ويؤدي دوره تماماً.

جدول (٤)
يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية .

الحالة الاجتماعية	ك	%
(١) متزوج .	202	80.8
(٢) أعزب .	32	12.8
(٣) مطلق .	8	3.2
(٤) أرمل .	8	3.2
الاجمالي	250	100

تشير بيانات الجدول السابق إلي الحالة الزوجية لعينة الدراسة، وبقراءة الجدول السابق تبين أن الغالبية العظمي "متزوجون أو سبق لهم الزواج" ، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٨٠.٨%)، حيث ارتفاع الفئة العمرية في عينة الدراسة، ثم فئة "أعزب" في الترتيب الثاني بنسبة(١٢.٨%)، بينما جاءت فئتي "مطلق وأرمل" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (٣.٢%).

جدول (٥)
يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية (طبيعة العمل).

العمل	ك	%
١) يعمل - إمام - بوزارة الأوقاف .	112	44.8
٢) أكاديمي (أستاذ جامعي) .	54	21.6
٣) داعية إسلامي .	41	16.4
٤) يعمل خطيب بالمكافأة .	38	15.2
٥) أخرى .	5	2.0
الإجمالي	250	100

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع نسبة من يشغلون وظيفة "إمام" بوزارة الأوقاف، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤.٨%)، يليها "أكاديمي" وتشمل فئة الهيئة المعاونة وأعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر من الكليات الشرعية المختلفة، بنسبة (٢١.٦%)، ثم جاءت في الترتيب الثالث فئة "داعية إسلامي" بنسبة (١٦.٤%)، ثم من يعملون "خطباء بالمكافأة" بنسبة (١٥.٢%)، وأخيراً جاءت فئة "أخرى" بنسبة (٢%)، وهي نسبة ضئيلة جداً، وتشمل الأئمة والدعاة في وزارة الأوقاف والوعظ بالأزهر الشريف، ويشغلون مناصب إدارية عليا مثل: مدير إدارة، ومدير إدارة التدريب وغيرها.

جدول (٦)
يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري .

الدخل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١) من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنية .	140	56.0	2.3240	.97098
٢) من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنية .	48	19.2		
٣) أقل من ٢٠٠٠ جنية شهرياً .	35	14.0		
٤) أكثر من ٥٠٠٠ جنية .	14	5.6		
٥) من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية.	13	5.2		
الإجمالي	250	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع فئة الدخل الشهري "من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠"، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦%، حيث ارتفاع نسبة الأئمة والخطباء، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة الدخل الشهري "من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنية"، بنسبة ١٩.٢%، يليها في المرتبة الثالثة فئة الدخل الشهر "أقل من ٢٠٠٠ جنية" بنسبة ١٤%، وهم الخطباء بالمكافأة، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة الدخل الشهري أكثر "من ٥٠٠٠ جنية" بنسبة ٥.٦%، وهم فئة أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر، وأخيراً جاءت فئة "من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ آلاف جنية"، وبلغ المتوسط الحسابي العام مقدار ٢,٣٢٤٠، ويعود السبب في استخدام المبحوثين الأقل دخلاً شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الدخول الأخرى إلي أنهم يهربون من الواقع إلي عالم الفضاء الواسع؛ وهذه النتيجة تتفق مع دراسة عصام

سليم (٢٠٠١م) (١٩)، والتي توصلت إلي أن الإنترنت، وكذلك مع دراسة نانسي عثمان (٢٠٠٦م) (٢٠)، والتي توصلت إلي أن الهروب من الواقع هي محل اهتمام أفراد عينة دراسته.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام صحيفة الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات، الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين، وقد راعي الباحث في تصميم الاستمارة أن تغطي كل أهداف الدراسة، وتضمنت استمارة الاستقصاء عدداً من الأسئلة تفي بالغرض منها، مثل: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، ودوافع استخدامها، وأهم الموضوعات والقضايا المطروحة، وأهم ما يقومون بتوظيفه عبر هذه الشبكات.....؛ ومن ثم يتمكن الباحث من جمع البيانات من المبحوثين، للتعرف علي وجهات نظرهم في موضوع الدراسة، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة واختبار فروضها، والإجابة علي تساؤلاتها المختلفة.

قياس الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity Test: يعني الصدق أن المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ما ينبغي أن يُقاس، ويعني مدي صدق أداة القياس في تحديد تعريف متغير ما، ويرتبط معيار الصدق بالإستمرارية^(٢١)، وتستهدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، وتحقيق أهدافها في جمع البيانات المطلوبة، وللتحقق من الصدق في استمارة (الاستبيان)، **فقد قام الباحث باستخدام الأساليب التالية:**

- ١) **صدق المضمون " Content Validity**، أو **الصدق المنطقي " Logical** " : وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستبيان مراجعة دقيقة للتأكد من تضمينها للاستجابات التي سعت الدراسة إلي تحقيقها وصياغتها، ولمعرفة مدي فهم العينة للأسئلة، وطريقتها، وكيفية الإجابة عليها .
- ٢) **صدق البناء " Construction Validity** " : حيث راعي الباحث اختيار الأسئلة، فضلاً عن مراعاة الترتيب المنطقي لوضع الأسئلة بما يوفر الجهد والوقت وفي بالبيانات المطلوبة .
- ٣) **الصدق الظاهري للمحتوي " Fase Validity** " : وفي هذه الخطوة قام الباحث بعرض استمارة (الاستقصاء) علي مجموعة من السادة المتخصصين والخبراء أصحاب الإختصاص^(٢٢) في الدراسات الإعلامية، ومناهج البحث العلمي، لفحصه والحكم علي مدي صلاحيته، ومعرفة صحة ومنطقية أسلوب القياس ومدي ملاءمة المقياس لجمع البيانات المراد جمعها، ووفقاً لآراء المحكمين قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية من خلال إضافة بعض الفئات والأسئلة، وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة (الاستبيان)، جاهزة للتطبيق، وفي صورتها النهائية، وذلك بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها .

ثانياً: اختبار الثبات Reliability : ويقصد باختبار الثبات، التأكد من درجة الإتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول علي نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات، وبناءً علي ذلك اختار الباحث للتأكد من المقياس أو ثبات الأداة Reliability طريقة إعادة الاختبار " Test - Retest "، وفيه تم إعادة تطبيق

المقياس أو الأداة مرة أخرى علي العينة نفسها، بعد مرور فترة زمنية، (بلغت ثلاثة أسابيع)، وتقدير قيمة الثبات بين نتائج الإختبارين، ويعد المقياس أو الأداة ثابتة ما إذا كان اختلاف النتائج بسيطاً أو ارتفع معامل الارتباط بين نتائج الإختبارين، فطرق تقدير قيمة الثبات في النهاية هي ترجمة إحصائية للارتباط البسيط بين متغيرين، وكانت نسبة الإتفاق بين التطبيقين (٩٠%)، وهي نسبة قريبة من الواحد الصحيح تؤكد علي الإستقرار فيما يتم جمعه من إجابات .

* الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري علي مدخل " الاستخدامات والإشباعات " (٢٣)؛ حيث ترتبط هذه النظرية بمفهوم - الوظيفية الفردية- ، ويهتم هذا المفهوم بالنظر لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم من تعرضهم لتلك الوسائل؛ وتعرّف بأنها " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لأشباع حاجات فردية معينة". وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلي إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل. ويذهب "إدلساين وزملاؤه " إلي أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم: " قوة وسائل الإعلام الطاغية "، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة "؛ كما تعنى نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications theory بتفسير وتحليل كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاته وتوقعاته، والتّعرف على دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام، ومعرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل، فالفرد عندما يقرأ صحيفة أو يشاهد التلفزيون لا يعطى اهتماماً متساوياً لكل المعلومات الواردة في الموضوعات التي تعرض لها، فبعض المعلومات تكون غير ذات دلالة له، كما أن الجمهور يستخدم مضمون وسائل الإعلام بطريقة لا يتوقعها المصدر، ويعد الياهو كاتز Katz ، هو أول من وضع اللبنة الأولى في بناء هذه النظرية عام ١٩٥٩م، عندما أشار إلى أن البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي أن يركز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الاتصال، بدلاً من التركيز على كيفية تأثير تلك الوسائل على الجمهور (٢٤)، وفي عام ١٩٧٤م قدم كاتز وبلامر وجورفينش Katz , Blumler , Gurevitch (٢٥)، النظرية بشكل متكامل في ضوء مفهوم الحاجات الإنسانية والذي يشير إلى أن الفرد يلجأ إلى محاولة إشباع حاجاته بطرق متعددة، من بينها التعرض لوسائل الإعلام، حيث تشير النظرية إلى أن الفرد يقوم بالتعرض لوسائل الإعلام بالطرق التي يتوقع أن تشبع احتياجاته.

أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي كما يلي:

- (١) السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يتأثر ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - (٢) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - (٣) التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- فروض النظرية:

قبل التعرض للفروض التفصيلية الأساسية التي تقوم عليها بحوث نظرية الاستخدامات والاشباعات - نشير إلى الإطار الذي يشتمل على الأسس والعوامل التي تستند إليها، والمفاهيم والمبادئ التي تنطلق منها هذه الفروض والتي تفسر طبيعتها وتشرح أبعادها ومظاهرها وجوانبها المختلفة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: يعتبر الجمهور عنصراً أساسياً نشطاً وفاعلاً في العملية الاتصالية، ويتم النظر إلى أفرادهم بأنهم أعضاء مشاركون فاعلون إيجابيون في عملية الاتصال الجماهيري، إذ يستخدمون وسائل الاتصال ويتعرضون لمحتوى رسائلها لتحقيق أهداف مقصودة ومحددة تلبى توقعاتهم في إطار من الدوافع والحاجات الملحة أو غير الملحة الكامنة أو المعلنة.

ثانياً: يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والتعرض لمحتوى رسائلها عن الحاجات والدوافع الأساسية الجوهرية أو غير أساسية وغير جوهرية، الملحة أو غير ملحة، الكامنة أو المعلنة، الشعورية التي يدركها أفراد الجمهور أو غير شعورية، والتي لا يدركها أعضاؤه، ويتوقف ذلك على العديد من العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية، كالسمات والخصائص الفردية النفسية ومتغيرات الشخصية والتكوين الثقافي، والفروق الفردية وظروف وعوامل السياق الاجتماعي .

ثالثاً: إن الاشباعات التي تتحقق لأفراد الجمهور يمكن أن تكون نتيجة لعدة عوامل مرتبطة بعملية الاستخدام والتعرض منها، ماله علاقة بطبيعة محتوى الرسالة الاتصالية وما يحمله مضمونها من قيمة وما ينطوى عليه من معاني ودلالات، ومنها ماله علاقة بطبيعة السياق الاجتماعي وظروف الموقف الاجتماعي الذي يتم في إطاره، ومن خلاله التعرض للرسالة والمحتوى، ومنها ما له علاقة بظروف العملية الاتصالية في حد ذاتها، ومنها ما له علاقة بطبيعة الوسيلة وخصائصها وسماتها التي تتميز بها.

رابعاً: إن هناك العديد من الدوافع والأهداف المرتبطة باستخدامات وسائل الاتصال الجماهيري، وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها يمكن استنتاجها واستخلاصها من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من أفراد الجمهور عندما يقومون بالكشف عنها والإفصاح بها، حينما تتم مواجهتهم ومناقشتهم والطلب منهم الإعلان عنها؛ وتحتوى هذه النظرية على ثلاث فروض هي^(٢٦):

- (١) التعرض لوسائل الإعلام يتم بشكل ايجابي من قبل الجمهور بهدف تحقيق أهداف محددة.
- (٢) يقوم أفراد الجمهور بأخذ المبادرة في اختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تحقق أهدافهم وتشبع مآلدهم من احتياجات.

٣) وسائل الإعلام تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع حاجات الجمهور . وتقسّم النظرية^(٢٧)، الاحتياجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام إلى الفئات الخمسة الآتية:

١. حاجات معرفية Cognitive Needs: مثل حاجة الفرد للمعلومات، أو رغبة لفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة، أو إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف.
٢. حاجات وجدانية Affective Needs: مثل الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.
٣. تحقيق الاندماج الذاتي: Personal integrative Needs أو الحاجات الشخصية: مثل تقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل، وتكون هذه الحاجات مستمرة من الرغبة والانتماء.
٤. الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي Social interactive Needs : مثل تحسين العلاقات مع أفراد الأسرة والأصدقاء.
٥. إزالة التوتر Tension release Needs : مثل الهروب من الواقع، أو المشاكل، وهي حاجات متعلقة بالشورود الذهني وتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة في التسلية والترفيه.

(١) التطرف لغةً واصطلاحاً:

جاء في لسان العرب لابن منظور قوله: (تطرف الشيء صار طرفاً . . وتطرفت الشمس أي دنت للغروب)^(٢٨)، وأورد بيتاً من الشعر نصه: وفي الحي مطرُوفٌ يلاحظ ظله خَبُوط لأيدي اللامسات رَكُوضٌ، وجاء في القرآن الكريم: { وَمِنْ آنَاءِ اللَّيْلِ فَسَبَّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَى^(٢٩) }، فالتطرف، لغةً، مشتق من الطرف أي الناحية أو منتهى كل شيء، وتطّرف أي اقترب من الطرف والطاء والغاء والراء أحدهما يدل على حد الشيء وحرفه، والثاني يدل على حركة فيه. وكل ما زاد على النصف طرف. وقيل التطرف عكس الاعتدال والتوسط، وقد يقصد به التسيب والمغلاة. وإن شاع استخدامه في المغلاة والإفراط فقط. والتطرف يعني الغلو، وفي المصباح المنير غلا غلواً من باب تعد أي تعصب وتشدد وتجاوز الحد. أما الاعتدال فهو توسط حال بين حالين في كم أو كيف، وكل ما تناسب فقد اعتدل، وكل ما أقمته فقد عدلته وعدلته، والاعتدال وسط بين طرفين هما: الإفراط والتفريط، أو هو "التعصب في الرأي وتجاوز حد الاعتدال فيه، وما يترتب على هذا التعصب من ألوان السلوك الإنساني العنيف". أو هو " أسلوب مغلق للتفكير يتسم بعدم القدرة على تقبل أية معتقدات تختلف عن معتقدات الشخص أو الجماعة ". ومن منظور قانوني «التطرف هو المعاملة القاسية والعنيفة» . وحاصل ما تقدم مما تدل عليه اللغة، وما جرى عليه البيان في التفسير والحديث: أن معنى التطرف سواء من جنس الأفكار والتصورات، أم من جنس السلوك والوقائع، هو أخذ الأمور بشدة، والإقبال عليها بما يجاوز حد الوسط والاعتدال،

ومجانبة اليسر واللين والسماحة، والعلاقة بين التطرف والتشدد علاقة اقتضاء وجوار، بحيث قد يتحول التطرف إلى التشدد والعنف، وبينهما تبادل وترايط في المعنى.

(٢) التطرف والاعتدال اصطلاحاً:

التطرف مصطلح لم يعرف في الكتب والمراجع العربية قديماً بمعناه المنضبط اصطلاحاً في الوقت الراهن، وإن كان بعض العلماء قديماً استخدموا كلمة التطرف الديني على القائل المخالف للشرع، وعلى القول المخالف للشرع، وعلى الفعل المخالف للشرع، فهو فهم النصوص الشرعية فهماً بعيداً عن مقصود الشارع وروح الإسلام، فالتطرف في الدين هو "الفهم الذي يؤدي إلى إحدى النتيجتين المكروهتين، وهما الإفراط أو التفريط"، والمتطرف في الدين هو المتجاوز حدوده، والجافي عن أحكامه وهديه، فكل مغال في دينه متطرف فيه مجاف لوسطيته ويسره، وبمنظرة أشمل على مفهوم التطرف نجد أنه بحسب بعض المصادر كل ما يؤدي إلى الخروج عن القواعد الفكرية، والقيم والمعايير والأساليب السلوكية الشائعة في المجتمع، مُعبراً عنه بالعزلة أو بالسلبية والانسحاب، أو تبني قيم ومعايير مختلفة قد يصل الدفاع عنها إلى الاتجاه نحو العنف^(٣٠)؛ كما عُرف التطرف بأنه "الغلو والتتبع في قضايا الشرع، والانحراف المتشدد في فهم قضايا الواقع والحياة"^(٣١)، وعُرف بأنه "التباعد والتجافي، وتجاوز حدود الاعتدال في الفكر والدين، وثبت لنا عن رسول الله (صلي الله عليه وسلم) قوله (هلك المتطعون)^(٣٢) قالها ثلاثاً يقول النووي في "شرح مسلم" (٢٢٠/١٦) أي: المتعمقون، الغالون، المتجاوزون الحدود في أقوالهم وأفعالهم. والتطرف من حيث هو مصطلح محدث يكون في الدين، كما يكون في الفكر والسياسة، والأخلاق والسلوك، وهو إتيان غاية الشيء ومنتهاه^(٣٣)، كما عرف بأنه هو "أنشطة معتقدات، واتجاهات، ومشاعر، وأفعال، واستراتيجيات يتبناها شخص أو جماعة بطريقة تبعده عن الأوضاع السائدة بين الناس؛ وهي في مواقف الصراع تعلن عن نفسها باعتبارها شكلاً عنيفاً من أشكال الانغماس في الصراع، ومع ذلك يمكن القول إن إطلاق صفة التطرف على الأنشطة والناس والجماعات، وكذلك تعريف الأوضاع العادية في أي موقف، هي مسألة ذاتية من ناحية، وسياسية من ناحية أخرى^(٣٤)."

مفهوم الفكر المتطرف:

أما الفكر المتطرف فهو " ذلك النوع من الفكر الذي يبث عبر الشبكة العنكبوتية الذي يخالف القيم الروحية والأخلاقية والحضارية للمجتمع، ويخالف الضمير المجتمعي" أو هو " ذلك النوع من الفكر الذي يخالف المنطق والتفكير السليم؛ ويؤدي إلي ضرب وحدة وكيان المجتمع، أو هو " بعد التفكير الصحيح للإنسان عن الحق والاعتدال على شبكة الإنترنت بهدف إلحاق الضرر بالآخرين^(٣٥)". أو هو ذلك النوع من أنواع التطرف الذي يصعب فيه النقاش مع صاحبه حول ما يؤمن به، وما يعتقد به من أفكار، حيث يتسم هذا النوع من التطرف بالإنغلاق الفكري، والإكتفاء علي الذات، ومصادرة آراء الآخرين مما يعارضونه الرأي، ويصل به الأمر إلي درجة تجعل الشخص يرفض أن يناقش فكر غيره، أي أنه يتصف

بالجمود الذي لا يقبل معه أي حوار فيما يؤمن به من مبادئ . **ومن هذا المنطلق** تمنح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية لأصحاب الفكر المتطرف والجماعات الإرهابية لبث سمومها في المجتمع، ونشر أفكار هدامة وقناعات مضللة تتنافى مع المعايير والقيم الأخلاقية والاجتماعية، وتمهد الطريق للوقوع في أخطار الإنحراف، وارتكاب السلوك غير السوي^(٣٦). ومظاهر التطرف والعنف لم تكن مقبولة أبداً في الإسلام على مر التاريخ؛ لأن من طبيعة الإسلام أنه (وسط بين التضييق والتساهل . . ذلك المعنى الذي نوه له أساطين الحكماء، واتفقوا على أن قوام الصفات الفاضلة هو الاعتدال، أي التوسط بين طرفين: الإفراط والتفريط؛ لأن ذنْبَكَ الطرفين يدعو إليهما الهوى الذي حذرنا الله منه في مواضع كثيرة، منها: قوله تعالى: { وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَى فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ }^(٣٧).

التطرف الإلكتروني:

أما "التطرف الإلكتروني" فعرف بأنه "أنشطة توظيف شبكة الإنترنت والهواتف المتنقلة والخدمات الإلكترونية المرتبطة في نشر وبث واستقبال وإنشاء المواقع والخدمات التي تسهل انتقال وترويج المواد الفكرية المغذية للتطرف الفكري، وخاصة المحرض على العنف أيًا كان التيار أو الشخص أو الجماعة التي تتبنى أو تشجع أو تمول كل ما من شأنه توسيع دائرة ترويج مثل هذه الأنشطة سواء أكانت في شكل فردي أو سلوك جماعي منظم، بهدف إحداث التغيير في المجتمع، وفرض الرأي بقوة على الآخرين. وبهذا التوصيف فلا أحسن من شبكة الإنترنت لمخالفة القيم والتعبير عن هذه المخالفات، والدعوة لها من خلال البث الصوتي والنصوص والأفلام وإحداث الضجيج للتعبير عن الأفكار التي يرى صاحبها أهمية إيصالها للناس^(٣٨)؛ والتطرف وفقا للمفاهيم الثقافية والأيدلوجية، قد يتحول من مجرد فكر إلى سلوك ظاهري أو عمل سياسي، يلجأ عادة إلى استخدام العنف Violence وسيلة إلى تحقيق المبادئ التي يؤمن بها الفكر المتطرف، أو اللجوء إلى الإرهاب النفسي أو المادي أو الفكري ضد كل ما يقف عقبة في طريق تحقيق تلك المبادئ والأفكار التي ينادي بها هذا الفكر المتطرف، ومن هنا سخّرت الجماعات المتطرفة والإرهابية الشبكة الرقمية والفضائيات لأغراضها الدعائية. وبطبيعة الحال استفاد الإرهابيون من كل أدوات العصر في تسهيل مهامهم وإيذاء الخصوم. وللتدليل على أن الإرهاب كظاهرة تطور شكلاً وأسلوباً نجد على سبيل المثال: كيف قامت مجموعة عقائدية يابانية بنشر غاز سام في أنفاق طوكيو سنة ١٩٩٥م، كما شاهدنا كيف عمّت الولايات المتحدة موجة من الهلع أثر تتالي أنباء استهداف مجموعات إرهابية أمريكيين بطرود الجمره الخبيثة (الأنثراكس) على خلفية تفجيرات نيويورك وواشنطن^(٣٩).

التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية:

إن الأدوات والوسائل التفاعلية الدعوية عبر الإنترنت كثيرة ومتعددة، وتختلف فاعلية هذه الوسائل بمدى إقبال الجمهور عليها وازدياد شعبيتها، وكذلك بما توفره من خصائص وإمكانات متاحة للدعاة يمكن تسخيرها لخدمة العملية التفاعلية الدعوية، وتعد الوسائل مثل: البريد الإلكتروني Email ، والقوائم

البريدية، والمنديات، وغرف الدردشة، والمدونات، بالإضافة إلى المواقع التفاعلية الأخرى، من الوسائل التي يستخدمها الدعاة في دعوتهم للناس ونشر أفكار ومبادئ الدين الإسلامي الحنيف والذود عنه، ويعتبر الويب 2.0 أو ما يسمى بالإعلام الجديد أو الإعلام التفاعلي أفضل الوسائل المتوفرة لنقل الأفكار، وتداولها بين الناس بما توفره من أدوات سهلة لنقل الأفكار وإيصالها للمستخدمين، كذلك إمكانية التجاوب السريع معها وبتخطي العامل الزمني بتميز الذي قد يكون عائقاً للعملية التفاعلية، وبظهور هذه الوسائل التفاعلية وخصوصاً الشبكات الاجتماعية، زادت الفرصة أمام الدعاة للوصول إلى المدعوين وإيصال منهج الإسلام الصحيح لهم عبر هذه الشبكات الكبيرة والتي تضم ملايين المستخدمين في مواقعها^(٤٠)، ويمكن ممارسة التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية للتفاعل الدعوي الناجح بثلاثة مستويات رئيسية؛ كما أوردها بعض الباحثين في دراسة حول الدعوة أون لان- وهي النشر، والمشاركة، والتعبئة. وفي عصرنا الحاضر اشتدت حاجة الدعوة إلى تطوير وسائلها؛ حتى تواكب التطور الظاهر، وحتى تقابل بها الدعوة التصيرية والإباحية والتفسيقة وسائر أنواع الدعوات الباطلة. والواجب دائماً في مثل هذه الحالات مقابلة الباطل بجنسه ونوعه من الحق حتى يُرد ويُبطل؛ لذلك وجب الاستفادة من الوسائل المعاصرة في الدعوة إلى الله تعالى، دون المساس بالشريعة الإسلامية ومخالفتها وتعدي حدودها؛ لأن المواكبة تكسب الإنسان مساحات واسعة في الدعوة وتعينه في الوصول إلى قلوب وآذان الناس بسهولة ويسر مع المحافظة على شخصية المسلم الاعتبارية؛ لذا جاء الخطاب النبوي الشريف ليؤكد هذا المنحى فقد خاطب النبي صلى الله عليه وسلم قومه وأهله في مكة بالأسلوب الذي يتناسب مع الوضع القائم في أول نزول الوحي، فكان الخطاب عن طريق الدعوة السرية بما يصون مسيرة الداعية، ولذلك أمره تعالى بالصبر، وكان تحركه وخطابه وسط الذين تربطهم به صلات، مثل: زوجته ومولاه وربيبه وصديقه، وكل من يطمئن إلى أنهم يكتفون سره، ولا شك أنّ طابع السرية كان أمراً لازماً، حيث ساد الطغيان وسيطر أهل الشرك، واستحالت الحجة بالحجة وقبول الرأي بالتعذيب والإرهاب؛ ثم كانت مرحلة الجهر بالدعوة متناسبة مع تطورات الوضع وزيادة الأتباع، وكان الخطاب أولاً للأقربين، امتثالاً لأمر الله سبحانه: ﴿لَوْ أَنْذَرْتُ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ﴾^(٤١)، وفي مرحلة تالية كان الخطاب جامعاً لأهله وعشيرته ومواطنيه من أهل مكة، حيث صعد الصفا ودعاهم إلى الله وهكذا جاء الخطاب الدعوي على لسان رسول الله صلى الله عليه وسلم وفق مقتضيات المرحلة التي تعيشها الدعوة من جانب، ووفق طبيعة الجمهور المستهدف من جانب آخر بالوسائل التي تناسب الواقع والمجتمع، وجاء الخطاب النبوي لغير العرب خارج الجزيرة العربية متنقلاً مع طبيعة المخاطبين، ففي أواخر السنة السادسة حين رجع رسول الله صلى الله عليه وسلم من الحديبية بدأ في مكاتبة الملوك يدعوهم للإسلام، ويوم أن علم (عليه الصلاة والسلام) بأن أمثال هؤلاء الملوك لا يقبلون خطاباً ليس عليه خاتم، اتخذ (عليه الصلاة والسلام) خاتماً من فضة نقش عليه محمد رسول الله، واختار من أصحابه رسلاً لهم معرفة وخبرة، وأرسلهم إلى هؤلاء الملوك، وكان ذلك في السنة السابعة من الهجرة قبل خروجه (صلى الله عليه وسلم) إلى خيبر كتب إلى: "النجاشي" ملك

الحبشة، وإلى "المقوقس" ملك مصر، وإلى "كسرى" ملك فارس، وإلى "قيصر" ملك الروم. وكانت معظم هذه الرسائل تبدأ بالتعريف بالرسالة وحاملها ومبلغها، ثم تدعو المرسل إليه إلى اتباع هذا الدين بما يعود عليه بالسلامة في الدنيا والنجاة في الآخرة من خلال هذه المؤشرات السريعة نلمس حرص الهادي الأمين على اتخاذ الأسلوب الأمثل الذي يصب في صالح مسيرة الدعوة الجديدة وتفسح مجالاً أرحب لنمو الدولة الوليدة^(٤٢)

حاجة الدعوة إلى اجتهاد مواكب لتطورات العصر:

لقد تعددت وسائل الدعوة إلى الله تعالى في هذا العصر وتنوعت؛ تبعاً للتقدم العلمي العظيم في هذا العصر، والذي شمل مجالات متعددة من حياة الإنسان، من أهمها الاتصالات وتقنيات المعلومات وغير ذلك، إن استخدام الشبكة الدولية في الدعوة إلى الله تعالى يندرج تحت ذلك الأصل المهم في وسائل الدعوة، وهو استخدام الداعية لجميع الوسائل المشروعة المتاحة في عصره^(٤٣)، كما لا يختلف أحدٌ ممن يشتغل بالدعوة وتقع له من الإشكالات والعقبات في مسيرته الدعوية أنّ الدعوة الإسلامية في حاجة دائمة مستمرة إلى اجتهاد مواكب متجدد، باعتبار أن القضايا الدعوية متجددة، والوسائل كذلك تكون متجددة، أو يجب أن تكون متجددة، وذلك بحسب المقاصد والأهداف الدعوية التي لا شكّ تتجدد وتنوع بموجب الزمان والمكان والحال والبيئة، ولذلك كانت الحاجة إلى نوع الاجتهاد الدعوي المتجدد والمواكب للتغيرات البيئية والدولية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية وما ينتج عن ذلك من تغيّرات في قضايا الأمة الأمنية والاجتماعية والسياسية والدينية لا يخفى على متبصّر يدعو إلى الله على بصيرة، لكن هذا الاجتهاد الدعوي يحتاج إلى قواعد؛ لكي يحقق الأثر المطلوب ولا ينحرف الدعاة عن المنهج بحجة مصلحة الدعوة، ومن أبرز هذه القواعد التي يجب أن تراعى^(٤٤):

أولاً: لا يجوز استخدام وسيلة للدعوة مهما كانت الظروف إذا منعتها الشريعة المباركة، ولا يمكن تجاوز الشرع فيها بدعوي المعاصرة.

ثانياً: إذا لم يرد نص بحرمة وسيلة معينة، جاز استخدامها الأمر الذي يؤكد قدرة الشريعة على استيعاب المستجدات، ويؤكد ذلك على ضرورة المعاصرة والمواكبة.

ثالثاً: أصالة الدعوة لا تعني رفض الجديد والحديث من الوسائل مادام أن النص الشرعي لا يمنعها. رابعاً: التجديد ومواكبة العصر لا تعني بأي حال تجاوز الشرع في اختيار الوسائل كما يفعل العلمانيون. إن ممارسة التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية بالغ الأهمية، لما فيه من خير عظيم إذا ما أحسنت إدارته وتوجيهه للمستخدمين بالطريقة التي تحقق الأهداف التي يسعى لها المسلمون، والتي تتلخص في إعداد مسلم يفهم الإسلام بشكله الصحيح ويقوم بخدمته، وكذلك في دعوة غير المسلمين لدخول الإسلام، أو مناصرته والدفاع عن حقوقه المشروعة، ولا فائدة للتفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية ما لم يغير في أفكار ومبادئ المدعوين ومن ثم التعديل أو التغيير في سلوكهم، ويمكن للدعاة

المحترفين أن يمارسوا هذا التغيير وأن يجذبوا الناس للمشاركة بكل الفعاليات والأنشطة التي تخدم الإسلام وأهله. ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن برامج الدعوة الإسلامية وخطتها لا بد أن تواكب هذا التطور في المجتمعات المعاصرة فقد أصبح الحاسوب هو لغة العصر التي يفهمها كثير من الناس، وأصبحت الأمية عندهم هي الجهل بالحاسوب وتشغيله والاستفادة منه، ويرى الباحث أن حوسبة البرامج والأعمال الدعوية عبر الشبكة الدولية، وتقويم الجهود المبذولة في هذا المجال من قبل الدعاة إلى الله تعالى وجمهور المستخدمين للشبكة أمر لا بد منه، لا سيما وأن غير المسلمين من اليهود، والنصارى، وأصحاب التوجهات الباطنية المنتسبة إلى الإسلام (كالكاديانية والبهائية)، وأهل البدع على اختلاف مشاربهم استغلوا شبكة المعلومات الدولية بشكل ظاهر في نشر معتقداتهم^(٤٥).

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي للجماعات المتطرفة:

إن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للغاية للجماعات الإرهابية حيث سيبقي المحتوى الإلكتروني هو قضية القضايا نظراً لوضوح تكثيف توظيف الجماعات المتطرفة لتقنيات الانترنت الاتصالية والبرمجية، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيط ووسيلة جماهيرية تمنح قدراً كبيراً من السرية والخصوصية لمستخدمها ناشراً أو متصفحاً؛ وتعود بعض أسباب جاذبيتها للمتطرفين وغيرهم إلى بعض خصائصها من حيث^(٤٦):

- ١) قدرتها على تحقيق التواصل الاجتماعي مع الآخرين بكل اللغات والثقافات لمختلف شعوب العالم.
- ٢) عدم وجود رقابة على التواصل بين أطراف الاتصال.
- ٣) تتميز الاتصالات بالخصوصية.
- ٤) إقبال الشباب على هذه الوسيلة بشكل كبير.
- ٥) انتشار المواقع الفكرية لرموز الفكر التكفيري، وتواصلها بخطاب تحريضي جذاب مع زوارها ومعتنقي هذه الأفكار.
- ٦) يعلم المتطرفون الجدد أن رموز الفكر التكفيري لم يعرفوا بشكل جماهيري إلا عن طريق المواقع الإلكترونية التي روجت لأفكارهم واستقطبت الأتباع.
- ٧) تشكل المنتديات الحوارية المتطرفة وقود الصراع الفكري للفكر المتطرف مع خصومه بل إن بعض هذه المواقع يكاد يتجاوز عدد زواره ربع مليون زائر في إجازات نهاية الأسبوع.
- ٨) تشكل القوائم البريدية التي يشرف عليها مديرو المواقع الإلكترونية حلقة الوصل بين أقطاب الأفكار المضللة والأتباع الذين ينشرون هذا الفكر في دوائرهم الخاصة وهو ما يعزز من تأثيرها. كما أن من خواص ثقافة التطرف والعنف عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- ١- يعتمد التطرف والغلو منهجاً في كل أمر ولا يرى فيما هو قائم خيراً قط.
- ٢- عدم إتاحة الفرصة للحوار مع الرأي المخالف بل تقمعه وتخونه وأحياناً تكفره.

- ٣- الاستعداد والتأليب على المخالف وتشويه سمعته وتتبع أسراره ونشرها.
- ٤- تعسف النصوص وإنزال الحوادث القديمة على حوادث جديدة مع عدم مراعاة تبدل الزمان والمكان.
- ٥- الكراهية والتشاحن بين أتباع التيارات المتطرفة داخل المذهب الواحد، وتبادل تهمة التفسير والتفويض وعبارات العزل والاقصاء.
- ٦- خلق صور براقية لمجتمعات وشخصيات مثالية تنتسب للفكر المتشدد، ومن ثم الانقلاب عليها حال تغير مواقفها للاعتدال.

خطورة الفكر المتطرف:

تأتي خطورة الفكر المتطرف من آثاره السلبية الباهظة علي الفرد والمجتمع، ومن ثم نجد أن خطورة الفكر المتطرف عبر هذه الشبكات: تكريس الحقد والكراهية في المجتمع، والطعن والتشكيك في العلماء والدعاة المعتدلين، ونشر أفكار التبديع والتكفير والتفسيق، والتحريض ضد الأنظمة والحكومات، والمسؤولين فيها، وفي التخطيط والتنسيق والدعوة إلي العمليات التخريبية والقتل، وجمع الأموال، وإقناع المتطوعين وتجنيدهم، وكذلك بعض فتاوى المحرضين، وخطبهم الحماسية والأناشيد العاطفية التي يذعنون بها، كما أنه يقدم دورات مفتوحة عبر عشرات المواقع التي تقدم دروساً في التسليح، وصناعة المتفجرات، وأساليب حرب العصابات والمدن، عبر الكتب، والمجلات، والمقالات المقروءة، وكذلك عبر الصوت والصورة، من خلال الأفلام والمقاطع المرئية والمسموعة، وأبرز أخطار الفكر المتطرف عبر الشبكة العنكبوتية هو، نشر الأفكار المضللة التي تزرع عقيدة المواطن، ونشر فكر التكفير بمسوغات باطلة وشبهات فكرية، كما تأتي خطورة الفكر المتطرف من خلال المواقع التي تعطي مساحة لا بأس بها لدعاة العنف والإرهاب، كما تكمن خطورة الفكر المتطرف من أنه يمكن بثه سواء كان سياسياً أو دينياً أو عنصرياً، وبالتالي السيطرة علي وجدان الشباب واستغلال طموحاتهم واندفاعهم وقلة خبرتهم وسطحية تفكيرهم في إفساد عقائدهم، واستغلال معاناتهم في تحقيق مآرب خاصة تتعارض مع مصلحة الوطن واستقرار المجتمع^(٤٧).

ملاحم واتجاهات ثقافة التطرف والعنف عبر الشبكات الاجتماعية:

على الرغم من ظهور القوانين التي تجرم النشر المؤدي للانحراف والجريمة بكافة صورها وأشكالها، وعلى الرغم من ارتفاع مستوى الضبط الأمني والفني لمحتوى الإنترنت في كثير من دول العالم إلا أن المشهد الإلكتروني ما يزال حافلاً بألاف الوثائق والمواقع والمنتديات التي أنشئت للترويج للفكر المتطرف وإعادة نشر أدبيات الباحثين والمؤلفين الذين يخدمون هذا الاتجاه من القدماء والمعاصرين. وبشكل عام نجد أن أبرز ملاحم واتجاهات مواقع ثقافة التطرف والعنف تتلخص في^(٤٨):

١. نشر الكتب والفتاوى المتشددة التي تدعو للتطرف ومن ثم العنف والتدمير: ويعود ذلك لتفشي بعض مظاهر الجهل بقواعد الدين ومقاصد الشريعة بين الشباب وغياب المراجع الفكرية القريبة من

همومهم فظهرت البدائل من خلال المواقع المتشددة الجاذبة لجماهير الشباب لاعتمادها منهجًا حادًا متحديًا ما عزز تشكيل ثقافة العنف والتحريض على الشبكة. ويلاحظ الراصد أنه برغم التحذيرات المبكرة من فتاوى الإنترنت إلا أن كثافة الكتب والفتاوى ذات النهج المغالي ما زالت توزع على المواقع والمنتديات وتحظى بالإقبال. وكان العلماء السعوديون تحديدًا قد حذروا في بدايات تفشي ظاهرة الفتاوى الإلكترونية (٢٠٠١م) من خطورة ما تحويه مواقع ومنتديات الحوار الإلكتروني من شبه وكثرة الأخبار المغلوطة والشائعات المضللة والنهج المركز من الإساءات لعلماء الدين والحكام مع كم كبير من الفتاوى المحرّضة على العنف من أناس لا يملكون الحق في الفتوى. وأجمع عدد من العلماء، على أن التهجّم في هذه المواقع على علماء الدين والنيل منهم، يعد من الأعمال المحرمة التي توقع الفجوة وعدم الثقة بين علماء الدين وفئات المجتمع، خاصة من الشباب.

٢. **إنشاء مواقع شخصية لرموز التطرف:** بعد تزايد حوادث الإرهاب والعنف الناجمة عن التطرف تكشفت الكثير من الحقائق الخطرة فيما يختص بتوظيف الإنترنت في مجال التحريض على استهداف الشخصيات العامة والعسكريين والأجانب بشكل خاص. ولا يكاد يُعرف رمز من رموز التطرف إلا وله موقع أو أكثر سواء تلك التي ينشرها هؤلاء الرموز بأنفسهم أو ينشرها أنصارهم. واشتهر بعض شيوخ الإنترنت من خلال رسائلهم المتشددة وفتاواهم المنتشرة على أكثر من موقع لتلاميذهم ومريديهم.

٣. **تمجيد وتبني فكر رموز الفكر المتطرف:** على ضفة أخرى من الشبكة توجد مواقع وشخصيات محسوبة على الفكر الإسلامي تثني بشكل حذر على بعض الشخصيات المتطرفة وتعاتبها بشكل محدود وفي جزئيات لا تتضح معالمها في حين نجدتها تنفق معها في الرؤية وتخالفها أحيانًا في الأسلوب في خطاب مراوغ خاصة في سنوات المد المتشدد الأولى بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر حتى نهاية عام ٢٠٠٦م ثم بدأت تظهر أصوات جريئة تحت ضغط الخوف من تهمة التحريض تارة وتارة أخرى بسبب الاستفادة من التحولات السياسية والاجتماعية.

٤. **توثيق العمليات الإرهابية وتمجيد مرتكبيها:** كانت الإنترنت وسيلة الوسائل للمنظمات المتطرفة توثق وتبث عملياتها على مختلف الصيغ (نصوص + صور + أفلام) وعلى صفحات الشبكة يكفي أن يحدث حدث إرهابي بتنظيم جماعات العنف لتجد وثائق الحدث وصوره وبيانات مرتكبيه أو منظميه على عشرات الروابط والمواقع المتشددة في نفس اليوم، وذلك من خلال:

(١) السباب وسوء الأدب مع المخالف حتى لو كان المستهدف مفتيًا للدولة والمجتمع.

(٢) الاهتمام بترويج صورة البطل: الشهرة والخلود والضجيج والدعوة بغير الحسنى.

(٣) تبرير القتل والتفجير والعدوان.

(٤) تعليم الأعضاء وسائل التخفي ومسح الأثر عن عيون الأمن.

(٥) النشاط الإعلامي المكثف على قناة اليوتيوب.

٦) توظيف فيديو الإنترنت للتدريب واطهار القوة.

٧) توفير برامج الاختراق وسرقة واختراق الأجهزة.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي ضد التطرف والفكر التكفيري:

يمكن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الدعاة وغيرهم في التوعية الوقائية ضد الفكر التكفيري والمتطرف، ويمكن القول بأن الإعلام الجديد قد ساهم بالفعل في هذا الأمر، من خلال المرصد الإعلامية للمؤسسات الدينية الرسمية، والتعاون مع المؤسسات الإقليمية والدولية المختلفة؛ لمحاربة الفكر المتطرف ونشر ثقافة السلام العالمي، لكن ذلك رهن ببعض الاعتبارات المهنية التي يراها مستخدمو شبكات التواصل أنفسهم، ومن ذلك^(٤٩):

- أن تتم الجهود الاتصالية بشكل سليم ومدروس ومخطط له.
- أن تكون عبر هاشتاغات وعبر حملات إعلامية منظمة، مع تعهد الحملة بالاستمرار من وقت لآخر.
- أن تبت رسائل إعلامية تتناسب وطبيعة هذا الموضوع، وخصائص المتلقي، وتتمتع بعمق شرعي ومعرفة نفسية في المقام الأول .
- أن يتم توظيف الطرق الحديثة بالتوعية والتكلم بلغة الشباب وواقعهم ومواجهة التحديات الفعلية.
- أن يتكلم من يتصدى لعملية الوقاية بعلم، وأن يتجنب الاستعلاء على الجمهور الذي يستهدفه.
- حتى يمكن تفعيل وسائل الإعلام الجديد في الوقاية من الفكر التكفيري والمتطرف، ينبغي الاستفادة من خبراء تقنية هذه البرامج لتحديد الشرائح المستهدفة بدقة.
- أن يتم رصد الحسابات المشبوهة، ومتابعتها والرد عليها، والتحذير منها.
- الاستمرار في رصد وتصحيح المفاهيم المغلوطة في قضايا الفكر بشكل عام، ومناقشة الجمهور عبر أعمال الفكر والتحليل العقلي حول مدي صحة المناهج والأفكار المتطرفة.
- يسود مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات ولسيت وسائل، لذا يمكن استثمار النخب في مختلف المجالات، لوجود عدد كبير من المتابعين لديهم ليشاركو في إيصال محتويات مباشرة وغير مباشرة للجمهور علي أن تكون الرسائل معدة من فريق مهني .
- ترشيد نشر الوثائق الصوتية، والصور الفوتوغرافية، والمواد الفيلمية، والدراسات المختصرة، وتقديم كل ذلك بأساليب شيقة، كذلك يمكن توظيف هذه الوسائل في خدمة الدعوة الإسلامية، كما يلي^(٥٠):

أولاً: **الفييس بوك «Facebook»**: وهو موقع اجتماعي شهير يدخل عليه الملايين على مستوى العالم، وهو ما يؤكد أهميته ورواجه الواقعي، ومن خلاله يمكن التواصل مع أي إنسان في أي مكان وزمان، ومن هنا فقد انتبه إليه دعاة كثر في زماننا، وتم عمل صفحات شخصية لهم عليه لمخاطبة جماهيرهم، ونشر الدين والدعوة داخل العالم العربي وخارجه، ولكن ليس بالحجم المطلوب، ويمكن توظيفه دعويًا من خلال القيام بالآتي:

- ١- عمل مجموعات «GROUPS» تقوم بالحث على الفضيلة ونشرها بين الناس.
- ٢- مراسلة جميع أصحاب الصفحات الموجودة لدى الداعية بما تريد توصيله من قيم وأخلاق وغيرها من أعمال فاضلة.

٣- التواصل مع غير المسلمين لدعوتهم إلى الدين الإسلامي العظيم؛ وذلك بإتقان لغة المخاطب، وتوضيح صورة الإسلام الصحيحة التي شوهدا الغرب عبر إعلامهم.

٤- محاربة المجموعات التي تقوم بتشويه صورة الإسلام، والضغط على موقع الفيس بوك لإغلاقها، وهذا ما حدث بالفعل مرارا وتكرارا في مواقف مختلفة.

ثانيا: **تويتر «TWITTER»**: هو أحد المواقع التي تقدم خدمات مجانية للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر، ويسمح للمستخدمين بإرسال أهم اللحظات في حياتهم في شكل تدوينات نصية لا تزيد عن ١٤٠ حرفا؛ وذلك من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة، برامج التراسل الفوري، أو البريد الإلكتروني، ويتميز باستقطاب صفوة القوم، وقطاع لا بأس به من الشباب من الجنسين.

ثالثا: **الإيميلات (E:mails) ومجموعات البريد الإلكتروني (Hotmail - Yahoo maktoob - Gmail)**

التي يمكن من خلالها:

- نشر فكرة إسلامية معينة، أو إرسال رسالة مؤثرة تصحح مفهوما أو تدعو إلى خلق فاضل.
- التذكرة بفضل المناسبات الإسلامية في وقتها، والدعوة إلى العمل الصالح فيها: ومثال ذلك: دعوة من لديك على بريدك الخاص إلى صيام الاثنين والخميس، أو إلى صدقة جارية أو قراءة القرآن.
- المشاركة في أعمال خير، أو أعمال اجتماعية تخدم المجتمعات الإسلامية من خلال التعاون الإيجابي على القيام بها، ودعوة رجال الأعمال للمشاركة فيها.

رابعا: **المدونات (bloggers): التي يمكن من خلالها القيام بالآتي:**

- أ) توصيل رسالة المدون إلى متصفح مدونته وتوجيه أفكارهم نحو الصالح.
- ب) يمكن من خلالها نشر مواظ ومقالات وأخبار وتحليلات.
- ج) مواكبة الأحداث الجارية ونشر فكرة المدون وتعليقاته على الأحداث؛ وهو ما يجعلها أكثر فعالية وواقعية.

ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عمل حملات إيمانية متواصلة، مثل حملة «كلمني فجرا» (CALL ME DAWN): لإيقاظ أكبر عدد من المسلمين لصلاة الفجر في جماعة، حملة «لا للتحرش» (NO HARASSMENT):، حملة «نصرة غزة وفلسطين» (HELP GAZA)، حملات الحجاب، حملة ضد البنطلون الساقط، حملة نصر الرسول " صلى الله عليه وسلم "، حملة علاج الفقراء، حملة نظافة البيئة، وحملة ضد ارتفاع الأسعار... الخ، وتوعية الشباب المسلم من الجنسين بعدم الوقوع في الرذيلة الافتراضية التي دمرت مستقبل كثير منهم، وتحذيرهم أشد التحذير من السقوط في شبكات الأجهزة المشبوهة التي تجند فتيات في صورة أصدقاء، أو تطلب وظائف محددة ومغرية، فيتهافت إليها الشباب وسرعان ما يقعون فريسة لهذه الجهات.

دور الأزهر الشريف وعلمائه الأجلاء في مواجهة الفكر المتطرف:

لاشك أنه مع انتشار خطاب التطرف بشكل غير مسبوق وتعدد الجماعات والتنظيمات الإرهابية والداعمة للإرهاب، فإن المسؤولية الكبرى تقع على عاتق المؤسسات الدينية الرسمية التي تتبنى المنهج الوسطي

المستمد من القرآن الكريم، والسنة النبوية الصحيحة، ومع استخدام تنظيمات التطرف وسائل وآليات جديدة لنشر ما تتبناه من أفكار، فإنه كان لزاماً على المؤسسات الدينية الرسمية أن تطور من خطابها الدعوى مع استخدام آليات جديدة للتواصل مع كافة فئات المجتمع وبخاصة فئة الشباب حتى لا يقعوا فريسة لما تبثه التنظيمات المتطرفة من خطاب بعيد كل البعد عن تعاليم الإسلام السمحة، لقد عملت المؤسسات الدينية الرسمية على مواجهة هذا الخطاب التكفيري ومواجهته في عقر داره وباستخدام نفس آليات التواصل التي تستخدمها التنظيمات المتطرفة لكشف زيف ما تدعي هذه التنظيمات ولحماية الشباب من الوقوع في براثن ما تدعو إليه من عمليات قتل وذبح و حرق، وغيرها من الأعمال العدوانية التي تتبناها هذه التنظيمات^(٥١)، وفي الحقيقة أن الأزهر الشريف بمؤسساته وعلمائه هو الميزان الذي توزن به الأمور لوسطيته واعتداله، أما الذين يطلقون علي أنفسهم أهل الدين ويقتلون باسم الدين، والدين منهم براء، هم إرهابيون يروعون المجتمع سواء المسلمين أو المسيحيين، ويقتلون الأبرياء من أبناء المجتمع. وفي هذا الإطار فإنه يمكن إلقاء الضوء على ما يلي:

(١) مرصد الأزهر الشريف باللغات الأجنبية^(٥٢): افتتح فضيلة الإمام الأكبر أ.د. أحمد الطيب شيخ الأزهر "مرصد الأزهر باللغات الأجنبية" في الثالث من شهر يونيو ٢٠١٥م ليكون أحد أهم الدعائم الحديثة لمؤسسة الأزهر العريقة، وقد وصفه فضيلته بأنه "عين الأزهر الناظرة على العالم"، لا سيما وأنه يعمل بثمان لغات أجنبية حية (الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإسبانية، الأوردية، الفارسية، اللغات الإفريقية، الصينية)، يقوم من خلالها بقراءة وتتبع ما يتم نشره بهذه اللغات عن الإسلام والمسلمين مع التركيز على ما ينشره المتطرفون من أفكار ومفاهيم مغلوطة؛ وذلك متابعة منه لما يحدث في العالم من مستجدات وقضايا يعمل على رصدها ومتابعتها وتحليلها أولاً بأول، والرد عليها بموضوعية وحيادية، لنشر الفهم الصحيح لتعاليم الإسلام ووسطيته، ومن ثم مجابهة الفكر المنحرف والمتطرف وتفكيكه لتحسين الشباب من مختلف الأعمار من الوقوع فريسة في براثنه. والمرصد لا يعتمد في الأصل على الآيات القرآنية والأحاديث النبوية والنصوص الدينية، ولكن كيفية فهم هذه الآيات القرآنية والأحاديث النبوية والنصوص الدينية فهماً صحيحاً وكيفية تناولها وتطبيقها وإسقاطها على الواقع في ظل المتغيرات واختلاف البيئات والثقافات الأمر الذي ينعكس بالضرورة على تجديد الخطاب الديني ليقدم لنا في النهاية خطاباً متوازناً يتسم ببساطة الأسلوب ووضوح المقصد ودقة العبارة واعتماد الشرع والعقل صنوان لا ينفصلان، لأنه يخاطب الجميع مهما اختلفت ثقافتهم وألوانهم وبعيداً عن التحذلق أو التقعر أو التفسير. ومن هنا كان لحملات التوعية التي أطلقها المرصد وما زال يطلقها صدىً واسعاً بين الشباب ومردوداً إيجابياً على أفكارهم وتوجهاتهم الأمر الذي يلاحظه المراقب للوهلة الأولى من الزيادة المطردة في أعداد المتابعين لهذ الحملات. وتتمثل أنشطة المرصد في الآتي:

- أعمال الرصد اليومية .
- تحليل الأخبار وكتابة المقالات .

- التقارير اليومية والأسبوعية والشهرية .
- نشاط الترجمة .
- كتابة القضايا التحليلية المجمع .

٢) مرصد دار الإفتاء المصرية للفتاوى الشاذة والتكفيرية^(٥٣):

يتبع دار الإفتاء المصرية، أداة رصدية وبحثية لخدمة المؤسسة الدينية باعتبارها المرجعية الإسلامية الأولى في مجال الفتوى، حيث يقدم الدعم العملي والفني والشرعي اللازم لتمكين المؤسسة الإفتائية من تحديد لظاهرة وبيان أسبابها وسياقاتها المختلفة، والأطراف الفاعلة فيها، ومقولاتها وادعاءاتها، وصولاً إلى تقديم أطر وأسباب علاج تلك الظاهرة، وتقديم برامج عمل وخطوات لتحقيق هذا الهدف، كما يقدم المرصد العون والدعم للمؤسسات الدينية والاجتماعية المصرية في مواجهة تلك الظاهرة وآثارها، بالإضافة إلى تقديم أنماط التشدد والمتشددين، ودليل تعامل مع الفكر والفرد المنتمي والمتبني لهذا الفكر، كما يقوم المرصد بمتابعة مقولات التكفير في جميع وسائل التواصل المقروءة والمسموعة والمرئية، وعلى شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي إيماناً بأنه من خلال امتلاك منظومة متكاملة للرصد والمتابعة يستطيع أن يتواصل ويتفاعل ويتعاطى مع الحدث بشكل أفضل وأسرع وأكثر إيجابية، وتتنوع الموضوعات التي تدخل داخل دائرة اهتمام المرصد الإعلامي، وبشكل عام فإن عملية الرصد تنسم بالشمولية والاتساع بشكل مباشر أو غير مباشر، بأمور الفتاوى والآراء الدينية المرتبطة بها في كافة المجالات والموضوعات، كما يقوم المرصد برصد الظواهر والأسباب المؤدية لنشوء مثل تلك الآراء والفتاوى المتشددة، والسياق الذي يأتي في إطاره، وعلاقته بالأطراف المختلفة في المجتمع. لذا يهتم المرصد بكافة الفتاوى الصادرة عن المؤسسة الدينية المصرية (الأزهر والأوقاف والإفتاء والهيئات التابعة لهم) والحركات والتيارات والفرق الإسلامية المختلفة، كما يقوم المرصد بمتابعة الفتاوى الصادرة عن علماء الدين والأفراد من كافة الاتجاهات والتيارات المختلفة^(٥٤). ومن أنشطته:

- الصحف والمجلات الورقية.
- القنوات الفضائية.
- مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي . فالهدف الرئيس لإنشاء "مرصد الأزهر" هو تصحيح المفاهيم الخاطئة، ومحاربة الفكر المتطرف بكل أشكاله، وملاحقة ما يُنشر عن التنظيمات المتطرفة من أفكارٍ منحرفة ومتطرفة، وتفنيدها والردّ عليها على وسائل التواصل الاجتماعي، وباللغة نفسها التي نُشرت بها.

بيان الأزهر العالمي في مواجهة التطرف والإرهاب^(٥٥):

يواجه العالم العربي حالة غير مسبوقة من التوتر والاضطراب نتيجة ظهور حركاتٍ متطرفةٍ تعتمد الإرهاب أداةً لتنفيذ مآربها؛ فقد تعرّض مواطنون آمنون إلى الاعتداء على كراماتهم الإنسانية، وعلى حقوقهم الوطنية، وعلى مقدساتهم الدينية، وجرت هذه الاعتداءاتُ باسم الدين، والدين منها براءً. من أجل

ذلك كان لا بُدَّ للأزهر الشريف بما يُمثِّله من مرجعيةٍ دينيةٍ للمسلمين جميعاً أن يأخذ المبادرة لتحديد المفاهيم وتحريير المقولات التي أساء المتطرفون توظيفها في عملياتهم الإرهابية، وأن يرفع الصوت الإسلامي عالياً ضدَّ التطرف والغلوَ وضدَّ الإرهابِ بأشكاله وأنواعه كافةً. واستجابةً لدعوة الأزهر الشريف برئاسة الإمام الأكبر فضيلة الدكتور/ أحمد الطيب عُقد مؤتمراً موسعاً في القاهرة بجمهورية مصر العربية في يومي الأربعاء والخميس ١١ و١٢ من صفر ١٤٣٦ هـ الموافق ٣ و٤ ديسمبر ٢٠١٤م، حضره رؤساء المذاهب الإسلامية. ورؤساء كنائس الشرق، كما حضره علماء مسلمون ومسيحيون من مختلف أقطار العالم، وبعد يومين من الأبحاث والمناقشات انتهى المجتمعون إلى إصدار بيانٍ توافَّقوا على تسميته "بيان الأزهر العالمي"، وفيما يلي نصُّه:

أولاً: إنَّ كلَّ الفرقِ والجماعاتِ المُسلَّحةِ و"المليشيات" الطائفية التي استعملت العنف والإرهاب في وجه أبناء الأمة رافعة - زوراً وبهتاناً - راياتٍ دينيةً، هي جماعاتٌ آثمةٌ فكرياً وعاصيةٌ سلوكياً، وليست من الإسلام الصحيح في شيءٍ، إنَّ ترويع الأمنين، وقتل الأبرياء، والاعتداء على الأعراض والأموال، وانتهاك المقدسات الدينية - هي جرائمٌ ضد الإنسانية يُدينها الإسلام شكلاً وموضوعاً، وكذلك فإنَّ استهداف الأوطان بالتقسيم والدول الوطنية بالتفتيت، يُقدِّم للعالم صورةً مشوهةً كريهةً من الإسلام. من أجل ذلك فإنَّ هذه الجرائم لا تتعارض مع صحيح الدين فحسب، ولكنَّها تُسيء إلى الدين الذي هو دين السلام والوحدة، ودين العدل والإحسان والأخوة الإنسانية.

ثانياً: التأكيد على أنَّ المسلمين والمسيحيين في الشرق هم إخوة، ينتمون معاً إلى حضارةٍ واحدةٍ وأمةٍ واحدةٍ، عاشوا معاً على مدى قرونٍ عديدةٍ، وهم عازمون على مواصلة العيش معاً في دولٍ وطنيةٍ سيِّدةٍ حرةٍ، تُحقِّق المساواة بين المواطنين جميعاً، وتحترم الحريات. إنَّ تعدد الأديان والمذاهب ليس ظاهرةً طارئةً في تاريخنا المشترك؛ فقد كان هذا التعدد وسيبقى مصدرَ غنى لهم وللعالم، يشهدُ على ذلك التاريخ. إنَّ علاقات المسلمين مع المسيحيين هي علاقاتٌ تاريخيةٌ، وتجربةٌ عيشٍ مُشتركٍ ومُثمرٍ، ولدينا تجاربٌ يُحتذى بها في مصر وفي العديد من الدول العربية الأخرى جرى تطويرها باتجاه المواطنة الكاملة حقوقاً وواجبات، ومن هنا فإنَّ التعرُّض للمسيحيين ولأهل الأديان والعقائد الأخرى باصطناع أسبابٍ دينيةٍ هو خروجٌ على صحيح الدين وتوجيهات النبي صلى الله عليه وسلم، وتتكفَّر لحقوق الوطن والمواطن.

ثالثاً: إنَّ تهجير المسيحيين وغيرهم من الجماعات الدينية والعرقية الأخرى جريمةٌ مُستتكرةٌ، نُجمع على إدانتها؛ لذلك نُنشد أهلنا المسيحيين التجدر في أوطانهم، حتى تزول موجة التطرف التي تُعاني منها جميعاً، كما نُنشد دول العالم استبعاد تسهيل الهجرة من جدول المساعدات التي تُقدِّمها إليهم؛ فالهجرة تُحقِّق أهداف قوى التهجير العدوانية التي تستهدف ضرب دولنا الوطنية وتمزيق مجتمعاتنا الأهلية.

رابعاً: إنَّ بعض المسؤولين في الغرب وبعض مُفكره وإعلاميه يستثمرون هذه الجماعات المخالفة لصحيح الدين لتقديم صورٍ نمطيةٍ يفترون فيها على الإسلام شرعةً ومنهاجاً. ولمواجهة هذه الظاهرة السلبية يطالب المؤتمر المنصفين من مُفكره الغرب ومُسؤوليه تصحيح هذه الصور الشريفة وإعادة النظر في المواقف السلبية؛ حتى لا يُنهم الإسلام بما هو براء منه، وحتى لا يُحاكم بأفعال جماعاتٍ يرفضها الدين رفضاً قاطعاً.

خامساً: يدعو المؤتمر إلى لقاء حوارياً عالمياً للتعاون على صناعة السلام وإشاعة العدل في إطار احترام التعدد العقدي والمذهبي والاختلاف العنصري، والعمل بجد وإخلاص على إطفاء الحرائق المتعمدة بدلاً من إذكائها.

سادساً: لقد تعرض عدد من شباب الأمة ولا يزال يتعرض إلى عملية "غسل الأدمغة" من خلال الترويج لأفهام مغلوبة لنصوص القرآن والسنة واجتهادات العلماء أفضت إلى الإرهاب، مما يوجب على العلماء وأهل الفكر مسئولية الأخذ بأيدي هؤلاء المغرر بهم من خلال برامج توجيهية، ودورات تثقيف، تكشف عن الفهم الصحيح للنصوص والمفاهيم؛ حتى لا يبقوا نهياً لدعاة العنف، ومروجي التكفير. ومن هذه المفاهيم مفهوم الخلافة الراشدة في عصر صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم. فقد كانت تنظيمًا لمصلحة الناس غايته حراسة الدين وسياسة الدنيا، وتحقيق العدل والمساواة بين الناس، فالحكم في الإسلام يتأسس على قيم العدل والمساواة وحماية حقوق المواطنة لكل أبناء الوطن بلا تمييز بسبب اللون أو الجنس أو المعتقد، وكل نظام يحقق هذه القيم الإنسانية الرئيسية هو نظام يكتسب الشرعية من مصادر الإسلام. ومن المفاهيم المحرفة أيضًا مفهوم الجهاد، ومعناه الصحيح في الإسلام هو أنه ما كان دفاعاً عن النفس ورداً للعدوان، وإعلانه لا يكون إلا من ولي الأمر وليس متروكاً لأي فرد أو جماعة مهما كان شأنها.

سابعاً: دعوة دول العالم العربي إلى تنظيم تعاونها وإلى تطوير آليات هذا التعاون بما يحقق الاستقرار والأمن والازدهار. ولو أن هذه الدول أقامت سوقاً اقتصادية وتجارة واتحاداً جمركيًا، ودفاعاً مشتركاً لتحققت مقومات التضامن والتكامل في إطار دائرة واحدة تجمع الدول الوطنية المتعددة في استراتيجية موحدة تحميها وتحتمي بها.

ثامناً: يطالب المؤتمر بقوة العلماء والمراجع الدينية في العالم العربي والإسلامي أن يتحملوا مسؤولياتهم أمام الله والتاريخ في إطفاء كل الحرائق المذهبية والعرقية وبخاصة في البحرين والعراق واليمن وسوريا.

تاسعاً: إدانة الاعتداءات الإرهابية التي تقوم بها القوات الصهيونية في الأراضي الفلسطينية المحتلة، وخاصة في القدس الشريف، والتي تستهدف الإنسان الفلسطيني المسلم والمسيحي على حد سواء، كما تستهدف المساجد والكنائس وبخاصة المسجد الأقصى الذي بارك الله حوله، ويناشد المجتمعون المجتمع الدولي التدخل بفاعلية ومسؤولية لوضع حد لهذه الاعتداءات الآثمة وإحالة مرتكبيها إلى محكمتي العدل والجنايات الدوليتين.

عاشراً: إن المؤتمر يؤكد على أن الشرق بمسلميه ومسيحييه يرى أن مواجهة التطرف والغلو وأن التصدي للإرهاب أيًا كان مصدره وأيًا كانت أهدافه هو مسؤوليتهم جميعاً. وبناءً على ما سبق فقد كان الأزهر - وما زال - قبلة كثير من المسلمين في العلم والفهم، تتجه الأنظار إليه وتصغي الأذان لقوله عند كل نازلة ومهمة (٥٦)

مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال تجميع وتحليل وتفسير البيانات الأولية الخاصة باستمارة "الاستبيان" لعينة الدراسة، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

جدول (٧)

يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبارات
.69768	2.4280	54.8	137	(١) دائما .
		33.2	83	(٢) أحيانا .
		12.0	30	(٣) نادرا .
		100	250	الاجمالي

تشير بيانات الجدول (٧) إلى ما يلي:

احتلت عبارة "دائماً" الترتيب الأول بنسبة "٥٤,٨%" وهي نسبة مرتفعة تدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث تعتبر هذه الشبكات من أكثر الوسائل استخداماً من قبل الإنسان في الوقت الحاضر، وتتميز هذه الشبكات بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، كما تنسجم هذه الشبكات بقدرتها إلى الوصول لآلاف من الأشخاص خلال ثوانٍ معدودة، ثم جاءت عبارة "أحياناً" في الترتيب الثاني بنسبة "٣٣.٢%"، وأخيراً جاءت عبارة "نادراً" بنسبة ١٢%، وبلغ المتوسط الحسابي العام مقدار 2.4280 .

جدول (٨)

يوضح مدة استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبارات
.83268	2.1320	42.0	105	(١) أكثر من أربع سنوات
		29.2	73	(٢) من سنتين إلى أقل من أربع سنوات .
		28.8	72	(٣) أقل من سنتين .
		100	250	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة كانت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة؛ فجاءت عبارة "أكثر من أربع سنوات" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢%، وهي نسبة كبيرة تدل على أهمية استخدام هذه الشبكات، ثم جاءت عبارة "من سنتين إلى أقل من أربع سنوات" بنسبة ٢٩.٢%، وأخيراً جاءت عبارة "أقل من سنتين" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٨.٨%، وبلغ المتوسط الحسابي العام مقدار 2.1320 .

جدول (٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق استخدامها الأسبوعي لشبكات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبارات
1.18057	2.7320	39.2	98	(١) يومياً .
		25.2	63	(٢) من يومين إلى ثلاثة أيام .
		20.4	51	(٣) يوم واحد في الأسبوع .
		15.2	38	(٤) من ثلاثة إلى خمسة أيام .
		100	250	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في الأسبوع؛ فجاءت عبارة "يومياً" في الترتيب الأول بنسبة ٣٩.٢%، وتشير هذه النتيجة إلى عمق درجة ارتباط عينة الدراسة بالاستخدام اليومي لهذه الشبكات الاجتماعية، ثم جاءت عبارة "من يومين إلى ثلاثة أيام" بنسبة ٢٥.٢%، بينما جاءت عبارة "يوم واحد في الأسبوع" بنسبة ٢٠.٤%، وجاءت في المرتبة الأخيرة عبارة "من ثلاثة إلى خمسة أيام" بنسبة ١٥.٢%، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدعم أيضاً نسبة الاستخدام اليومي لهذه الشبكات، وبلغ المتوسط الحسابي العام مقدار 2.7320 .

جدول (١٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق معدل استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبارات
.78362	2.0200	38.8	97	(١) من ساعة إلى أقل من ساعتين .
		31.6	79	(٢) من ساعتين فأكثر .
		29.6	74	(٣) أقل من ساعة .
		100	250	الإجمالي

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

جاءت معدلات الاستخدام اليومي لعينة الدراسة في مستويات ثلاث هي:

- (١) المعدل العادي أو المتوسط، وهو ما يقاس زمنياً بساعة فأقل، حيث جاءت بنسبة ٢٩.٦% .
- (٢) المعدل الجيد، وهو ما يقاس زمنياً من ساعة إلى أقل من ساعتين، فجاءت بنسبة ٣٨.٨%، ويعتبر الوجود النسبي لهذا المعدل مرتفع، وله تمثيل عدد ملحوظ بين أفراد العينة.
- (٣) المعدل المرتفع، وهو ما يقاس زمنياً أكثر من ذلك، ولكن جاءت هنا بنسبة معتدلة ٣١.٦%، أي بما يوازي ثلث العينة تقريباً، وتؤكد النتائج السابقة على إقبال عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي من واقع الساعات التي يقضونها يومياً في استخدامها، والتي يمكن تصنيفها كذلك بساعة فأقل بثلاث العينة تقريباً، وساعة فأكثر بقرابة الثلثين، وجاء المتوسط الحسابي العام مقدار 2.0200، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة زهير عابد (٢٠١٢م) (٥٧)، والتي تبين الارتفاع الملحوظ في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي اليومي.

جدول (١١)

يوضح مقياس تعرض عينة الدراسة وفق معدل استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي

مقياس التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(١) مرتفع	94	37.6	2.1240	.78427
(٢) متوسط	93	37.2		
(٣) منخفض	63	25.2		
الإجمالي	250	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن مقياس تعرض عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً، وذلك بدمج العبارتين الأولى والثانية، حيث جاءا بنسبة ٧٤.٨%، بينما جاء مقياس التعرض لعبارة منخفض بمقدار ٢٥.٢%، وبلغ المتوسط الحسابي العام مقدار 2.1240، مما يدل علي شدة اهتمام عينة الدراسة للتعرض لهذه الشبكات، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة محمد السويد (٢٠١٤م)^(٥٨)، والتي وضحت بأن أكثر من ثلثي العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢)

يوضح أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة

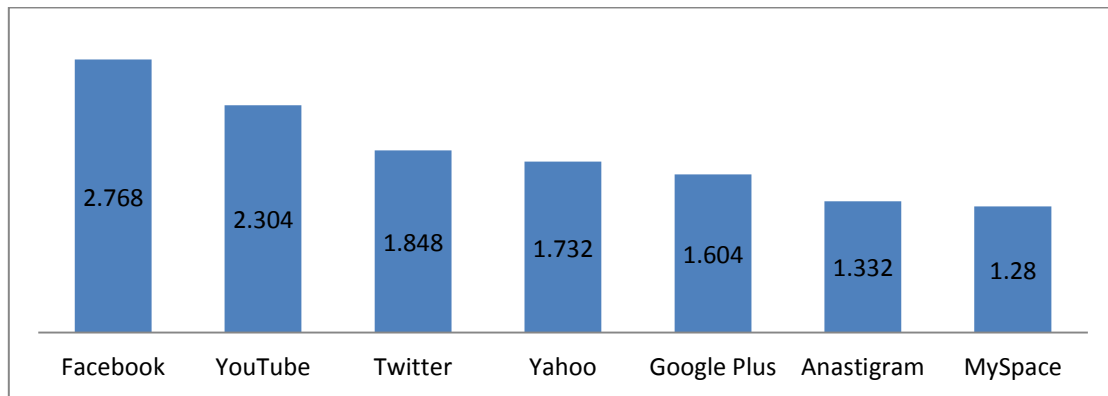
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						العبارات
				لا استخدمه		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.49310	2.7680	100	250	3.2	8	16.8	42	80.0	200	(١) فيس بوك Facebook
.74687	2.3040	100	250	17.2	43	35.2	88	47.6	119	(٢) يوتيوب YouTube .
.85076	1.8480	100	250	44.8	112	25.6	64	29.6	74	(٣) تويتر Twitter .
.76846	1.7320	100	250	46.4	116	34.0	85	19.6	49	(٤) ياهو Yahoo .
.59584	1.2800	100	250	79.6	199	12.8	32	7.6	19	(٥) ماي اسبيس MySpace .
.75463	1.6040	100	250	56.0	140	27.6	69	16.4	41	(٦) جوجل بلس Google Plus
.63196	1.3320	100	250	75.6	189	15.6	39	8.8	22	(٧) انستغرام Anastigram .

تشير بيانات الجدول السابق أن "الفيس بوك" تصدر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها الباحثون في المجال الدعوي، حيث بلغ المتوسط الحسابي مقدار 2.7680، فهو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها قصير إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو

حدود، كما يمكن من خلاله تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين، وهو ما يتفق مع دراسة غزال مريم، و، شعوبي نور الهدي (٢٠١٤م)^(٥٩)، والتي تبين أن نسبة ٧٣.٥% من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك، كما اختلفت مع دراسة غادة البطريق (٢٠١٦م)^(٦٠)، والتي توضح أن الفيس بوك جاء في المركز الثاني بنسبة ٤٢% من إجمالي العينة، ثم جاء "اليوتيوب" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مقداره 2.3040، ثم جاء "اليوتيوب" في المركز الثاني بمتوسط حسابي مقداره 2.3040، وهو ما يتفق مع دراسة غادة البطريق (٢٠١٦م)^(٦١)، حيث توصلت دراستها أن اليوتيوب تصدر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي متابعة من قبل أفراد العينة، ومن ثم جاء بنسبة ٨٩%، يليه "تويتر" بمتوسط حسابي 1.8480، ثم "الياهو" بمقدار 1.7320، ثم "جوجل بلس" بمقدار 1.6040، ثم "انستجرام" بمقدار 1.3320، وأخيراً جاء "ماي اسبيس" في المركز الأخير بمقدار 1.2800 .

ومن هذا المنطلق يري الباحث أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك لأنها تتميز بعدة مميزات:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.
- 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 والقارئ.
- التنوع وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى^(٦٢) .



جدول (١٣)
يوضح دوافع استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.47464	.7040	100	250	.8	2	28.0	70	71.2	178	(١) زيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية
.49635	.5680	100	250	0	0	43.2	108	56.8	142	(٢) لمتابعة قضايا العالم الإسلامي (الداخلية، والخارجية).
.56005	.4600	100	250	3.2	8	47.6	119	49.2	123	(٣) لمعرفة آراء الآخرين عن قضايا المجتمع
.57943	.4400	100	250	4.4	11	47.2	118	48.4	121	(٤) لزيادة المعرفة الدينية.
.55335	.4680	100	250	2.8	7	47.6	119	49.6	124	(٥) للاستفادة من البحوث والمقالات الإسلامية المنشورة.
.58082	.4000	100	250	4.8	12	50.4	126	44.8	112	(٦) لتنزيل الكتب والمحاضرات والتسجيلات الإسلامية.
.52876	.2560	100	250	4.4	11	65.6	164	30.0	75	(٧) للتفاعل مع المنتديات الإسلامية
.55473	.2480	100	250	6.0	15	63.2	158	30.8	77	(٨) الوصول للمواد غير المتاحة ومشاهدتها أو تصفحها .
.58308	.3760	100	250	5.2	13	52.0	130	42.8	107	(٩) لسهولة البحث عن المعلومات، والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين
.60152	.2960	100	250	7.6	19	55.2	138	37.2	93	(١٠) لغايات أكاديمية تتعلق بالبحث العلمي .
.55101	.2400	100	250	6.0	15	64.0	160	30.0	75	(١١) للتواصل مع الشباب في طرح قضايا دينية .
.56489	.2240	100	250	7.2	18	63.2	158	29.6	74	(١٢) للرد على الشبهات والأفكار المتطرفة .
.59288	.1480	100	250	11.2	28	62.8	157	26.0	65	(١٣) يمكن استخدامها علي مدار الساعة .
.55820	.3920	100	250	3.6	9	53.6	134	42.8	107	(١٤) سرعة نقل المعلومات والأخبار
.52894	.3120	100	250	3.2	8	62.4	156	34.4	86	(١٥) تبادل وجهات النظر حول بعض القضايا ذات الاهتمام المشترك

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة جاءت متعددة، ومن ثم احتلت عبارة "زيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 7040.، وهو يرجع إلي وعي عينة الدراسة بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في زيادة المعرفة والأحداث الجارية؛ ونظراً لأنه قد تحقق في العصر الحديث كثير من المنجزات الحضارية المتطورة في مختلف المجالات والميادين ولاسيما مجال الاتصالات والتقنية ونقل المعلومات؛ فإن الدعاة إلى الله تعالى مطالبون بالتفاعل الإيجابي مع هذه المستجدات والمنجزات العصرية التي يمكن تسخيرها والإفادة منها في مهمة الدعوة إلى الله تعالى، وهو ما يتفق مع دراسة تركي السديري (٢٠١٤م) (٦٣)، حيث إن نسبة (٧١.٣%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ثم جاءت في المرتبة الثانية عبارة "متابعة قضايا العالم الإسلامي (الداخلية، والخارجية)" بمتوسط حسابي مقداره 5680. فهي شغل الأمة عامة، والأئمة والدعاة خاصة، فهي مسؤولية دينية لمتابعة أحوال المسلمين في العديد من بلدان العالم المختلفة، للإسهام في رعاية الأقليات المسلمة ودعمها ومشاركتها، والعمل علي حل مشكلاتها بكل ما أوتينا من قوة، يليها عبارة "لمعرفة آراء الآخرين عن قضايا المجتمع" بمتوسط حسابي 4600.، حيث إن هذه الشبكات تتميز بعرض طرح القضايا والأفكار؛ ومن ثم مناقشة الآخرين، والتعرف علي ردود الأفعال تجاه القضايا المجتمعية المختلفة، ثم جاءت عبارة "الاستفادة من البحوث والمقالات الإسلامية المنشورة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4680. يليها عبارة "زيادة المعرفة الدينية" بمتوسط حسابي 4400.، إن الدين بقيمه ومعارفه المتنوعة، ليس صندوقاً مغلقاً، وإنما هو فضاء مفتوح، بحيث يتحمل الناس بكل فئاتهم ومستوياتهم مشروع حمل وفهم وتطبيق قيم الدين؛ والمعارف الدينية لا يمكن أن تتطور، بدون تطور واقع الناس والمجتمع؛ كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهمت -بشكل كبير- في زيادة المعرفة الدينية للأئمة والدعاة، ومن ذلك نشر الفتاوى، والقصص القرآنية، والاستماع للقراءات القرآنية لعدد كبير من القراء، فقد شجع هذا التنوع على إقبال الدعاة على هذه الشبكات، يليها عبارة "لتنزيل الكتب والمحاضرات والتسجيلات الإسلامية" بمتوسط حسابي مقداره 4000.، حيث إن هذه الكتب والمحاضرات متاحة عبر هذه الوسائل، ومن ثم يستطيع الداعية تنزيلها بسهولة للاستفادة منها بعد ذلك، ثم جاءت عبارة "سرعة نقل المعلومات والأخبار" عبر هذه الوسائل بمتوسط حسابي مقداره 3920.، إن مواقع التواصل الاجتماعي باتت توفر إعلاماً حياً مباشراً يصلح أن يكون مصدراً لكل من يريد أن يعرف الحياة الحقيقية بطريقة يومية، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منصات مهمة لنقل الحدث في الظروف الطارئة، كونها توفر منبراً لكل مستخدم يمكنه أن يوصل الخبر من واقع الحدث، ومن المكان الذي يتواجد به والظروف المحيطة به لينقلها عبر الكلمة والصورة ومقاطع الفيديو، فقد أصبحت مصدراً مهماً للمستخدمين للإطلاع على مستجدات الظروف على مدار الساعة، والتفاعل معها ونشرها وتعتبر أننا في عصر أصبحت المعلومة تصل إلى المتلقي دون أن ينتظر نشرة الأخبار على التلفزيون أو الإذاعة أو ينتظر حتى الصباح ليطلع على الجريدة، ما أدى إلى تعزيز ثقة المتلقي بالأخبار التي يحصل عليها من مستخدمي مواقع التواصل، ونجده يسارع بنشرها لديه دون تردد أو تشكيك بالخبر خاصة عندما تكون موثقة بالصور والفيديو، أكثر مما يصدق الخبر من المواقع الإخبارية التي فقدت ثقة القارئ وفقدت الكثير من متابعيها في الآونة الأخيرة، يليها عبارة "سهولة

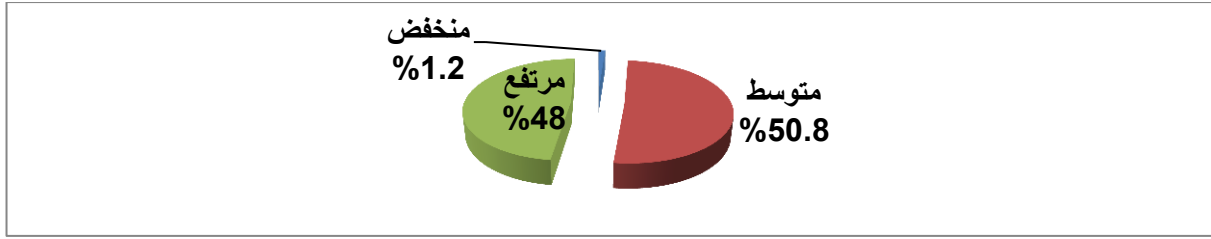
البحث عن المعلومات، والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين" بمتوسط حسابي 3760.، ثم عبارة " تبادل وجهات النظر حول بعض القضايا ذات الاهتمام المشترك" بمتوسط حسابي 3120.، حيث إن هذه الوسائل تتيح إمكانية التبادل ووجهات النظر وطرح الأفكار والرؤى مع مختلف الفئات، ثم جاءت عبارة " لغايات أكاديمية تتعلق بالبحث العلمي" بمتوسط حسابي مقداره 2960.، حيث أصبحت هذه الوسائل توفر خدمات ومواقع مختلفة تسهل علي الباحثين وغيرهم سرعة الحصول علي كل ما يريدونه بدون أي تعب أو عناء، يليها عبارة "الوصول للمواد غير المتاحة ومشاهدتها أو تصفحها" بمتوسط حسابي 2480.، حيث تُشاهد علي قنوات مثل "اليوتيوب وغيرها" وقت وقوع الحدث أو الخبر، ثم عبارة " للتواصل مع الشباب في طرح قضايا دينية" بمتوسط حسابي 2400.، وعلي الرغم من أهمية هذه العبارة إلا أنها جاءت بمتوسط حسابي ضعيف نظرا لبعدها عن الشباب عن الدين من ناحية وبعدهم عن قضايا الأمة من ناحية أخرى، يليها عبارة " الرد علي الشبهات والأفكار المتطرفة" بمتوسط حسابي 2240.، فالفكر المتطرف الذي يحارب الثوابت، مثل: البخاري ومسلم وغيرهم يولد الشعور عند بعض الأميين بالكراهية والعنف؛ ويعذي الشباب الفارغ داخلياً بالكراهة والبغض لهذا الفكر المتشدد والمتعصب، فكل إفراط يولد تقريظاً والعكس، فإذا أردنا القضاء علي الإرهاب فلا بد من القضاء علي الفكر المتطرف في كل من الاتجاهين (الإفراط والتفريط)، والإسلام بريء من كل هؤلاء، فالإسلام دين الوسطية، قال تعالى: (وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا) (١٤) ، وعلي شباب المسلمين إحسان الظن بعلمائهم والتلقي عنهم، وليعلموا أن مما يسعى إليه أعداء الدين الوقيعة بين شباب الأمة وعلمائها، وبينهم وبين حكاهم؛ حتي تضعف شوكتهم وتسهل السيطرة عليهم .

جدول (١٤)

يوضح دوافع استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

مقياس دوافع الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(١) متوسط	127	50.8	2.4680	.52352
(٢) مرتفع	120	48.0		
(٣) منخفض	3	1.2		
الإجمالي	250	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع متوسط دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠,٨%، يليها عبارة "مرتفع" بنسبة ٤٨%، وأخيراً جاءت عبارة "منخفض" بنسبة ١,٢%، وبلغ المتوسط الحسابي العام مقدار 2.4680، ومن ثم نجد أن دوافع "عينة الدراسة" لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي متعددة، وذلك نظراً لأهميتها ولضرورة الإسهام في توعية المجتمع بمخاطبة العقل والمنطق والفكر بأسلوب الحجة والبرهان لتكون الخطابات أساساً للجدال والتي هي أحسن ومنطقاً لكسر الهالة التي تسعى مقولات التطرف والتكفير في تشييدها واستغلالها، تحصيناً للشباب من الإنجرار وراء الشعارات والشبهات، ومن ثم جاءت النسبة مرتفعة.

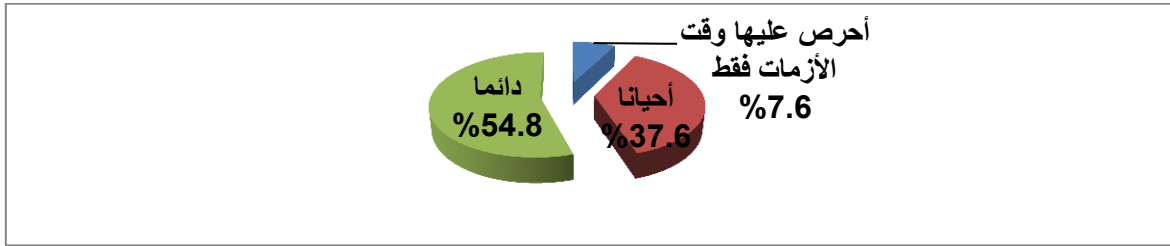


جدول (١٥)

يوضح مدى حرص عينة الدراسة علي متابعة الموضوعات والقضايا عبر الشبكات الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبارات
.63469	2.4720	54.8	137	(١) دائما .
		37.6	94	(٢) أحيانا .
		7.6	19	(٣) أحرص عليها وقت الأزمات فقط .
		100	250	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق علي أن عينة الدراسة تحرص علي متابعة الأحداث والقضايا عبر الشبكات الاجتماعية، حيث جاءت عبارة "دائماً" في الترتيب الأول بنسبة 54.8%، يليها عبارة "أحياناً" بنسبة 37.6%، وأخيراً عبارة "أحرص علي متابعتها في أوقات الأزمات" بنسبة 7.6%، وبلغ المتوسط الحسابي مقدار 2.4720



- فعادة ما تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والكوارث بسبب ما تتمتع به من خصائص تتفرد بها عن غيرها من الوسائل، ومن أهم تلك الخصائص ما يلي:
- الفورية والتزامن في نشر و تبادل المعلومات والتعليمات.
 - إتاحة خاصية البث المباشر التي من شأنها تنبيه الجهات المختصة لسرعة التحرك وإتخاذ إجراءات الأمان والسلامة.
 - القدرة على الوصول إلى الجماهير الواسعة متجاوزة كل الحدود الطبيعية و"المصطنعة" بفعل الرقابة والحجب.
 - تعزيز التفاعلية والاتصال الثنائي باتجاهين.
 - القدرة على رصد الإشاعات، ووضع الخطط الكفيلة بمواجهتها ومحاصرتها.
 - سهولة الاستخدام والوصول إليها من عدة منافذ أهمها الهواتف الذكية.
 - استخدام الوسوم (الهاشتاج) بما يسهل عملية تجميع أكبر قدر من المعلومات المتوافرة حول الموضوع في مكان واحد.

- القدرة على تعديل الرسائل الاتصالية التي تسبب إشكالات بسرعة قياسية.
 - مشاركة الآخرين التعليقات والأخبار والصور والفيديوهات.
 - الرد على الاستفسارات وتلبية نداءات الاستغاثة الإنسانية لطمأنة المواطنين.
- هذه الخصائص وغيرها يمكن توظيفها في إدارة الأزمات وغيرها، من خلال وظائف ومهام أساسية تسهم الشبكات الاجتماعية في تحقيقها بمهنية وكفاءة أعلى.

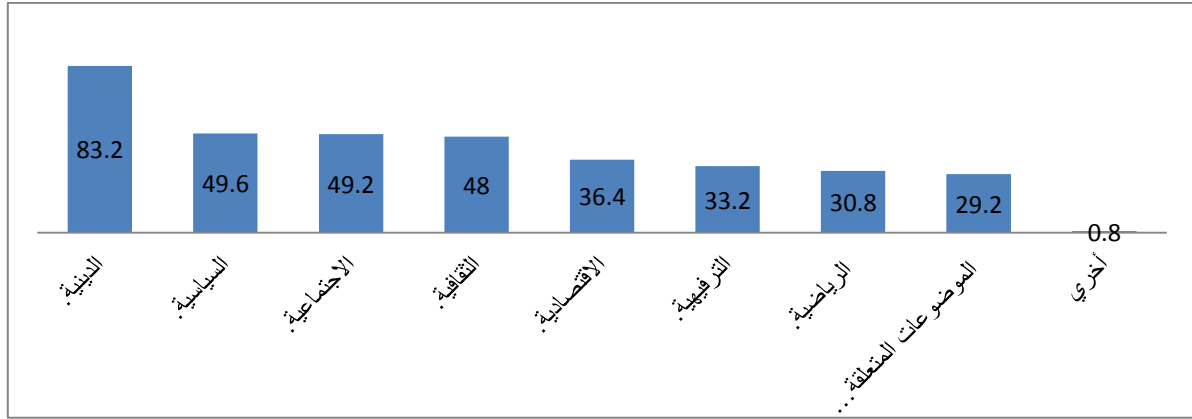
جدول (١٦)

يوضح الموضوعات والقضايا التي تحرص عينة الدراسة علي متابعتها ومناقشتها عبر الشبكات الاجتماعية

العبارات	ك	%
(١) الدينية .	208	83.2
(٢) السياسية .	124	49.6
(٣) الثقافية .	123	49.2
(٤) الاقتصادية .	120	48
(٥) الاجتماعية .	91	36.4
(٦) الرياضية .	83	33.2
(٧) الترفيهية	77	30.8
(٨) الموضوعات المتعلقة بمواجهة الأفكار المتطرفة.	73	29.2
(٩) أخرى تذكر .	2	0.8
الإجمالي	250	

تشير بيانات الجدول السابق إلي الموضوعات والقضايا التي تحرص عينة الدراسة علي متابعتها ومناقشتها عبر الشبكات الاجتماعية، ومن ثم جاءت الموضوعات "الدينية" في المرتبة الأولى بنسبة 83.2%، وهي نسبة عالية تدل علي استخدام وتوظيف الدعاة للإعلام الجديد، ومن ثم يري العلماء بوجوب استخدام هذه الوسائل في الدعوة إلي الله عزوجل، حيث تدرج تحت الأصل المهم وهو "استخدام الداعية لجميع الوسائل المشروعة المتاحة في عصره، يليها الموضوعات "السياسية" بنسبة 49.6%، ثم الموضوعات "الثقافية" بنسبة 49.2%، بينما جاءت الموضوعات "الاقتصادية" في المرتبة الرابعة بنسبة 48%، يليها الموضوعات "الاجتماعية" بنسبة 36.4%، ثم الموضوعات "الرياضية" بنسبة 33.2%، ثم الموضوعات "الترفيهية" بنسبة 30.8%، بينما جاءت الموضوعات المتعلقة بمواجهة الأفكار المتطرفة في المرتبة الثامنة بنسبة 29.2%، وأخيراً جاءت أخرى تذكر في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8%، ويرى الباحث أن الغالبية العظمي من عينة الدراسة تحرص علي متابعة الموضوعات والقضايا المختلفة ومناقشتها مع الآخرين عبر الشبكات الاجتماعية المتنوعة والتي أصبحت وسائل لا غني عنها لأي فرد؛ كما تؤدي شبكات التواصل الإجتماعي أدوات عديدة، أهمها: دينية، وسياسية، واقتصادية، واجتماعية وغير ذلك من الموضوعات في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة نظراً لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك الشبكات، وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على النواحي

السياسية والاقتصادية والاجتماعية واضحاً، وهذه النتيجة تتفق مع فوزي بن دريدي (٢٠١٥م) (٦٥) حيث أبرزت الموضوعات الدينية ضمن أكثر النسب التي يركز عليها الدعاة والشيوخ على صفحات الشبكات الاجتماعية، تليها الموضوعات التربوية فالاجتماعية فالسياسية؛ والشكل التالي يوضح هذه الموضوعات التي تتابعها عينة الدراسة عبر هذه الشبكات.



شكل (٤) يوضح الموضوعات والقضايا التي تحرص عينة الدراسة علي متابعتها ومناقشتها عبر الشبكات الاجتماعية كما تتيح هذه الشبكات الإمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

هناك مواقع إجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع إجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضاً تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مرتاديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة.

جدول (١٧)

يوضح النمط الغالب عند متابعة عينة الدراسة للموضوعات المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	ك	%
(١) قراءة المضمون وإبداء تعليق عليه أو مشاركته.	137	54.8
(٢) قراءة المضمون فقط .	130	52
(٣) مشاهدة فيديوها أو صور أو فلاشات .	93	37.2
(٤) أقوم بإرسال المحتوى للأصدقاء	90	36
(٥) إنتاج مضمون إسلامي خاص بي ونشره .	70	28
(٦) أخرى تذكر.	3	1.2
الإجمالي	250	

تشير بيانات الجدول السابق إلى النمط الغالب لعينة الدراسة للموضوعات والقضايا التي يتابعونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن بيانات الجدول السابق جاءت عبارة " قراءة المضمون وإبداء تعليق عليه أو مشاركته" في المرتبة الأولى بنسبة 54.8%، وهي نسبة عالية تدل على متابعة الدعاة للموضوعات والقضايا التي تنتشر عبر هذه الوسائل من خلال قراءة المضمون والتحصص والنظر في مضمونه ثم إبداء التعليق عليه بالرأي السديد والحجة الدامغة الساطعة، أو مشاركته فقط دون تعليق، فالنفاعل الدعوي هو: "عملية اتصالية عبر الإنترنت يقوم من خلالها الداعية بالتواصل مع المدعويين وتبليغهم رسائل ومنبهات دعوية من خلال النشر والمشاركة والتعبئة، بشكل متزامن أو غير متزامن، بقصد التأثير في أفكارهم والتغيير في سلوكهم وبيئتهم، مستثمراً دوافع المدعويين لاستخدام الإنترنت وملياً حاجتهم فيه، وقد يكون التفاعل الدعوي باتجاه أو باتجاهين^(٦٦)، يليها عبارة "قراءة المضمون فقط" بنسبة 52%، بينما جاءت " مشاهدة فيديوهات أو صور أو فلاشات" في الترتيب الثالث بنسبة 37.2%، يليها عبارة " إرسال المحتوى للأصدقاء" بنسبة 36%، ثم "إنتاج مضمون إسلامي خاص بي ونشره" بنسبة 28%، وأخيراً جاءت عبارة "أخري" بنسبة 1.2%، ومن ثم فإنه يحسب لشبكات التواصل الاجتماعي إنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة، فإنها ولو قدمت الخبر تحت مسمى (عاجل أو مباشر)، فإنها تقوم فقط بدور المرسل من خلال وسيلتها الإعلامية كالفضائيات مثلاً، ولم تتمكن من أن تجعل المشاهد يتفاعل معها في لحظة بثها لتلك الأحداث، إلا بعد فترة من الوقت عندما تكون تلك الأخبار قد نشرت على موقعها الإلكتروني، وبهذه الحالة يمكن لمتصفح تلك المواقع للقنوات الفضائية أن يرد أو يعلق على تلك الأخبار، أما شبكات التواصل الاجتماعي فإنه يستطيع المستخدم أن يعلق أو يشارك الموضوعات وغيرها لحظة نشرها؛ فبالإضافة إلى ما يقوم به الداعية من نشر المعلومات التي تتعلق بالإسلام، عليه مشاركة الآخرين ومناقشة القضايا التي يتم طرحها على الشبكات الاجتماعية، وتوضيح الفهم الصحيح لها المعتمد على الأسس والأفكار الإسلامية، والمناقشة تشمل كل نواحي ومجالات الحياة، ليس فقط ما يتعلق بالصلاة والصوم وبقية العبادات، بل لا بد أن تكون المشاركة أوسع من ذلك، حيث تشمل كل القضايا الدنيوية التي قد يكون فيها مصلحة للمسلمين كالاقتصاد والسياسة والتربية وغيرها^(٦٧)، ويرى بعض الباحثين أنه يمكن ممارسة التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية للتفاعل الدعوي الناجح بثلاثة مستويات رئيسية^(٦٨)، هي: (النشر، المشاركة، التعبئة).

جدول (١٨)

يوضح توظيف الدعاة لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم الدعوي

العبارات	ك	%
(١) نعم	187	74.8
(٢) لا	63	25.2
الإجمالي	250	100

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الغالبية العظمي لعينة الدراسة تقوم بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم الدعوي، حيث جاءت عبارة "نعم" في الترتيب الأول بنسبة 74.8%، يليها عبارة "لا" بنسبة 25.2%، ويرجع ارتفاع النسبة لتوظيف الدعاة للإعلام الجديد في الدعوة؛ حيث إن وسائل التواصل الاجتماعي تتجاوز في نجاعتها الإعلام التقليدي وتتفوق عليه في أداء الرسالة المطلوبة، ونظراً لأنه قد تحقق في العصر الحديث كثيرٌ من المنجزات الحضارية المتطورة في مختلف المجالات والميادين ولاسيما مجال الاتصالات والتقنية ونقل المعلومات؛ فإن الدعوة إلى الله تعالى مطالبون بالتفاعل الإيجابي مع هذه المستجدات والمُنجزات العصرية التي يمكن تسخيرها والإفادة منها في مهمة الدعوة إلى الله تعالى، ويأتي من أبرز وأهم هذه الوسائل المُستجدة ما يُعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تُمكن مُستخدميها من الإفادة "من عشرات الخدمات المُختلفة، والتخاطب مع المُستخدمين الآخرين؛ فهي نافذة العالم بشعوبه وثقافته وعلومه المُختلفة، ووسيلة اتصال بين الباحثين، ورجال الأعمال، والدوائر، والقطاعات ذات العلاقات المُشتركة"

جدول (١٩)

يوضح أهم ما يقوم بتوظيفه الدعاة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الدعوي

العبارات	ك	%
(١) الرد علي الدعاوي والشبهات الباطلة .	110	58.8
(٢) تكذيب الشائعات والأخبار المغلوطة عن الإسلام والمسلمين .	89	47.6
(٣) أكوّن رأي نحو ما ينشر عبر هذه الوسائل .	72	38.5
(٤) كتابة آراء العلماء في بعض القضايا المهمة .	65	34.8
(٥) التفاعل مع الجمهور بمناقشة القضايا الدينية الخلاقية .	58	31.0
(٦) أتفاعل مع هذه الوسائل من خلال التعليق أو رفع المحتوي لأصدقائي .	53	28.3
(٧) رفع محاضرات وفيديوهات خاصة بمحاضرات لي وللعلماء في مجال الدعوة .	37	19.8
(٨) التواصل مع جمهور غير عربي في سبيل الدعوة .	37	19.8
الإجمالي	187	(69)

تشير بيانات الجدول السابق إلي أهم ما يقوم بتوظيفه الدعاة في المجال الدعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فاحتلت "الرد علي الدعاوي والشبهات الباطلة" الترتيب الأول بنسبة 58.8%، فيستطيع الدعاة عبر هذه الشبكات والوسائل الرد علي شبهات المتطرفين لمواجهة هذا الوباء الخطير، وتصحيح المفاهيم حول بعض القضايا التي يحاول المتطرفون من خلالها تشويه صورة الإسلام والمسلمين؛ وإصاق التهم جزافاً لهم، من خلال تجنيد هذه الوسائل لصالح الدعاوي الكاذبة التي يقومون

بإرسالها عبر هذه الوسائل، ويأتي هذا الرد من قبل الدعاة استنصاراً بالمسؤولية الدينية والتاريخية والإنسانية التي تفرض على المسلمين عامة والدعاة خاصة، المصارحة والنصيحة من خلال الدعوة إلى الله عزوجل بالحكمة والموعظة الحسنة، للحفاظ على وحدة الأمة وكرامة الإنسان وأمن الأوطان، ثم احتلت " تكذيب الشائعات والأخبار المغلوطة عن الإسلام والمسلمين" المرتبة الثانية بنسبة 47.6%، حيث نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها أصبحت كالوقود الذي ما إن يرى شرارة إلا وعمل على تأجيحها ونشرها لتبلغ الآفاق، من دون أن يحسب حساباً للآثار التي يمكن أن تعقب هذا العمل، فأصبحت هذه الوسائل لكثير من ضعاف النفوس بيئة خصبة لممارسة هواياتهم في بث المعلومات المغلوطة والترويج لأخبار غير صحيحة مطلقاً، ومفتقدة المصداقية، كما أن البعض قد يسهم في نشر تلك الشائعات وانتشارها بين أفراد المجتمع، وذلك عبر إرسال كل ما يصله من أخبار أو معلومات إلى غيره من دون أن يتحقق من مصدر المعلومة، ومن ثم لا بد من التصدي لتلك الشائعات والقضاء عليها في مصادرها، إلى جانب المبادرة بنشر الحقائق وتعزيز الشفافية، يليها عبارة "أكون رأي نحو ما ينشر عبر هذه الوسائل" بنسبة 72%، بينما جاءت "كتابة آراء العلماء في بعض القضايا المهمة" في الترتيب الرابع بنسبة 65%، ثم عبارة "التفاعل مع الجمهور بمناقشة القضايا الدينية الخلافية" في الترتيب الخامس بنسبة 58%، يليها عبارة "تفاعل مع هذه الوسائل من خلال التعليق أو رفع المحتوى لأصدقائي" بنسبة 53%، وأخيراً جاءت عبارتي "رفع محاضرات وفيديوهات خاصة بمحاضرات لي وللعلماء في مجال الدعوة"، وعبارة "التواصل مع جمهور غير عربي في سبيل الدعوة" بنسبة 37%، كل هذه البدائل كانت أبرز ما تقوم به عينة الدراسة لتوظيف هذه الوسائل في خدمة الدعوة، فواجب أهل العلم والدعاة مراقبة ما ينشر في هذه الوسائل، ليتصدوا لهؤلاء، بإبطال كيدهم، وفضح نفاقهم وغشهم، وإظهار الزيف في بضاعتهم. ولنتذكر بأن الباطل لا يصلح ولا يجول إلا في غفلة الحق، أما إذا انتشر النور فإن كئاب الظلام تولى فزعة مذعورة^(٧٠)، حيث نجد قدرة المنظمات الإرهابية على تطويع وسائل الإعلام الجديد والاستفادة من ثورة الاتصالات المتقدمة في تنفيذ عملياتها وأجندتها ومخططاتها الإجرامية، إضافة إلى حضورها الفاعل على الإنترنت وغيره من وسائط المعلوماتية للترويج لأفكارها الهدامة، وتجنيد الشباب في صفوفها، الأمر الذي يؤكد بأن هذه الوسائل أصبحت تمثل سلاحاً خطيراً في يد الإرهابيين، الذين بات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر على الأفراد والمجتمعات^(٧١)، وهذا هو دور العلماء والدعاة انطلاقاً من المسؤولية الشرعية والوطنية والإنسانية الملقاة علي عاتقهم، وإيماناً منهم بضرورة المواجهة العلمية للأفكار المنحرفة، والمفاهيم الخاطئة حول كثير من القضايا؛ حيث إنهم هم أولي الناس بالمسؤولية عما يحدث للمسلمين اليوم.

جدول (٢٠)

يوضح عدم رغبة بعض عينة الدراسة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الدعوي

العبارات	ك	%
(١) عدم الرغبة في المشاركة .	33	52.4
(٢) عدم وجود الوقت الكافي لذي .	32	50.8
(٣) عدم الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية من جانب المستخدمين .	13	20.6
(٤) عدم تخصص القائمين عليها في العلوم الشرعية .	13	20.6
(٥) عدم المعرفة بكيفية الدخول .	7	11.1
(٦) لأنها تتبنى آراء متشددة لا تمثل وسطية الإسلام .	7	11.1
(٧) أخرى تذكر .	1	1.6
الإجمالي	63 ⁽⁷²⁾	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم توظيف بعض عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي لخدمة العمل الدعوي، ومن واقع بيانات الجدول نجد أنهم فئة قليلة وهم (٦٣) مبحوثاً فقط، وتراوحت إجاباتهم بين البدائل الموضحة في الجدول رقم (٢٠)، حيث نجد أن عبارة "عدم الرغبة في المشاركة" احتلت الترتيب الأول بنسبة 52.4%، حيث نجد أن هؤلاء الأفراد لا يرغبون في المشاركة، وإنما هم يطلعون علي المضمون فقط دون أي مشاركة، يليها "عدم وجود الوقت الكافي" بنسبة 50.8%، حيث الانشغال بالأعمال العلمية والعملية لدى هؤلاء العلماء، يليها عبارتا "عدم الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية من جانب المستخدمين" وعبارة "عدم تخصص القائمين عليها في العلوم الشرعية" بنسبة 20.6%، فالمسؤولية الاجتماعية هي "جميع المحاولات التي تُسهم في اعتبارات أخلاقية واجتماعية" أو أنها تقوم علي أساس إلتزام المستخدمين بالمعايير المهنية والأخلاقية؛ ومن ثم نجد أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية من جانب المستخدمين يُسهم في تحقيق الآتي^(٧٣):

- ١- زيادة التكافل الاجتماعي، والإلتزام في المجتمع .
- ٢- تحقيق الإستقرار الاجتماعي في المجتمع .
- ٣- تحسين نوعية الحياة بالمجتمع .
- ٤- إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر علي المنظمة في الأجل الطويل . أما عدم الإلتزام من جانب المستخدمين، وعدم تخصص القائمين علي هذه الشبكات الاجتماعية في العلوم الشرعية جعل جزء من عينة الدراسة يحجم عن توظيف هذه الشبكات في المجال الدعوي، ثم جاءت عبارتي "عدم المعرفة بكيفية الدخول" وعبارة "لأنها تتبنى آراء متشددة لا تمثل وسطية الإسلام" في الترتيب الرابع بنسبة 11.1%، وهم فئة قليلة جداً من عينة الدراسة، حيث يرون أن عدم توظيفهم لهذه الشبكات يرجع إلي عدم معرفتهم بكيفية الدخول عبر هذه الشبكات والتعليق علي المضامين المنشورة أو مشاركتها، كذلك يرون أن هذه الشبكات بها آراء متشددة لا تمثل وسطية الإسلام، فالدين يسر؛ لذا قال الرسول محمد (صلي الله عليه وسلم) في أحاديث كثيرة عن هذا، فقال صلي الله عليه وسلم "بشروا ولا تنفروا وبشروا ولا

تعسروا^(٧٤)، وقال (صلي الله عليه وسلم) فيما رواه عنه أبو هريرة (رضي الله عنه) "إن الدين يسر، ولن يشاد الدين أحد إلا غلبه، فسددوا وقاربوا وأبشروا واستعينوا بالغدوة والروحة وشئ من الدلجة^(٧٥)"، وتوعد النبي محمد (صلي الله عليه وسلم) المنتطعين بالهلاك، فقال فيما رواه مسلم: (هلك المنتطون^(٧٦)) قالها ثلاثاً؛ ومن هذه الأدلة الشرعية الصحيحة يبدو واضحاً أن الاعتدال والوسطية أصل من أصل الإسلام، وأن اليسر ورفع الحرج من مبادئه، ومن يخرج علي تلك المبادئ يكون قد عارض مبادئ الإسلام، وخرج علي أصوله الصحيحة^(٧٧).

جدول (٢١)

يوضح القضايا التي جذبت اهتمام عينة الدراسة أثناء استخدام الشبكات الاجتماعية

م	العبارات	ك	%
١	الخط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين.	152	60.8
٣	قضية تجديد الخطاب الديني .	125	50
٢	إثارة النزاعات الدينية والطائفية والعرقية والسياسية في بلاد المسلمين.	116	46.4
٩	تصحيح صورة الإسلام والمسلمين.	111	44.4
٨	عمليات القتل والتعذيب للمسلمين في سوريا وبورما والعراق وغيرهم.	100	40
٤	جرائم الكراهية ضد المسلمين.	96	38.4
٦	السعي لاحتلال البلاد الإسلامية أو تفتيتها.	85	34
١٠	القيام بحملات إعلامية معادية ضد الإسلام والمسلمين.	85	34
٥	ما تبثه الحركات الدينية المتطرفة.	82	32.8
٧	ما يحدث من صراع عربي إسرائيلي.	77	30.8
١١	أخري تذكر	1	0.4
الإجمالي		250	(78)

تشير بيانات الجدول السابق إلي أهم القضايا التي جذبت اهتمام الدعاة أثناء استخدام الشبكات الاجتماعية المختلفة؛ ومن ثم نجد أن الدعاة حين استخدامهم لهذه الشبكات، كانت هناك قضايا عديدة جذبت اهتمامهم كما هي مذكورة بالجدول السابق، وكان علي رأس هذه القضايا التي جاءت في المقدمة "الخط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين" حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٨%، فلم ينكر أحد صلاحية الشريعة الإسلامية لكل زمان ومكان، ولكن الخطأ الذي وقع فيه الكثير من أتباع هذه الأمة هو الفهم الخاطئ لمعني الصلاحية، مما جعل البعض ينساق وراء الإفراط والتفريط، وجعل البعض الآخر يبتعد بالنصوص دون التحليل للمعاني، والبحث عن تنزيل الوقائع والمستجدات علي المفاهيم والمعاني^(٧٩)، ثم جاءت قضية "تجديد الخطاب الديني" في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠%، فلا شك أن قضية تجديد الخطاب الديني هي قضية المسلمين عامة وأولي الأمر من العلماء والدعاة خاصة؛ فهي قضية حياة لمن يريد أن يجلي الغبار عن الوجه الحضاري لديننا الإسلامي الوسطي السمح، ولمن يريد أن يبني وطناً أو أمة علي حضارة سمحة مستقيمة لا اعوجاج فيها، ذلك لأن ما أصاب الخطاب الديني

علي أيدي أعدائه، وغير المؤهلين وغير المتخصصين من المحسوبين عليه من بعض أبنائه من الخلل والعطب في الفهم والتفكير يحتاج إلي جهود مضمّنية لإصلاحه وإزالته^(٨٠)، فعلي الذين ينادون بتجديد الخطاب الديني علي الفضائيات وغيرها ليل نهار، ليعلموا أن تجديد الخطاب ليس التغيير في الثوابت والأصول، وإنما التمسك بالأصل مع مواكبة العصر، فالفتاوي تتغير بتغير الزمان والمكان؛ لذا قال النبي محمد (صلي الله عليه وسلم) "إن الله يبعث لهذه الأمة علي رأس كل مائة سنة من يجدد لها دينها"^(٨١)، ثم جاءت عبارة "إثارة النزاعات الدينية والطائفية والعرقية والسياسية في بلاد المسلمين" في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٦.٤%، حيث نري ونسمع علي وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة ما تثيره وتبثه بعض الفئات المعادية للإسلام والمسلمين عبر هذه الوسائل من نزاعات وفتن؛ فهناك هجمة إعلامية شرسة علي بلاد الإسلام والمسلمين لإثارة هذه الفتن، والإسلام والمسلمين منها براء، ثم جاءت "تصحيح صورة الإسلام والمسلمين" في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٤.٤%، فالأئمة والدعاة هم أولي الناس بتصحيح هذه الصورة الظالمة للإسلام وأهله، فهم ورثة الأنبياء كما أخبر حبيبنا محمد (صلي الله عليه وسلم)، ولا بد أن نعلم جيدا أن هذه الوراثة ليست مقصورة علي وراثة العلم والتشريع فحسب، بل تشمل أول ما تشمل رسالتهم (عليهم الصلاة والسلام) في الإصلاح وفي التغيير وبذل المجهود والعرق والتعب من أجل إنقاذ الأمة وإسعاده^(٨٢)، ثم جاءت عبارة "عمليات القتل والتعذيب للمسلمين في سوريا وبورما والعراق وغيرهم" في المرتبة الخامسة بنسبة ٤٠%، فما نشاهده ونسمعه من قتل وتعذيب وغزو لبلاد المسلمين هنا وهناك لهو من أكبر الأدلة علي هذه العمليات الإجرامية من قبل هؤلاء المجرمين القتل، ثم بعد ذلك يلقفون التهم والعمليات الإجرامية للإسلام والمسلمين، وهو منهم براء، يليها عبارة "جرائم الكراهية ضد المسلمين" بنسبة 38.4%، ثم جاءت عبارتنا "السعي لاحتلال البلاد الإسلامية أو تفتيتها" وعبارة "القيام بحملات إعلامية معادية ضد الإسلام والمسلمين" في المرتبة السابعة بنسبة ٣٤%، فالحملات الإعلامية علي الفضائيات والإعلام الجديد لهؤلاء المجرمين تدبر ليل نهار، يليها عبارة "ما تبثه الحركات الدينية المتطرفة" بنسبة ٣٢.٨%، فهناك حركات متشددة ومن ثم نجد هذا التشدد يؤدي إلي التطرف لقول النبي محمد (صلي الله عليه وسلم) في حديثه "إن الدين يسر ولن يشاد الدين أحد إلا لاغلبه....."^(٨٣)، وقد اتخذ هؤلاء المتطرفون من الإسلام زريعة لتحقيق مآربهم المريضة في القتل والحرق، ليس لأنهم ينتصرون للإسلام، بل لأغراضهم ومصالحهم الشخصية^(٨٤)، يليها عبارة "ما يحدث من صراع عربي إسرائيلي" بنسبة ٣٠.٨%، وخير دليل علي ذلك ما تفعله إسرائيل بأطفالنا في القدس الشريف، وفي غيرها من البلدان الإسلامية بحجة الدفاع عن مقدساتها، وعن حقوقها -وليس لهم أي حق- غير أنهم يريدون من وراء ذلك غزو واحتلال البلاد الإسلامية لأخذ خيراتها، وتقسيم البلاد كما في معتقدهم وأني لهم ذلك، قال تعالي "وكان حقاً علينا نصر المؤمنين"^(٨٥)، وأخيراً جاءت "أخري تذكر" في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً ٠.٤%، مما يدل علي أن عينة الدراسة لم تضيف إلي هذه البدائل السابقة شيئاً، ومن ثم تم

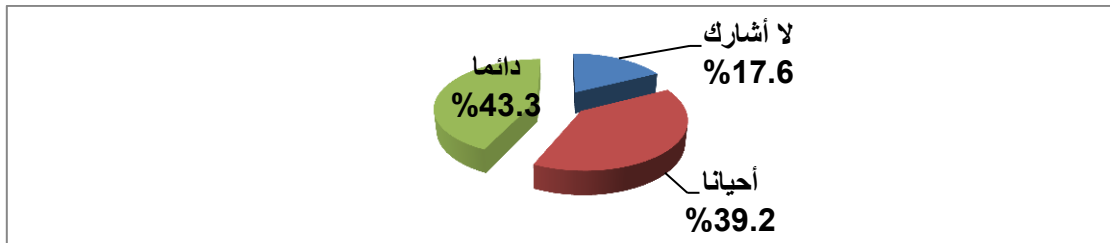
الإكتفاء بهذه البدائل، وذلك لأنها غالباً جمعت كل القضايا المهمة والتي تتابعها عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول (٢٢)

يوضح مشاركة عينة الدراسة بالرأي والحوار عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(١) دائما .	108	43.2	2.2560	.73800
(٢) أحيانا .	98	39.2		
(٣) لا أشرك .	44	17.6		
الإجمالي	250	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلي مدي مشاركة الدعاة بالرأي والحوار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن واقع بيانات جدول (٢٢) تبين أن الغالبية العظمي منهم تشارك، حيث جاءت عبارة "دائماً" في الترتيب الأول بنسبة 43.2%، يليها عبارة "أحياناً" بنسبة 39.2%، وأخيراً جاءت عبارة لا أشرك بنسبة 17.6%، ويرى الباحث أن مشاركة النسبة الغالبة من الدعاة بالرأي والحوار يرجع إلي قدرة هذه الوسائل مع عدد كبير من الجماهير ذات الفئات المتعددة، كما أن وسائل وأساليب الدعوة للإسلام متجددة، والمؤمن مطالب بالإبداع والابتكار في وسائل الدعوة وعدم الجمود، مع ملاحظة أن الوسائل تأخذ حكم الغايات في شرع الله؛ فأصبح من واجب دعاة الإسلام وعلمائه أن يستفيدوا من جميع أنواع الوسائل الحديثة- التي ظهرت في عصر ثورة المعلومات والاتصالات- لإيصال دعوة الله تعالى إلى كل الناس (الحكمة ضالة المؤمن ان وجدها اخذها)^(٨٦)، خاصة وأن التحديات الماثلة أمام الفكر الوسطي والمعتدل تتمثل في العداء الخارجي والتفرق الداخلي تتطلب طرق الأبواب الأكثر فاعلية وحيوية لترسيخ ونشر الفكر الوسطي لقيادة الأمة للنهوض الحضاري^(٨٧)، والشكل التالي يوضح مشاركة عينة الدراسة بالرأي والحوار عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



شكل (٥) يوضح مشاركة عينة الدراسة بالرأي والحوار عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٢٣)

يوضح لماذا يفضل الدعاة المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	ك	%
(١) لتوضيح وجهة النظر في الموضوع المطروح .	119	57.8
(٢) لتقديم بعض المعلومات .	81	39.3

36.9	76	٣) للاستفادة من آراء الشيوخ والدعاة في أمور خاصة بي .
19.4	40	٤) تعودت علي التواصل مع هذه المواقع .
0.5	1	٥) أخرى .
206 ⁽⁸⁸⁾		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي تفضيل الدعاة المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم جاءت عبارة "توضيح وجهة النظر في الموضوع المطروح" في الترتيب الأول بنسبة 57.8%، حيث توجد عبر هذه الشبكات موضوعات وقضايا كثيرة تُطرح، ومن ثم يجب الرد عليها وتوضيح وجهة النظر فيها؛ وذلك من أجل أن تكون كل وجهات النظر المنشورة مطروحة للقراء وليس فقط وجهات النظر الشائعة، فلا تطرح وجهة النظر السائدة أو وجهة نظر توفيقية بين عدة وجهات على أنها الصحيحة مما يجعل وجهات النظر الأخرى معروضة بشكل يقلل من أهميتها، بل يترك للقراء الاختيار بين الآراء، ثم جاءت عبارة "التقديم بعض المعلومات" في المرتبة الثانية بنسبة 39.3%، حيث تكون هناك موضوعات دينية وغيرها تحتاج إلي توضيح وتقديم بعض المعلومات، يليها عبارة "للاستفادة من آراء الشيوخ والدعاة في أمور خاصة بي" بنسبة 36.9%، حيث تكون هناك بعض الأمور والمسائل الشائعة مثل: الفتاوي، والمواريث، والمسائل الفقهية وغيرها التي تحتاج إلي علماء مشهود لهم بالعلم في هذه الأمور، ثم جاءت عبارة "تعودت علي التواصل مع هذه المواقع" في الترتيب الرابع بنسبة 19.4%، للاستفادة منها في أمور دعوية وغيرها، وأخيراً جاءت عبارة "أخرى" في الترتيب الخامس والأخير بنسبة 0.5%.

جدول (٢٤)

يوضح وسائل مشاركة الدعاة مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

%	ك	العبارات
50.0	103	١) إرسال رسالة إلكترونية .
41.7	86	٢) أشارك بتعليق أو إبداء رأي .
34.0	70	٣) إعجاب بالمضمون .
31.1	64	٤) مشاركة الملفات أو الفيديوهات.
31.1	64	٥) نشر مواد مكتوبة أو مصورة .
29.6	61	٦) المحادثة الفورية .
20.4	42	٧) عمل مدونات ونشرها على الموقع .
12.1	25	٨) أتابع بدون مشاركة .
10.7	22	٩) المشاركة في منتديات الحوار والدرشة .
206 ⁽⁸⁹⁾		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي الوسائل التي يستخدمها الدعاة (عينة الدراسة) في المشاركة مع آخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج إلي أن عبارة "إرسال رسائل إلكترونية" احتلت الترتيب الأول؛ حيث جاءت بنسبة 50.0%، فهي وسيلة مرنة وتمتاز بالسهولة واليسر بين المستخدمين، يليها عبارة "أشارك بتعليق أو إبداء رأي" بنسبة 41.7%، فهناك موضوعات وقضايا عبر هذه الشبكات

ومن ثم تشارك عينة الدراسة بالتعليق أو إبداء آرائهم علي مثل هذه الأمور، بينما احتلت عبارة "إعجاب بالمضمون" الترتيب الثالث بنسبة 34.0%، فالمستخدم يضغط علي كلمة إعجاب عند قضية أو موضوع حسن، يليها عبارتا "مشاركة الملفات أو الفيديوهات" و "نشر مواد مكتوبة أو مصورة" بنسبة 31.1%، بينما جاءت "المحادثة الفورية" في المرتبة الخامسة بنسبة 29.6%، حيث يتبادل المستخدمون وجهات النظر في القضية المنشورة بدلا من وسائل أخرى، يليها "عمل مدونات ونشرها علي الموقع" بنسبة 20.4%، تعتبر المدونات الالكترونية والمواقع من أشهر وسائل مشاركة المحتوى على شبكة الانترنت، إذ يتم استعمالها لنشر مواضيع قد تكون على شكل نصوص، صور، فيديو، مقاطع صوتية، برامج، ألعاب، فضاءات تعلم عبر صفحات يتم تصميمها للتنقل بينها باستعمال روابط؛ أو هي منصة يتم استعمالها لنشر مواضيع يتم اظهارها على الصفحة الرئيسية من الأحدث للأقدم؛ والمدونات تعتبر محدودة فيما توفره من إمكانيات، وهذا ما يجعلها في المجمل مجانية أو بكلفة صغيرة، والمدونات تنقسم لنوعين:

مدونة عامة: مثلا موقع جوجل لديه مدونة عامة ينشر فيها مجموعة من الأخبار والمستجدات حول الشركة وجديد أعمالها.

مدونة شخصية أو خاصة: وهي مدونات شخصية ينشرون فيها بعد المستجدات حول مشاريعهم الشخصية .

كما يعتبر التدوين الإلكتروني طريقة سهلة لمشاركة الخواطر والأفكار مع العالم الخارجي، يليها عبارة "أتابع بدون مشاركة" وذلك بنسبة 12.1%، حيث توجد مجموعة من المبحوثين يتابعون الموضوعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن بدون مشاركة المحتوى أو أي تعليق عليها، يليها عبارة "المشاركة في منتديات الحوار والدرشة" بنسبة 10.7%، فهناك بعض المنتديات يشارك فيها المبحوثين لإبداء آرائهم، ومناقشة الموضوعات والقضايا التي تطرح علي الساحة .

جدول (٢٥)

يوضح أسباب عدم مشاركة الدعاة (عينة الدراسة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	ك	%
(١) عدم وجود وقت كافي لدي .	35	79.5
(٢) عدم وجود دافع للمشاركة .	19	43.2
(٣) أفضل الإطلاع فقط علي المواقع الأخرى .	11	25.0
(٤) عدم المعرفة بكيفية التواصل مع المواقع .	8	18.2
(٥) عدم وجود سبب للتواصل .	6	13.6
الإجمالي	44 ⁽⁹⁰⁾	

تشير بيانات الجدول السابق إلي الأسباب التي تؤدي إلي عدم مشاركة الدعاة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث احتلت عبارة "عدم وجود وقت كافي لدي" المرتبة الأولى، بنسبة 79.5%، بينما احتلت عبارة "عدم وجود دافع للمشاركة" المرتبة الثانية بنسبة 43.2%، يليها عبارة "أفضل الإطلاع فقط علي المواقع الأخرى" بنسبة 25.0%، ثم عبارة "عدم المعرفة بكيفية التواصل مع المواقع" في المرتبة الرابعة بنسبة 18.2%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "عدم وجود سبب للتواصل" بنسبة 13.6%،

حيث يري ممن لا يشاركون الموضوعات والقضايا عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأن هذه الوسائل مضيعة للوقت، والذي يتابعها باستمرار يدخل في دوامة ودائرة الوحدة والانقطاع عن العالم؛ كما أن هناك الكثيرون من يرون بأن غالبية المعلومات عبر هذه الوسائل ليست من مصادر موثوقة، وبالتالي يشوبها الكثير من الشائعات، فلا جدوي من المشاركة عبر هذه الوسائل، ومن ثم جاءت هذه النسبة من العينة التي لا تشارك الموضوعات والقضايا عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

جدول (٢٦)

يوضح الأشباعات المتحققة لدى الدعاة نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.55618	.6480	100	250	4.0	10	27.2	68	68.8	172	(١) عرّفني بأحداث وقضايا عديدة في مجال عملي الدعوي .
.60944	.5080	100	250	6.0	15	37.2	93	56.8	142	(٢) تعرفت علي الدعاوي والشبهات الباطله للجماعات المنحرفة .
.58253	.5040	100	250	4.4	11	40.8	102	54.8	137	(٣) جعلني أكوّن آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي .
.57700	.4200	100	250	4.4	11	49.2	123	46.4	116	(٤) أكسبني مهارات جديدة تفيدني في التعامل مع الآخرين .
.61148	.3280	100	250	7.6	19	52.0	130	40.4	101	(٥) عزز آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين .
.62767	.2600	100	250	10.0	25	54.0	135	36.0	90	(٦) جعلني أتبنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين .
.64961	.2360	100	250	12.0	30	52.4	131	35.6	89	(٧) جعلني أعبّر عن آرائي بحرية مطلقة .
.64285	.2200	100	250	12.0	30	54.0	135	34.0	85	(٨) تابعت التناقض فيما يقوله المتطرفون .

تشير بيانات الجدول السابق إلي الأشباعات المتحققة لدى الدعاة (عينة الدراسة) نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشير النتائج إلي أن عبارة "عرّفني بأحداث وقضايا عديدة في مجال عملي الدعوي" احتلت المرتبة الأولى بنسبة 68.8%، وبمتوسط حسابي 6480، يليها عبارة "تعرفت علي الدعاوي والشبهات الباطله للجماعات المنحرفة" بنسبة 56.8%، وبمتوسط حسابي 5080، ثم جاءت عبارة "جعلني أكوّن آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي" في المرتبة الثالثة بنسبة 54.8%، وبمتوسط حسابي مقداره 5040، يليها عبارة "أكسبني مهارات جديدة تفيدني في التعامل مع الآخرين" بنسبة 46.4%،

وبمتوسط حسابي 4200.، ثم عبارة "عزز آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين" في المرتبة الخامسة بنسبة 40.4%، وبمتوسط حسابي 3280.، ثم جاءت عبارة "جعلني أثنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين" في المرتبة السادسة بنسبة 36.0%، وبمتوسط حسابي 2600.، يليها عبارة "جعلني أعبر عن آرائي بحرية مطلقة" بنسبة 35.6%، وبمتوسط حسابي 2360.، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت عبارة "تابعت التناقض فيما يقوله المتطرفون" بنسبة 34.0%، وبمتوسط حسابي 2200.، ومن هذا المنطلق يستطيع المشاركون التعبير عن أفكارهم، وتوصيل معلوماتهم ورؤاهم للآخرين في أكبر وأضخم عملية تفاعل إنساني تحدث منذ بدء الحياة على سطح الأرض .

جدول (٢٧)

يوضح مقياس الاشباع المتحققة لدي الدعاة نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

مقياس الاشباع المتحققة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(١) مرتفع	138	55.2	2.5160	.56836
(٢) متوسط	103	41.2		
(٣) منخفض	9	3.6		
الإجمالي	250	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الاشباع المتحققة لدي الدعاة كانت مرتفعة، حيث احتلت الترتيب الأول بنسبة 55.2%، يليها عبارة متوسط بنسبة 41.2%، وأخيرا عبارة "منخفض" بنسبة 3.6%، وهي نسبة ضئيلة تدل علي أن عينة الدراسة كانت الاشباع المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة، وتدلل هذه النتيجة علي تحقيق هدف من أهداف الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي 2.5160 .

جدول (٢٨)

يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(١) تفيد أكثر مما تضر .	200	80.0	.6400	.74338
(٢) تضر أكثر مما تفيد .	40	16.0		
(٣) لا تفيد ولا تضر .	10	4.0		
الإجمالي	250	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجهة نظر الدعاة (عينة الدراسة) في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم جاءت عبارة "تفيد أكثر مما تضر" في المرتبة الأولى بنسبة 80%، حيث إنها تُعتبر وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلي التحدث من خلال الصورة والصوت؛ كما تعتبر وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية، حيث إننا أصبحنا نعلم الكثير من الأحداث عن طريق مستخدمين هذه الشبكات قبل أن

نشاهدها عبر التلفاز، وأن نسمعها عبر الإذاعة، أو حتى نقرأها في أحد الصحف المطبوعة والإلكترونية، كما أنّ وكالات الأخبار المتعددة باتت تقوم بإنشاء صفحات مختصة على هذه الشبكات لمواكبة التطور، لنشر آخر الأخبار والمعلومات على الساحتين الدولية والعالمية؛ يليها عبارة "تضر أكثر مما تفيد" بنسبة 16.0%، حيث إن هناك نسبة من المستخدمين يستخدمونها في أشياء غير مفيدة، كما يلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي استحوذت على عقول كثير من الناس، وبخاصة الشباب منهم، الذين يلجئون في بحر الظلمات المليء بموبقات التواصل مع الآخرين، وهي لا تخفى على أحد، بل أكدت الدراسات العلمية وغيرها، ومنها دراسة أجريت على عينة من طلاب الجامعة، حيث أكدوا أن الفيسبوك قد يتعارض مع الثقافة والقيم والمبادئ السائدة في مجتمعاتهم، ومع ذلك فهم لا يمكنهم الاستغناء عن متابعته^(٩١)؛ لكن الأخطر من ذلك، ومن هذه الصفحات الإباحية والتي تهدف إلى نشر الفاحشة في الذين آمنوا، هي تلك الصفحات التي تشكك المسلمين في دينهم وفي عقيدتهم، وقد انتشرت تلك الصفحات الاجتماعية بكثافة كبيرة جداً، خصوصاً في الأعوام الثلاثة المنصرمة، فتجد الصفحة تسمى اسمها في البداية بأي اسم علمي، ثم تأخذ في عرض مميزات الإسلام، والتي تتفق مع ما يريدونه من أهداف، كاحترام الإسلام للمرأة مثلاً، وكيف أن الله عزوجل وصى بها وكرمها، ثم بعد ذلك يأتي بطرح شبهة تمس المرأة أيضاً، وذلك بعد أن جذب رواداً أكثر لتلك الصفحة، ثم شبهة أخرى، وغالبية تلك الشبهات إنما هي من كتب المستشرقين، ثم يأخذ في تشكيك المسلمين في دينهم عقائدياً وسياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفكرياً، حتى يرسخ عند المسلم فكرة أن هذا الدين إنما هو بينك وبين ربك، ولا يصلح أبداً أن يخرج إلى الحياة بعد هذا التطور العلمي الصارخ الذي لن يستطيع الإسلام مجاراته^(٩٢)، وأخيراً جاءت عبارة "لا تفيد ولا تضر" بنسبة 4.0%، وهي نسبة ضئيلة جداً كانوا محايدين للعبارتين السابقتين، أو أنهم لا يشاركون في هذه المواقع الاجتماعية.

جدول (٢٩)

بوضوح مقترحات الدعاة لتفعيل وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي، ومواجهة الفكر المتطرف

العبارات	ك	% (٩٣)
١) تشكيل فريق من علماء الدين للرد على هذه الأفكار .	159	63.6
٢) وجود رقابة على مستخدمي هذه الوسائل .	158	63.2
٣) محاولة تقديم مواد إسلامية مناسبة لمخاطبة جيل الشباب .	153	61.2
٤) مشاركة الدعاة في هذه الوسائل بالمسائل والمعلومات الصحيحة .	149	59.6
٥) تقليل الإعلانات الدعائية الموجودة بها .	103	41.2
الإجمالي	250	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات الدعاة لتفعيل وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي، ومواجهة الفكر المتطرف، فجاءت عبارة "تشكيل فريق من علماء الدين للرد على هذه الأفكار" في المرتبة الأولى بنسبة 63.6%، يليها عبارة "وجود رقابة على مستخدمي هذه الوسائل" بنسبة 63.2%، ثم عبارة "محاولة تقديم مواد إسلامية مناسبة لمخاطبة جيل الشباب" في المرتبة الثالثة بنسبة 61.2%،

بينما جاءت "مشاركة الدعاة في هذه الوسائل بالمسائل والمعلومات الصحيحة" في المرتبة الرابعة بنسبة 59.6%، وأخيراً جاءت عبارة "تقليل الإعلانات الدعائية الموجودة بها" في المرتبة الأخيرة بنسبة 41.2%، ويرى الباحث أن هذه المقترحات وغيرها تؤدي إلى ضبط الفوضى والأفكار الضالة والمنحرفة عن الطريق الصحيح عبر هذه الوسائل، والتي أصبحت ضرورة لا غنى عنها في ظل التقدم التقني والتكنولوجي الحديث؛ والتي تستخدمها الجماعات المتشددة والإرهابية لإطلاق التهديدات عبر حسابات مجهولة في حالة من الإرهاب الإلكتروني^(٩٤)، مما يتطلب من الدعاة والعلماء توظيف هذه الوسائل لخدمة الدعوة أولاً، ولمواجهة هذه الأفكار الشاذة والضالة من ناحية أخرى.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

يسعى الباحث في هذه السطور الآتية إلى اختبار فروض الدراسة، وهي كما يلي:

- الفروق بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي، وبين الخصائص الديموجرافية لهم (النوع، العمر، التعليم، العمل). وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار Te - Test للتعرف علي الفروق بالنسبة للمتغيرات.

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين، وبين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي، وبين خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، التعليم، العمل)؛ ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة للإعلام الجديد تبعاً للنوع.

جدول (٣٠)

يوضح الفروق بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع.

مستوى المعنوية (Sig) ^(٩٦)	درجات الحرية df	قيمة T (٩٥)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	كثافة الاستخدام
.001 دالة	248	3.523	.76528	2.1847	222	ذكر	
			.78004	1.6429	28	أنثي	

تشير بيانات الجدول رقم (٣٠) إلى ما يلي :

- بإجراء اختبار Te- Test توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وبين النوع (ذكر، أنثي)، حيث بلغت قيمة T (3.523)، وكانت دالة، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)؛ حيث إن هذه الشبكات تُستخدم من قبل الدعاة والداعيات علي حد سواء، فكما يستخدمه الرجل تستخدمه المرأة كذلك، خاصة في مجال الدعوة الإسلامية نجد الكثير من المواقع والمنشآت الإسلامية لهؤلاء، ونشرت وزارة الأوقاف المصرية علي موقعها الرسمي بأن الوزارة تستهدف تعيين الداعيات للعمل بالمساجد، وذلك بعد إصدار تصاريح لهن للعمل في مجال الدعوة .

- وبالتالي يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة للإعلام الجديد تبعاً للعمر.

جدول (٣١)

يوضح الفروق بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	كثافة الاستخدام
.000 دالة	6.530	3 246	.83378	2.1622	37	أقل من ٣٠	
			.73479	2.3008	123	٣٠ - ٤٠	
			.75590	1.9516	62	٤٠ - ٥٠	
			.77237	1.6786	28	٥٠ فأكثر	
			.78427	2.1240	250	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٣١) إلي ما يلي :

- بإجراء اختبار Anova توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر، حيث بلغت قيمة F (6.530)، وكانت دالة عند مستوى معنوية (.000)، ولعل ذلك يرجع إلي استخدام هذه الشبكات يستخدمها الكبير والصغير علي حدٍ سواء؛ كما أنه لا يوجد فرق بين فئة عمرية أصغر أو أكبر في معرفتهم بهذه الوسائل.

- وبالتالي يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر.

(ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة للإعلام الجديد تبعاً للمستوي التعليمي .

جدول (٣٢)

يوضح الفروق بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمؤهل العلمي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	كثافة الاستخدام
.000 دالة	12.848	2 247	.75862	2.0370	27	فوق المتوسط	
			.79062	1.9603	151	جامعي	
			.65003	2.5000	72	فوق جامعي	
			.78427	2.1240	250	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٣٢) إلي ما يلي :

- بإجراء اختبار Anova توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة F (12.848)، وكانت دالة عند مستوى معنوية (.000)، حيث من سمات عينة الدراسة المستوي التعليمي المرتفع (الجامعي، وفوق الجامعي)، حيث بلغت هذه النسبة ٩٠% كما جاء بالجدول رقم (٣) بخصائص عينة الدراسة .

- وبالتالي يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمؤهل العلمي .

(د) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة للإعلام الجديد تبعاً للعمل .

جدول (٣٣)

يوضح الفروق بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمل

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	كثافة الاستخدام
.000 دالة	7.820	4 245	.74903	1.9196	112	إمام بوزارة الأوقاف	
			.73907	2.3158	38	خطيب بالمكافأة	
			.80471	1.9512	41	داعية إسلامي	
			.71935	2.4630	54	أكاديمي	
			.00000	3.0000	5	أخري	
			.78427	2.1240	250	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٣٣) إلي ما يلي :

بإجراء اختبار Anova توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمل، حيث بلغت قيمة F (7.820)، وكانت دالة عند مستوي معنوية (.000)، ولعل ذلك يرجع إلي أن المسمي الوظيفي يفرض عليه استخدام هذه الوسائل بكثافة، فالأكاديمي (أعضاء هيئة التدريس، والداعية الاسلامي وبعض الأئمة...) يظهرون علي الفضائيات وغيرها لذا وجب عليهم أن يتعاملوا مع هذه الوسائل بكثافة ليتفاعلوا مع الجمهور المتلقي والرد علي رسائلهم واستفساراتهم .

- وبالتالي يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمؤهل العلمي .

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام.

جدول (٣٤)

يوضح العلاقة بين كثافة الاستخدام، وبين دوافع هذا الاستخدام

كثافة التعرض	معامل الارتباط	دوافع الاستخدام
.279	معامل الارتباط	دوافع الاستخدام وتتمثل في: (زيادة المعرفة الدينية، الرد علي الشبهات والافكار المتطرفة، المعرفة الدينية....)
.000 دالة	مستوي الدلالة	
250	العدد	

تشير بيانات الجدول رقم (٣٣) إلي ما يلي :

- بإجراء معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام؛ حيث بلغ

معامل الارتباط مقدار 279.، وكانت العلاقة طردية ضعيفة دالة، عند مستوي معنوية 000.، ولعل ذلك يرجع إلي أن عينة الدراسة كلما زاد دوافع استخدامهم لهذه الوسائل زاد كثافة تعرضهم لهذه الوسائل .

- وبالتالي صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

جدول (٣٥)
يوضح العلاقة بين كثافة الاستخدام، وبين الإشباع المتحققة

كثافة التعرض		الإشباع المتحققة وتتمثل في (التعرف علي الشبهات الباطلة، المعرفة بأحدث القضايا....)
243.	معامل الارتباط	
000. دالة	مستوي الدلالة	
250	العدد	

تشير بيانات الجدول رقم (٣٣) إلي ما يلي:

- توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام؛ حيث بلغ معامل الارتباط مقدار 243.، وكانت العلاقة طردية ضعيفة دالة، عند مستوي معنوية 000.، ولعل ذلك يرجع إلي أن عينة الدراسة كلما زاد كثافة تعرضهم واستخدمهم ازدادت الإشباع المتحققة لديهم.

- وبالتالي صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبين الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

جدول (٣٦)
يوضح العلاقة بين الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها

الاتجاه		الإشباع المتحققة
280.	معامل الارتباط	
000. دالة	مستوي الدلالة	
250	العدد	

تشير بيانات الجدول رقم (٣٦) إلي ما يلي :

توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وبين الاتجاه نحو استخدام هذه الشبكات، حيث بلغ معامل الارتباط مقدار (280.)، وكانت العلاقة طردية ضعيفة دالة، عند مستوي معنوية 000.، ويرجع ذلك إلي أن الاتجاه من قبل أفراد عينة الدراسة كان نحو هذه الوسائل الحديثة حيث لا غني عنها بأي حال من الأحوال مما أدي

إلى ظهور مساحات جديدة لممارسة حريات التعبير والرأي، ومن ثم تحققت الاشباعات لدي عينة الدراسة.

- وبالتالي صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبين الاتجاه نحوها.

أبرز نتائج الدراسة:

(١) تستخدم عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، يوتيوب، تويتر، ياهو، جوجل...)، حيث إنها أصبحت وسائل سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت وغيرها، كما استطاعت التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب؛ كما قرب المسافات بين الشعوب، وألغى الحدود، وزوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس بـ(شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات.

(٢) جاء تعرض الدعاة (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعاً، حيث جاءت بنسبة ٧٤.٨%، مما يدل على شدة اهتمام الدعاة للتعرض لهذه الشبكات، حيث إنها أصبحت وسائل لا غني عنها في ظل التقدم التقني والتكنولوجي الهائل، والداعي إلى الله عز وجل لا ينبغي له بحال من الأحوال أن ينفصل عن هذا التقدم الحادث في وسائل الدعوة، فعليه أن يستفيد من هذه التقنيات الحديثة، لذا جاءت النسبة مرتفعة.

(٣) تصدر "الفييس بوك" شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون في المجال الدعوي، حيث بلغ المتوسط الحسابي مقدار 2.7680، فهو أحد وأهم شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها قصير إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، فهو موقع إلكتروني للشبكة الاجتماعية يساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم يتضمن غالباً (profile) وعائلتهم بفعاليتهم أكثر عبر الانترنت ينشئ المستخدمون ملف صور واهتمامات شخصية ... يمكن لأي شخص الدخول الى موقع الفييس بوك والتفاعل مع الأشخاص الذين يعرفون أو التعرف الى أشخاص جدد، كما يمكن من خلاله تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات، وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

(٤) أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة تقوم بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم الدعوي، حيث جاءت عبارة "نعم" في الترتيب الأول بنسبة 74.8%، يليها عبارة "لا" بنسبة 25.2%، ويرجع ارتفاع النسبة لتوظيف الدعاة للإعلام الجديد في الدعوة؛ حيث إن وسائل التواصل

الاجتماعي تتجاوز في نجاحها الإعلام التقليدي وتتفوق عليه في أداء الرسالة المطلوبة، ونظراً لأنه قد تحقق في العصر الحديث كثيرٌ من المنجزات الحضارية المتطورة في مختلف المجالات والميادين ولاسيما مجال الاتصالات والتقنية ونقل المعلومات ؛ فإن الدعاة إلى الله تعالى مطالبون بالتفاعل الإيجابي مع هذه المُستجدات والمُنجزات العصرية التي يمكن تسخيرها والإفادة منها في مهمة الدعوة إلى الله تعالى ، ويأتي من أبرز وأهم هذه الوسائل المُستجدة ما يُعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تُمكن مُستخدميها من الإفادة " من عشرات الخدمات المُختلفة، والتخاطب مع المُستخدمين الآخرين؛ فهي نافذة العالم بشعوبه وثقافته وعلومه المُختلفة، ووسيلة اتصال بين الباحثين، ورجال الأعمال، والدوائر، والقطاعات ذات العلاقات المُشتركة "

(٥) تشير النتائج إلي أهم ما يقوم بتوظيفه الدعاة في المجال الدعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي " الرد علي الدعاوي والشبهات الباطلة "، حيث احتلت الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٨%، فيستطيع الدعاة عبر هذه الشبكات والوسائل الرد علي شبهات المتطرفين لمواجهة هذا الوباء الخطير، وتصحيح المفاهيم حول بعض القضايا التي يحاول المتطرفون من خلالها تشويه صورة الإسلام والمسلمين؛ وإلصاق التهم جزافاً لهم، من خلال تجنيد هذه الوسائل لصالح الدعاوي الكاذبة التي يقومون بإرسالها عبر هذه الوسائل، ويأتي هذا الرد من قبل الدعاة استشعاراً بالمسؤولية الدينية والتاريخية والإنسانية التي تفرض على المسلمين عامة والدعاة خاصة، المصارحة والنصيحة من خلال الدعوة إلي الله عزوجل بالحكمة والموعظة الحسنة، للحفاظ على وحدة الأمة وكرامة الإنسان وأمن الأوطان، ثم جاءت " تكذيب الشائعات والأخبار المغلوطة عن الإسلام والمسلمين " المرتبة الثانية بنسبة ٤٧.٦%، حيث نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها أصبحت كالوقود الذي ما إن يرى شرارة إلا وعمل على تأجيجه ونشرها لتبلغ الآفاق، من دون أن يحسب حساباً للآثار التي يمكن أن تعقب هذا العمل، فأصبحت هذه الوسائل لكثير من ضعاف النفوس بيئة خصبة لممارسة هواياتهم في بث المعلومات المغلوطة والترويج لأخبار غير صحيحة مطلقاً، ومفتقدة المصدقية، كما أن البعض قد يسهم في نشر تلك الشائعات وانتشارها بين أفراد المجتمع، وذلك عبر إرسال كل ما يصله من أخبار أو معلومات إلى غيره من دون أن يتحقق من مصدر المعلومة، ومن ثم لا بد من التصدي لتلك الشائعات والقضاء عليها في مصادرها، إلى جانب المبادرة بنشر الحقائق وتعزيز الشفافية، يليها عبارة "أكون رأي نحو ما ينشر عبر هذه الوسائل" بنسبة ٧٢%، بينما جاءت "كتابة آراء العلماء في بعض القضايا المهمة" في الترتيب الرابع بنسبة ٦٥%، ثم عبارة "التفاعل مع الجمهور بمناقشة القضايا الدينية الخلافية" في الترتيب الخامس بنسبة ٥٨%، يليها عبارة "أنتفاعل مع هذه الوسائل من خلال التعليق أو رفع المحتوى لأصدقائي" بنسبة ٥٣%، وأخيراً جاءت عبارتي " رفع محاضرات وفيديوهات خاصة بمحاضرات لي وللعلماء في مجال الدعوة"، وعبارة "التواصل مع جمهور غير عربي في سبيل الدعوة" بنسبة ٣٧%، كل هذه البدائل كانت أبرز ما تقوم به عينة الدراسة لتوظيف

هذه الوسائل في خدمة الدعوة، فواجب أهل العلم والدعاة مراقبة ما ينشر في هذه الوسائل، ليتصدوا لهؤلاء، بإبطال كيدهم، وفضح نفاقهم وغشهم، وإظهار الزيف في بضاعتهم. ولنتذكر بأن الباطل لا يصلح ولا يجوز إلا في غفلة الحق، أما إذا انتشر النور فإن كرائم الظلام تولى فزعة مذعورة، حيث نجد قدرة المنظمات الإرهابية على تطويع وسائل الإعلام الجديد والاستفادة من ثورة الاتصالات المتقدمة في تنفيذ عملياتها وأجندتها ومخططاتها الإجرامية، إضافة إلى حضورها الفاعل على الإنترنت وغيره من وسائل المعلوماتية للترويج لأفكارها الهدامة، وتجنيد الشباب في صفوفها، الأمر الذي يؤكد بأن هذه الوسائل أصبحت تمثل سلاحاً خطيراً في يد الإرهابيين، الذين بات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر على الأفراد والمجتمعات، وهذا هو دور العلماء والدعاة انطلاقاً من المسؤولية الشرعية والوطنية والإنسانية الملقاه علي عاتقهم، وإيماناً منهم بضرورة المواجهة العلمية للأفكار المنحرفة، والمفاهيم الخاطئة حول كثير من القضايا؛ حيث إنهم هم أولي الناس بالمسؤولية عما يحدث للمسلمين اليوم.

(٦) حرصت عينة الدراسة علي متابعة الأحداث والقضايا عبر الشبكات الاجتماعية، حيث جاءت عبارة "دائماً" في الترتيب الأول بنسبة 54.8%، يليها عبارة "أحياناً" بنسبة 37.6%، وأخيراً عبارة "أحرص علي متابعتها في أوقات الأزمات" بنسبة 7.6%، وبلغ المتوسط الحسابي مقدار 2.4720 .

(٧) كانت أهم القضايا التي جذبت اهتمام الدعاة أثناء استخدام الشبكات الاجتماعية المختلفة " الخلط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٨%، فلم ينكر أحد صلاحية الشريعة الإسلامية لكل زمان ومكان، ولكن الخطأ الذي وقع فيه الكثير من أتباع هذه الأمة هو الفهم الخاطئ لمعني الصلاحية، مما جعل البعض ينساق وراء الإفراط والتفريط، وجعل البعض الآخر يبتعد بالنصوص دون التحليل للمعاني، والبحث عن تنزيل الوقائع والمستجدات علي المفاهيم والمعاني، ثم جاءت قضية " تجديد الخطاب الديني" في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠%، فلا شك أن قضية تجديد الخطاب الديني هي قضية المسلمين عامة، وأولو الأمر من العلماء والدعاة خاصة؛ فهي قضية حياة لمن يريد أن يجلي الغبار عن الوجه الحضاري لديننا الإسلامي الواسطي السمح، ولمن يريد أن يبني وطناً أو أمة علي حضارة سمحة مستقيمة لا اعوجاج فيها، ذلك لأن ما أصاب الخطاب الديني علي أيدي أعدائه، وغير المؤهلين وغير المتخصصين من المحسوبين عليه من بعض أبنائه من الخلل والعطب في الفهم والتفكير يحتاج إلي جهود مضمينة لإصلاحه وإزالته، فعلي الذين ينادون بتجديد الخطاب الديني علي الفضائيات وغيرها ليل نهار، ليعلموا أن تجديد الخطاب ليس التغيير في الثوابت والأصول، وإنما التمسك بالأصل مع مواكبة العصر، فالفتاوي تتغير بتغير الزمان والمكان؛ لذا قال النبي محمد (صلي الله عليه وسلم) "إن الله يبعث لهذه الأمة علي رأس كل مائة سنة من يجدد لها دينها"، ثم جاءت عبارة "إثارة النزاعات الدينية والطائفية والعرقية والسياسية في بلاد المسلمين" في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٦.٤%، حيث نري ونسمع علي وسائل الإعلام عامة

ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة ما تثيره وتبثه بعض الفئات المعادية للإسلام والمسلمين عبر هذه الوسائل من نزاعات وفتن؛ فهناك هجمة إعلامية شرسة علي بلاد الإسلام والمسلمين لإثارة هذه الفتن، والإسلام والمسلمين منها براء، ثم جاءت " تصحيح صورة الإسلام والمسلمين" في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٤.٤%، فالأئمة والدعاة هم أولي الناس بتصحيح هذه الصورة الظالمة للإسلام وأهله، فهم ورثة الأنبياء كما أخبر حبيبنا محمد (صلي الله عليه وسلم)، ولا بد أن نعلم جيدا أن هذه الوراثة ليست مقصورة علي وراثة العلم والتشريع فحسب، بل تشمل أول ما تشمل رسالتهم (عليهم الصلاة والسلام) في الإصلاح وفي التغيير وبذل المجهود والعرق والتعب من أجل إنقاذ الأمة وإسعاده، ثم جاءت عبارة "عمليات القتل والتعذيب للمسلمين في سوريا وبورما والعراق وغيرهم" في المرتبة الخامسة بنسبة ٤٠%، فما نشاهده ونسمعه من قتل وتعذيب وغزو لبلاد المسلمين هنا وهناك لهو من أكبر الأدلة علي هذه العمليات الإجرامية من قبل هؤلاء المجرمين القتلة، ثم بعد ذلك يلقون التهم والعمليات الإجرامية للإسلام والمسلمين، وهو منهم براء، يليها عبارة "جرائم الكراهية ضد المسلمين" بنسبة ٣٨.٤%، ثم جاءت عبارتي "السعي لاحتلال البلاد الإسلامية أو تفتيتها" وعبارة "القيام بحملات إعلامية معادية ضد الإسلام والمسلمين" في المرتبة السابعة بنسبة ٣٤%، فالحملات الإعلامية علي الفضائيات والإعلام الجديد لهؤلاء المجرمين تدبر ليل نهار، يليها عبارة "ما تبثه الحركات الدينية المتطرفة" بنسبة ٣٢.٨، فهناك حركات متشددة ومن ثم نجد هذا التشدد يؤدي إلي التطرف لقول النبي محمد (صلي الله عليه وسلم) في حديثه "إن الدين يسر ولن يشاد الدين أحد إلا لاغلبه....."، وقد اتخذ هؤلاء المتطرفون من الإسلام زريعة لتحقيق مآربهم المريضة في القتل والحرق، ليس لأنهم ينتصرون للإسلام، بل لأغراضهم ومصالحهم الشخصية، يليها عبارة "ما يحدث من صراع عربي إسرائيلي" بنسبة ٣٠.٨%، وخير دليل علي ذلك ما فعله إسرائيل بأطفالنا في القدس الشريف، وفي غيرها من البلدان الإسلامية بحجة الدفاع عن مقدساتها، وعن حقوقها -وليس لهم أي حق- غير أنهم يريدون من وراء ذلك غزو واحتلال البلاد الإسلامية لأخذ خيراتها، وتقسيم البلاد كما في معتقدتهم وأني لهم ذلك، قال تعالي "وكان حقاً علينا نصر المؤمنين".

(٨) عند متابعة الموضوعات للدعاة عبر شيكات التواصل كان "قراءة المضمون وإبداء تعليق عليه أو مشاركته" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٤.٨%، وهي نسبة عالية تدل علي متابعة الدعاة للموضوعات والقضايا التي تنشر عبر هذه الوسائل من خلال قراءة المضمون والتمحص والنظر في مضمونه ثم إبداء التعليق عليه بالرأي السديد والحجة الدامغة الساطعة، أو مشاركته فقط دون تعليق، فالتفاعل الدعوي هو: "عملية اتصالية عبر الإنترنت يقوم من خلالها الداعية بالتواصل مع المدعوين وتبليغهم رسائل ومنبهات دعوية من خلال النشر والمشاركة والتعبئة، بشكل متزامن أو غير متزامن، بقصد التأثير في أفكارهم والتغيير في سلوكهم وبيئتهم، مستثمرا دوافع المدعوين لاستخدام الإنترنت وملبي حاجتهم فيه، وقد يكون التفاعل الدعوي باتجاه أو باتجاهين.

أهم التوصيات والمقترحات:

- (١) لا بد من توظيف الشبكات الاجتماعية كي تصبح أداة تواصل إيجابية فاعلة في المجتمع؛ من قبل الأئمة والدعاة.
- (٢) ضرورة إعداد برامج تدريبية نوعية لرفع مستوى الأئمة والدعاة في وسائل الإعلام كافة من قبل الهيئات المنوطة، وكفايتهم للتعامل مع القضايا والمشكلات المهمة التي تواجه المجتمع، وللارتقاء بالعمل الإعلامي بشكل عام.
- (٣) وضع آليات واستراتيجيات عملية لمواجهة طوفان الإرهاب والتطرف والحد منه ومتابعته والقضاء عليه.
- (٤) إعداد برامج تثبت باللغات المختلفة للتعريف بالإسلام، وتوضيح أن الإرهاب والتطرف ليست من الإسلام في شيء.
- (٥) تبني برامج إعلامية شاملة تهدف إلى تنمية الوعي الوطني العام، وتكريس حب الوطن وأهمية الإنتماء إليه في أوساط المجتمع، والتصدي لما يطرح عبر وسائل الإعلام من مغالطات وأفكار مغرضة للتأثير السلبي على الشباب.
- (٦) يجب تسخير وتطويع ما توفر من وسائل التكنولوجيا الحديثة في الدعوة إلى الله تعالى، وتعد من الضروريات الدعوية اليوم.

مصادر الدراسة:

- (١) معاذ إبراهيم عتيلى - محمد فيصل أشعري، مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد (ماليزيا: الجامعة الوطنية الماليزية، كلية الدراسات الإسلامية، مجلة بحوث إسلامية واجتماعية، مجلد ٢، العدد (٣)، يوليو ٢٠١٢م، ص ٢٦٧ .
- (٢) محمد مختار جمعة، خطورة الفكر التكفيري والفتوي بدون علم علي المصالح الوطنية والعلاقات الدولية (القاهرة: وزارة الأوقاف، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، سلسلة قضايا إسلامية، العدد (٢٢٢)، ٢٠١٤م) ص ٥ .
- (٣) السيد سلامة الخميسي، تربية التسامح الفكري، صيغة تربوية مقترحة لمواجهة التطرف، سلسلة أبحاث تصدر عن رابطة التربية الحديثة، (الاسكندرية: الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، العدد السادس والعشرون (٢٦) السنة العاشرة (١٠) مارس ١٩٩٣م) .
- (4) Banks, James . "Regulating hate speech online. International Review of Law, Computers and Technology", Vol.24 . No. 3.2010. pp 233-239.
- (5) Cross, Sharyl N. Dr. "Russia and Countering Violent Extremism in the Internet and Social Media: Exploring Prospects for U.S.-Russia Cooperation Beyond the "Reset"." Journal of Strategic Security . Vol .6, No. 4 .2013. pp 1: 24.
- (6) Mark D. Chang.(Trolling Now Media: Violent Extremist Groups Recruiting Through Social Media". Master Of Arts In Security Studies. Homeland Security And Defense. Naval Postgraduate School. December 2015 .
- (7) Christina Schori Liang. " Cyber Jihad: Understanding and Countering Islamic State Propaganda". Geneva Centre for Security Policy (GCSP). 2015 .Avilable Online: file:///C:/Users/dell%20i5/Downloads/file.pdf .
- (٨) أيمن محمد إبراهيم بريك، معالجة المواقع الإلكترونية للمرصد الإعلامية بالمؤسسات الدينية الرسمية لقضايا التطرف - دراسة تحليلية مقارنة، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والأربعون (٤٤) أكتوبر ٢٠١٥م .
- (٩) عبد الله بن ناصر الحمود، "توظيف وسائل الاتصال الحديثة في الوقاية من الفكر التكفيري"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى العلمي بعنوان: " دور الرعاية والمناصرة في مواجهة الفكر التكفيري" مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - الرياض، ٢٨-٣٠/٤/٢٠١٥م .

(10) William Robert Avis. " The role of online/social media in countering violent extremism in East Africa" . GSDRC Helpdesk Research Report 1,380. Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham.2016 . Available Online: <file:///C:/Users/dell%20i5/Downloads/HDQ1380.pdf>.

(١١) غادة مصطفى البطريق، تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (١٣) ٢٠١٦م .

(١٢) حسن نيازي الصيفي، المعالجة البحثية والتنظيرية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف، مجلة عرب ميديا آند سوسيتي، العدد ٢٣، ٢٠١٧م .

(١٣) إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨م) ص ١٠٣ .

(١٤) سمير محمد حسين، تطبيقات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب ١٩٩١) ص ٩٧ .

(15) Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick : Mass Media Research : An Introduction, (New York, Wadsourth Publishing Company, 2003 " PP. 114 – 115.

(16) <http://ar.awkafonline.com/?p=40068>

(١٧) أخرجه الإمام أحمد في باقي مسند الأنصار من حديث أم سليم بنت ملحان برقم (٥٨٦٩)، والترمذي في كتاب الطهارة، باب ما جاء فيمن يستقيظ فيرى بللاً ولا يذكر احتلاماً برقم (١٠٥)، وأبو داود في كتاب الطهارة، باب في الرجل يجد البله في منامه برقم (٢٠٤٤).

(١٨) سورة فصلت آية (٣٣) .

(١٩) عصام سليم، حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي السنوي السابع، بعنوان – الإعلام وحقوق الإنسان العربي- جامعة القاهرة- كلية الإعلام ، ٢٠٠١، ص ص ٤٣٣ - ٤٧١ .

(٢٠) نانسي حمدي عثمان، دور قادة الرأي في توعية الشباب بمخاطر الإنترنت – دراسة ميدانية- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٦م) .

(٢١) سامي طابع، " بحوث الإعلام " (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ٢٣٦ .

(٢٢) تم عرض الاستمارة علي السادة الأساتذة، وهم كالاتي:

(١) أ.د/ أحمد عمر هاشم، رئيس جامعة الأزهر الأسبق، وعضو هيئة كبار العلماء .

(٢) أ.د/ علي عوجة، أستاذ العلاقات العامة، والعميد الأسبق لكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

(٣) أ.د/ بركات عبد العزيز، وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث- جامعة القاهرة .

(٤) أ.د/ جمال النجار، أستاذ الصحافة والنشر، ورئيس قسم الصحافة والإعلام الأسبق- بنات الأزهر .

(٥) أ.د/ عبد الصبور محمد فاضل، عميد كلية الإعلام – جامعة الأزهر .

(٦) أ.د/ محمد المرسي، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون الأسبق – كلية الإعلام - جامعة القاهرة

(٧) أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال، ووكيل كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

(٨) أ.د/ شعيب عبد المنعم الغباشي، أستاذ الإعلام بجامعة الأزهر والبحرين .

(٩) د/ فودة محمد علي، رئيس قسم الإعلام والعلاقات العامة جامعة المملكة – مملكة البحرين .

(١٠) أ.د/ رزق سعد عبد المعطي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بجامعة مصر الدولية .

(١١) د/ محمد عبد العظيم، مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة الأزهر .

(١٢) أ.د/ رضا عبد الواحد أمين، أستاذ الصحافة الإلكترونية المساعد، وعميد بجامعة المملكة - مملكة البحرين .

(١٣) د. رمضان عبد الرازق، عضو اللجنة العليا للدعوة بالأزهر الشريف .

(٢٣) يمكن الرجوع في هذه الجزئية إلي :

- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٦ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦م) ص ص

٢٣٦-٢٤٩ .

- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ١٨٩ .

- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية؛ دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م) ص ٨٤ .

- مديحة جيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية- دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، فرع دعوة وإعلام، ٢٠١٠م) ص ص ٣٥-٤٠ .

(٢٤) فرج الكامل : بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص ٨٨.

(25) Katz, E., Blumler, J., and Gurevitch, M: Utilization of Mass Communication by the individual, In J. G Blumler and E. Katz (ed.), the Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications research (Beverly Hills, California: Sage, (1974), P. 227-272 .

(26) Joseph R . Dominick: the Dynamics of mass communication 5th (New York: McGraw Hill, 1996) p. 53.

-(27) Alexis, S. Tan: Mass communication theories and research (New York: John wiles and Sony chi Chester Toronto, 1985) pp. 235 – 238.

- (٢٨) لسان العرب لابن منظور ، ص / ١٤٦ ح ٨ .
- (٢٩) سورة طه، آية ١٣٠ .
- (٣٠) فايز الشهري، ثقافة التطرف والعنف علي شبكة الإنترنت: الملامح والاتجاهات، بحث مقدم للندوة العلمية تحت عنوان: استعمال الإنترنت في تمويل الإرهاب، وتجنيد الإرهابيين، والمنعقدة في القاهرة في الفترة من ٢٥-٢٧/١٠/٢٠١٠م، ص ٣ .
- (٣١) مشيب ناصر محمد آل زبران ، " المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين"، ماجستير غير منشورة (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١١) ص ٢٩ .
- (٣٢) رواه مسلم في صحيحه، كتاب العلم، باب هلك المتطوعون، ج ١٦، حديث رقم (٦٧٣٥) .
- (٣٣) سليمان عبد الرحمن الحقييل، حقيقة موقف الإسلام من التطرف والإرهاب، ط٢ (الرياض: ٢٠٠١) .
- (٣٤) تيسير محيسن، بين الاعتدال والتطرف، مجلة تسامح، مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان، العددان الثاني والأربعون والثالث والأربعون، كانون أول 2013، ص ص ١١-١٢ .
- (٣٥) مشيب ناصر آل زبران، مرجع سابق، ص ٢٩ .
- (٣٦) تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات: دراسة مسحية علي العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية، ٢٠١٤م) ص ٤٠ .
- (٣٧) محمد الطاهر ابن عاشور: مقاصد الشريعة، ط٢، ٢٠٠١م .
- (٣٨) فايز الشهري، ثقافة التطرف والعنف، مرجع سابق، ص ٤ .
- (٣٩) فايز الشهري، التطرف الإلكتروني سمة المجتمعات في عصر المعلومات، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي بعنوان: تقنية المعلومات والأمن الوطني، الرياض، كلية الملك فهد الأمنية، مركز البحوث والدراسات ، والذي عقد في الفترة من ١٢-٢٤ /١١/١٤٢٨هـ .
- (٤٠) معاذ إبراهيم عتيبي - محمد فيصل أشعري، مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد، مجلة بحوث إسلامية واجتماعية متقدمة، المجلد 2، العدد 3، الشهر يوليو 2102، ٢٦٦-٢٨٦ .
- (٤١) الشعراء، آية رقم (٢١٤) .
- (٤٢) الدعوة الإسلامية والحاجة لتطوير الوسائل، متاح أون لاين: <http://www.lahaonline.com/articles/view>
- (٤٣) إبراهيم بن عبد الرحيم عابد، وسائل الدعوة إلى الله تعالى في شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وكيفية استخدامها الدعوية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (الطائف: جامعة الطائف، كلية المعلمين، قسم الدراسات الإسلامية، ١٤٢٧هـ) ص ٢٧ .
- (٤٤) المرجع السابق .
- (٤٥) إبراهيم بن عبد الرحيم عابد، وسائل الدعوة إلى الله تعالى في شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، مرجع سابق، ص ٥ .
- (٤٦) فايز بن عبد الله الشهري، مرجع سابق، ص ١١ .
- (٤٧) أحمد خليفة الدهاش ، "استخدام الشبكة العنكبوتية في مواجهة انتشار الفكر المتطرف. ماجستير غير منشورة. (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ٢٠٠٩) ص ص ٥٧-٦٠ .
- (٤٨) فايز الشهري، ثقافة التطرف والعنف علي شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٦ .
- (٤٩) عبد الله بن ناصر الحمود، مرجع سابق، ص ١٠ .
- (٥٠) عبد الصبور فاضل، الدعوة الإسلامية.. ومواقع التواصل الاجتماعي، متاح أون لاين: <http://alwaeialshababy.com/ar/index.php>
- عادل عبدالله هندي، وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدمة الدعوة، متوفر أون لاين: <http://islamselect.net/mat/87638> .
- (٥١) أيمن محمد بريك، مرجع سابق، ص ١٥٦-١٥٧ .
- (52) <http://www.azhar.eg/observer>
- (53) <http://www.dar-alifta.gov.eg>
- (54) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B1%D8%B5%D8%AF>
- (٥٥) من أعمال مؤتمر الأزهر العالمي لمواجهة التطرف والإرهاب، والذي عقد في القاهرة في الفترة من ١١-١٢ صفر ١٤٣٦هـ/ ٤-٣ ديسمبر ٢٠١٤م
- (٥٦) جاد الحق علي جاد الحق، التطرف الديني وأبعاده: أمنيا، وسياسيا، واجتماعيا، (القاهرة: دار أم القرى للطباعة دت) ص ٤ .
- (٥٧) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية، ٢٠١٢، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد (٢٦) ٢٠١٢م .
- (٥٨) محمد بن علي بن محمد السويد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها علي درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية: دراسة ميدانية علي عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي.. التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٩- 20 جمادى الأولى 1436 هـ، الموافق 11 - 10 مارس 2015 م، الرياض .
- (٥٩) غزال مريم، و، شعوبي نور الهدي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الليسانس أكاديمي، (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، ٢٠١٤) ص ٦٩ .

- (٦٠) غادة مصطفى البطريق، تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية - دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق، ص ١٧.
- (٦١) غادة البطريق، مرجع سابق، ص ١٧.
- (٦٢) <https://www.bayt.com/en/specialties/q/278694/%D9%87%D9%84>
- (٦٣) تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات: دراسة مسحية علي العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في الدراسات الأمنية (جامعة نايف العربية للعلوم العربية: كلية العدالة الاجتماعية، قسم الدراسات الأمنية، ٢٠١٤م) ص ١١٢.
- (٦٤) البقرة/١٤٣.
- (٦٥) فوزي بن دريدي، "خطاب علماء الدين في وسائل التواصل الاجتماعي" ورقة بحثية مقدمة إلي مركز المسبار للدراسات والبحوث، بعنوان: "الدين ومناير التواصل الاجتماعي" فبراير (شباط) ٢٠١٥، ص ١٠.
- (٦٦) معاذ إبراهيم عتيلى - محمد فيصل أشعري، مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد، مجلة بحوث إسلامية واجتماعية متقدمة، المجلد 2، العدد3، الشهر يوليو، 2102 (ماليزيا: الجامعة الوطنية الماليزية UKM، كلية الدراسات الإسلامية) ص ٨.
- (٦٧) معاذ إبراهيم عتيلى - محمد فيصل أشعري، مرجع سابق، ص ١٦.
- (٦٨) المرجع السابق، ص ١٥.
- (٦٩) جملة من أجابوا علي هذا السؤال .
- (٧٠) سعيد بن علي القحطاني، العلاقة المثلي بين الدعاة ووسائل الاتصال الحديثة في ضوء الكتاب والسنة، (د.ن، د.ت) ص ٤٨.
- (٧١) تحسين محمد أنيس شرادقة، دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، دراسة ميدانية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي المحكم تحت عنوان: دور الشريعة والقانون والإعلام في مكافحة الإرهاب، تحت شعار: عالم بلا إرهاب، (الأردن: جامعة الزرقاء، من ٣٠-٣١/٣/٢٠١٦م) ص ٣.
- (٧٢) جملة من أجابوا علي هذا السؤال .
- (٧٣) مدحت محمد أبو النصر، ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال المسؤولية الاجتماعية، (القاهرة : المكتب الجامعي الحديث، د.ت) ص ٧٥.
- (٧٤) رواه البخاري ومسلم .
- (٧٥) صحيح البخاري من فتح الباري - ج ١ - ص ٣٩ - الإيمان - باب الدين يسر .
- (٧٦) أخرجه مسلم في صحيحة رقم ٢٦٧٠ - كتاب العلم - باب هلك المتنتعون .
- (٧٧) عبد الله مبروك النجار، آليات تفكيك الفكر المتطرف، بحث مقدم لأعمال المؤتمر الخامس والعشرين للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية (القاهرة: وزارة الأوقاف، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، سلسلة قضايا إسلامية، الطبعة الثانية، العدد (٢٢٨)، ١٤٣٧ هـ / ٢٠١٦م) ص ٤٧ .
- (٧٨) يتاح للمبوح اختيار أكثر من بديل .
- (٧٩) عبد الحي عذب، الأسباب الفكرية الداعمة لإنابات التطرف وعلاجها، بحث مقدم لأعمال المؤتمر الخامس والعشرين للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية (القاهرة: وزارة الأوقاف، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، سلسلة قضايا إسلامية، الطبعة الثانية، العدد (٢٢٨)، ١٤٣٧ هـ / ٢٠١٦م) ص ٣٧ .
- (٨٠) محمد مختار جمعه، نحو تفكيك الفكر المتطرف، سلسلة قضايا إسلامية، ط٢، العدد ٢٢٨ (القاهرة: وزارة الأوقاف، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ٢٠١٦م) ص ٣ .
- (٨١) رواه أبو داود (رقم/٤٢٩١) وصححه السخاوي في "المقاصد الحسنة" (١٤٩)، والألباني في "السلسلة الصحيحة" (رقم/٥٩٩).
- (٨٢) من كلمة الإمام الأكبر شيخ الأزهر أ.د/ أحمد محمد الطيب، في المؤتمر الخامس والعشرين للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية تحت عنوان "....نحو تفكيك الفكر المتطرف" لعام ١٤٣٧ / ٢٠١٦ م .
- (٨٣) رواه البخاري، برقم (٣٩) ومسلم، حديث رقم (٢٨١٦)
- (٨٤) عبد الله مبروك النجار، مرجع سابق، ص ٥٢ .
- (٨٥) سورة الروم آية (٤٧) .
- (٨٦) حديث رواه الترمذى (٥١ / ٥)
- (٨٧) محمد الأمين عبد النبي، وسائل الإتصال الحديثة ودورها في تعزيز ثقافة الوسطية والاعتدال، متاح أون لاين: <http://www.wasatyea.net/?q=ar/content/%D9%88%D9%88>
- (٨٨) جملة من أجابوا علي هذا السؤال (سؤال إحالة) .
- (٨٩) جملة من أجابوا علي هذا السؤال (سؤال إحالة) .
- (٩٠) جملة من أجابوا علي هذا السؤال (سؤال إحالة) .
- (٩١) عبدالكريم العجمي الزياتي، استخدامات وتمثيلات الشباب الليبي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها (الفيديو نموذجاً). دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعتي الفاتح وناصر الأممية في ليبيا.
- (٩٢) عبد الصبور محمد فاضل، الدعوة الإسلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، متاح أون لاين: <http://alwaeialshababy.com/ar>
- (٩٣) جاءت النسبة أكثر من (١٠٠) أنه سؤال فيه اخيار أكثر من بديل .
- (٩٤) علاء حيدر، مرجع سابق، ص ١٩٠.



-
- (٩٥) اختبار Te – Test .
(٩٦) أقل من ٠,٠٠٥ توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية، وأكثر من ٠,٠٠٥ لا توجد دلالة .

relies on collecting, analyzing, and interpreting the facts to derive its significance, and through this, issuing generalizations about the situation or phenomenon that the researcher is studying. The study seeks to describe and analyze the actual reality in terms of the concept of new media and radical thought from the point of view of the preachers (the sample of the study), as well as the knowledge of the recruitment of preachers of the new media in the face of extremist thoughts.

Methodology of the Study:

This study is based on the Survey Method. In the survey methodology, the researcher used the following:

- Surveying the scientific heritage associated with the concept of new media and extremist thought, which is the most widely used expression at the moment.
- The use of preachers (sample study) for social networks, in order to know how to use them, and how to recruit advocates of these methods in the face of extremist thoughts, and respond to false suspicions.

Data Collection Tools:

- - Questionnaire.

Study Society & Sample:

In the framework of the methodology used, the researcher identified the community of his studies in imams and preachers, employees of the Ministry of Awqaf, or scholars of preaching and guidance in Al-Azhar Al-Sharif, or reward preachers or faculty members at Al-Azhar University.

As for the study sample, the researcher relied on a random sample (250) available. The questionnaire was distributed manually. It was published via the Internet and the official page of some scholars and preachers. The data collection process lasted three consecutive months (January) February / March 2017), and then the researcher conducted various analysis and interpretation.

The most important conclusions are:

- 1) The study sample uses social networks (Facebook, YouTube, Twitter, Yahoo, Google), as they become fast ways to communicate with others across their networks.
- 2) The call of the preachers (the sample of the study) for the social networks was high, with 74.8%, indicating the keen interest of preachers to be exposed to these networks.
- 3) Facebook publishes the social networks followed by respondents in the field of advocacy, where the arithmetic average reached 2.7680.
- 4) The vast majority of the sample of the study employs social media in the field of advocacy work, where the word "yes" in the first ranking by 74.8%, followed by "no" by 25.2%.

The recruitment of preachers of the new media in the face of extremist thought (Field Study)

Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous

mh01933@gmail.com

Assistant Prof., Public Relations & Advertising Dept.

Faculty of Mass Communication,

Al-Azhar University

Abstract

Social networking sites are among the most visited sites in the past five years by all segments of the society. This is because of the tremendous technical potential of these sites to create links and relationships between different individuals. Through the factors that are common to their information; thus restoring the broken communication links, and strengthening existing ones among all individuals everywhere.

There is no doubt that any waves of militancy, violence or terrorism, or the acceleration of atonement, are negatively reflected on the issues of the homeland, its security, its stability, its supreme interests, and its international relations. Stable, at a time when the world became one village, what happens in the north affects the south, and what is in the east find its echo in the west.

Hence, this research seeks to develop a perception about the recruitment of preachers for the new media or what is called "social networks" and the application of the foundations of the interaction through the Internet and social networks, which the researcher believes that these foundations consist of: persuasion, gravity, confidence and absorption.

Objectives of Study

This study aims to achieve several objectives including:

- 1) Highlighting the recruitment of imams and preachers of the new media in spreading the culture of moderation and Methods of moderation among all members of society.
- 2) Revealing the role of modern communication technology in adapting to the service of advocacy.
- 3) Identifying the most important social networking sites used by preachers to spread the concepts of true religion.
- 4) Cutting the road to the people of falsehood, by exposing their idols, and stripping them through these means.
- 5) Identifying the mechanisms of employing social networking sites to overcome extremism and extravagance.

Type of The Study:

The study belongs to the Descriptive Researchs, which aim at determining the characteristics of a particular phenomenon or a position that is highly specific. It

Copyright © EPRA 2017

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixteenth issue - Fifth Year - July / September 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty - Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication
for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Sixteenth issue - July / September 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** - Al-Azhar University
The recruitment of preachers of the new media in the face of extremist thought
(Field Study) 7
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King Khalid Military Academy
Political Media on which Saudi Youth rely on during the crises and their role in
enhancing their national awareness (A field study) 9
- **Dr. Mamdouh Elsayed Shatla** - Kafresheikh University
Rumors in social networking sites and their role in violence and political conflict among
Egyptian university youth – A Field Study 10
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - Misr University for Science and Technology (MUST)
The relationship between the exposure of the "Bold Reform" campaign and the
trend towards economic reforms in Egypt 12
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Standards of Cultural Coordination for Roads' Advertisements and their relation
with the Remembrance of the Advertising Message "An Applied Study" 13
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
The efficiency of communication strategies to respond to the crisis in the formation of
public awareness on the reputation of the organization "A Case Study" 15
- **Salim Muammar Albhbah** - Asmaria University, Libya
Impact of Communication Technology in developing Public Relations An applied
study on a sample from Libyan Airlines companies 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg