

جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



العنوان:

# الخطاب الديني الموجه للشباب على منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجاً)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع والاتصال

تخصص: علم الاجتماع والاتصال

إشراف الأستاذ:

د. طلحة بشير

إعداد الطالب:

❖ غريس مسعود

السنة الجامعية 2021/2020

## شكر وعرفان

الحمد لله وحده على توفيقه لي وأتمت هذا العمل في حلته النهائية التي لم تكن بهذا

النمط لولا دعم وملاحظات وتعب الدكتور المشرف طلحة بشير وصبره معنا ولا ننسى

أعضاء اللجنة، كما لا يفوتونا أن نتقدم بموصول الشكر لكل من علمنا ومن له حق

علينا ومن رافقنا طيلة مسارنا الجامعي، خاصة أساتذة قسم علم الاجتماع والديمغرافيا

# إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب  
اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك "الله جل  
جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين  
"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى  
من نحمل أسمها بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمركما لتري ثماراً قد حان  
قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد  
وإلى الأبد.. والدي العزيزين

إلى جميع الأسرة والأبناء كما لا يفتوتنا زملائنا في العمل والدراسة  
إلى الإخوة إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع  
الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة  
والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير  
إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم  
أصدقائي وكل الأحبة .

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على خصائص الخطاب الديني على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل عينة من الصفحات الدينية على الفايسبوك كأحد أهم هذه الشبكات وقد اعتمدت الدراسة تحليل المضمون كأداة بحثية تساعد في التعرف على طبيعة الخطاب الديني، وتوجهاته ومضمونه وطبيعة الفئات التي يخاطبها. إضافة التوصل الى معلومات وحقائق علمية حول التغيرات التي طرأت على هذا الخطاب لا سيما في ظل تغير طبيعة الوسائل التي ينقل عبرها. وارتباطه بمنصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم مظاهر الاعلام الجديد، وهذا ما يؤكد تغير نمط الخطاب الديني التقليدي بفعل هذه التقنيات الحديثة، وقد توصلنا الى العديد من النتائج التي توضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما الفايسبوك في تغيير طبيعة الخطاب الديني سواء من حيث الشكل أو من حيث المحتوى.

**الكلمات المفتاحية:** الخطاب الديني، الفايسبوك

## Summary:

This study aims to identify the characteristics of religious discourse on social media platforms, by analyzing a sample of religious pages on Facebook as one of the most important of these networks. In addition to reaching scientific information and facts about the changes that occurred in this discourse, especially in light of the change in the nature of the means through which it is transmitted. And its connection to social media platforms as one of the most important aspects of the new media, and this confirms the change in the pattern of traditional religious discourse due to these modern technologies. Content.

**Keywords:** religious discourse, Facebook

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان إهداء
أ	ملخص الدراسة
ب	فهرس المحتويات
ج	فهرس الجداول
د	مقدمة
<b>الفصل التمهيدي : الإطار المنهجي</b>	
3	1- أهمية اختيار الموضوع
3	2- أهداف الدراسة
4	3- أسباب اختيار الموضوع
5	4- صعوبات الدراسة
5	5- إشكالية الدراسة
8	6- فرضيات الدراسة
8	7- الدراسات السابقة
12	8- تحديد المفاهيم
<b>الفصل الأول: الخطاب الديني</b>	
15	تمهيد
16	1- ماهية الخطاب الديني
19	2- خصائص الخطاب الديني
21	3- عناصر الخطاب الديني
21	4- تجليات الخطاب الديني
23	5- تحديات الخطاب الديني
26	6- خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
28	تمهيد
29	1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
30	2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

31	3- خصائص الشبكات الاجتماعية
32	4- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي
35	5- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
36	6- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
36	7- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
38	ثانياً موقع الفايسبوك
38	1- تعريف موقع الفايسبوك
39	2- نشأة وتطور موقع الفايسبوك
41	3- مميزات الفايسبوك
44	4- آلية التواصل بين أعضاء موقع الفايسبوك
45	5- فوائد وإيجابيات موقع الفايسبوك
45	6- سلبيات موقع الفايسبوك
48	7- الانتقادات الموجهة الى موقع الفايسبوك
50	8- خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية	
51	تمهيد
52	1- الإجراءات الميدانية للدراسة
66	2- عرض وتحليل بيانات الدراسة
70	3- نتائج الدراسة
71	خاتمة
74	قائمة المراجع

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
65	الجدول رقم (01): الصفحات الدينية التي تم تحليلها والتي تمثل عينة الدراسة
66	الجدول رقم (02): نوع المواضيع الدينية التي تنشر على الفايسبوك
67	الجدول رقم (03): الاشكال التي يقدم عليها الخطاب الديني
68	الجدول رقم (04): الأساليب المستخدمة في الخطاب الديني على الفايسبوك
69	الجدول رقم (05): طبيعة الافراد الذين يقومون بنشر المواضيع الدينية على الفايسبوك
69	الجدول رقم (06): أهم المواضيع التي تركز عليها الصفحات الدينية عبر الفايسبوك

مقدمة

### مقدمة:

تزداد أهمية الإنترنت على المستوى الدولي مع تنوع استعمالاتها، وازدياد عدد المستخدمين لها، ولا تنحصر أهمية الإنترنت في مجال تبادل المعلومات، فهي تؤدي اليوم أدواراً سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية وثقافية هامة جداً في إطار الإعلام الجديد. وقد ساهم الإعلام الجديد في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد تفجيره العديد من القضايا التي أثارت الرأي العام، فتداول الأخبار والصور ذات التوجه السياسي عبر وسائل الإعلام الجديدة أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عنها بسبب الاحتجاج الجماهيري الواسع. وتكمن إيجابيات الإعلام الجديد في سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، وتحقيق التفاعل معها، وليس كونه إعلاماً مرسلاً من جانب واحد.

وقد ظهرت كنتيجة لتطور شبكة الانترنت مجموعة من الظواهر المختلفة على عدة مستويات، من أهمها انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت من أضخم إنجازات هذا العصر ولعل أهميتها تتمثل في تطورها بسرعة مذهلة حتى بات الإنسان يجد يومياً العديد من الاكتشافات والتطورات في هذا المجال الحيوي والمتجدد، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، فهي تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهر هذا النوع من الشبكات على الإنترنت منذ سنوات قليلة لكنها غيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب. واكتسبت أسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية. تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، ثم المشتركين الآخر ينفي 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 اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسويق يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مشتركها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهاتف النقال.

## مقدمة

وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضحى مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار المتسارع، هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه. كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي الفاييسبوك، تويتر، واليوتيوب وأهمها هي شبكة الفاييسبوك، حيث يرى الباحث أن الفاييسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها والمحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي أن هناك من استغله في الجانب السيئ وهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم بالشكل الإيجابي.

لقد أحدثت شبكة الفاييسبوك تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام و إنماء في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة، واستطاعت هذه المواقع أن تمد الأفراد بقنوات جديدة للمشاركة في أي مجال الأمر الذي جعل ذلك المجال شأناً عاماً يمارسه معظم أفراد المجتمع دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى، حيث تناولت الأحداث المحلية والعالمية بسرعة فائقة أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى لنقل الحدث سواء كان حدثاً إخبارياً، تعليمياً، تثقيفياً، أو ترفيهياً. وكان لشبكة الفاييسبوك دور بارز في طرح المضامين الدينية، من خلال أحد تطبيقاتها التواصلية المتمثل في إنشاء الصفحات، وهذا التطبيق له نفس ميزات استخدام المجموعات فيما عدا أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين وغالباً ما يكون هذا التطبيق للترويج لأفكار معينة فهي صفحات متخصصة منها الصفحات ذات المضامين الثقافية، والسياسية، والتوعوية وأخرى ذات المضامين الدينية. وهو ما يؤكد على أن دور مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على بث وتداول المعلومات فقط وربط وتكوين الصداقات في إطار المواضيع ذات الاهتمام المشترك بل تعدت مجالاتها واتسع نطاقها لتشمل قضايا ذات أبعاد مختلفة مثل تفعيل المشاركة السياسية وتنمية الوعي السياسي وجوانب أخرى ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، إنسانية وتوعوية وكذا القضايا الدينية، لتصبح بذلك أداة جديدة من أدوات الإعلام الديني لكن من منظور جديد مختلف شكلاً ومضموناً.

## مقدمة

وأصبح مستخدمي شبكة الفايسبوك يستغلون هذه الشبكات في نشر موضوعات مختلفة وفي جميع مجالات الحياة بل وحتى تخصيص صفحة مجال بذاته. ويعتبر المجال الديني من بين أهم المجالات التي تحظى بالاهتمام على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك من خلال تخصيص صفحات دينية متنوعة تشمل العقيدة، تفسير القرآن الكريم، والحديث النبوي وكل ما يتعلق بالقضايا الإسلامية التي تهم المتلقي المسلم واستغلال مختلف التطبيقات التي تتحها الشبكة في المجال الديني. لاسيما وأنها تتميز بالسرعة في نقل المعلومة والسهولة في الاستخدام، وبما ان الفايسبوك يتطلب فقط بريد الكتروني أو رقم الجوال وكلمة سر ليصبح المستخدم يملك حسابا على الفايسبوك وينشر فيه ما يريد من مضامين فانه يمكن القول أن مستخدمي الفايسبوك أدركوا أهميته في نشر الخطاب الديني على نطاق واسع لان عالمية الرسالة الإسلامية تقتضي بالضرورة عالمية الخطاب الديني، وجعله خطابا دينيا إعلاميا موجه للمسلمين، فقد رأى الكثير من الباحثين أن إعلامية الخطاب الديني واخراجه من دائرة المساجد والزوايا وعدد المتلقين المحدود، فوسائل الإعلام هي فرصة للتغلب على مشكلات كبيرة مثل الحدود الجغرافية وحدود الزمن، وحدود الرقابة المطلقة واللغة والتكلفة... ، ناهيك عن سهولة التعرض وجاذبيته من خلال استخدام الوسائط المتعددة من صوت، صورة، فيديو، وعناصر جرافكية وتفاعلية، والتسجيلات... لذلك كان على المؤسسات والهيئات وحتى الشخصيات القائمة على الخطاب الديني ولوج عالم الإعلام للوصول إلى جماهير عريضة تبحث على حقائق عن الإسلام، ويشرحون من خلالها الدين الإسلامي الصحيح داعمين ذلك بدلائل وبراهين وبلغة دينية إعلامية بسيطة يفهمها الجمهور سواء كان جمهورا متخصصا، نوعيا أو عاما. وهذا ما حصل عندما أصبحنا نتلقى خطابات دينية عبر كافة الوسائل الإعلامية وصولا إلى شبكة الانترنت، فأصبح الخطاب الديني خطابا دينيا إسلاميا الكترونيا معاصرا. ما أعطى للخطاب الديني أبعاد جديدة ونقله من الأئمة والدعاة إلى الفرد العادي. الأمر الذي يثير تساؤلات عن الأبعاد الجديدة التي تضيفها شبكات التواصل الاجتماعي للخطاب الديني والدعوة الإسلامية.

من هنا جاءت فكرة هذا البحث التي تدور حول الخطاب الديني عبر شبكة الفايسبوك، وفي الوقت الذي اتجهت فيه عديد البحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال إلى البحوث الكمية التي توصلت إلى إحصاءات وأرقام حول المضامين الدينية على شبكة الانترنت خصصنا دراستنا للوقوف على المضامين الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي وبدقة أكثر على صفحات شبكة الفايسبوك.

الفصل التمهيدي:

الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي

### 1- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المعالج هو الخطاب الديني الموجه للشباب على شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في وقتنا الحاضر الذي أصبحت فيه شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك على وجه التحديد تفرض نفسها في شتى المجالات وبشتى الأساليب والطرق، والذي يعد من أهم الظواهر التي يسלט عليها الضوء في وقتنا الحاضر، أين حظيت بالدراسة العلمية بعد أن أدرك المتخصصون والمهتمون أهميتها.

ان ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والدور الذي يمكن ان تقوم به في مجال الخطاب الديني واعطائه ابعاد اخر، وجعله في متناول كل فرد بعدما كان مقتصرًا على الدعاة ورجال الدين فقط.

كما تكمن أهمية الدراسة أيضا في تطرقها لموضوع حديث، إذ تضاف إلى قائمة الدراسات التي اتجهت نحو دراسة شبكة الانترنت والإعلام، من خلال دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ونوع الخطابات الدينية من خلالها.

### 2- اهداف الدراسة:

1. الكشف عن مختلف المواضيع التي يتناولها الخطاب الديني في شبكة الفاييسبوك.
2. معرفة مضامين صفحات الفاييسبوك الدينية لمستخدمي شبكة الفاييسبوك.
3. الكشف عن مختلف المواضيع التي يتناولها الخطاب الديني في شبكة الفاييسبوك.
4. الكشف عن طبيعة الشخصيات التي تقوم بنشر المحتوى الديني عبر الفاييسبوك.
5. التعرف على الاشكال التي تصمم من خلالها الصفحات الدينية على الفاييسبوك والاسماء والشعارات التي تحملها.

### 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة ناتج عن دوافع وأسباب أدت به لاختيار دراسة ذلك الموضوع دون غيره، وهناك شقين لهذا الاختيار، أحدهما متعلق بالباحث (أسباب ذاتية)، والآخر يتعلق بالموضوع (أسباب موضوعية). والأسباب التي دفعت بنا لاختيار موضوع الخطاب الديني الموجه للشباب على منصات التواصل الاجتماعي هي:

#### - اسباب ذاتية:

1. الرغبة في التوسع أكثر في معرفة الخطاب الديني ومقاصده المرجوة خاصة عندما يتعلق الأمر بالوسائل والأساليب الالكترونية لعرض هذا النوع من الخطابات كشبكة الفايسبوك كونها أوسع شبكة من حيث عدد المستخدمين من خلال الإحاطة بمختلف أبعاده.

2. الرغبة في الاطلاع على الخطاب الديني الموجه للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتباره ظاهرة جديدة في الاعلام تحمل العديد من الخصائص والميزات اهمها سرعة الانتشار.

#### - اسباب موضوعية:

1. وما دام موضوع دراستنا يدور حول مسألة مهمة وحيوية في وقتنا الحاضر أي شبكات التواصل الاجتماعي، أردنا التوسع أكثر في هذا المفهوم والتعرف على صفحات شبكة الفايسبوك باعتبارها صفحات موضوعية متخصصة وبالتدقيق التعرف على صفحات الفايسبوك ذات المنحى الديني.

2. الاهتمام بدراسة الخطاب الديني ومعرفة توجهاته وانتشاره في المجتمع والوسائل والطرق التي تساهم في هذا الانتشار ونشر رسالة الاسلام.

3. ظهور الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع كل ما ينشر عبرها مما يتطلب دراسة محتوى هذه الصفحات

4. قلة الابحاث والدراسات التي اهتمت بالخطاب الديني الموجه للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي ان لم نقل ندرتها، لحداثة هذه الشبكات.

5. انتشار الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة شبكة الفايسبوك بشكله فيديو، نص وصورة، نص، كظاهرة اعلامية مستحدثة ملفتة للانتباه تستحق الدراسة.

### 4- صعوبات الدراسة

- حداثة الموضوع من خلال ارتباط الخطاب الديني بمنصات التواصل الاجتماعي
- الوضعية الوبائية الفجائية كورونا كوفيد 19 والتي أدت الى غلق معظم المرافق البيداغوجيا كالمكتبات والمعاهد
- قلة المراجع التي تصب في مجال الخطاب الديني

### - الإشكالية:

اننا نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تمظهراته وسمتها الأساسية هي الإعلام الالكتروني والانترنت والكمبيوتر أدواته الأساسية، فقد أصبحت شبكة الانترنت الآن واحدة من أهم المصادر الغنية بالمعلومات يرجع إليها كثيرون في شتى المجالات والتخصصات لما لها من تقنيات اتصالية جديدة ومتطورة كالمشاركة والتفاعلية. فالعالم إذن اليوم يواجه العديد من التطورات المختلفة التي لها الأثر البالغ على مستعملي شبكة الانترنت ومن أهم هذه التطورات في عالم الانترنت المواقع الاجتماعية التي تطورت بشكل كبير.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بأدوات التشبيك الاجتماعي نوعا جديدا من أنواع الإعلام الذي نشأ وتبلور في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات والهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون

وتبادل المعلومات حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة،

وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار .YOU TUB،TWITER ،FACEBOOK.

حيث يعرف الفايسبوك على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي حاز في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من

مستخدمي الانترنت وارتفع عدد مستخدميه بشكل متسارع وهو الآن من المواقع الإعلامية المتخصصة في العلاقات

الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق، ويعد هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة وهو ليس حكرا على

أحد فالتسجيل فيه مجاني وسهل ويستطيع أي شخص استخدامه، ويحتوي موقع الفايسبوك على جملة من آليات

التواصل كالتعليقات وهي آلية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات الممتين لها، حيث يمكن للمستخدم

التعليق في مساحة مخصصة لذلك. وكذا آلية الإشارة حيث يمكن لفت انتباه أصدائك عبر الإشارة لهم في صورة

أو مقطع فيديو محمل، وآلية الإعجاب حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو

للأصدقاء وغيرها من الآليات الاتصالية المتعددة التي تحتها الشبكة لمستخدميها من خلال مختلف تطبيقاتها

الالكترونية. فبالإضافة إلى تطبيق التشبيك الذي يتيح اقتراح أصدقاء والمناسبات والألعاب والصفحة الرئيسية حيث

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط الأصدقاء الذين تمت إضافتهم هناك أيضا المجموعات حيث

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة وتسميتها وكتابة تعريف عن فكرتها ويتم خلالها جمع ذوي الاهتمامات

المشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أوديني أو سياسي. وكذا تطبيق الصفحات ولها نفس

مميزات استخدام المجموعات فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين وغالبا ما

يكون هذا التطبيق للترويج لأفكار معينة فهي صفحات متخصصة منها الصفحات ذات المضامين الثقافية،

والسياسية، والتوعوية وأخرى ذات المضامين الدينية. وهو ما يؤكد على أن دور مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد

يقتصر على بث وتداول المعلومات فقط وربط وتكوين الصداقات في إطار المواضيع ذات الاهتمام المشترك، بل

تعددت مجالاتها واتسع نطاقها لتشمل قضايا ذات أبعاد مختلفة مثل تفعيل المشاركة السياسية وتنمية الوعي السياسي

وجوانب أخرى ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، إنسانية وتوعوية وكذا القضايا الدينية، لتصبح بذلك أداة جديدة من أدوات الإعلام الديني لكن من منظور جديد مختلف شكلا ومضمونا.

ويعتبر المجال الديني من أهم المجالات التي تحض بالاهتمام على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك من خلال تخصيص صفحات اسلامية متنوعة تشمل التعريف بالعقيدة والسيرة النبوية والاخلاق والمعاملات والعبادات ، وكل ما يتعلق بحياة المسلم وهذا بهدف نشر الوعي الديني واستغلال التطبيقات التي تتحها شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال، لاسيما وانها تتميز في نقل المعلومات والسهولة في الاستخدام ، خاصة الفايسبوك الذي يتطلب فقط بريد الكتروني وكلمة السر ليصبح المستخدم يملك حسابا على الفايسبوك وينشر فيه ما يريد من مواضيع وملفات وصور ،فيديوهات ،صور، صور مرفقة بالنص ،نصوص .

ويمكن القول ان مستخدمي الفايسبوك أدركوا اهميته من نشر الخطاب الديني بشكل واسع مما جعلهم من انشاء صفحات خاصة بالمضامين الدينية فقط، حيث ساعدت منصات التواصل الاجتماعي ومنها الفايسبوك على اعطاء ابعاد اخرى للخطاب الديني ونقله من الدعاة والائمة الى الفرد العادي، الامر الذي يثير تساؤلات حول طبيعة ما ينشر من مضامين دينية وان كانت فعلا ترقى الى مستوى الخطاب الديني المؤسس والمنهج وفق ما تمليه مبادئ الدين الاسلامي .

وهنا تبرز إشكالية هذا البحث في إطار التساؤل الرئيسي التالي:

س: ماهي مضامين الخطاب الديني الموجه للشباب على منصات التواصل الاجتماعي؟

ما هو الخطاب الديني الموجه للشباب على منصات التواصل الاجتماعي؟

. تساؤلات الدراسة:

س1: ماهي انواع المواضيع الدينية التي تنشر على الفايسبوك؟

س2: ماهي الاشكال التي يقدم عليها الخطاب الديني على الفايسبوك؟

س3: ماهي الاساليب المستخدمة في الخطاب الديني على الفايسبوك؟

س4: ماهي اهم المواضيع التي تركز عليها الصفحات الدينية على الفايسبوك؟

- الفرضيات

الفرضية العامة

- تكمن مضامين الخطاب الديني الموجه للشباب على منصات التواصل الاجتماعي حول السيرة النبوية والقران

الكريم

الفرضيات الجزئية

1- تتمثل انواع المواضيع الدينية التي تنشر على الفايسبوك في "آيات دينية، اقوال وحكم، ذكر، حديث"

2- الاشكال التي يقدم عليها الخطاب الديني على الفايسبوك هي نص، نص مرفق بصورة، فيديو

3- الاساليب المستخدمة في الخطاب الديني على الفايسبوك هي أسلوب الترغيب والترهيب

4- اهم المواضيع التي تركز عليها الصفحات الدينية على الفايسبوك هي السيرة النبوية وعلوم القران

5- الدراسات السابقة:

غالبا ما لا نكون السباقين لأي موضوع نريد دراسته حيث نجد الكثير من الباحثين والمهتمين يمثل هذه الدراسات

قد بحثوا فيها، ولما كانت لهذه الدراسات أهمية في توجيه مسيرة البحث العلمي، وتنوير الباحث، واعترافا منه

بمجهودات سابقه في ذلك الميدان، وجدنا أنفسنا مضطرين إلى البحث عن دراسات تكون ذات علاقة بدراستنا،

وتوخيا لاستغلال هذا التراكم المعرفي في توضيح زاوية البحث، اسفرت مراجعة الأدبيات السابقة عن وجود:

الدراسة الاولى<sup>1</sup>: اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية

<sup>1</sup> محمود أحمد الرجبى: اتجاهات الخطاب الإعلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية، تحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة في ملاحظ الباحث أن بعض وسائل الاتصال الجماهيري التي تتسم بالصبغة الإسلامية تعاني من محدودية في الموضوعات وانغلاق في أساليب الإقناع، وعدم وضوح في الاتجاه، كما لاحظ وجود اختلاف بين الوسائل المذكورة وبعض المواقع الالكترونية ذات الصبغة الإسلامية، ومنها موقع البوصلة الإخباري. مما دفع بالباحث إلى دراسة هذا الموقع للكشف عن اتجاهات الخطاب الإسلامي فيه، وأهم الموضوعات التي يركز عليها، وأساليب الإقناع فيه.

وتساؤلات الدراسة:

- . ما مدى شمولية الخطاب الإسلامي تبعا للموضوعات الفرعية في الخطاب؟
- . ما مدى شمولية الخطاب السياسي تبعا للموضوعات الفرعية في الخطاب؟
- . ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماما في الموضوعات الاجتماعية؟
- . ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماما في الموضوعات الاقتصادية؟
- . ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماما في الموضوعات الثقافية؟
- . ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماما في الموضوعات الدينية؟
- . ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماما في موضوعات القضية الفلسطينية؟
- . ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماما في الموضوعات الديمقراطية؟
- . ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماما في الأساليب الإقناعية؟
- . ما الأساليب الإقناعية المنطقية الأكثر استخداما؟
- . ما الأساليب الإقناعية التخويفية الأكثر استخداما؟
- . ما الأساليب الإقناعية الدينية الأكثر استخداما؟

وتهدف الدراسة إلى معرفة أهم الموضوعات التي يركز عليها الخطاب الإسلامي في موقع البوصلة الإلكتروني. وأساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإسلامي في موقع البوصلة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب للدراسات الآنية. وأداة تحليل المضمون. ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو جميع المفردات التي اندرجت ضمن باب المقالات المنشورة في الفترة المحددة من: 2010/07/10 إلى غاية 2011/07/10.

وقد تم اختيار المقالات المنشورة يوم الأحد من كل أسبوع، لان يوم الأحد هو أكثر الأيام نشرا للمقالات التي تلبي متطلبات الدراسة، اعتمادا على العينة القصدية، وقد تم تحليل 195 مقالا لـ 68 كاتباً.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الخطاب الإسلامي في موقع البوصلة هو خطاب شامل ليس دينيا بالدرجة الأولى. والخطاب الإسلامي يستعمل أساليب الإقناع المنطقية أكثر من استخدامه لباقي الأساليب خاصة الدينية منها.

**الدراسة الثانية<sup>1</sup>:** استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية على شبكة الانترنت والاشباعات المحققة منها. تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التعرف على الدوافع والاشباعات التي يحققها الشباب الجامعي من خلال استخدامه للمواقع الإسلامية على شبكة الانترنت.

### تساؤلات الدراسة:

- . ما الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؟
- . ما طبيعة التعرض من حيث معدلات التعرض وأنماطه؟
- . ما سمات المضمون داخل المواقع الإسلامية ودرجة الثقة فيه؟
- . ما دوافع استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية والاشباعات التي يسعى لتحقيقها؟

<sup>1</sup> منى جابر عبد الهادي هاشم: استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية على شبكة الانترنت والاشباعات المحققة منها، رسالة ماجستير في الصحافة، قسم الاعلام، جامعة المنوفية، مصر، 2008.

. ما المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على المعلومات الإسلامية، وما الأكثر تأثيراً على الثقافة الدينية لديهم؟

. ما مدى تواصل الشباب الجامعي مع المواقع الإسلامية وشكل هذا التواصل وأسبابه؟

. ما مقترحات الشباب لتحسين وتطوير المواقع الإسلامية التي يتعرضون لها؟

وهي دراسة وصفية اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لأنه الأنسب للدراسات الآنية. وأداة استمارة الاستبيان. ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو الشباب الجامعي المصري ممن يستخدمون المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت. أما العينة فقد اعتمد الباحث العينة العمدية لعدم وجود معلومات دقيقة حول مجتمع البحث وأجريت الدراسة على عينة قوامها 444 من طلاب وطالبات الجامعات المصرية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام المواقع الإسلامية للتعرف على أحوال المسلمين، والتزود بالمعرفة الدينية، والتعرف على أحوال المسلمين، والحصول على الفتاوى والاستشارات الدينية، وتنزيل الكتب والتسجيلات الإسلامية، والاستفادة من المقالات والبحوث والدراسات المنشورة، والمساعدة على تكوين رأي خاص، ومعرفة رأي الإسلام في القضايا المعاصرة، والتعرف على أحوال المسلمين، وزيادة المعرفة الدينية، والاستفادة من العروض الخاصة بالمنتجات الدينية، وتكوين رأي خاص للشباب الجامعي، ومعرفة رأي الإسلام في القضايا المعاصرة، كما ان أغلب دوافع استخدام الطلاب للمواقع الإسلامية كانت دوافع نفعية والغالبية العظمى من هذه الدوافع تحققت من استخدامهم للمواقع الإسلامية بشكل كبير جداً.

. إن هذه الدراسات التي تمكنا من جمعها كدراسات مشابهة أو مطابقة لدراسنا هذه، إلا أن كل هذه الدراسات توصلت إلى نتائج كمية جاءت أغلبها حول متلقي وجمهور الخطاب الديني عبر شبكة الانترنت أو حول توقع المضامين الدينية الإسلامية على الشبكة.

6- مفاهيم الدراسة:

كي يتسنى لقارئ هذه الدراسة تحقيق التوافق بين ما ترمي إليه المفاهيم الأساسية ومعانيها المستعملة فيها، وما قد يمتزج لديه من دلالات أخرى لذات المفهوم والمصطلح ومعرفة ما غاب عنه، كان لزاما علينا التطرق إلى حدود هذه الدلالات التي نقصدها في هذا البحث وهذا من خلال وضع تعاريف إجرائية للمفاهيم والمصطلحات المفتاحية للدراسة على النحو التالي:

الفايسبوك:

الفايسبوك Facebook هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً تديره شركة فيسبوك، ويتيح للمستخدمين خدمات عديدة منها الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم لبناء صداقات<sup>1</sup>.

- **الفايسبوك** موقع على الانترنت يتيح لك التعارف والارتباط بالأصدقاء من كلا الجنسين وعمل مجموعات او مشاركة مجموعات موجودة على الموقع مع إمكانية مشاهدة صور المشتركين<sup>2</sup>.

**التعريف الإجرائي:** يعتبر الفايسبوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق الموقع ليس حكراً على أحد فالتسجيل فيه مجاناً وسهلاً ويستطيع أي شخص أن يستخدمه ويعد هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لظالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كالتسويق. وستتناول في هذه الدراسة صفحات الفايسبوك التي يتم من خلالها نشر أفكار ومواضيع معينة بغية تحقيق التأثير على مستعملي الشبكة. وبصفة خاصة سيتم التركيز على الصفحات ذات المضامين الدينية.

<sup>1</sup> خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، در النفائس لنشر و التوزيع، عمان، ط1 ، 2010 ، ص206

<sup>2</sup> خالد غسان، المرجع السابق، ص 35

### الخطاب الديني:

يشير مفهوم الخطاب الديني إلى ذلك البناء من الأفكار، والمعتقدات التي تتسم بأهميتها الاجتماعية التي تتبع من ارتباطها بدين ما، ومن ثم تأثيرها في تكوين تصور متلقي الخطاب من المؤمنين بهذا الدين عن العالم الذي يعيشون فيه وتحديد كيفية تصرفهم إزاءه<sup>1</sup>.

فالخطاب الديني في أصوله، وأساسه ثابت لا يتغير ولكن الذي يتغير هو الأسلوب أو الطريقة، ومعنى ذلك أن خطاب الإنسان يمكن أن يتغير من شخص إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، ومن عقيدة إلى أخرى، فخطاب الرجل غير خطاب المرأة، وخطاب الشاب غير خطاب الشيخ، وخطاب أهل القرى غير خطاب أهل المدن، وخطاب المسلم غير خطاب المسيحي<sup>2</sup>. ويشير "أحمد زايد" إلى أن الخطاب الديني هو: "الأقوال والنصوص المكتوبة التي تصدر عن المؤسسات الدينية أو عن رجال الدين التي تصدر عن موقف أيديولوجي ذي صبغة دينية أو عقائدية، والذي يعبر عن وجهة نظر محددة إزاء قضايا دينية"<sup>3</sup>.

### التعريف الإجرائي:

والمقصود من مصطلح الخطاب الديني في هذه الدراسة هو الخطاب الديني الإسلامي أي مجموع الخطاب الألسنية أو البصرية التي تنشر عبر الصفحات على شبكة الفايبروك ذات المواضيع والمضامين الدينية الإسلامية على اعتبار أنها خطاب ديني إسلامي موجه لمستخدمي الشبكة. والخطاب الديني هنا ليس هو الإسلام بنصوص القرآن والسنة النبوية، ولا ثوابته المقطوع بها، ولا أحكامه المنصوص عليها ولا هو أي شيء من مجمل ما أتى به الإسلام من تعاليم وقيم بل هو فقط خطاب بعض المسلمين من العلماء والمفكرين والمثقفين من والدعاة مستلهمين الإسلام حاملين لرسالته.

<sup>1</sup> محمد يونس: الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، دط، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات، 2004ص 15.

<sup>2</sup> محمد يونس: مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> أحمد زايد: خطاب الحياة اليومية في المجتمع المصري، دط، دار القراءة للجميع، دبي، 1992ص 84.



الفصل الأول :

الخطاب الديني

### تمهيد الفصل:

لأن عالمية الرسالة الإسلامية تقتضي بالضرورة عالمية الخطاب الديني، وجعله خطابا دينيا إعلاميا موجه للمسلمين، فقد رأى الكثير من الباحثين إلزامية إعلامية الخطاب الديني واخراجه من دائرة المساجد والزوايا وعدد المتلقين المحدود، فوسائل الإعلام هي فرصة للتغلب على مشكلات كبيرة مثل الحدود الجغرافية وحدود الزمن، وحدود الرقابة المطلقة، اللغة، والتكلفة...، ناهيك عن سهولة التعرض وجاذبيته من خلال استخدام الوسائط المتعددة من صوت، صورة، فيديو، وتفاعلية، والتسجيلات

لذلك كان على المؤسسات والهيئات وحتى الشخصيات القائمة على الخطاب الديني ولوج عالم الإعلام للوصول إلى جماهير عريضة تبحث عن حقائق عن الإسلام، ويشرحون من خلالها الدين الإسلامي الصحيح داعمين ذلك بدلائل وبراهين وبلغت دينية إعلامية بسيطة يفهمها الجمهور سواء كان جمهورا متخصصا، نوعيا، أو عاما. وهو موضوع هذا الفصل الذي سنتطرق من خلاله التعرف على الخطاب الديني بصفة عامة، مضمونه، ومقاصده من خلال معرفة خصائص، دور الخطاب الديني وأهميته، وأهم تجلياته وأبرز التحديات التي تواجهه.

1- ماهية الخطاب الديني:

. **التعريف اللغوي:** لتحديد مفهوم الخطاب الديني لا بد من الرجوع الى مفهوم الخطاب بصفة عامة وما يحتويه هذا المصطلح من دلالات لغوية واصطلاحية، فلغة: وردت كلمة خطاب بعدة معان تتميز عن دلالتها اللسانية الحديثة وان كانت تتقاطع معها. ومن هذه الدلالات (الكلام). لقد وردت كلمة خطاب في اللغة العربية بمعنى الكلام وهناك من ذهب الى القول بأن الخطاب هو توجيه الكلام أي توجيهه نحو الغير للأفهام<sup>1</sup>.

مثلما اشار اليه ابن فارس بقوله: (الخطب: الامر، والخطاب هو كل كلام بينك وبين اخر)<sup>2</sup> وجاء في لسان العرب لابن منظور ان الخطب هو الامر الذي تقع فيه المخاطبة وفي التنزيل العزيز (قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ) (الذاريات -31) والخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام. والخطبة عند العرب الكلام المسجع وهي مثل الرسالة التي لها اول وآخر<sup>3</sup>.

وقد وردة كلمة الخطاب (Discours) في معجم لاروس بانها تدل على ظاهرة فعلية او قولية او كتابية لتحديد إيدلوجية معينة، او لتحديد حالة عقلية في ظرف مهم بالنسبة لمجال معين<sup>4</sup>. وجاء في قوله تعالى "وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخُطَابِ" الآية 20 سورة ص بمعنى الحكم والفصل في الكلام<sup>5</sup>

والخطاب هو النص المستخدم المنطوق، والعلم الذي يدرس الخطاب هو علم التخاطب (pragmatics) أي العلم الذي يدرس علاقة العلامات (الاصوات اللغوية) بمستخدميها وقد اقترح (رودولف كارناب) ان يدعو علم التخاطب بانه (حقل البحوث التي تأخذ في حسابها نشاط الانسان اللغوية، وحاله ومحيطه<sup>6</sup>

**وفي الجانب الاصطلاحي:** فقد عرف الخطاب بانه (كل نطق او كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم او الكتاب، ويفترض فيه التأثير على السامع او القارئ مع الاخذ بعين الاعتبار مجمل الظروف والممارسات التي تم فيها)<sup>7</sup>

الخطاب الديني هو اىصال الافكار الى الاخرين بواسطة الكلام المفهوم، اللغة في ذلك هي اداه الخطاب يعني وعاء الافكار،<sup>8</sup> كما عرف كذلك بانه (سلوك ألسني يتعمد اىصال المعلومات عن طريق الالقاء الكلامي وغير الكلام

<sup>1</sup> العمري مرزوق، راهن خطاب المسجدي والمرجعية الدينية الوطنية، رسالة المسجد، العدد الاول، وزارة الشؤون الدينية والاقواف، الجزائر، 2008، ص 7- 8

<sup>2</sup> ابن فارس، مجمّل اللغة، دراسة وتحقيق زهير عبد المحسن سلطان ط2 مؤسسة الرسالة، بيروت 1986 ص 295

<sup>3</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، المجلد الثاني ص 1195- 1194

<sup>4</sup> Le petit Larousse, Librairie Larousse, 1990, p329

<sup>5</sup> تفسير ابن كثير الجزء السادس، دار الاندلس، بيروت، بدون سنة، ص 50

<sup>6</sup> حسنين محمد حسن، تجديد الخطاب، بحث مقدم لنيل جائزة نايف بن عبد العزيز ط1، الدورة الثانية، 2007 ص 65

<sup>7</sup> الطيار احمد عبد الله، تاويل الخطاب الديني في الفكر الحدائى الجديد، حولية كلية اصول الدين العدد 22، المجلد 3، القاهرة 2005، ص 12

<sup>8</sup> ابو عطيا اشرف وغيره، تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة، مؤتمر الاسلام التحديات المعاصرة، 2008، ص 6، 7

المخطط مستخدماً بلاغه البيان وبلاغه الصوت وبلاغه الجسد، لاستماله الجمهور تهيئه هيئه الاقناع وجعله مهيباً لقبول فكرة أو تقبل احداث التغيير اتجاهاته او افكاره او سلوكه<sup>1</sup>

وتعرض سارة ميلز الخطاب بمعناه الواسع فتقول: " كل تفوه يفترض جدلاً، وأن هناك متكلماً وسامعاً، وفي داخل المتكلم هناك القصد الذي يعني التأثير في الآخرين بطريقة ما. لكن الخطاب كذلك هو الكتابة التي تعيد صياغة الخطاب الشفوي أو التي تستعيد أسلوبه التعبيري وأغراضه مثل: المراسلات والمذكرات والمسرحيات والأعمال التعليمية."

والخطاب عند "محمد عابد الجابري" نص حيث يقول: النص رسالة من الكاتب إلى القارئ فهو خطاب، فالاتصال بين الكاتب والقارئ إنما يتم عبر كلام عبر النص. فكما أن المعنى الذي تحمله الإشارة الصوتية من إنتاج المتكلم والسامع فكذلك المعنى الذي يحمله النص فهو من إنتاج الكاتب والقارئ وهذا خطاب. ومن هنا فإن الخطاب (باعتباره مقول الكاتب أو أقاويله بتعبير الفلاسفة العرب القدماء هو بناء من الأفكار والخطاب باعتباره مقروء القارئ أو مقول القول بتعبير المناطقة القدماء هو ذلك البناء نفسه وقد أصبح موضوعاً لعملية إعادة البناء أي نصاً للقراءة). فالخطاب نص إذ النص هو رسالة من الكاتب إلى القارئ فهو بذلك خطاب مع العلم علماً أن الاتصال بين الكاتب المبدع والقارئ إنما يتم عبر النص. فالكاتب يُريد أن يُقدم فكرة أو وجهة نظر معينة في موضوع معين. وهذا خطاب. والقارئ يتلقى هذه الفكرة أو الوجهة من النظر كما يستخلصها هو من النص وهذا تأويل للخطاب أو قراءة له."

حيث عرفه ميشال فوكو بانه (شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي تنتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطر. "

- مفهوم السوسيولوجي للخطاب : لا يمكن تحديد مفهوم خاصا للخطاب الا من خلال وضعه في اطاره البنوي السوسيولوجي كونه عمليه في اطارها العام، الخطاب مفهومه السوسيولوجي يتجاوز حدود النص بكل تكويناته وتشكيلاته اللغوية يقدم نظام فكريا يعبر عن جانب معين من الواقع الاجتماعي وهو كظاهرة اجتماعيه كما يشير احد المفكرين في هذا الصدد( ان اي ظاهرة هي حقيقه اجتماعية )<sup>2</sup> فهو يخضع في سوره كبيره للسلطة الزمنية والمكانية، ما يفسر اختلافه وتنوعه عبر المجتمعات وداخل المجتمع الواحد تبعا وتأثرا بالمرور الاجتماعي وثقافي لكل مجتمع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ركان عبد الكريم حبيب. هندسة الاقناع في الاتصال الانساني، بدون طبعة، مكتبة دار جدة السعودية، ص224

<sup>2</sup> patrick Legros et autres Sociologie de l'imaginaire, EMD, S, A, S, France, P34

<sup>3</sup> بلحماري بشير، نمط تكوين الانمه ومستوى الخطاب المسجد في الجزائر (رسالة غير منشورة) لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، المركز الجامعي غرداية، 2010-2011ص 57

وما الخطاب من المنظور السوسيولوجي حسب (فيبر) الا فعلا اجتماعيا للدرجة الاولى كونه يجسد نمط معيناً من العلاقات بين مختلف الوحدات الاجتماعية باختلاف مستوياتها داخل نظام اجتماعي واحد، رغم ان هذا النمط من السلوك قد يختلف باختلاف الإطار البنيوي للمجتمعات باعتبار ان كل مجتمع يخضع لنسق من الأنظمة التي تقيده والمبنية على ضوابط ثقافية وتربوية واقتصادية وسياسية وبيئية<sup>1</sup>.

### - مفهوم الخطاب الديني:

الخطاب الديني بصفه عامه هو خطاب يختص بنظام فكري ذو طابع ديني صادر عن هيئه اجتماعيه اجتماعي معينه قائمة على افراد او جماعات هات صبغه دينيه تضبطها سلطه خاضعه وموجه نحو فئات معينه ومختلفة من المجتمع ويخضع هذا الخطاب لعوامل واحكام تحدده وتوجهه، ويعالج قضايا وجوانب متنوعه منها السياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية في اطرها الاجتماعي العام حسب بعض التعريفات ( هو ما يستنبطه ويفهمه الفقيه والعالم والمفكر من النص الديني، او من مصادر الاجتهاد والاستنباط المعتمدة ويتمثل في فتاوى الفقهاء وكتابات العلماء، واحاديث الخطباء، وآراء ومواقف القيادات والجهات الدينية)<sup>2</sup>

كما يعرف الدكتور يوسف القرضاوي الخطاب الديني الاسلامي لأنه البيان الذي يوجه باسم الاسلام الى المسلمين وغير المسلمين دعوتهم الى الاسلام او تعليمه لهم او تربيتهم عليه: عقيدة او شريعة عبادة او معاملة، او سلوكا او لشرح موقف الاسلام من قضايا الحياة او انسان او العالم، فردية او اجتماعية روحية أو مادية، نظرية او علمية، ويتعرض هذا الخطاب لقضايا دينيه خالصه تتعلق بالعقائد والغيبيات، بالعبادات الشعائرية وقد يتعرض لقضايا أخلاقية بالقيم العليا، والفضائل والسلوكيات الإنسانية الراقية، وقد يتعرض لقضايا تتعلق بالرفعي بالمجتمع من حضيض المادة والإباحية والنفعية التي عرفت فيها المجتمعات المادية المعاصرة وحل مشكلات المجتمع من الفقر والمرض والرذيلة والفساد الخلقي والتظالم الاجتماعي والاستبداد السياسي، وقد يتعرض لقضايا فكرية او اقتصاديه العلاج لهذا في ضوء التعاليم الاسلام<sup>3</sup>.

ويستخدم (أحمد زايد) مفهوم الخطاب الديني ليشير إلى الأقوال والنصوص المكتوبة الصادرة عن المؤسسات الدينية، وعن رجال الدين، أو عن موقف أيديولوجي ذي صبغة دينية أو عقائدية، يعبر عن وجهة نظر محددة تجاه قضايا دينية أو دنيوية أو الدفاع عن عقيدة معينة، ويعمل على نشر هذه العقيدة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> العمري مرزوق، مرجع سبق ذكره، ص 11

<sup>2</sup> الصفار حسن، الخطاب الاسلامي وحقوق الانسان، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، ص20

<sup>3</sup> القرضاوي يوسف، خطابنا الاسلامي في عصر العولمة، ط1، دار الشروق، القاهرة، 2004، ص 15، 16

<sup>4</sup> نصر حامد أبو زيد: نقد الخطاب الديني، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء ط2007، ص3

## 2- خصائص الخطاب الديني:

حسب بعض الباحثين فإن أهم ما يجب أن يتصف به الخطاب الديني هو:

- الإيجابية في الطرح والدفع بالتي هي أحسن وذلك استنادا إلى قوله تعالى: "ادفع بالتي هي أحسن"<sup>1</sup>.
- الدعوة بالحكمة والموعظة لحسنة وذلك امتثالا لأمر الله تعالى في قوله: "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة"<sup>2</sup>.
- مراعاة الزمان والمكان، وأن يعالج القضايا الآنية ويحل مشكلات العصر الذي نعيشه.
- فهم المرحلة والعصر وتحديد حاجاته، من الضروري أن يتعاش الخطاب الديني مع كافة المراحل والعصور ورياح التغيير.
- ترتيب الأولويات، أي ترتيب ما هو أولى وما يفيد أفراد الأمة الإسلامية.
- تكوين الرأي العام الجماهيري الإسلامي، يجب أن يتناول كل ما يهم المسلمين ويجمع كلمتهم حول كل أمر يرفع من شأن الأمة الإسلامية<sup>3</sup>.
- ولكي يؤدي الخطاب الديني وظيفته عبر الأثير، ولكي يصل إلى فئات متباينة من الجمهور ذا ثقافات ومستويات علمية وانتماءات مختلفة، ولكي يؤدي الخطاب دوره فعليه أن يتميز ما يلي:
- **التنوع:** وينصب في طريقة تناول الموضوعات، والبعد عن التكرار الذي يخلق الملل ويترك المتلقي نافرا لما يقدم له فيجب الاعتماد على المزج بين الألوان من خلال الديكورات التي تساعد على شد المتلقي مدة طويلة.
- وكذا خلق الجو الطبيعي وعدم التمثيل لأن المتلقي واعى بما يقدم وما يطرح من أفكار، فلدية الانتقائية للتعرض وحتى الوعي الدائم بما تحمل الرسالة الدينية مثلا من أهداف خفية تحتها.
- **الشمولية:** هو أن تشمل البرامج الدينية لكل الجوانب الحياتية للفرد دون إقصاء لجانب عن آخر وبهذا يتمكن من التأثير في الجمهور.
- **الوسطية وعدم التطرف:** فهذه النقطة وللأسف نجدها من خطابنا الديني فأصبحت قنواته محل صراع مذهبي ونوع من إنكار الرأي الآخر ونجدها متطرفة ومتشددة على رأيها مما تترك الجمهور مشتت في دينه، إلا أن القنوات

<sup>1</sup> سورة فصلت، الآية 48.

<sup>2</sup> سورة النحل، الآية 125.

<sup>3</sup> إبراهيم صبري: تجديد الخطاب الإسلامي، دط، حوليات أدب عين شمس، (المجلد )، 410 مصر، 1985 ص 17.

الإعلامية بالتحديد وجدت لنزع أي إبهام لدى المتلقي فالاعتماد على الوسطية هو التحام بين المضمون والأسلوب مما يعكس إيجابا على المضمون ومردودية في المشاهدة.

- **الموضوعية:** في التعرض مع الأحداث الجارية دون إقصاء أو تضخيم أي خبر على الآخر فالأخلاق المهنية تدم هذا التصرف فالموضوعية في العمل الإعلامي ونقل الأحداث كما هي وعدم صناعة واقع آخر من صنع الأنا.

- **الصدق:** فهي من عنوان الدين الإسلامي ولا بد من القنوات التي ترسل عبر مضامينها الرسالة الإيمانية أن تتجلى بصدق القول والفعل، فهذه الصفة تحترم المؤسسة الإعلامية لدى الجمهور وتكون مقياسا للصدق والثبات في الخير.

- **التجدد والمعاصرة:** فالخبر في الإعلام يولد ليموت، فإذا ما تجددت عناوين وبرامج وأكبت الصرح المعلوماتي يمكن أن نقول أن الخطاب الديني الذي تحمله لا داعي لبثه لأنه غير صالح. فينبغي للخطاب الديني أن يعاصر مشاكل الفرد ولا ينحصر على ما كان عليه بل يعتمد على اجتهادات العلماء والفقهاء في الدين.

### دور الخطاب الديني

يتجلى دور الخطاب الديني في الدعوة إلى الإسلام، وتحريك المشاعر والانفعالات، والمساهمة في بناء ثقافة إيجابية تعزز الإنتاج، وتدفع الناس إلى مزيد من الإنجازات، وتبرز هذه الأهمية في الإعلام من خلال مضمون الخطاب الديني في الإعلام أو ما يسمى في علم الاتصال بمحتوى الرسالة، وكذلك من خلال المرسل لهذه الرسالة.

أما فيما يتعلق بمضمون الخطاب الديني فيظهر جليا أن هناك حقيقة حيوية في الإسلام مؤداها أن رسالة الله إلى الإنسان هي نور يخرج بها الإنسان من الظلام الدامس إلى الفضاء الرحب المنير ليكون طاقة حية منتجة ومبدعة من خلال القيام بذلك بحكمة مستوحاة من تعاليم الدين السمحة وذلك انطلاقا من قوله تعالى: "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن"<sup>1</sup>.

فالحكمة تعني وضع الشيء في موضوعه أي عدم خروج السلوك القولي والعملي عن دائرة الواقع في حاجاته وتطلعاته، أما الموعظة الحسنة فهي الطريقة التي تنفذ إلى العقل بسهولة وإلى القلب بسرعة، وإلى الحياة ببسر وانسجام من خلال استخدام الحسن من القول<sup>2</sup>

1 : سورة النحل، الآية 125.

2 عبد الوهاب المسيري: الشرعية السياسية في الإسلام، ط 1، دار الفكر الإسلامي، القاهرة، 1997، ص 40.

### 3- عناصر الخطاب الديني:

العناصر الرئيسية التي يتشكل منها الخطاب تتكون من: مرسل/متكلم يبعث نصا (الرسالة/الخطاب) يتلقاها المرسل إليه/المتلقي، فالمرسل (المخاطب) هو الذات المحورية في إنتاج الخطاب، أما الرسالة فهي النص الكلامي أو الشفوي أو البصري أو أي شكل كان، فالنص يمثل رسالة موحية تتحرك لتصل إلى الطرف الآخر الذي يكون مهياً لمثل هذه الحركات والأفعال الخطائية، وهي تمثل الشيفرة السرية التي يفك رموزها الاتجاه الآخر، وهو المستقبل/المرسل إليه (المخاطب) الذي يعد الطرف الآخر، والذي يوجه إليه المرسل خطابه عمداً، فهو الذي يتلقى الشيفرة، وعليه أن يفك رموزها، ومعرفة المعاني التي أرسلت إليه<sup>1</sup>.

### 4- تجليات الخطاب الديني:

مما لا شك بأن الخطاب الديني ليس سوى مرد اجتهادات للأئمة، والمفكرين والعلماء المسلمين وصانعي الخطاب الديني، فهو متنوع وكثير باعتبار أن التنوع سنة كونية وبشرية.

كما أن الخطاب الديني قد يختلف إذا ما كان موجهاً لمسلمين متدينين عن تلك الحالة التي يوجه فيها الخطاب إلى مجموعة من المسلمين غير المتدينين، أو حتى ذلك الخطاب الموجه إلى الجمهور البسيط منهم، وهذا يعني أنه يجب أن يراعي الفئة المستهدفة من الخطاب.

ويمكن فيما يأتي ذكر بعض أنواع هذا الخطاب حسب التقسيم الديني:

. خطاب يتعلق بالسلوك.

- خطاب يتعلق بالفكر.

- خطاب يتعلق بالعقيدة.

- خطاب يتعلق بما يهم الناس في معيشتهم.

وغيره من هذه التجليات، وهناك تصنيفات أخرى للخطاب الديني تبعا لأسلوبه ويقسم إلى ثلاثة أنواع<sup>2</sup>:

- **خطاب الإشادة:** وهو خطاب تمجيدي مغرق في الذاتية، يميل إلى تغييب الأسس المنطقية العامة، فيعلن عن تمذهبه في لغته أو مرجعيته أو مصطلحاته، وتكون لغة الخطاب هنا لغة حماسية مؤازرة.

<sup>1</sup> عبد الهادي الشهري: استراتيجيات الخطاب، دط، دار الكتاب الجديد، الرياض، 2004ص94.

<sup>2</sup> عبد الواحد علوان: الخطاب والنقد بين الوصاية والتواصل، مجلة الكلمة، منتدى الكلمة للدراسات والنشر، بيروت، 1998، ص14.

- **خطاب الإدانة:** هو خطاب استفزازي تفنيدي، لغته مناهضة تهكمية، لا يرى في المثير الذي يتناوله سوى الجفاف والصيغة، فيفنده ويدينه في وجهة محددة.

- **خطاب المراوحة:** هذا الصنف من الخطابات يقف إزاء المثير متحملا في موقفين هما: إدانة واشادة في آن معا، وبذلك يعلن وصايته على هذا المثير، ويمارس وصايته هذه دون أن يهول كثيرا على مدى أحقيته فيتسلم مرتبة الوصاية عليه.

وإذا اعتبرنا أن الخطاب الديني كغيره من المنتجات الثقافية، يخضع وبشكل مباشر وغير مباشر لجملة من الشروط التاريخية، و السوسيولوجية، والمادية التي تحدد أشكاله، وكذلك نمط توصيفه للحاضر واستشرافه للمستقبل، فيمكننا تصنيف الخطاب الديني تصنيفا تبعا للواقع الاجتماعي الذي أفرزه، ولعل هذا ما دفع بعض الباحثين في الدين الإسلامي إلى القول أن الإسلام يأخذ عدة أنماط وأشكال، من خلال فهمه كالآتي:

- **الرسمي:** والذي تمثله وزارات الأوقاف، ودور الإفتاء والمرجعيات الدينية.

- **الصوفي:** والذي يتمثل في الطرق الصوفية.

- **السياسي:** وهو المرتبط بالجماعات الإسلامية.

- **فهم الإسلام** كما يقدمه الدعاة من منابر مختلفة تأتي في مقدمتها البرامج الدينية في الإعلام ككل.

- **الشعبي:** وهو فهم الإسلام كما يفهمه عموم الناس وتعكسه ممارساتهم وتصرفاتهم اليومية.

وهذا يعني أن لكل فهم مضمونا خاصا به يقدم من خلال خطابه، وفي المحصلة، فإن الأمة الإسلامية تسعى إلى تحقيق خطاب إسلامي حضاري قادر على إيصال الصورة الحقيقية للإسلام للآخرين، وفي الوقت نفسه الدفاع عن الإسلام من ناحية والنهوض بالإنسانية من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك إلا أنه لم يتمكن لأن من أن يقوم بمهمته مما أحدث فراغا كبيرا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جمال البنا: استراتيجية الدعوة الإسلامية في القرن 21 كما تقدمها دعوة الإحياء الإسلامي، دط، دار الفكر الإسلامي، القاهرة، 2000، ص30.

## 5-تحديات الخطاب الديني:

ما تواجهه الأمة الإسلامية من تحديات ينعكس على خطابها الديني، وذلك لأنه يعبر عن واقعها وتحدياتها، وهذه التحديات تعيق تقدمها، بل وتهدد نسيجها الاجتماعي. ويمكن تقسيم التحديات التي تواجه الخطاب الديني إلى نوعين:

### 1. التحديات الداخلية:

فعلى الصعيد الداخلي، يواجه الخطاب الديني تحديات عدة تتطلب منه التعامل معها بإيجابية، ووضوح، والابتعاد عن التعصب، والادعاء بامتلاك الحقيقة، وأهم هذه التحديات:

- **الاستقطاب الطائفي والمذهبي:** الخلاف التاريخي بين الشيعة والسنة من أهم المشكلات، والتحديات الداخلية التي تواجه الخطاب الديني، مع تزايد وتنامي هذا الاختلاف خاصة بعد احتلال العراق<sup>1</sup> إضافة إلى الاختلافات داخل كل مذهب، وتعدد آراؤهم حول مختلف جوانب الحياة ويرى الباحث أن هذه الاختلافات لا يمكن اعتبارها مشكلة بحد ذاتها، ولكن ما يجعلها كذلك هو ادعاء كل طرف امتلاك الحقيقة، وان غيره ظال، وهذا يؤدي إلى نتائج وخيمة، ويقلل من قوة النسيج الاجتماعي، ويبيئ بيئة خصبة للتطرف والعنف.

- **التحدي الحضاري:** التخلف المعرفي، والتقني، والعلمي والاقتصادي الذي تعيشه الأمة الإسلامية يشكل أحد أهم التحديات الداخلية التي تواجه الخطاب الديني، وتعيق تقدمه وتطوره، وأشارت إحدى الدراسات إلى أنه أجرى تصنيف أفضل 500 جامعة عالمية في نهاية عام 2005م، لم يكن من بينها أية جامعة إسلامية أو عربية، بالإضافة إلى أن ميزانية البحث العلمي في إسرائيل مثلاً تفوق ميزانية البحث العلمي في الدول العربية مجتمعة، وهذه المؤشرات تظهر بوضوح الفجوة الثقافية والحضارية بين العالم الإسلامي والغربي<sup>2</sup>، 3 ما يعانيه العالم الإسلامي من تخلف علمي جعل هناك فجوة كبيرة بينه وبين العالم الغربي، والذي أوجد بدوره حالة من الاستقطاب لكثير من الباحثين، والعلماء خاصة الذين تلقوا تعليمهم في الجامعات الغربية، فأصبحوا ينظرون إلى الغرب باعتباره نموذجاً وقُدوة، ودعوا إلى ضرورة تخلص الأمة من تخلفها الحضاري والعلمي والثقافي وذلك بالركوب في تيار الفكر الغربي، وهو ما يعرف ب ( تيار الاغتراب ) ، والذي واجهه أنصار المشروع الإسلامي الذين رأوا ضرورة الاستفادة من المنجزات الغربية مع الاحتفاظ بالهوية الثقافية، والحضارية الإسلامية، وهذا ما انبثق عنه تحدي الصراع الداخلي بين مفكري الأمة<sup>3</sup>.

1 أحمد القاضي: تجديد الخطاب الديني، دط، مكتبة مدبولي، القاهرة ، 2008،ص 26 .

2 احمد القاضي ،نفس المرجع، ص 27 .

3 حامد الطاهر: الفلسفة الإسلامية في العصر الحديث، ط 1، دار الفكر، القاهرة، 1990ص 12.

التطرف: التطرف أصبح من الظواهر الواضحة للعيان، ومن أهم المشكلات التي تواجه الخطاب الديني نتيجة لعدد من العوامل السياسية، والاجتماعية والثقافية، وتقوم بعض الجهات في الغرب بتسليط الضوء عليها باعتبارها نتاجا إسلاميا محضاً، رغم أنها ظاهرة عالمية وموجودة في كل المجتمعات وفي كل الأديان، مما ساهم بتشويه صورة الإسلام والمسلمين، كما ساهمت هذه الظاهرة بانتشار ظاهرة القمع، والاستبداد في الدول الإسلامية.

- غياب التجديد في أدوات الخطاب الديني: إن غياب أدوات التحديث والتجديد في الخطاب الديني سواء على مستوى المضمون أو الأسلوب أو القائمين عليه، يعد إشكالية حقيقية تواجهه، وتحتاج إلى إعادة نظر شاملة تستدعي التحديث حتى تصبح ملائمة، ومناسبة لمتطلبات العصر فمثلاً، يمكن إدخال بعض التعديلات الجوهرية على مناهج كليات الدعوة، بحيث يدرس الطالب إلى جانب قضايا الدعوة، العلوم الشرعية والعلوم الاجتماعية والإنسانية واعداد دورات مستمرة لتدريب، الوعاظ والدعاة وتطوير قدراتهم، وامكانياتهم ليساهم الخطاب الديني في توحيد الأمة وليس تفرقتها<sup>1</sup>.

### - التحديات الخارجية:

يواجه الخطاب الديني المعاصر تحديات خارجية، وخاصة في تعامله مع الغرب من حيث طبيعة هذا الخطاب، وكيفية تطويره ليكون واضحاً يجيد التعامل مع العقلية الغربية بعيداً عن أسلوب الوعظ المباشر، والنمطية السائدة في عالمنا العربي والإسلامي.

فالغرب يحتاج إلى عقلية تستوعب ثقافته، وتعرف كيف تخاطب مثقفيه بلغة العقل والبرهان، فالخطاب الإسلامي المعاصر يجب أن يركز على لغة الحوار والتواصل، ومحاولة فتح آفاق الحوار مع دوائر صنع القرار، الذي تسيطر عليه رؤية نمطية مشوهة عن الإسلام واعتباره عدو للإيديولوجية الغربية في أحدث صورها<sup>2</sup>.

وتتمثل أبرز التحديات الخارجية التي تواجه الخطاب الديني المعاصر بما يلي:

**الصورة النمطية للإسلام:** ومثالها ما جرى بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر سنة 2001 فقد اختصرت هذه الأحداث مفهوم الإرهاب، وحددته بجهة واحدة هي العرب، والمسلمين بغض النظر عن أوطانهم، بالإضافة إلى ذلك، فإن هجمات 11 سبتمبر كانت خطأ فاصلاً لتحول درامي انقلابي في حركتي الأفكار، والأحداث في المنطقة العربية، وفي العالم بأسره. إلا أن هذه الأحداث حركت خطاباً دينياً جديداً (خطاب ما بعد 11 سبتمبر 2001) يحمل سمات إيجابية مثل، الوعي بفقهِ الأولويات، والانتباه إلى أهمية النهضة التقنية والعلمية إلى جانب الروحية، واستخدام الوسائل الحديثة لتوصيل الخطاب كالإعلام الفضائي، والانترنت بعدما كان الخطاب الديني مقتصرًا على

<sup>1</sup> محمود أحمد الرحبي: اتجاهات الخطاب الإعلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية، تحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012 ص 41.

<sup>2</sup> أحمد القاضي: الدعوة الإسلامية في الغرب، مؤتمر قضايا الدعوة الإسلامية في العصر الحديث، جامعة الشارقة، 2001 ص 21.

المساجد<sup>1</sup>. وإلى جانب هذه الإيجابية يحمل الخطاب الديني بعض السلبيات ومنها: أنه في بعضه خطاب تنظيري يفتقد إلى تطبيق، فبينما تتسابق المرجعيات الإسلامية للتأكيد على وحدة الصف الإسلامي بين أطرافه، فإن كثيرا منهم يربي أتباعه على رفض الآخر، ومن سلبياته أيضا بطء الاستجابة للمستجدات التي أصبحت تحدث بوتيرة فائقة السرعة مما يؤدي إلى حدوث فراغات تشريعية عميقة في كثير من القضايا المستجدة.

- **الصراع العربي الإسرائيلي:** ساد الخطاب الديني الذي تناول موضوع الصراع العربي الإسرائيلي، عددا كبيرا من وسائل الإعلام، لما يشكله هذا الصراع من أهمية تاريخية، ودينية، ثقافية، واقتصادية، تمس الأمة العربية والإسلامية عموما، وليس الوضع الفلسطيني فحسب ولعل الظروف والتحديات التي رافقت هذا الصراع أدت إلى وجود خطاب ديني معاصر، ومتجدد يتعامل مع هذا الصراع باعتباره قضية العرب والمسلمين الأولى. ويستند الخطاب الديني المعاصر في الصراع العربي - الإسرائيلي للنظر إلى الوجود الصهيوني في فلسطين من حيث كونه غير شرعي، وذلك استنادا إلى حكم الإسلام نصا برفض الغضب، والاعتداء والظلم ومن أي طرف، وأوجب على أهل الإسلام حينئذ في الدفاع عن أرضهم وممتلكاتهم إلى

أن يتم رد الاعتداء، وهو وجود غير شرعي قانونا، والذي كفلته الشرائع، والقوانين الدولية من حرية الشعوب وحقها في مقاومة المحتل، كما ويشكل الطرف المحتل (إسرائيل) وبشكل واقعي ذروة المنهج الوضعي الصراع المصاحف للإسلام وليس لفلسطين والشعب الفلسطيني فحسب وهذا الكيان يشكل خطرا حقيقيا على كل أبناء الأمة الإسلامية من خلال إيمان اليهود إن الإسلام يشكل نقيضا أساسيا وكاملا لهم، مما يدفعهم إلى ملاحقة المسلمين في كل مكان إما بتشويه الإسلام ذاته، أو بإشاعة مذاهب التحلل الأخلاقي والتغريب الفكري في داخل ديار المسلمين وخارجها<sup>2</sup>.

وهذا ما يدعو صناع الخطاب الديني إلى إدراك التحديات المختلفة التي توجههم كي يتمكنوا من تخطيها.

<sup>1</sup> علي محمد حوات: قراءة في الخطاب الإعلامي والسياسي المعاصر، ط 1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2005 ص 13.

<sup>2</sup> وحيد تاجا: الخطاب الإسلامي إلى أين؟، دط، دار الفكر، دمشق، 2006 ص 12 ، 13.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل أن نبين معالم الخطاب الديني، وقد اتضحت هذه المعالم أكثر فأكثر من خلال ذكر خصائص هذا النوع من الخطابات وخصائص عناصره المكونة له، واننا نخلص في النهاية إلى أن الخطاب الديني، خطاب سامي يستمد سموه من سمو رسالة الإسلام، ويلتزم بضوابطه، وهو خطاب يتناول مختلف القضايا التي يشهدها الإنسان في حياته اليومية، ويقوم بمعالجتها وفق رؤية إسلامية بحتة، فهو ليس خطابا دينيا متخصصا، أو خطابا صادرا عن جهة أو بلد معين أو إعلاما يختص بفترة تاريخية بعينها، وهو خطاب يتميز بالحركية والليونة، لنذكر على سبيل المثال أنه يتكيف مع المعطيات التقنية الجديدة، فالخطاب الديني على موقع التواصل هو أحد أصناف الإعلام الجديد، والذي يستفيد من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والمعلومات لينتقل إلى قطاع عريض من البشر تماشيا مع خصائص الإسلام الذي هو رسالة للعالمين.

## الفصل الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي

### تمهيد:

ل لقد أصبحت شبكة الانترنت الآن واحدة من أهم المصادر الغنية بالمعلومات التي يرجع إليها الكثيرون في شتى التخصصات، وأصبح من السهل بل من المؤكد أننا نستطيع أن نجد ما نريده من معلومات أو بيانات أو صور أو برامج في جميع المجالات، وكل ما عليك فقط أن تعرف كيفية القيام بالبحث وكيف تصل إلى ما تريد من خلال الشبكة.

وتعد المواضيع الدينية في مقدمة تلك المواضيع التي يطلبها متصفح الشبكة لإشباع رغبات مختلفة، فالمواقع الإسلامية على الانترنت مساقا نوعيا يجذب إليه الكثيرين من مستخدمي الشبكة الذين يتفاعلون مع هذا التطور الجديد، ونحن إذ نتحدث عن شبكة الانترنت فإننا نخص حديثنا عن مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. فشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أيسر مكان يستطيع فيه المسلمون وغير المسلمون الحصول على ما يريدون من فتاوى واستفسارات دينية بضغطة زر واحدة فقط. وأصبحت فضاء لبث ونشر الخطابات الدينية على تنوع مضامينها ومقاصدها.

ولهذا خصصنا في هذا الفصل نتناول فيه تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأهم التطورات التاريخية لمواقع التواصل الاجتماعي، خصائص وأشكال والمجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم الإيجابيات والسلبيات.

1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نضام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ويب (2، 0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تحمه ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة وأصدقائه وزملاء العمل.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية وتؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات والنشطة لدى أشخاص آخرين.<sup>2</sup>

وقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي كذلك على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الالكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية إلى صور يتم تبادلها ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة.<sup>3</sup>

وجاء تعريف آخر للمواقع الاجتماعية هي "مواقع يجتمع فيها الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة، ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا، و لعل أهم هذه المواقع الفاييسبوك الذي يعطي للأفراد مساحة في الشبكة ليضعوا فيها معلومات عن أنفسهم أو خواطره ها و معارفهم الخاصة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، السودان، نوفمبر 2011م، ص7.

<sup>2</sup>- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني والأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 246

<sup>3</sup>- سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم للملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 09

<sup>4</sup>- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 100

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الشبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع ويب على الشبكة الانترنت التي تسمح للأفراد التواصل فيما بينهم في بيئة افتراضية، حيث تتيح لمستخدميها مجموعة من الخدمات مثل المحادثة الفورية، الفيديوهات ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

## 2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات مثل classmates -com عام 1995 للربط بين الزملاء في الدراسة وموقع الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001.<sup>1</sup>

وفي المدة ما بين 2002 م وعام 2004 م بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع freindater عام 2002 م في كاليفورنيا من قبل janttlan brams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية ويسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بلغات عدة.

وفي النص الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "skrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007،

وفي عام 2003 أنشئ موقع ماي سبيس "my space" الأمريكي ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006.<sup>2</sup>

وفي فيفري عام 2004 انشأ موقع الفيسبوك Face book على يد "مارك زوكوربيرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، وبعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر.

<sup>1</sup> - ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 210

<sup>2</sup> - حسين محمود هبتم، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 80

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتوب Youtube " في مدينة Menlopark في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له عام 2005 ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو<sup>1</sup> وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور، حيث ظهرت Linkelin Twitter لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور.<sup>2</sup> وفي مارس من عام 2006 ظهر موقع التويتير على يد جاك درزي " jack dousey"، وبيزستون " Biz Stone"، وايفيان ويليامن " Evan Williams". والتويتير خدمة أطلقتها شركة (Obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل نويتير في شركة مستقلة تحمل اسم تويتير (Twitter) في افريل من عام 2007.<sup>3</sup>

### 3- خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

- 1- **التفاعلية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالفاعلية إذ يقدم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته الرياضي أو أزياء أو موسيقي، أو ما يتعلق بمواطنه أحداث سياسة، خرائط أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية.
- 2- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل عبر الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
- 3- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
- 4- **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطبقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - حسين محمود هيتمي، المرجع نفسه، ص 81

<sup>2</sup> - عبد الغفار أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط2، أترك للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 34

<sup>3</sup> - عبد الله ممدوح، مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2011، ص 34، 35.

<sup>4</sup> - حسين محمود هيتمي، مرجع سبق ذكره، ص 85، 86.

5- التوفر والاقتصادية: اقتصادية في الوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على اصطحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.<sup>1</sup>

6- المشاركة: **Participation**: وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

7- الانفتاح: **Openness**: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة كردود الفعل والمشاركة أو الأشياء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تضع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

8- المحادثة: **Conversation** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

9- الترابط: **Connectedness**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة<sup>2</sup>

10 - المجتمع: **Community** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع خاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج

#### 4- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

بتعدد أشكال وواقع شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن تصنيفها وفق وظائفها والوسائل التي تستخدم فيها، فهناك أدوات النشر (ويكيبيديا) وأدوات التشارك كمواقع تحميل الفيديو اليوتيوب والصور الفليكر وأدوات الدردشة المنتديات، وهناك الشبكات الاجتماعية العامة (الفايسبوك)، ووسائل الإشهار الصغيرة (تويتر) وتتفاوت درجة إقبال الناس بين موقع وآخر لكن في الوقت ذاته فان مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تشهد إقبالا واسعا لا سيما في السنوات الأخيرة ، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سلطان مسفر مبارك الصاعدي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> - انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، **الإعلام الجديد**، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2010، ص 40.

<sup>3</sup> - خالد غسان، يوسف مقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان. 2010، ص 27

وفيما يلي أبرز هذه المواقع:

**1 - الفاييسبوك:** يعتبر موقع الفاييسبوك أشهر شبكة اجتماعية عالمياً، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية، وتأسس الموقع عام 2004 على يد طالب أمريكي في جامعة هارفرد (Harvard) يدعى مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) وعطاه اسم فاييسبوك ومعناه "كتاب الوجود" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجود" والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الفاييسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع الكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة "هارفرد" بالتواصل فيما بينهم والإبقاء على علاقتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك يقتصر على جامعة "هارفرد" فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر 2006 بعد أن تخلى الفاييسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريدي الكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريدي الكتروني يعمل. وانتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع اليكسا Alexa.<sup>1</sup>

**2- تويتر Twitter:** تويتر هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، تم تطويره عام 2006، ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة في موقع الفاييسبوك، ويتيح أيضاً وضع روابط على شبكة الانترنت بطول 140 حرفاً على الأكثر وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى "تويتر" تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين الذين لديهم الاشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم.<sup>2</sup>

ويعد موقع تويتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير الرسمية، ويعتبر تويتر موقع تدوين مصغر برز في نشره وتنظيمه المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات

<sup>1</sup> - مصعب حسام الدين قتلوبي، ثورات الفاييسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، 2014، ص102، 104.

<sup>2</sup> - محمود الغظافة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين، د ط، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، رام الله، 2011، ص24.

لاانتخابات الإيرانية عام 2009. ولقد أصبح توتير جزءا من نضم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

ويبقى موقع توتير إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد ممكن من المتابعين.<sup>2</sup>

**3- يوتيوب: YouTube:** موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة، بل والتعليق عليها كتابة، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها، ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو) وقد تم إنشاؤه في شباط / فبراير من عام 2005 م بوصفه موقعا شخصيا لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في نوفمبر من عام 2005 بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وفي نوفمبر من عام 2006، قامت شركة (غوغل) شراء موقع (يوتيوب)، وبالإضافة إلى ملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض موادها إلى قنوات تخص أنماطا محددة مثل قنوات الكوميديا، الموسيقى، و النشاطات الخيرية، والأخبار الدولية والمحلية.<sup>3</sup>

وفي أكتوبر 2007 أعلن اليوتيوب خدمة جديدة لمكافحة المحتويات التي تخالف حقوق الملكية الفكرية هي خدمة يوتيوب لتعريف الفيديو ( Youtube video identification ) ، والتي تمكن أصحاب المحتويات من حفظ حقوقهم الفكرية عن طريق تحميل نسخة كاملة من أعمالهم نحو هذه الخدمة، لكشف الفيديوهات المحملة والمشاركة للنسخة الأصلية لصاحبها، عندها يمكن لصاحبها المحتوي إما أن يحذف الفيديو المخالف أو يسمح ليوتوب بالإبقاء عليه وإضافة إعلانات عليه ليتقاسم العائدات مع الموقع.<sup>4</sup>

**- لينكدن LinkedIn:** موقع لينكدن هو عبارة عن شبكة تواصل مهنية وحيث يمكنك إنشاء ملف تعريف مفصل عن نفسك والتواصل مع الأشخاص والجماعات التي لديها اهتمامات مماثلة وقد أصبح هذا الموقع على

<sup>1</sup> - مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012. ص 59

<sup>2</sup> - مريم ناريمان نومار، المرجع نفسه، ص 61

<sup>3</sup> - سعد بن محارب الخارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص 113

<sup>4</sup> - احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية (غير منشورة)، جامعة القاهرة، القاهرة، 2013، ص 76.

نحو متزايد مكانا للباحثين عن عمل وأولئك الذين يبحثون عن أشخاص لتوصيفهم، إذ أراد أحد ما أن يعرف المزيد عن مسارك المهني، يمكنه الاطلاع على ملفك على "لينكدن".<sup>1</sup>

### 5-مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إيجازها بالنقاط التالية:

-**التعارف والصدقة:** وأهم استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

-**إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة:** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (2)، (0) هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.

-**إنشاء مجموعات اهتمام:** وهي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد، وكذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة بحانا بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة، ألا أن تقدم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاقا خاصا مختلف تمام، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.

-**إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:** وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (2,0) فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات ويقوم محبي صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.

-**البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية:** نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، وفي هذا المجال يأتي الفيسبوك (Facebook) على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئة (منصة تطوير للبرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي ومنها ما هو بحثي).<sup>2</sup>

-**استخدامات ترفيهية:** تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب (2,0) حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

<sup>1</sup> - دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، 2014، ص08.

<sup>2</sup> - ياسر حضير البياتي، الإعلام الجديد الدولية الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 379-380.

- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع: توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل الرسائل الإلكترونية، وهي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الإلكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة المحادثة الفورية بين الأعضاء.

- **الدعاية والإعلان:** يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات إما كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.<sup>1</sup>

#### 6- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل أشياء كثيرة لها إيجابيات يمكن إيجازها فيما يلي:
- ✓ إتاحة هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق
  - ✓ إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
  - ✓ أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لإحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
  - ✓ الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفايسبوك وتويتر وغيرها.
  - ✓ مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج، ملتقى طلبة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، مشروع إمارات وبت.<sup>2</sup>

#### 7- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- على الرغم من الآثار الإيجابية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الجوانب المختلفة، كإيجاد متنفس للكثيرين ليعبروا عن آرائهم وأفكارهم بحرية متناهية، ودورها البارز في ربط الناس مهما اختلفت أجناسهم وأصنافهم ببعضهم البعض اجتماعياً، ومساهمتها الفاعلة في تكوين الرأي العام الراض للكثير من أشكال الفساد والظلم والدكتاتوريات وغير ذلك، إلا أنها كما لها من الإيجابيات التي ذكرنا بعضها، فإن لها العديد من السلبيات والمخاطر التي لا يستهان بها.

<sup>1</sup> - ياسر خضير البياتي، المرجع نفسه، ص 380-381.

<sup>2</sup> - عبد الكريم علي الديبسي وآخرون، **وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 334-335.

- يرى البعض أن من أبرز عيوب وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، محاولة أشخاص لسبب أو الأخر ما بإرادتهم أو مدفوعين من جهات خارجية أو استخباراتية، بث الأفكار الهدامة، وزرع بدور الفتنة والتفرقة في المجتمع، وجمع الشباب حول ما يهدم ولا يفيد، كما أنها قد تكون مربعا خصبا للإشاعة والمعلومات المضللة، ومن ثم بث الوعي الموهوم، وإضافة إلى ذلك فإنه لا شيء يمنع الحكومات التي يطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شبك التواصل الاجتماعي، كي تروج لسياستها بطرق شتي وغير مباشرة.<sup>1</sup>
- ضياع الوقت بسبب الإبحار والاستغراق في هذه الشبكات الأمر الذي يؤدي إلى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على ارض الواقع.
- استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد أو المسيء لهذه المعلومات.
- إن استخدام هذه الشبكات من خلال الملفات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية، فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع هذه الشبكات، كما أنه لا توجد قوانين عقابية رادعة تعاقب من يقتحم خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع. اللغات
- إن الاستخدام المفرط لهذه الشبكات من قبل فئات الشباب والذي ترافق معه استخدام دارج

<sup>1</sup> - مصعب حسام الدين قتلوني، مرجع سبق ذكره، ص 100-101.

## ثانيا: موقع الفاييسبوك

### 1- تعريف موقع الفاييسبوك:

عرفته الموسوعة الحرة "ويكيبيديا" بأنه:

موقع ويب واخذ أشهر وسائل تواصل اجتماعي، تديره شركة فيسبوك شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>1</sup> ويعرف أيضا الفاييسبوك على انه أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (Facebook) وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.<sup>2</sup>

وجاء تعريف آخر للفيسبوك: "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-فيسبوك/ <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، تاريخ الزيارة 13 فيفري 2021 على الساعة : 25: 12

<sup>2</sup>- محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة الشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 20

<sup>3</sup>- سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 62

وفي تعريف آخر: الفايسبوك يشير إلى دفتر ورقي يمل صور ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها.<sup>1</sup> ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفايسبوك موقع ويب واحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين أصدقاء وتبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية والفيديوهات والتعليق عليها.

## 2- نشأة وتطور موقع الفايسبوك:

تأسس الفايسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى مارك زوكربيرج. Mark Zuckerberg . الذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل إخبارهم وصورهم وأراءهم ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجا بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.<sup>2</sup> انطلق موقع الفايسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع تقايس ماش " (Face match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Horror Not. يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفايس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فان موقع فايس ماش " استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاصة بتسعة من الطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية"<sup>3</sup> لقد بدا عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة هارفارد واتخذت إجراءات قاسية ضد مارك زوكربيرج دون أن تعرف القيمة الحقيقية الذي قام به

<sup>1</sup> - ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 390

<sup>2</sup> - سعاد عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 64

<sup>3</sup> - مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 251

هذا الطالب المشاكس، وفي مدونته يقول مارك زوكربرج (...هناك أمر مؤكد هو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع والانتهاك الذي حدث لكن وعلى أي حال فاعتقد أن أي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الأمر).

لقد اتهمت إدارة الجامعة مارك زوكربرج بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، لكن ولحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه.<sup>1</sup>

وفي 04 نوفمبر عام 2004، قام مارك زوكربرج بتأسيس موقع الفاييسبوك على النطاق the facebook.com، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

وبعد فترة وجيزة انظم كل من ادوارد دو سافرين (المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكوفيتز (ميرمج) واندروماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز الى زوكربرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفاييسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينو واشنطن وجامعة ايفيليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.<sup>2</sup>

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفاييسبوك إلى مدينة بالو التو ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق Facebook.com عام 2005 نظير 200.000 دولار أمريكي، كما قام الفاييسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة، كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

<sup>1</sup> - كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص204

<sup>2</sup> - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفاييسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص210

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفاييسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً لها.<sup>1</sup>

### 3- مميزات الفاييسبوك:

يعتبر الفاييسبوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشاراً وهذا راجع إلى خصائصه ومميزاته المختلفة مما جعله الأكثر استخداماً عن باقي المواقع الأخرى، ومن أهم هذه المميزات نذكر:

- **الملف الشخصي "Profile"** وعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد.

### • إضافة صديق: "Add Friend"

وبما يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييسبوك بواسطة بريد الكتروني.

- **إنشاء مجموعة: "Groupes"** يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... الخ، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

### • لوحة الحائط: "Wall"

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.<sup>2</sup>

### النكرة: "Pokes"

منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

### • الصور: "Photos"

تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 209، 210.

<sup>2</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 35، 36.

<sup>3</sup> - حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 95، 96.

### الحالة: "Status"

- التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية "news feed" التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين وحيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

### • السوق "market place"

وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

### • إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا الفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزيتك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع face book adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفايسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.<sup>1</sup>

### 4- تطبيقات موقع الفايسبوك:

تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذها وهناك ألعاب games مختلفة تتبع لكبرى الشركات المعروفة حاليا، هناك عدد كبير جدا من التطبيقات بعضها منشأ من قبل الشركات كما أسلفنا والبعض الآخر منشأ من قبل المستخدمين العاديين.

### • المجموعات groups

يمكن لكل مشترك أن ينشأ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم أميل مدير admin بحروف كما أسلفنا سابقا يتم إنشاء المجموعات الاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي.

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص36، 37.

المجموعات لديها نفس العناصر وأدوات الصفحة الشخصية ذاتها (wall) صفحة تسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة والبوم صور ومساحة للحوار (discussion) وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

### • الصفحات " pages

الصفحات لها نفس حيز واستخدامات المجموعة فيما عدى أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (home) لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق ل (fanclub) معجبون للجماهير ونجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصيات المعنية.

### • الصفحة الرئيسية "Home"

يظهر بهذه الصفحة كل جديد، تعليقات وصور وروابط أصدقاؤك وذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية مشاهدة محتويات صفحة أصدقاء أصدقاؤه.

### • الألعاب " Games

بالفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية، كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقاؤه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

### • المناسبات " Event

إقامة دعوة لأصدقاؤك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات event تكون مفتوحة لأي عضو في الفاييسبوك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 14

### 5- آلية التواصل بين أعضاء موقع الفاييسبوك:

من بين أهم آليات التواصل في موقع الفاييسبوك هي:

#### • التعليقات "notes"

خاصة التعليقات متاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات ويمكنك الضغط على زر Comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

#### • الإشارة "tags"

خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفاييسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

#### • الإعجاب "like"

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.

خاصية معجب "طورها موقع الفاييسبوك في 2010 وقد نمت إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة تربط المستخدم بحسابه في الموقع وبنضرة أخرى تهدف للترويج للمواقع.<sup>1</sup>

#### • النكرة "pokes"

خاصية نكرة "غمزة" تتيح إرسال نكرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع نفسه، ص 16

<sup>2</sup>- حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 95، 96.

### 6- فوائد وإيجابيات موقع الفاييسبوك:

- يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات:
  - إتاحة الفرصة للصدّاقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، وتتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه، ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.
  - إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وأن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
  - اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
  - إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماءهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
  - إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:
  - في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفاييسبوك بعين الاعتبار عند البدا في اختبار الموظفين من بين المتقدمين، كذلك يمكن للفايسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.
  - يتيح الفاييسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:
    - يشكل أكبر وأوسع مما تنحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفاييسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

### ● التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرتها.

### ● متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفاييسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على إخبارهم وأفكارهم وخواطرهم، ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

### ● إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.<sup>1</sup>

### 7- سلبيات موقع الفاييسبوك:

الفايسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر، فإلى جانب المضي للمجتمعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ الأعمال المفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، وهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها منها:

### ● إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفايسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجني فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفاييسبوك فقط.

### ● الإدمان وإضعاف مهارات التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فان قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة

<sup>1</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 66-69.

البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية بحذاقة وحنكة وهذا ما تفقده المواقع الاجتماعية، فان إدمان الشباب على التواصل الالكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد مهارات التواصل المباشر مع المجتمع<sup>1</sup>.

### • ظهور لغة جديدة بين الشباب:

ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الانترنت، وباستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل أكبر، وهي لغة ليست بالعربية ولا بالإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين بها، ومن يعاشرونهم بصفة مستمرة، وأن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية و إلى ضياعها مع مرور الأيام، فمثلا أصبحت كلمة "محمد" تكتب "mo7amed" وكلمة "أخبار" تكتب "a7bar" ويزداد الخوف مع مرور الوقت من غزو هذه المفردات، وبالتالي ترسخ هذه اللغة بين جموع الجيل الجديد مما يزيد الهوة بين الأجيال السابقة والأجيال الناشئة.

### • انعدام الخصوصية:

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب في الكثير من الإضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدمين في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما يبينه من هموم ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

### • التعرض للجرائم الالكترونية:

كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك.

<sup>1</sup> - وائل مبارك حضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- انتحال أسماء شخصيات: عامة واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين نتواصل معهم عبر الموقع، وربما ساء استغلالها بشكل يسيء لأصحابها.<sup>1</sup>

### 8- الانتقادات الموجهة إلى موقع الفاييسبوك:

تعرض موقع الفاييسبوك للكثير من الانتقادات من مدار السنوات القليلة الماضية، ففي أكتوبر من عام 2005 قامت جامعة نيوميكسيكو بحظر الدخول إلى الموقعين أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي، وقد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الانترنت علاوة على أن الموقع يفرض استخدام وثائق التفويض الخاصة بالجامعة في أنشطة لا تتعلق بالجامعة.

وفي وقت لاحق قامت الجامعة بإلغاء الحظر الذي فرضته من قبل على استخدام الموقع وذلك بعد أن تمكن القائمون على إدارة الموقع من معالجة الموقف من خلال عرض أخطار على صفحة الدخول تنص على أن مواقع التفويض التي تستخدم على الموقع ليس لها علاقة بوثائق التفويض المستخدمة في الحسابات الخاصة بالكلية.

علاوة على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع في مايو من عام 2007

حيث ذكرت أن الموقع لا يمت بمكان العمل بصفة مباشرة.

في 1 يناير من عام 2008 قامت إحدى المجموعات على الفاييسبوك بالإفصاح عن هوية ستيفاني رينجيل، تلك الفتاة التي قتلت في ولاية تورونتو والتي لم تكن أسترقتها قد أعطت تصريحاً لشرطة تورنتو بعد نشر اسمها أو أسماء المتهمين في القضية إلى وسائل الإعلام، وذلك على الرغم من انه يحظر نشر أسماء القصر الذين تتم إدانتهم في إحدى القضايا بموجب قانون العدالة الجنائية للأحداث وعلى الرغم من محاولات الشرطة وكذلك القائمين على الموقع الالتزام بقواعد الخصوصية عن طريق حذف اسم الفتات، فإنهم قد لاحظوا صعوبة القيام بذلك حيث تتم إعادة نشر البيانات مرة أخرى كلما تم حذفها. ونظراً لطبيعة الفاييسبوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فان العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى المواقع ومن بينها سوريا وإيران، وقد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استناداً إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع، إضافة إلى ذلك فان الحكومة السورية تحشى التسلسل للشبكات الاجتماعية في سوريا، كما أنه تم استخدام الفاييسبوك من قبل بعض المواطنين السوريين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة حيث أن توجيه الانتقاد إلى الحكومة السورية يعد جريمة يعاقب

<sup>1</sup> - سعد عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 77.

عليها بالسجن، وفي يوم فيفري من عام 2007 تم إلقاء القبض على مواطن مغربي يدعى فؤاد مرتضى بتهمة إنشاء ملف زائف على الفايسبوك باسم مولاي رشيد أمير المغرب<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 222، 223.

### خلاصة الفصل:

إذا كانت الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي غيرها هي الوسيط الإعلامي الذي يغزو القرن الحادي والعشرين، فإن هذا الوسيط الإعلامي بخصائصه المتميزة وخدماته المتعددة، قد يكون كذلك من أبرز الوسائل التي ستساهم في زيادة انتشار الإسلام خلال هذا القرن، وذلك إذا ما أُجيد استعماله، والتحكم في تقنياته، لأن إدخال كلمة واحدة في محرك بحث تسمح لأي شخص بالحصول على آلاف أو ملايين الصفحات التي تتحدث عن الموضوع المبحوث عنه، فما بالك إذا كان الموضوع المبحوث عنه هو الإسلام، وما بالك إذا وفرت على شبكة الانترنت كل المعلومات التي تقدم الإسلام في صورته الحقيقية، وبقيمه السامية.

ونخلص من خلال هذا الفصل في دراستنا الخطاب الديني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، إلى أن التحدي يبقى مرفوعاً أمام المسلمين فرادى وجماعات للدخول إلى هذا الوسيط واثراء محتواه فيما تعلق بالإسلام، ومجابهة التشويه المتعمد والممنهج الذي تتعرض له صورة الإسلام في الغرب على وجه الخصوص

# الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

#### تمهيد:

من الضروري لأي بحث ميداني أن يقف على جملة من الإجراءات المنهجية التي يرى بانها ضرورية في بحثه، فالباحث الاجتماعي يحتاج إلى الربط بين ما هو نظري وبين ما هو ميداني باعتبار أن الميدان هو المحك الذي نختبر فيه ما قد تم التطرق إليه في الدراسة في شقها النظري، وسنقوم في هذا الفصل بعرض الإجراءات المنهجية التي اعتمدها هذه الدراسة من خلال عرض مجالاتها والتي تضم (المجال المكاني والزمني والبشري) ثم تحديد نوع العينة والمنهج المستخدم وصولاً إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات. .  
ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مراحل:

أولاً: إجراءات الدراسة

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

ثالثاً: اختبار فرضيات واستنتاج حول الدراسة.

أولاً: الإجراءات الميدانية للدراسة

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تدرج دراسة مقاصد الخطاب الديني في شبكات التواصل الاجتماعي ضمن البحوث الوصفية التحليلية وهي التي "تهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع"<sup>1</sup>.

أي تفسير المشكلة ومعرفة عناصرها بشكل دقيق بغرض الوصول إلى فهم الظاهرة بشكل صحيح.

وتكتسي الدراسات الوصفية في مجال علوم الإعلام والاتصال والعلوم الاجتماعية والإنسانية عموماً أهمية بالغة كونها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشاكل والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره، في علاقته بالإعلام ووسائله حيث يصعب تطبيق التجريب على الظواهر الإنسانية.

ودراستنا تهدف للتعرف على أهم المواضيع التي تطرقت لها الخطابات الدينية، ومعرفة الأفكار المراد إيصالها لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. والكشف عن مختلف المضامين لظاهر هذه الخطابات. والوقوف عن كثب على حقيقة هذا النوع من الخطابات وما يريد إيصاله لمستخدمي الشبكات الاجتماعية لوضع تفسيرات لهذه المشكلة وذلك بجمع وتحليل البيانات ميدانياً واستخلاص النتائج حول هذه الظاهرة وتفسيرها والوصول أخيراً إلى حقيقة هذا التوظيف. لهذا تدخل دراستنا هذه ضمن طائفة الدراسات الوصفية ذات المنحى التحليلي.

ويأتي نوع الدراسة في مقدمة العناصر التي تحدد المنهج المناسب للدراسة، والمنهج هو الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية، موضوعية.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 3، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 86.

ويعرف المنهج كذلك على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة.

وتعرف "مادلين غرافيتز" المنهج على أنه: "مجموع العمليات العلمية التي تنطبق عليها أخلاقيات البحث من أجل الوصول إلى الحقائق مهما كانت، وهذا المفهوم في المعنى العام: مسار منطقي مطابق لكل الخطوات العلمية التي تسمح بملاحظة هذه الحقائق مثل مجموع القواعد المستقلة لأي بحث أو محتوى خاص.

أما "محمد شفيق" فيعرفه على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها"<sup>1</sup>.

وبهدف جعل البحث علميا وجب على الباحث أن يلتزم بخطوات وطرق المنهج العلمي في البحث حتى يصل إلى نتائج أكثر دقة، وهذا الأسلوب يساعد على تركيز الجهد واختصار الوقت وحصر العمل في نطاق البحث المطلوب<sup>2</sup>. فالمنهج إذن هو مجموعة الإجراءات التي يستعين بها الباحث لدراسة الظاهرة أو المشكلة المحددة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الدراسة.

واختيار المنهج لا يكون من قبيل الصدفة، كما لا يتم اختياره تبعا لميل الباحث لمنهج معين أو تفضيله لمنهج على آخر، إنما يتحدد نوع المنهج حسب نوع الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، حيث تفترض على الباحث إتباع منهج دون آخر، يكون هذا المنهج هو الأنسب للوصول إلى نتائج صحيحة، دقيقة، وموضوعية يمكن الاعتماد عليها لاحقا.

<sup>1</sup> محمد شفيق: البحث العلمي، ط 1، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2000ص86 .

<sup>2</sup> محمد الصاوي، محمد المبارك: البحث العلمي أسسه، طرائقه، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992ص19 .

ولأن لكل ظاهرة إتصالية مميزات وخصائص تميزها على باقي الظواهر توجب أن يكون لكل دراسة منهج مناسب لها، ونظرا لطبيعة موضوع الخطاب الديني الموجه للشباب في شبكات التواصل الاجتماعي، وتساؤلاتها، وأهدافها فإن هذه الدراسة تتطلب استخدام منهج التحليل المسيحي

### . المنهج المسيحي:

هو من المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية التي تعنى بجمع الحقائق واستخلاص دلالتها طبقا لأهداف الدراسة، وهو محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة منه<sup>1</sup>.

ويعتمد المنهج المسيحي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلا شاملا، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إصدار تعليمات بخصوص تلك الظاهرة المدروسة.

يستهدف المنهج المسيحي تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>2</sup>.

وفي دراسة الخطاب الديني الموجه للشباب على شبكات التواصل الاجتماعي نستخدم المنهج المسيحي، انطلاقا من مسح واحصاء وتحديد الصفحات الدينية في شبكة الفايستوك. المعنية بالدراسة الميدانية. ومن ثم تصنيفها وتحليلها،

لاستخلاص النتائج لمعرفة خصائص وسمات الخطاب الديني الموجه للشباب على منصات التواصل الاجتماعي. اذ يستخدم مسح تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا، ومنظما، وكميا، بغرض تحديد

اسس الموضوعات والبرامج التي تقدمها وسائل الاتصال<sup>3</sup> ولعدم توفر الوقت الكافي واقتصادا للجهد ارتأينا تطبيق

<sup>1</sup> محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دراسة في طرق البحث وأساليبه، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1984ص 16.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004ص 86.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب ، نفس المرجع ،ص86 .

منهج المسح بالعينة وهو منهج يفيدنا في هذه الدراسة، فهو يمكن من جمع المعلومات حول الخطابات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحليلها، وتعميمها فيما بعد على باقي الوحدات .

### أدوات جمع البيانات:

تعرف أدوات جمع البيانات على أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر<sup>1</sup>.

حيث يتطلب نجاح أي بحث علمي على مدى استعداد الباحث وقدرته على الاستغلال الأمثل والعقلاني للتقنيات والأدوات المنهجية التي تدخل في مجال البحث لكي يكون بحثا متكاملا وموضوعيا إلى حد ما، ويعتبر اختيار أدوات جمع البيانات من الخطوات الأساسية في إجراء أي بحث يستهدف الاستطلاع، ويجب أن يكون هذا الاختيار مبنيا على عدة اعتبارات، والتي من بينها طبيعة الدراسة، والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها حيث إنه يتم عادة تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات في مرحلة إعداد وتصميم البحث في ضوء الأهداف والبيانات المتاحة، ومدى ملائمة هذه الدراسة المشكلة موضوع الدراسة.

### الملاحظة:

تعرف الملاحظة في المنهجية بعملية جمع المعلومات من خلال المراقبة الدقيقة والهادفة لسلوك أو ظاهرة معينة ومن ثم تسجيل المعلومات عن تلك الظاهرة، إذن فهي عملية مراقبة مقصودة بهدف رصد تغيرات معينة من خلال النظر إلى الشيء الملاحظ بالتدقيق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص202.

<sup>2</sup> حسن فرحات رمزون: قراءة في أساليب البحث العلمي، ط1، عمان، 1995، ص75.

فالملاحظة إذن هي إحدى التقنيات المستعملة في البحوث الميدانية فهي أسلوب في العمل والممارسة، تمتاز دون غيرها بالمعايشة المباشرة للموضوع<sup>1</sup>.

وتفيدنا الملاحظة في معرفة بعض المعلومات التي لا يمكن أو يصعب الحصول عليها باستخدام باقي الأدوات. وتفيدنا الملاحظة في دراسة الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ملاحظة مدى تأثر أفراد الجمهور المستهدف بالخطاب الديني، أي مستخدمي شبكة الفايسبوك، وردود أفعالهم تجاه مضمون الخطاب كون الباحث من رواد الشبكة ومستخدميها.

**تحليل المضمون:** اعتمدنا على تحليل المضمون كأحد أهم الأدوات البحثية التي يستعان بها في الكشف عن خصائص وطبيعة المحتوى الإعلامي وتوجهاته، ونظرا لكون الدراسة تسعى إلى معرفة طبيعة الخطاب الديني الذي ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي، ونوع المواضيع التي يركز عليها، والأشكال المتنوعة التي ينشر عليها فإن تحليل المضمون، يعد الأداة البحثية الملائمة لهذه الدراسة، بهدف خطاب التعرف على خصائص وسمات الخطاب الديني في ارتباطه بشبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم التطبيقات التي اتجه إليها الإعلام الجديد.

**وحدات التحليل:** يعد تحديد وحدات التحليل من أهم خطوات إجراء تحليل المضمون، وكلما كان التحديد واضحا ودقيقا، ومناسبا لطبيعة موضوع الدراسة كلما أدى ذلك إلى سهولة التمييز، وثبات نتائج الدراسة واعتمادنا على وحدة التكرار كوحدة مناسبة لطبيعة موضوع البحث من أجل معرفة درجة تكرار مواضيع معينة في الخطاب الديني عبر شبكة الفايسبوك أكثر من غيرها.

**فئات التحليل:** اعتمدنا في تحليل الصفحات الدينية عبر الفايسبوك على نوعين من الفئات تمثل النوع الأول فئة شكل الصفحات الدينية، أما النوع الثاني فتمثل في فئات تحليل محتوى الصفحات وتتضمن كل فئة مجموعة من

<sup>1</sup> عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، دط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص

الفئات الفرعية التي تسعى في مجملها في الاجابة على تساؤلات الدراسة وعلى هذا الاساس اعتمدنا على فئات مناسبة لطبيعة موضوع الدراسة.

### فئات الشكل:

1. فئة شكل الخطاب الديني الذي ينشر على الفايسبوك: حيث تهدف هذه الفئة الى معرفة الشكل الذي ترد عليه المادة الدينية التي تنشر على الفايسبوك، حيث يمكن ان تكون هذه المادة على شكل نص او نص مرفق بصورة أو مقطع فيديو وغير ذلك من الاشكال الاخرى.

### فئات الموضوع:

1/ فئة انواع المواضيع التي يركز عليها الخطاب الديني على الفايسبوك: وتهدف هذه الفئة الى معرفة اهم الانواع مواضيع الدينية التي يتم نشرها سواء كانت آيات قرآنية أو أحاديث نبوية أو ادعية أو أذكار وغيرها.

2/ فئة المواضيع التي يهتم بها الخطاب الديني: حيث تهدف هذه الفئة الى معرفة طبيعة المواضيع التي تركز عليها الصفحات الدينية سواء ارتبط الامر بالعبادات، بالأخلاق والمعاملات، السيرة النبوية، علوم القران وغيرها.

3/ فئة طبيعة الشخصيات التي تقوم بالنشر على صفحات الدينية، من حيث الجنس سواء كانوا ذكور أو اناث.

4/ فئة الاسلوب المستخدم في الخطاب الديني: حيث يمكن ان يكون أسلوب ترغيب أو أسلوب التهيب أو غير محدد.

### مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعد مجتمع البحث جميع المفردات التي يدرسها الباحث سواء كانت جمهوراً أو مواد اعلامية ، وهذا ما يفرض ضرورة التعرف على ما يحتويه البحث من مفردات الى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً، لان ذلك يعد

اساس نجاح اختيار العينة فيما بعد<sup>1</sup>. وعليه يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الصفحات الدينية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، حيث تتضمن هذه الصفحات موضوعات دينية اسلامية متنوعة، تضم مختلف المجالات الدينية، ونظرا لكم الضخم من الصفحات الدينية الموجودة على الفايسبوك. اخترنا عينة قصدية من هذه الصفحات اختيارا عشوائيا حيث قمنا بجمع عينة من الصفحات الدينية عبر الفايسبوك قدرت ب 5 صفحة.

اما بالنسبة للفترة الزمنية الخاصة بهذه الدراسة والتي تحدد مجالها الزمني فان ضخامة عدد الصفحات الدينية، ووجود كم هائل من المواد التي تنشر عليها باستمرار، حيث هذا المحتوى كل ثانية في بعض الحالات، حيث يصبح من الصعب جدا حصره خلال فترة زمنية طويلة، مما دفعنا الى تحليل المواد التي تنشر على هذه الصفحات خلال يوم واحد والتي قدرت 113 موضوعا دينيا حتى تستطيع التحكم في عملية التحليل والتوصل الى نتائج دقيقة حول خصائص الخطاب الديني على منصات التواصل الاجتماعي .

<sup>1</sup> أحمد بن مرسى: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003. ص 172

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

(1) الصفحات الدينية التي تم تحليلها والتي تمثل عينة الدراسة:

الصفحات	اسم الصفحة	شعارها	عدد مشتركى الصفحة
1	فضل الاستغفار	لوظفر منكم فلا تملوا الاستغفار	205.811
2	اسئلة دينية في القران والسيرة النبوية وجميع المواضيع الدينية فقط	الكعبة المكرمة	181.610
3	نور الاستغفار	اللهم ان نستودعك المسجد الاقصى واهل القدس واهل غزة وكل فلسطين	59.911
4	الاستغفار مفتاح الرزق والحياة الطبيعية	الحمد لله	324.384
5	أدعية مستجابة بإذن الله	وعلى الله فليتوكل المتوكلون	450.868

(2) نوع المواضيع الدينية التي تنشر على الفايسبوك

النسبة %	التكرار	نوع المواضيع
20.34	23	آيات قرآنية
11.35	13	حديث
09.73	11	دعاء
17.69	20	ذكر
37.16	42	اقول وحكم
03.53	04	اخرى تذكر
100	113	المجموع

تعد الأقوال والحكم أكثر أنواع المواضيع التي يرد عليها الخطاب الديني على الفايسبوك بنسبة 42%، حيث تنشر مواضيع على شكل اقول عامة وحكم مثل " تغيب الشمس بنورها ويغيب القمر بجماله ولا يغيب ذكرك يا محمد فصلوا عليه"، تتضمن الصفحات الدينية أيضا آيات قرآنية، وقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الظهور وقدرت نسبتها ب 20.34%، حيث تنشر هذه الآيات على شكل نصوص في اغلب الحالات أو على شكل فيديو، وهذا بهدف تذكير مستخدمي الصفحات الدينية بأهمية الرجوع الى القران وعدم هجره من خلال تلاوته والاستماع اليه.

توصلت الدراسة أيضا الى ان الصفحات الدينية على الفايسبوك لا تولي اهتمام كبيرا للأحاديث النبوية الشريفة، حيث جاءت بنسبة 11.35% وهذا ما يجعلنا نستنتج انه على الرغم من أهمية الخطاب الديني على شبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما الفايسبوك الا انه خطاب غير معمق ولا يلم بجميع مجالات الدين الاسلامي.

(3) الاشكال التي يقدم عليها الخطاب الديني

النسبة %	التكرار	الشكل
45.13	51	نص
42.47	48	نص مرفق بصورة
12.38	14	فيديو
100	113	المجموع

تأتي اغلب الصفحات الدينية على شكل نص وذلك بنسبة 51%، وقد جاءت هذه النسبة متقاربة مع نسبة المواضيع الدينية التي ترد على شكل نص مرفق بصورة والتي قدرت ب 48%، أما المواضيع الدينية التي ترد على شكل فيديو بنسبة 14%، فقد جاءت في المرتبة الاخيرة كشكل من اشكال الخطاب الديني. والمواضيع الدينية التي ترد على شكل نص عادة ما يكون هذا النص يحوي كلمات تكون بأحجام تكون كبيرة واللوان متنوعة حتى تجذب اهتمام المتلقي وتؤثر فيه، وهذا ما ينطبق ايضا على المواضيع الدينية التي ترد على شكل نص مرفق بصورة.

ويمكن القول ان الشكل الذي يرد عليه الخطاب الديني على الفايسبوك شكل بسيط في الغالب حيث يركز فقط على النصوص والنصوص المرفقة بالصورة، بما يتناسب والفايسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتميز استخدامه بالسهولة حيث يمكن لأي مستخدم ان ينشر مواضيع في أي مجال.

(4) الاساليب المستخدمة في الخطاب الديني على الفايسبوك

الاساليب	التكرار	النسبة %
الترغيب	79	69.71
الترهيب	19	16.81
غير محدد	15	13.27
المجموع	113	100

يعتمد الخطاب الديني عبر الفايسبوك على اسلوب الترغيب بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 69.71%، حيث تعمل المواضيع الدينية على تذكير المسلمين بالجنة ورضا الله والسعادة في الدنيا والاخرة في حالة الالتزام بأوامره واجتناب نواهيه، وهذا من أجل التأثير في المتلقي وجعله يلتزم بمبادئ الدين الاسلامي وعلى الرغم من اهمية الترغيب كأسلوب في الدعوة الى الله الى أن الجمع بين الترغيب والترهيب هو الأساس لاختلاف طبيعة الأفراد فمنهم من يلتزم بالترغيب ومنهم من يلتزم بالترهيب، ومن خلال النتائج المتوصل اليها يتضح لنا ان الخطاب الديني عبر الفايسبوك لا يولي اهتمام كبيراً لأسلوب الترغيب .

(5) طبيعة الأفراد الذين يقومون بنشر المواضيع الدينية على الفايسبوك

النسبة %	التكرار	الجنس
91	103	ذكور
9	10	اناث
100	113	المجموع

ان أغلب المواضيع التي ترد على الصفحات الدينية على الفايسبوك لا تنشر باسم أشخاص محددين، أي تنشر باسم الصفحة، في حين جاءت نسبة الذكور 91%، الذين ينشرون مواضيع دينية عبر الفايسبوك أكبر من نسبة الاناث المقدر ب 9%.

(6) اهم المواضيع التي تركز عليها الصفحات الدينية عبر الفايسبوك

النسبة %	التكرار	المواضيع
15.92	18	عبادات
34.51	39	سير نبوية
23	26	علوم القران
23	26	الاخلاق والمعاملات
03.53	4	اخرى تذكر
100	113	المجموع

توصلت الدراسة الى ان السيرة النبوية هي الاكثر التي تبرز في الخطاب الديني على الفايسبوك وذلك بنسبة 39%، ثم تليها الاخلاق والمعاملات وهي متساوية مع علوم القران بنسبة 26%، حيث كأحد المواضيع التي يهتم بها الخطاب الديني ، وهي تشمل كل ما يربط المسلم بأخيه المسلم من علاقات يضبطها القران الكريم والسنة النبوية الشريفة ، وهي تتضمن مواضيع تدعو الى وحدة المسلمين وتعاونهم ليكونوا صفا واحدا، ثم تليها العبادات المقدر

بنسبة 18%، يهتم الخطاب الديني عبر الفاييسبوك كثيرا بالسيرة النبوية وعلوم القرآن حيث جاءت بالدرجة الاولى ، وهذا نتيجة منطقية كون المواضيع تحتاج الى اشخاص متفهمين في الدين الاسلامي كالعلماء، واغلب الافراد المنتسبين الى الصفحات الدينية هم من ذوي المستوى العالي في المجال الديني .

لا يقتصر مضمون الخطاب الديني على الفاييسبوك فقط على ما يتعلق بالمجال الديني وانما يمتد الى أمور أخرى مرتبطة بالحياة اليومية للأفراد.

### نتائج الدراسة

- . يتميز الخطاب الديني على الفاييسبوك كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الزخم في المواضيع والمعلومات مما يؤثر سلبا على استيعاب المتلقي لهذه المضامين، والالتزام بما تحمله من محتويات دينية.
- . تدعو أغلب محتويات الصفحات الدينية على الفاييسبوك متصفحها والمطلعين على الموضوعات فيها الى اعادة نشر ما تلقوه من مواضيع بهدف تعميم الفائدة والحصول على الاجر والثواب وتكون الدعوة الى اعادة نشر مضمون الصفحة صريحة ومباشرة.
- . يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما الفاييسبوك سهلت من مساهمة الافراد في مجال الدعوة الى الله، وجعلتها في متناولهم بعد ان كانت مقتصرة على الدعاة فقط، فبفضل مواقع التواصل الاجتماعي يستطيع الفرد ان ينشئ صفحة على الفاييسبوك ويجعلها مخصصة فقط لمجال الدعوة وينشر فيها مواضيع متنوعة.
- . تخرج بعض المواضيع عن الإطار الديني المخصص لها وتنشر مواضيع عامة لا صلة لها بنشر تعاليم الدين الاسلامي والدعوة الى تعاليمه.
- . تنشر في بعض الحالات مواضيع دينية عبر الصفحات الدينية على الفاييسبوك بالعامية أو الدارجة، وايضا بلهجة البلد الذي ينتمي اليه الفرد الذي قام بنشر الموضوع.
- . تتحكم الحالة النفسية والظروف التي يعيشها الفرد في طبيعة المواضيع التي يتم نشرها عبر الفاييسبوك ، خاصة بالنسبة للدعاء، اضافة الى بعض المواضيع التي تدل على ان صاحبها يعيش في ضيق أو يعاني من مشكلة وينتظر الفرج ، حيث يصبح ما ينشره من مواضيع دينية بمثابة متنفس له، وفي نفس الوقت يقوم بممارسة الدعوة الى الله ونشر تعاليم الدين الاسلامي ولو بشكل غير مباشر، اذ يمكن ان يكون هناك أفراد من متبعي الصفحة الدينية أو المشتركين فيها يعيشون نفس الظروف التي يعيشها الفرد الذي ينشر مواضيع دينية تعبر عن حالته النفسية لتكون بذلك هذه المواضيع تذكره من خلال ما تحتويه من معلومات وافكار .
- . على الرغم من ان مواقع التواصل الاجتماعي أسست لمفهوم جديد للخطاب الديني الا أنه غير مؤسس على قواعد دينية دقيقة كما انه غير ممنهج وسطحي، وهو خطاب أنى يرتبط بالحظة ولا يقوم في أغلبه على الاستمرارية حيث يمكن أن يتضمن بعض الاخطاء التي تؤثر على الفهم الصحيح للدين، وعلى سلوكيات المتلقين وتوجهاتهم.

خاتمة

### خاتمة:

تعد شبكة الانترنت في عصرنا هذا بمواقعها وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من أنجح الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر قدر من شرائح المجتمع، فهي وسيلة جامعة لخواص الإذاعة المسموعة والوسائل المرئية. إن وسائل الإعلام الجديد لها من التأثير ما يتركها قوة معلوماتية حاملة لمضامين مختلفة من رسائل ثقافية، سياسية، اجتماعية، دينية، خاصة هدفها توجيه الآراء والاتجاهات والسلوك حيث تكون الرسائل الاتصالية بمثابة الرصاص السحري الذي يصل إلى عقول المستقبلين.

وان الخطاب الذي ييثر عبر شبكة الانترنت يعكس من خلال صورة واحدة وفي كلمة واحدة كل المسلمين فالإعلام الجديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي له وجهين من السلب والإيجاب فلا بد من وضع إستراتيجية ومخطط هادف خاصة بالنسبة للخطاب الديني الذي يتعرض في كل ثانية إلى التشويه، ونذكر على سبيل المثال ما يحدث في كل مرة من الاتهامات التي يتعرض لها الإسلام الحنيف واتهام المسلمين بالإرهاب القتل، ولا بد للخطاب الديني أن يواكب آليات تحقق وتجسد المضامين الهادفة حتى تجذب اهتمام المتلقي في الوسائل المرئية.

وليضمن الخطاب الديني فعاليته في الإعلام، يجب أن تتوفر على آليات تساعد على تحقيق الفعالية وتشريف الإسلام عبر وسائل الإعلام عموماً، والشبكة العنكبوتية بصفة خاصة بما تقدمه من برامج مساعدة ومدعمة وكذلك مصحح للصورة التي شوهدت الإعلام الغربي.

إن الأمة الإسلامية تسعى إلى تحقيق خطاب ديني حضاري قادر على إيصال الصورة الحقيقية للإسلام للآخرين، وفي الوقت نفسه الدفاع عن الإسلام من ناحية والنهوض بالإنسانية من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك إلا أنه لم يتمكن لأن من أن يقوم بمهمته مما أحدث فراغاً كبيراً.

وإذا ما أردنا صناعة دور فعال في الشبكات العالمية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف التعريف الصحيح بالإسلام والدعوة إليه، وإبراز معالمه للناس فإن هذا الدور لا قوام له إلا بعدة عوامل أساسية أهمها: الدعم المالي فأكثر المواقع والصفحات الإسلامية قامت على جهد وتمويل فردي. وصفة الجماعية فالسمة الغالبة على الشبكة العنكبوتية أنها مواقع تغلب عليها الفردية، فإذا ما أردنا أن نقوي دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالإسلام، فينبغي أن تعمل المواقع كمؤسسات إسلامية لها خططها، وأهدافها، وبرامجها، وفريقها، وإدارتها. كما أن هذه الجماعية المنشودة ليست على مستوى الموقع الواحد فحسب، بل ينبغي أن تمتد لأكثر من موقع. وكذا صفة التخصصية فالسائد في الصفحات والمواقع الإسلامية الحالية أنها لا تعرف التخصصية، فالمواقع المتخصصة في الشؤون الإسلامية قليلة جداً، وتفتقر شبكات التواصل الاجتماعي حالياً إلى صفحات إسلامية تختص في علوم القرآن

## خاتمة

---

وتفسيره، وترجمة معانيه، هذا وقد أثبتت العديد من المواقع المتخصصة نجاحها في التأثير، وكسب الزوار والأعضاء لأنها تعبر عن محتوى معين يقصده الزائر لهدف محدد، وميزة المواقع المتخصصة أنها سهلة الإدارة والمتابعة ومركزة المحتوى. كما تحتاج المواقع الإسلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى صفة الفعالية ونقصد بها الخدمات التي يستفيد منها زوار الموقع لان الخدمات التي يتحها الموقع دليل على التفاعلية المتحققة بين الزائر والموقع.

واهم ما يمكننا استخلاصه بعد دراسة الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالإسلام هو دور قائم لكن ضعيف يحتاج إلى تطوير وتفعيل أكثر فالمساحة التي توفرها الشبكة العنكبوتية للمسلمين للتعبير عن آرائهم والدفاع عن دينهم أوسع وأرحب من أي وسيلة إعلامية أخرى.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

المصادر

➤ القرآن الكريم

المراجع العربية:

الكتب:

- أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- أحمد زايد: خطاب الحياة اليومية في المجتمع المصري، دط، دار القراءة للجميع، دبي، 1992.
- حسن فرحات رمزون: قراءة في أساليب البحث العلمي، ط1، عمان، 1995.
- خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، دط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
- محمد الصاوي، محمد المبارك: البحث العلمي أسسه، طرائقه، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992.
- محمد شفيق: البحث العلمي، ط1، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دراسة في طرق البحث وأساليبه، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1984.
- محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، دار الفجر، القاهرة، 2002.
- محمد يونس: الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، دط، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات، 2004.
- - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايبيوك على المجتمع، ط1، السودان، نوفمبر 2011م.

## قائمة المراجع

- - مروي عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1 دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- عبد الغفار أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط2، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2010.
- خالد غسان، يوسف مقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان 210.
- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، 2014.
- - - محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بجزية الرأي والتغيير في فلسطين، د ط، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، رام الله، 2011.
- سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
- دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، 2014.
- على ريجي محمد، ثورة الاتصال والمستقبل، ط1، دار اليمامة للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- ياسر حضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- عبد الكريم علي الدبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

## قائمة المراجع

- ابو عطيا أشرف وغيره، تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة، مؤتمر الاسلام التحديات المعاصرة، 2008.
- - ركان عبد الكريم حبيب. هندسة الاقناع في الاتصال الانساني، بدون طبعة، مكتبة دار جدة السعودية.
- الصفار حسن، الخطاب الاسلامي وحقوق الانسان، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب.
- القرضاوي يوسف، خطابنا الاسلامي في عصر العولمة، ط1، دار الشروق، القاهرة، 2004.
- حامد أبوزيد: نقد الخطاب الديني، المركز الثقافي العربي، ط3، الدار البيضاء، 2007.
- عبد الوهاب المسيري: الشرعية السياسية في الإسلام، ط1، دار الفكر الإسلامي، القاهرة، 1997.
- عبد الهادي الشهري: استراتيجيات الخطب، دط، دار الكتاب الجديد، الرياض، 2004.
- عبد الواحد علوان: الخطاب والنقد بين الوصاية والتواصل، مجلة الكلمة، منتدى الكلمة للدراسات والنشر، بيروت، 1998.
- جمال البنا: استراتيجية الدعوة الإسلامية في القرن 21 كما تقدمها دعوة الإحياء الإسلامي، دط، دار الفكر الإسلامي، القاهرة، 2000.
- أحمد القاضي: تجديد الخطاب الديني، دط، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2008.
- حامد الطاهر: الفلسفة الإسلامية في العصر الحديث، ط1، دار الفكر، القاهرة، 1990.
- أحمد القاضي: الدعوة الإسلامية في الغرب، مؤتمر قضايا الدعوة الإسلامية في العصر الحديث، جامعة الشارقة، 2001.
- علي محمد حوات: قراءة في الخطاب الإعلامي والسياسي المعاصر، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2005.
- وحيد تاجا: الخطاب الإسلامي إلى أين؟، دط، دار الفكر، دمشق، 2006.

## قائمة المراجع

### المذكرات والرسائل العلمية:

- ابن فارس، مجمل اللغة، دراسة وتحقيق زهير عبد المحسن سلطان ط2 مؤسسة الرسالة، بيروت 1986.
- عبد الله ممدوح، مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2011.
- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
- احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية (غير منشورة)، جامعة القاهرة، القاهرة، 2010.
- . العمري مرزوق، راهن خطاب المسجدي والمرجعية الدينية الوطنية، رسالة المسجد، العدد الاول، وزارة الشؤون الدينية والاوقاف، الجزائر، 2008.
- حسنين محمد حسن، تجديد الخطاب، بحث مقدم لنيل جائزة نايف بن عبد العزيز ط1، الدورة الثانية، 2007
- بلحماري بشير، نمط تكوين الأئمة ومستوى الخطاب المسجد في الجزائر (رسالة غير منشورة) لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، المركز الجامعي غرداية، 2010-2011.
- محمود أحمد الرحبي: اتجاهات الخطاب الإعلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية، تحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

### المجلات والمؤتمرات:

- الطيار احمد عبد الله، تأويل الخطاب الديني في الفكر الحداثي الجديد، حولية كلية اصول الدين العدد22، المجلد3، القاهرة 2005.
- - إبراهيم صبري: تجديد الخطاب الإسلامي، دط، حوليات أدب عين شمس، (المجلد )، 410، مصر، 1985.

## قائمة المراجع

---

### المواقع الإلكترونية:

- فيسبوك [/https://ar.wikipedia.org/wiki/](https://ar.wikipedia.org/wiki/)، تاريخ الزيارة 13 فيفري 2021 على الساعة: 12:25

### المراجع الأجنبية

- patrick Legros et autres Sociologie de l'imaginaire, EMD, S, A, S, France,
- Le petit Larousse, Librairie Larousse, 1990,