

# صورة المرأة فى الفتاوى الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي

إعداد

م. نجوى حسنى عفيفى عبدالبارى

مُعيدة بقسم الإعلام التربوى - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

أ.م.د/ أحمد عبد الكافى عبدالفتاح

أستاذ الصحافه المساعد بقسم الإعلام التربوى - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

أ.م.د/ محمد أحمد خليفه

أستاذ الصحافه المساعد بقسم الإعلام التربوى - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا



## مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2021.102353.1502

المجلد الثامن العدد 40 . مايو 2022

الترقيم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

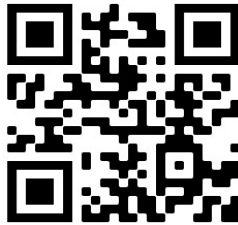
<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

**العنوان:** كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية





## صورة المرأة فى الفتاوى الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي "دراسة تحليلية"

نجوى حسنى عفيفى عبدالبارى

أ.م.د/ أحمد عبد الكافى عبدالفتاح، أ.م.د/ محمد أحمد خليفه

### مُستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة فى الفتاوى الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعى، تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية كما استعانت الباحثة بمنهج المسح الإعلامى، بتطبيق اداة تحليل المضمون على عينة من الفيديوهات باستخدام اسلوب المسح الشامل لجميع الفيديوهات خلال اليوم وبشكل يومى لمدة (6) أشهر، وُخّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: استخدام الفيديوهات المقدمة على موقع اليوتيوب العديد من المصادر وتمثلت فى المصادر الشخصية بنسبة 38.5%، وتليها المصادر الرسمية بنسبة 33%، المدة الزمنية المستغرقة فى عرض مقطع الفيديو تمثلت فى أقل من 5 دقائق وهذا يرجع إلى طبيعة فيديوهات اليوتيوب تتميز بخاصية ShortTime، الأطار العام للفيديوهات عينة الدراسة فتاوى جدلية خاصة بالمرأة حيث تلغى على الموضوعات المقدمة مضامين متعلقة بالفتوى الدينية (الحجاب، الطلاق، زواج التجربة، تحريم النقاب) بنسبة 87.2%، توصلت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بآلية وطبيعة التعليقات على الفيديوهات محل الدراسة تمثلت بدون تعليقات بنسبة 39.4%، ويليه استفسارات وطلب معلومات وعرض الآراء بنسبة 37.6%.

**الكلمات الرئيسية:** الفتاوى الفقهية، مواقع التواصل الإجتماعي، صورة المرأة.

# The Image of woman in controversial jurisprudence fatawas on social networking sites (Analytical Study)

By

Nagwa Hosny Afifi Abd Elbari

prof. Ahemd Abdel- Kafy Abdel- Fattah

Prof. Mohamed Ahmed Khalifa

## **Abstract**

This Study aims at recognizing the image of woman in controversial jurisprudence fatawas on social networking sites, it is considered a descriptive study the researcher has used the information survey approach applying the method of content analysis to video samples used for comprehensive survey on a daily basis for 6 months, in conclusion the study showed some important results: The use of various sources represented 38.5%, while official sources represented 33%, The duration of time took less than 5 minutes this is due to the fact that the nature of youtube videos is marked by short time, Generally, videos about controversial religious fatwa presented womans issues 87.2% such as Hajab- oivorces- Experiment marriage and Niquab, The Results of analytical study showed 39.4% without comment, and 37.6% for questions, asking information and giving opinions.

## **Key Words**

controversial jurisprudence fatawas  
social networking sites  
woman image

## مقدمة الدراسة:

تُعد وسائل التواصل الإجتماعي خاصة الفيس بوك واليوتيوب من أدوات الإعلام الجديد والتي تلعب دوراً بارزاً في عملية تحصيل وتحليل الأخبار وتبادلها بين المستخدمين حيث تتحول فيها العملية الإتصالية إلي حوار تفاعلي ينشأ بين الجمهور حيث يُعد الفيس بوك منبراً إتصالياً يقوم علي تسهيل التفاعل والإتصال وتبادل المعلومات بين الأفراد علي هيئة صور وكتب وفيديوهات وغيرها، ويعتبر الفيس بوك من أسرع وأشهر المواقع التي يمكن إستغلالها في نشر الخطاب الديني خاصة بين الشباب والمراهقين فهو المتنافس لهؤلاء من العزلة في واقعهم الإجتماعي حيث يوفر لهم التواصل السهل والسريع بأسهل وأرخص الطرق حيث أنه يعتبر أشهر مواقع التواصل وأكثرها شعبية و هو يتيح للجمهور سمات ومزايا متعددة يستطيع من خلالها إشباع هواياته وحاجاته للتواصل الإجتماعي، من أهم هذه السمات إمكانية إنشاء صفحات لذوي الإهتمامات المختلفة دينية وثقافية وعلمية وغيرها حيث يعج موقع الفيس بوك بالصفحات الدينية مختلفة التوجهات سواء كانت لجماعات أو أحزاب أو مؤسسات دينية أو أشخاص " رجال دين " والتي تقوم بالنشر للموضوعات والقضايا الدينية المختلفة وتتيح للجمهور طرح آرائهم وأفكارهم تساؤلاتهم مع الرد الفوري عليها. وإن من أكثر الظواهر التي برزت مؤخراً وانتشرت عبر المواقع الإجتماعية والمتعلقة بأستخدامات وتفاعل المرأة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، الفتاوي الفقهية الجدلية الخاصة بالمرأة، للفتوى أهمية كبيرة وخطر عظيم، فهي توقيع عن رب العالمين، ونيابة عن رسوله الأمين في تبين أحكام الدين، كيف لا! فهي من أهم مظاهر التطبيق العملي الواقعي لدين الإسلام العظيم، وبها تعرف رسالة الإسلام السمحة وواقعيتها ويسرها وقدرتها على التعامل مع مستجدات الحياة، ونظرا لهذه الأهمية فقد تناولها الفقهاء بالبحث والتدوين وقد أفردوا لها المباحث الخاصة في كتب الفقه وأصوله، ووضعوا لها الضوابط الخاصة بها، ولقد تهيّب السلف من التصدي للفتوى على الرغم من سعة علمهم وكثرة إطلاعهم وقوة مداركهم، ولم يسارعوا إليها حباً في الظهور والشهرة، أو إتباعاً للأهواء والشهوات أو ابتغاء رضا حاكم أو مسؤول، وحذروا من خطورة التجرؤ عليها.

ينظر الإسلام إلى المرأة على أنها عنصر فاعل في الحياة ولها ذات القيمة التي للرجل بل إن قيمتها مستمدة من قيامها على مقصد وجود الإنسان ذاته في الحياة ويرتقي كل من الرجل والمرأة بمقدار ما يتمتع به من التقوى والقيم السامية والمثل العليا، وقد أساء بعض الناس فهم موقف الإسلام من بعض قضايا المرأة، ونسبوا إليه ما ليس فيه وقد حدث هذا الخلط في التعاطي مع دراسات المرأة من الجانب الديني لأسباب عديدة بعضها كان في جانب الغلو والإفراط، والبعض الآخر كان في جانب التفريط والابتذال

وتأتي هذه الدراسة لتناول "صورة المرأة في الفتاوى الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي"، لتبيين موقف الإسلام من الفتاوى المتعلقة بالمرأة والتي حصل فيها اللبس والخلط، وتحاول تحقيق الموقف الشرعي الصحيح القائم على الأدلة الشرعية المقبولة بعيداً عن المواقف العاطفية والتقليدية المتأثرة بضغوط العادات المجتمعية الموروثة، وبعيداً أيضاً عن التأثير بموجات التغريب التي تجد لها سوقاً رائجة في أوقات الشعور بالنقص والانهازم النفسي والروحي، وذلك من خلال تعرض طلاب الجامعة لتلك الفتاوى وعلاقة ذلك بالصورة الذهنية المتكونه لديهم.

### الدراسات السابقة:

تم البحث في التراث العلمي المتعلق بمتغيرات الدراسة وذلك للإطلاق مما توصل إليه الباحثون الآخرون وتم الإعتماد علي النتائج الزمني من الأحدث إلي الأقدم في عرض جميع الدراسات السابقة التي تناولت صورة المرأة في الفتاوى الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي، وتوصلت الباحثة إلي عدد من الدراسات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة الحالية، ويمكن سردها كآلاتي:

#### 1. دراسة أحمد أمين أحمد مرعي (2021) (1) بعنوان " الفتوي عبر وسائل

التواصل الإجتماعي وضوابطها"، هدفت الدراسة إلى بيان المقصود بالفتوي عبر

وسائل التواصل الإجتماعي وبيان حكم الشريعة الإسلامية في الفتوي عبر وسائل

(1) أحمد أمين أحمد مرعي، " الفتوي عبر وسائل التواصل الإجتماعي وضوابطها"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية في نابلس- كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2021.

التواصل الإجتماعي والتعرف على أهم الضوابط لهذه الفتاوى، واعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تحليل آراء الفقهاء القدماء والمعاصرين وأدلتهم في منع أو جواز الفتوي عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وبيان آراء الفقهاء من كتب الفقه القديمة والحديثة وشروحاتها ثم رجحت ما تبين لي من خلال الأدلة، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- للإفتاء وسائل يصل من خلالها المستفتي إلى المفتي بحسب ظروفه، وقد كانت في القديم المشافهة أو الكتابة الحاضرة أو المراسلة، أما اليوم فهي متعددة وكثيرة، ومن أبرزها: الإفتاء عبر وسائل التواصل الإجتماعي الحديثة، مثل: الفيس بوك، اليوتيوب، واتس اب، تويتر وغيرها، يجوز طلب الفتوي عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي شريطة أن تكون ممن لديه علم وفقه وتقوى ومتمكن وثقة.

2. دراسة ثناء عبدالعزيز على الشعراوي (2021) (2) بعنوان " ميراث المرأة في الشريعة الإسلامية والأنظمة القانونية القديمة: دراسة مقارنة"، هدفت الدراسة إلى معالجة الموضوع من خلال عرض وتحليل لميراث المرأة في هذه الأنظمة باستخدام المنهج الاستقرائي التحليلي المقارن، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن ميراث المرأة في الإسلام يؤدي إلى تحقيق العدل والمساواة للمرأة ويؤكد مكانتها في المجتمع وإنصافها في إرثها وأن المولى سبحانه وتعالى تولي تقدير ميراثها بعلمه وعدله ورحمته ولم يكلها للعباد الذين تتنازعهم الأهواء، فجاء ميراثها في الإسلام مؤكداً حقها في الميراث الذي أنكرتها كثير من الشرائع القديمة والتشريعات الحديثة، كما فصله تفصيلاً يستوعب في كل حالة بحيث لم يدع فرصه للعبث به أو القول بأن الذكر يرث ضعف الأنثى.

(2) ثناء عبدالعزيز على الشعراوي، " ميراث المرأة في الشريعة الإسلامية والأنظمة القانونية القديمة: دراسة مقارنة"، مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية: الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج6- ع2، 2021.

3. دراسة عيسى إسحاق سنكري (2021) (3) بعنوان " وسائل التواصل

الإجتماعي والفتوي المباشرة"، هدفت الدراسة إلى رسم الحلول المقترحة لمعضلة الفتوي المباشرة عبر وسائل التواصل الحديثة والتعرف على الضوابط الشرعية المتوائمة مع حجم التحديات المعاصرة والانفجار المعرفي إلى جانب تأصيل مفهوم الفتوي شرعاً والتعرف على المسائل المتعلقة بالإفتاء والمفتي، كما تهدف غيضاً إلى تأكيد سيادة ظاهرة افتاء العشوائى المباشر وتناول آثارها ايجابية والسلبية، واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ضرورة إيجاد مرجعية جماعية مسئولة عن الفتوي فى البلدان الإسلامية، مكونه من أهل الحل والعقد الذين تسكن إليهم النفوس.
- حظر أفراد العلماء من الخوض والبت فى بعض النوازل التي تستدعي معالجة المجامع الفقهية.

4. دراسة هبه فتحي ( 2020 ) (4) بعنوان " المواقع الإلكترونية العربية للفتوي

والإرشاد دراسة تحليلية مقارنة لمعمارياتها ومحتواها المعلوماتي"، هدفت الدراسة تسليط الضوء علي المواقع على مواقع الفتاوي والإرشاد العربية كأحد مصادر المعلومات في مجال الثقافة الإسلامية والكشف عن مدي قيمتها وجودة بنيتها المعلوماتية، من خلال تحديد أنواع مواقع الفتاوي والإرشاد علي الإنترنت، معرفة أشكال الفتاوي بالموقع وطرق تنظيمها وتحديد مدي إلزامها بالدقة والموضوعية فضلاً عن تحليل وتقييم المعلومات بتلك المواقع، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث إعتمدت الباحثة علي منهج البحث

---

(3) عيسى إسحاق سنكري، " وسائل التواصل الإجتماعي والفتوي المباشرة"، مجلة التراث، كلية الآداب والعلوم الإنسانية- جامعة إفريقيا الفرنسية العربية الأهلية بماكو، مج11- ع2، 2021.

(4) هبه فتحي، المواقع الإلكترونية العربية للفتوي والإرشاد دراسة تحليلية مقارنة لمعمارياتها ومحتواها المعلوماتي، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مجلد7، ع 1، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، كلية آداب- جامعة طنطا، 2020 .



- المسحي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى لعينة عمدية مختاره للمواقع العربية للفتوي، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- تنوع المواقع الإلكترونية للفتاوي علي الإنترنت ما بين مواقع مؤسسية تابعة لدور ودوواين الإفتاء العربية ومواقع شخصية لأشهر شيوخ وأئمة المسلمين ومواقع عامة في مجال الثقافة الإسلامية.
  - ظهر تفاوت في حجم الفتاوي التي تنشر بتلك المواقع ويأتي موقع مركز الفتوي التابع لإدارة الدعوة والإرشاد الديني بوزارة الأوقاف والشئون الإسلامية علي رأس تلك المواقع بنسبة 79% وجاءت مواقع مؤسسات الفتوي الأكثر التزاماً بمراعاة الدقة والموضوعية في إصدار تلك الفتاوي.
5. دراسة منى محمود عبدالجليل(2020)<sup>(5)</sup> بعنوان " صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة سيميائية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة فى الإعلانات المنشورة فى مواقع الصحف المصرية على الإنترنت مع المقارنه بينها وبين دوافع المرأة فى المجتمع، وإعتمدت الدراسة على المنهج الكيفى واستخدامت الأسلوب السيميولوجى، وتمثلت عينة الدراسة فى الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما الأهرام واليوم السابع خلال الفترة الزمنية من 2019/4/1م وتنتهى فى 2019/6/1م، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- أن الصورة فى أغلب الإعلانات جاءت بزواوية الواجهة العادية واستخدمت الخلفيات والألوان بأختلاف أنواعها ودلالاتها.
  - أن توظيف الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير فى إثارة إهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة.

(6) منى محمود عبدالجليل، " صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة سيميائية"، مجلة البحوث الإعلامية، ج2، ع53، جامعة الازهر: كلية الإعلام، 2020.

- ركزت الإعلانات محل الدراسة على عرض صورة المرأة كعنصر جذب فى مقابل عدم الاستفادة القصوى من العناصر الأخرى للجذب مثل العناوين والنصوص والرسوم وغيره.

6. دراسة محمد عباس عبدالرحمن (2020) (6) بعنوان " الإسهامات الدعوية للفتاوي الإلكترونية بين ضوابطها الشرعية وآفاقها المستقبلية"، هدفت الدراسة إلى بيان الإسهامات الدعوية للفتاوي الإلكترونية المعاصرة ومجالاتها الدعوية ودورها فى مواجهة الفتاوي الشاذة والفكر المتطرف وبيان الإسهامات الدعوية لمركز الزهر العالمى للفتوي الإلكترونية، ووضع الضوابط الشرعية والدعوية التى تجعلها أكثر إيجابية وانضباطاً وتأثيراً وتوافقاً مع المستجدات المعاصرة والمستقبلية والتركيز على استشراف الآفاق المستقبلية للفتاوي الإلكترونية بتقويمها، تقديم تصورات مقترحة لتفعيل دورها فى مجال العمل الدعوي المعاصر، واعتمد الباحث على المنهج الوصفى التحليلى بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ووجودها، وأبعادها وإيجابياتها وسلبياتها، وتقويمها بهدف التعرف على إسهاماتها فى المجال الدعوي، والإسقاطات الدعوية على التجربة المصرية بمركز الأزهر للفتوي الإلكترونية، وكانت من أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة:

- أثبتت الدراسة أهمية الفتوي الإلكترونية من خلال مركز الأزهر العالمى للفتوي ودوره الرائد فى مواكبة النوازل المستحدثة، والذي واكب الأحداث على مدار الساعة، بتقديم الفتاوي الصحيحة وبايسر الطرق مما جعله يمثل نموذجاً فريداً ومتميزاً فى مجال الفتوي الإلكترونية على المستوى المحلى والعالمى.

(7) محمد عباس عبدالرحمن، " الإسهامات الدعوية للفتاوي الإلكترونية بين ضوابطها الشرعية وآفاقها المستقبلية"، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بدمهور، كلية أصول الدين القاهرة- جامعة الأزهر، مج5، ع12، 2020.

- أثبتت الدراسة أن الأصل في الفتاوي أن تكون منضبطة، وأن انتشارها ونجاحها مستقبلاً لا يكون إلا بانضباطها الشرعي والدعوي لتكون صالحة للحاضر والمستقبل.

- أنتهت الدراسة إلى خطورة وسيلة الفتاوي الإلكترونية وعظيم شأنها، وأنها تشمل ضوابط الفتوي التقليدية، إضافة إلى الضوابط الخاصة بالإفتاء الإلكتروني المعاصر.

7. دراسة إسلام أحمد حكيم أحمد (2020) (7) بعنوان " استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الإجتماعي كمنصات إعلانية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المرأة الصعيدية لوسائل التواصل الإجتماعي كمنصات إعلانية والتعرف على مدى اهتمام المرأة بمواقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك وكيفية التعامل مع تلك الوسائل وإلقاء الضوء على استخدامات المرأة الصعيدية لمواقع التواصل الإجتماعي والوقوف على أبعاد العلاقة التي تربط تلك الوسائل بسلوك المرأة الصعيدية نحوها، وإعتمد الباحث على استخدام البحوث الوصفية المسحية واستخدام المقابلات المتعمقة على عينة قوامها 30 مفردة من السيدات وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تأكيد أغلب مفردات العينة لأستخدامهن الفيسبوك نظراً لأنتشاره، تقضيل المرأة استخدام الصور والنصوص عن طريق استخدام الفيديو.

8. دراسة كريمة عساسي وآمال عساسي (2019) (8) بعنوان " الفتاوي الإلكترونية بين نشر الوعي الديني وإنتشار الفتاوي الشاذة"، هدفت الدراسة

---

(7) إسلام أحمد حكيم أحمد، " استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الإجتماعي كمنصات إعلانية" : دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في الآداب، (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع21- مج2)، 2020.

(8) كريمة عساسي وآمال عساسي، " الفتاوي الألكترونية بين نشر الوعي الديني وإنتشار الفتاوي الشاذة"، دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات الفيس بوك الدينية، المجلة العربية للدراسات الإسلامية والشرعية، ع 6 ، 2019.

إلى الكشف عن طبيعة الفتاوى الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمية من حيث مدى الاعتماد والإسناد الشرعي والتعرف على أهم الطرق التي يتم الاعتماد عليها للإقناع الجماهير على المحتوى الديني وذلك من خلال تحليل محتوى عينة من صفحات الفيس بوك المتخصصة في التوعية الدينية والفتاوى الإلكترونية بشكل خاص قوامها خمس صفحات باستخدام إستمارة تحليل المحتوى والملاحظة بالمشاركة الإلكترونية وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن ملفات الصور كانت على رأس المضامين الدعوية على تلك الصفحات بنسبة 43% وكانت الدروس والفتاوى من أكثر أنماط المشاركة على الصفحات بنسبة 42%.
- توصلت الدراسة التحليلية للصفحات افتقاد 56% من المنشورات إلى الإسناد الشرعي مما يؤثر بالسلب على مصداقية محتوى المنشور.

**9. دراسة إسماعيل بوشنافة (2019)<sup>(9)</sup> بعنوان " إستخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققه منه"،** هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى وكيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين قنوات اليوتيوب والتعرف على أهم الموضوعات التي يتفاعل معها طلبة ماستر إعلام، بالإضافة إلى أنماط وعادات مشاهدة الطلبة الجامعيين لتلك المضامين وتقديم رؤية علمية عن واقع تفاعل طلبة الماستر مع تلك المضامين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وذلك من خلال الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام استمارة الاستبيان وذلك من خلال اختيار عينة عمدية قصدية من طلبة ماستر قسم إعلام واتصال من جامعة قاصدى مباح مكونة من 387 مفردة، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

---

(9) إسماعيل بوشنافة، " إستخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققه منه"- دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدى مباح ورقله، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:جتمعة قاصدى، 2019.

- أن طلبه الماستر بقسم الإعلام والاتصال يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب بشكل دائم حيث أظهرت النتائج أن الطلبة يتابعون تلك المضامين خلال الفترة الليلية وهي أكثر الفترات تصفحاً.
- أن الوسيلة المستخدمة أثناء متابعة الطلبة لتلك المضامين هو الهاتف الذكي وهو ما يفضله الطلبة عموماً لسهولة وخصوصية استخدامه.
- أظهرت نتائج الدراسة إمكانية امتلاك الطلبة لقناه على اليوتيوب بأن يقومون أغلب الطلبة الذين يملكون قنوات على اليوتيوب في نفس الوقت أغلب هؤلاء الطلبة لا يقومون بالنشر على قنواتهم.

**10. دراسة سندس جواد كاظم وآخرون (2018) (10) بعنوان: " ثقافة الحجاب وآليات التكيف - دراسة ميدانية إجتماعية على عينة من طالبات كلية الآداب"،** هدفت الدراسة إلى التعرف على إن الحجاب أصبح واحداً من الأعراف الإجتماعية لدى المرأة، وأن الأعراف الإجتماعية تعرض على المرأة لبس الحجاب؛ كمان أن ثقافة لبس الحجاب ظاهرة تتناسب طردياً مع تطور المجتمع، وإعتمدت الدراسة على المنهج المقارن ومنهج المسح الميداني وتم اختيار عينة بطريقة عشوائية وتم تطبيقها على عينة قوامها (150) مفردة من طالبات علم الإجتماع، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن نسبة اللآتي لا يرتدين الحجاب وفقاً للأعراف الإجتماعية بلغت نسبتهم 65.25%، في حين أن نسبة اللآتي يرتدين الحجاب بلغت نسبتهم 43.75%.
- أصبحت القناعة لها دور مهم بالنسبة للفتاة في إرتدائها لحجابها حيث أن نسبة اللآتي لهن قناعة تامة في إرتداء الحجاب كانت 59.37%، أما اللآتي كان رأيهن إن الحجاب مفروضاً عليّ كانت نسبتهم 28.12%، ونسبة إرتائهم للحجاب لأسباب أخرى كانت 12.5%.

(10) سندس جواد كاظم، " ثقافة الحجاب وآليات التكيف: دراسة ميدانية إجتماعية على عينة من طالبات كلية الآداب"، بحث ميداني، جامعة القادسية، (كلية الآداب، قسم الإجتماع، 2018).

11. دراسة نجلاء جعفر عبدالوهاب (2017) <sup>(11)</sup> بعنوان: "أطر تقديم قضايا المرأة فى الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الأطر التى تقدم أو قدمت من خلالها الإعلام الجديد متمثلاً فى المدونات وصفحات الفيس بوك وقضايا المرأة وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا، وذلك من خلال رصد نوع الأطر المهيمنة فى تقديم قضايا المرأة بهم ومعرفة مدى اختلاف أطر تقديم قضايا المرأة باختلاف أيدولوجية القائم بالاتصال وتوجهات المدونات وصفحات الفيسبوك عينة الدراسة وذلك مع توضيح دور وسائل الإعلام الجديد فى تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء قضايا المرأة ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفى واعتمدت على منهج المسح الإعلامى وأسلوب المقارنه المنهجية مستخدمه استمارة الاستبيان وطبقت على عينه قوامها (488 مفردة) من متابعى الإعلام الجديد واستمارة تحليل المضمون لعينه من صفحات الفيس بوك، وكانت من أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة:

- أن قضايا العنف من أهم القضايا التى قامت بتغطيتها صفحات الفيسبوك والمدونات المتمثلة فى عينه الدراسة وتفوقت فيها المدونات بنسبة 51.9%.
- ارتفاع درجة اهتمام متابعى الإعلام الجديد بالحصول على المعلومات عن المرأة ومتابعة قضاياها وبالأخص لصفحات الفيسبوك والمدونات.

12. دراسة صابر محمد أحمد أبوبكر (2016) <sup>(12)</sup> بعنوان: " المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين"، هدفت الدراسة إلى التعرف على المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب ومدي

<sup>(11)</sup> نجلاء جعفر عبدالوهاب ، "أطر تقديم قضايا المرأة فى الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا"، رسالة ماجستير غير منشورة، ( جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، 2017) .

<sup>(12)</sup> صابر محمد أحمد أبوبكر، المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة)، 2016.

علاقتها بنشر السلام بين المراهقين، إلى جانب وجود دوافع نفعية لدى المبحوثين لمشاهدة مواقع الفيديو وتتمثل في معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة، ثم مشاهدة برامج لم يتمكن المبحوثين من مشاهدتها عبر التلفزيون ووجود دوافع طقوسية تتمثل في كونها وسيلة مسلية تملأ أوقات الفراغ، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن اغلب المقاطع على موقع اليوتيوب والخاصة بالمضامين التي يتم تحليلها للدراسة كانت مدتها الزمنية " أقل من 4دقائق "، وأن نسبة 30.7% من المبحوثين يضعون تعليقا على مقاطع الفيديو بصفة دائمة.

**13. دراسة ساندى عبدالفتاح (2016) <sup>(13)</sup> بعنوان: "علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الإجتماعى وتطلعات المرأة المصرية"،** هدفت الدراسة إلى رصد استخدامات المرأة المصرية للصفحات النسائية على الفيسبوك ومدى اعتمادها على الفيسبوك فى الحصول على المعلومات وكذلك التأثير بالعوامل الديموغرافية (السن- التعليم- الحالة الإجتماعية) وكذلك تطلعات المرأة ( الأقتصادية- الثقافية- الإجتماعية)، تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الميدانية بالأعتماد على أداة الاستبيان ثم توزيع الاستبيان إلكترونى على عينه مكونه من (400) مفردة من مستخدمى الصفحات النسائية على الفيس بوك، وكانت من أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة:

- يعد موقع اليوتيوب (You Tube) أهم المصادر التى تعتمد عليها عينه الدراسة فى مشاركة الموضوعات باعتباره موقع الفيديو الأول فى العالم، ثم يليها مشاركة منشورات من صفحات أخرى بالإضافة إلى شعور المبحوثين بالمصادقية إتجاه هذه المصادر.

<sup>(13)</sup> ساندى سيد عبدالفتاح، "علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الإجتماعى وتطلعات المرأة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016.

14. دراسة أسماء مجدى أحمد (2015) (14) بعنوان: "معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الإجتماعى"، هدفت الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لما تقدمه القنوات الفضائية العربية عن قضايا المرأة السعودية، والتي تقدم فى إطار واقع اجتماعى وتعتمد الدراسة على نظرية الغرس الثقافى واجريت على عينة من 17 برنامجاً تليفزيونياً وعينة من 400 من النساء السعوديات، وكانت من أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة:

- أن قضايا العنف ضد المرأة والتحرش حظيت بمراتب متأخرة من حيث الأهتمام من قبل بعض البرامج الفضائية.

15. دراسة Amanda Lenhart (2015) (15) بعنوان " استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك، وإستخدمت استمارة إستبيان وطبقت على عينة عشوائية قوامها 800 مراهق ما بين ( 13 - 18 ) سنة، وكانت من أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة:

- أن الفيسبوك هو الأكثر إستخداماً من بين مواقع التواصل الإجتماعي بين المراهقين حيث أن 71% من المراهقين يستخدمون الموقع ويقوم المراهقين بالتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم و زملاء العمل في المقام الأول.  
- لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في إستخدامهم للفيس بوك.

---

(14) أسماء مجدى أحمد، معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الإجتماعي: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، 2015.

(17) Amanda Lenhart , " **Teens, Social media and technology Overview**

,"for further information , NEWYourk , 2015.



16. دراسة منه الله محمد (2015) (16) بعنوان: " أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية علي موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال التفاعلية وعناصر الإبراز والجذب المستخدمة في صفحات الترويج للأفلام السينمائية على مواقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك وذلك عن طريق تحليل مضمون جميع صفحات الأفلام السينمائية المصرية التي تم عرضها في دور العرض المصرية في عام 2012، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح وتحديد المسح الوصفي الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً بهدف الحصول على البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة، وتحليل مضمون الوسيلة من خلال تحليل مضمون عينة من صفحات الأفلام السينمائية المصرية، وإعتمدت الباحثة في اختيار العينة على اسلوب الحصر الشامل، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود تنوع كبير في عناصر الجذب المستخدمة في الموقع وذلك يرجع إلي أن موقع الفيس بوك يعتبر وسيلة تفاعلية متنوعة تسمح بإستخدام عدد كبير من القوالب والأشكال للتفاعل مع الجمهور كالصور والفيديوهات والروابط وغيرها.

17. دراسة Sullivan and Paradise (2012) (17) بعنوان " تقدير الشباب للآثار السلبية علي أنفسهم وغيرهم نتيجة لإستخدام موقع الفيس بوك"، هدفت الدراسة إلي فهم الشباب للآثار السلبية علي أنفسهم وعلي غيرهم نتيجة لإستخدامهم موقع الفيس بوك ، وتمثلت عينة الدراسة في (475) طالبا من طلاب جامعة في شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية وإعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي وتم إعداد مقابلة شملت مجموعة من الأسئلة حول إستخدامهم للفيس بوك وأثره السلبي عليهم وعلي عاداتهم، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(16) منة الله محمد عبد الحميد، " أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية علي موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك " ، مجلة حوليات آداب عين شمس ، ( جامعة عين شمس، كلية الآداب، مج (43) ، 2015.

(17) Sullivan,S. and Paradise, A., (In) Visible Threats ? The third-person effect in perceptions of the influence of Facebook cyberpsychology, behavior , and social networking ,2012.

- أن (64%) من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك بشكل يومي وأن متوسط دخول المشتركين إلي الفيس بوك ( 2.76 ) مرة يومياً ، ولمدة ( 35.6 ) دقيقة يومياً.
- أكدت الدراسة أن الإدمان أفراد العينة لشبكة الفيس بوك يؤدي إلي العزلة الإجتماعية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال مراجعة التراث فى الدراسات السابقة لوحظ الآتى:
- قلة الدراسات الإجنبية التى تناولت معالجة المواقع للفتاوى الخاصة بالمرأة.
- تنوعت المناهج المستخدمة فى الدراسات ما بين المنهج الوصفى ومنهج المسح والمقارن، وإن كان المنهج الوصفى ومنهج المسح هما من أكثر المناهج المستخدمة فى معظم الدراسات.
- معظم الدراسات السابقة إعتمدت على أداة الاستبيان، وأداة تحليل المضمون لجمع البيانات من المبحوثين.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فى عدة نقاط : من ناحية الموضوع حيث يدور موضوع الدراسة الحالية (صورة المرأة فى الفتاوى الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعى)، وايضاً من ناحية المجال المكاني والزمني لتطبيق أداة جمع البيانات.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد وبلورة مشكلة الدراسة، ووضع تساؤلاتها وفروضها بشكل علمى يحقق أهداف الدراسة.
- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة.
- الاستفادة من النتائج التى أنتهت إليها الدراسات السابقة، ومحاولة الربط بينها وبين الدراسة الحالية بما يثريها ويعزز من أهميتها والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما، حتى يتمكن الباحثة من التعليق على نتائج الدراسة الحالية.
- تحديد الأطار النظرى المناسب للدراسة.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في التعرف على أهم المراجع من الكتب والدوريات والمواقع العلمية والمجلات والمواقع الإلكترونية والرجوع إليها والاستفادة منها.
- مشكلة الدراسة:**

إن التقدم العلمي والنهضة الحضارية التي تعيشها الأمم هذه الأيام انعكس أثرها على المجتمعات الإسلامية في كل مكان وبالأخص ثورة الاتصالات والتكنولوجيا المتمثلة في الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي وأصبح دور الأنترنت لا يقتصر على كونه وسيلة مهمة في مجال تبادل المعلومات بل أصبح وسيلة لبث المواقع، وقد تأثرت المرأة المسلمة بالعالم الإلكتروني وتفاعلت معه وظهور أحكاماً شرعية مستجدة بسبب التواصل الإلكتروني، وإن مواقع التواصل الإجتماعي والأنترنت عموماً ذات أهمية كبرى في حياة الناس والمجتمع المسلم، إن المجتمعات الإسلامية تعاني من أزمة تسبب فيها من ينتسبون إلى الدعوة لنشر ما يصدرونه من أجهادات وفتاوى عبر وسائل الإعلام المختلفة، خاصةً مواقع التواصل الإجتماعي، ولا شك أن تلك المواقع باتت تؤدي دوراً هاماً في حياة الأسر بل في حياة الشعوب والأمم بأسرها سلباً وإيجاباً.

ويعد موقع اليوتيوب من أهم المواقع التي تسمح للمستخدمين بمشاهدة محتوى الفيديو ومشاركته سواء من قبل الدعاة أو غيرهم، حيث تستخدم تلك المواقع في نشر ومعالجة الفتاوى الفقهية الجدلية المختلفة الخاصة بالمرأة، مثل: الطلاق والزواج العرفي، والمواريث، وزينة المرأة، وتعدد الزوجات وغيرها من القضايا التي تتعلق بالجوانب الإجتماعية والأحوال الشخصية والجانب السياسي وأيضاً جانب العبادات حتى لو كانت مجرد آراء شاذة أو تحتل الجدل والأختلاف، الأمر الذي دفع البعض لوصفها "بفوضى الفتاوى"، على سبيل المثال وليس الحصر ووفقاً لإحصائيات وزارة العدل في المملكة العربية السعودية عام 2015م هناك ما يقارب ثمانى حالات طلاق كل ساعة عدا حالات الخلع، وارتفعت حالات الطلاق المسجلة في محاكم المملكة بنسبة 22 بالمائة، وكشف جهاز التعبئة والإحصاء أن مصر شهدت أكثر من 75 ألف حالة طلاق خلال عامي 2006-2007، وتشير تلك الإحصائية أن 45 ألف حالة من تلك الحالات كانت بسبب الإنترنت والفييس بوك على وجه الخصوص، حيث إن 68% من حالات الطلاق نتجت بسبب تفضيل أحد الزوجين للحاسوب على زوجه أو زوجته، وصرح

رئيس المجلس الأعلى للقضاء الشرعي الفلسطيني الشيخ يوسف إدريس أن وسائل التواصل الحديثة أحد أسباب ارتفاع معدلات الطلاق إلى 2% في السنوات الأخيرة؛ لذا يُمكن بلورة مُشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هي صورة المرأة في الفتاوي الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي؟**  
ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ما حجم اهتمام موقع اليوتيوب عينة الدراسة بفتاوي المرأة؟
- ما المصادر التي إعتد عليها موقع الدراسة في معالجته لهذه الفتاوي؟
- ما أنماط التفاعلية الى أستخدمها موقع الدراسة في معالجة فتاوي المرأة؟
- ما أساليب المعالجة التي إعتد عليها موقع اليوتيوب في تقديم الفتاوي؟

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي: " صورة المرأة في الفتاوي الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي"، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

- التعرف على الأطار العام الذي يستخدمه موقع اليوتيوب عينة الدراسة في معالجة فتاوي المرأة.
- رصد حجم اهتمام موقع اليوتيوب بفتاوي المرأة.
- معرفة الهدف من عرض فتاوي المرأة بالموقع عينة الدراسة.
- تحليل الموضوعات التي يتضمنها الموقع عينة الدراسة من الفتاوي المتعلقة بالمرأة.
- الكشف عن المصادر التي إعتد عليها موقع الدراسة في معالجته لهذه الفتاوي.
- تحديد مدى إتزام الفتاوي بالدقة والموضوعية بالموقع عينة الدراسة.
- التعرف على أنماط التفاعلية التي إعتد عليها موقع الدراسة في معالجة فتاوي المرأة.
- التعرف على أساليب المعالجة التي إعتد عليها موقع اليوتيوب في تقديم الفتاوي.

- التعرف على آلية وطبيعة التعليقات داخل الموقع محل الدراسة على الفتاوى التي يتناولها الموقع.

### أهمية الدراسة:

يُمكن أن تساهم الدراسة الحالية في الآتي:

- قد تسهم هذه الدراسة في معالجة الفتاوى الفقهية الجدلية الخاصة بالمرأة.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة منطلقاً لباحثين آخرين للتعمق في دراسة صورة المرأة في الفتاوى الفقهية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحاول هذه الدراسة تقديم تقييم موضوعي لصورة المرأة من خلال الفتاوى المقدمة من خلال المواقع محل الدراسة.
- تساعد هذه الدراسة الجهات المسؤولة في رعاية وتحسين صورة المرأة لدى أفراد المجتمع.

### متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: صورة المرأة في الفتاوى الفقهية الجدلية.
- المتغير التابع: مواقع التواصل الاجتماعي.

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

- الفتاوى الجدلية اصطلاحاً: جاءت في لسان العرب: "وفتى وفتوى إسمان يوضعان موضع الإفتاء، ويقال: أفْتيت فلاناً رؤياً رآها إذا عبرتها له، وأفْتيته في مسألته إذا أجبته عنها<sup>(18)</sup>."
- الفتاوى الجدلية إجرائياً: تعرف الباحثة الفتاوى الفقهية الجدلية بأنها تلك الفتاوى التي يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يدور حولها النقاش والجدل للتأكد من مصداقياتها.

(18) ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، بيروت، دار صادر، ط1، ج1، 1290، ص462.

- **مواقع التواصل الإجتماعى اصطلاحاً:** هي مساحات إفتراضية مخصصة علي شبكة الإنترنت يستطيع بواسطتها المستخدمين إنشاء صفحات شخصية للتواصل مع بعضهم البعض بطرح الأفكار ومناقشتها مما يمكنهم من طبيعة المحتويات التي ينشرونها أو يتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع<sup>(19)</sup>.

- **مواقع التواصل الإجتماعى إجرائياً:** تعرف الباحثة مواقع التواصل الإجتماعى بأنها عبارة عن مجموعة من المواقع المنتشرة علي شبكة الأنترنت والتي مكنت أو أتاحت للشباب والأفراد سرعة وسهولة التواصل فيما بينهم وتكوين صداقات جديدة فى عالم جديد يسمى بالعالم الإفتراضى وذلك للحصول على المعلومات والأخبار وبناء الملفات الشخصية وتقديم خدمات فورية مثل الرسائل والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين وغيرها من الخدمات.

- **الصورة الذهنية اصطلاحاً:** هي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى الاخر، وهي المشاعر التي توجدھا المنظمة لدي الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة<sup>(20)</sup>.

- **الصورة الذهنية إجرائياً:** تعرف الباحثة الصورة الذهنية هي الإنطباعات أو التصورات المتكونة بالفعل لدى طلاب الجامعة عينة الدراسة عن الفتاوي الفقهية الجدلية للمرأة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وهذه الإنطباعات تتعلق بمدى واقعية الصورة أو عدم واقعيتها ومدى سلبية الصورة أو إيجابيتها.

(19) فاطمة الزهراء عبد الرحمن، " وسائل الإعلام والتواصل وتأثيرها علي السلوك الإجتماعى لدي الأطفال"، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع (1)، يناير، 2018، ص34.

(20) على عجوه " كريمان فريد"، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2005، ص128.

## الإطار المعرفي للدراسة:

## تمهيد

مع التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الأنترنت وانتشار شبكات التواصل الإجتماعي شاعت أشكال حديثة من الفتاوي بجانب الفتاوي التقليدية وهي الفتاوي الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي، والتي أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً وانتشاراً لتعريف المسلمين بالأحكام الشرعية لكل ما يشكل عليهم فهمه من أحكام الإسلام، وتحمل الفتاوي الإلكترونية في طياتها العديد من المزايا وعدداً من المشكلات، حيث إن للفتوي أهمية بالغة في نقل الدراسات الشرعية والمتأمل في الكتابات والبحوث التي تعرضت لهذا الموضوع سيجد أن الكثير منها قد انصت أهتمامه على تلمس ما هو مسطور في تراثنا العظيم ولذلك يدرك الدارسون آثاره على تغير الفتوي وتجدها، لأن الحياة المعاصرة تطورت ولا زالت تتطور بشكل سريع يقتضى تحديثاً وتجديداً في علوم الشريعة وقد كان لمواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك وتويتر مثلاً أثر كبير في النشاط الإفتائي فمن خلال تناقل المعلومات والفتاوي والتوجيهات والنصائح وغيرها ومن المعلوم عند أرباب العقول السليمة أن منهج السلف في الإفتاء أو نقل الفتوي أو الإستفتاء هو منهج منضبط بالعدالة والثقة والعلم والضبط وغيرها.

## ماهية الفتوي والمفتي والمستفتي

- تعريف الفتوي لغوياً: أفتاه في الأمر أبان له، وأفتي الرجل في المسألة واستفتيته فيها فأفتاني إفتاء، يقال: أفتيت فلاناً رؤياً رآها إذا عبرتها له، وأفتيته في مسألة غذا أجبته عنها، الفتيا والفتوي: ما أفتي به الفقيه<sup>(21)</sup>، والفتيا: تبين المشكل من الأحكام ، وفتاتوا إلى فلان: تحاكموا إليه وارتفعوا إليه في الفتيا، وفي تفسير قوله تعالى: (وَيَسْتَفْتُونَكَ فِي النِّسَاءِ قُلِ اللَّهُ يُفْتِيكُمْ فِيهِنَّ).

(21) محمد بن مكرم بن علي " جمال الدين "، لسان العرب، ط3، بيروت: دار صار، 1414، ص

- **إصطلاحاً:** يقرر عبد الكريم زيدان أن المعنى الأصطلاحي للإفتاء هو نفس المعنى اللغوي وما يتضمنه من وجود مستفت وإفتاء وفتوي ولكن مع ضرورة إضافة قيد واحد وهو أن المسألة التي وقع السؤال عن حكمها يعتبر من المسائل الشرعية<sup>(22)</sup> وإن حكمها المراد معرفته هو الحكم الشرعي والإفليس كل استفتاء هو سؤال شرعي لأنه قد وجد استفتاء في علوم وأمور وأحكام أخرى غير أحكام الحلال والحرام.

- **تعريف المفتي:** قيل هو المخبر عن حكم شرعي<sup>(23)</sup>، كما تم تعريفه بأنه: هو المتمكن من معرفة أحكام الوقائع شرعاً بالدليل مع حفظه لأكثر الفقه<sup>(24)</sup>.

- **تعريف المستفتي لغوياً:** أفتاه في الأمر أي أبانه لهن وأفتي الرجل في المسألة واستفتيته فيها فأفتاني إفتاء، ويقال: أفتيت فلاناً رؤياً رآها، وأفتيته في مسألته إذا أجبته عنها، يقال: أفتاه في المسألة يفتيه إذا أجابه<sup>(25)</sup>.

(22) عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، ط9، بيروت: مؤسسة الرسالة، 2002، ص140.

(23) محمد بن صالح بن محمد العثيمين، الأصول من علم الأصول، دار ابن الجوزي، 1426، ص83.

(24) لأبي عبدالله أحمد بن حمدان "محمد ناصر الدين، صفه الفتوي والمفتي والمستفي، ط3، بيروت: المكتب الإسلامي، 1397، ص24.

(25) محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب، ط3، بيروت: دار صادر، 1414هـ، ص15.



- اصطلاحاً: هو كل من لم يبلغ درجة المفتي فهو فيما يسأل عنه من الأحكام الشرعية مستفت مقلد من يفتيه<sup>(26)</sup>، والبعض يعرف المستفتي هو العامي الذي لم يبلغ أن يستجمع أوصاف المجتهدين<sup>(27)</sup>.  
وتري الباحثة أن المستفتي هو كل مسلم لديه الحاجة إلى معرفة الأدلة والأحكام الشرعية وليس عنده القدر الكافي من العلم ليفتي، لأنه لم يبلغ درجة الإفتاء.

### ماهية الفتاوي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهويتها

حيث إن حقيقة الفتاوي المتناقلة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأعتبارها أحد أهم الأنشطة كما ذكر في المجتمع الافتراضي النشط الذي يرتاده الملايين، فالكثير منهم ينهل من فتاوي تلك الصفحات دون تثبت من الفتوي ولا من هويتها فمجرد وجود أسم العالم مشهور على صفحة من الصفحات تجد ذلك يؤثر فيه بالتسليم دون بحث ولا تنقيب عن صحة ما نقل ولا ما تبناه من الأحكام الشرعية وهو أمر في غاية الخطورة، في حياتنا قد نقوم بالعمل والسير في أي موضوع ما قد يقابلنا ونحن نكون معتمدين على الأحكام الدينية والشرعية التي تم ورودها في القرآن والسنة النبوية المشرفة، حيث أن هذه الأحكام قد يتم نهجها في جميع الجوانب الحياتية التي نعيشها أيًا كانت هذا الشيء، وعن طريق تلك هذه الأحكام فقد نتعرف عن الحلال والحرام وقد يجب عند الاستفسار لا نقوم بالاستفسار من أي مكان ولكن لابد من الاستفسار من مكان موثوق فيه مثل اللجنة المتخصصة بالفتاوى والاستفتاءات.

**1) الإعلام الجديد والفتوي:** ويقصد بالإعلام الجديد هو مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت ملجأ للكثير لأستقاء الأخبار والمعلومات وتعتبر الفتوي من بين المعلومات المهمة التي يجتهد الناس في البحث عنها، وقد وجد النشيطون فيها مادة

(26) أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي، آداب الفتوي والمفتي والمستفتي، تحقيق: بسام عبدالوهاب، دار الفكر - دمشق، 1408هـ، ص71.

(27) عبدالملك بن عبدالله بن يوسف أبو المعالي الجويني، الأجتهد، تحقيق: عبدالحميد أبو زيند، ط1، دار القلم - دار العلوم الثقافية، دمشق - بيروت، 478هـ، ص128.

صالحة للترويج بل من أنجح صور التواصل هو اعتماد الفتاوي كوسيلة إعلامية يتم التعليق عليها وإثارة الجدل حولها، حيث إن الإعلام الجديد نظرية لها فلسفتها إستراتيجيتها و تكتيكها الخاص بها<sup>(28)</sup>، ومن هنا ندرك أنه ما دام غاية فإن الفتوي أو غيرها هي وسيلة لأدراك الغاية التي يريدها النشيطون الإجتماعيون من خلال النشر والترويج ولهذا يتبين لنا أن ضرورة ضبط ونشر ثقافة الترويج التي تعتري بها الضوابط والشروط الشرعية التي لا مسامحة في التهاون بها والعمل على وضع آليات رقابة لتتوافق مع التعاليم الإسلامية في ضبط ونقل الفتوي وعدم إستعمالها كوسيلة من وسائل المتاجرة الإشهارية وغيرها.

**ماهية الفتوي عبر شبكات التواصل الإجتماعي:** تعتبر الفتوي الإلكترونية ( الإفتاء الإلكتروني) من أهم وسائل تلقي الأحكام الشرعية التي يتوافد عليها شريحة كبيرة جداً من رواد الأنترنت وبعد شيوخ وتغشى ظاهرة نشاط المتابعين والمعلقين فإن بعض هؤلاء قد جعل من الإفتاء وسيلة لذلك بإعتبار أن موضوع نقل الأحكام الشرعية والأجابة عليها وإثارة المسائل هو وسيلة إعلامية مقبولة وتستطيع جمع قدر لا بأس به من المتابعين في ظرف قصير، خاصة إذا كانت الفتوي مقبولة أو المسألة المثارة محل جدل أو لها علاقة بالسياسة أو إثارة البلبلة، حيث إن معرفة حقيقة الفتاوي المنقولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي يمكن التوصل إليها من خلال تتبع الصفحات التي تهتم بذلك و التي تتبني أسماء لعلماء أجراء أو هيئة علمية أو مجمع فقهي أو غيرها، وإن حقيقة شبكات التواصل الإجتماعي يصطلح عليها الإعلام الجديد ويعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة: هو أندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة<sup>(29)</sup>، والشبكات الإجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من

(28) ينظر مقال: د. عباس صادق ( الإعلام الجديد - تعريفات أولية للإعلام الجديد)، مقال منشور

على الرابط <http://media.com/htmlwww.jadeed>

(29) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق، 2008، ص 31 نقلاً عن دراسة مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها في العلاقات

المواقع على شبكة الأنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضى يجمعهم حسب مجموعات أهتمام أو شبكات أنتماء سواء أكانت بلد، جامعة، مدرسة، شركة وغيرها، وقد سبق الإشارة إلى أن الفتوي وسيلة من وسائل الترويج الإعلامى عبر شبكات التواصل الإجتماعى ولذلك فإن الفتاوى عبارة عن معلومات دينية تهم شرائح كبيرة من الناشطين ورواد تلك الشبكات حيث إن المعلومة هى المادة الأساسية للإعلام الجديد إضافة إلى نقل الأخبار والصور وتبادل المعارف فالفتوي وسيلة ناجعة لجمع عدد كبير من الأفراد وتجمعهم وفق أهداف محددة، وإن العامل الأساسى الذى يستدعى التدخل السريع للهيئات والمؤسسات الرسمية القانونية والدينية تتمثل فى عدم انضباط الفتوى وتناقلها عبر مواقع التواصل الإجتماعى لأن جميع رواد الفيسبوك وتويتر ويوتيوب لا يشعرون بأى سلطة تمنعهم من نقل أو ترويج أى فتوي من الفتاوى ويعتبرون ذلك حرية وديمقراطية واضعين الضوابط الشرعية لنقل الفتوى والإفتاء عموماً وراء ظهورهم وهو أمر فى غاية الخطورة<sup>(30)</sup>

**2) هوية صفحات الفتوى:** إذا كنت تصدق كل ما تقرأ هذه قاعدة احتياطية فى التعامل مع المطالعة فى الكتب والقراءة على الشبكة العنكبوتية وذلك لأن الكثير مما ينقل من الفتاوى أو يفتي به فى مواقع التواصل الإجتماعى وغيرها لا هوية له ولا مذهباً ولا ضوابط بل فيها من التلفيق ونسبة الأقوال لغير أصحابها وبالتالي تكون صفحات غير رسمية من خلال مطالعة الفتاوى عليها وغن أدعى أصحابها أنها كذلك لأسباب كثيرة منها أستغلال وجاهة وشهرة عالم ما ليقوم المغرضون وأصحاب الإيدلوجيات المختلفة بإنشاء صفحة له، وينشرون مجموعة فتاوى تخدم فكرهم.

الإجتماعية: دراسة عينه من مستخدمى موقع الفيسبوك فى الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة الحاج الخضر، 2012، ص9.

<sup>(30)</sup> صافى حبيب، الفتاوى عبر مواقع التواصل الإجتماعى وآثارها على المجتمع، رسالة ماجستير، جامعه وهران: كلية العلوم الأنسانية والعلوم الإسلامية، الجزائر، 2015، ص204.

## أهمية الفتوي الإلكترونية

تعتبر الفتوي سبيلاً من سبل التعرف على الأحكام الشرعية التي من خلالها تنضبط أفعال الناس؛ ولذلك يعظم من شأنها وترتفع مكانتها، كيف لا وهي المنصب الذي تولاه بنفسه رب الأرباب حيث قال الحق تبارك وتعالى: ﴿وَيَسْتَفْتُونَكَ فِي النِّسَاءِ قُلِ اللَّهُ يُفْتِيكُمْ فِيهِنَّ وَمَا يُثَلَّى عَلَيْكُمْ فِي الْكِتَابِ﴾<sup>(31)</sup>، وكفى بما تولاه الله تعالى بنفسه شرفاً وجمالة إذا يقول في كتابه ﴿يَسْتَفْتُونَكَ قُلِ اللَّهُ يُفْتِيكُمْ فِي الْكَلَالَةِ﴾<sup>(32)</sup>، وأول من قام بهذا المنصب الشريف سيد المرسلين وإمام المتقين، وخاتم النبيين، عبدالله ورسوله وأمينه على وحيه وسفيره بينه وبين عباده؛ فكان يفتي عن الله بوحيه المبين وكان كما قال له أحكم الحاكمين ﴿قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ﴾.

فكانت الفتاوي النبي جوامع الأحكام ومشتمة على فصل الخطاب وهي في وجوب أتباعها وتحكيمها والتحاكم إليها<sup>(33)</sup> أو استقصاء شرف الإفتاء ومكانته مما لا يسع البحث و الإحاطة به، ولكني أجمل أهمية الفتوي في الأمور الآتية:

**1) أن المفتين هم مصابيح الهدى الموقعين عن الله، وارثو الأنبياء عليهم الصلاة والسلام** جاء في الحديث الشريف: عن أبي الدرداء "رضى الله عنه" قال سمعت رسول الله ﷺ يقول: "من سلك طريقاً يطلب فيه علماً سلك الله به طريقاً إلى الجنة، وإن الملائكة لتضع أجنحتها رضاً لطالب العلم، وإنه ليستغفر العالم من في السماوات والأرض حتى الحيتان في الماء، وفضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر

(31) سورة النساء، 127.

(32) سورة النساء، 176.

(33) محمد بن أبي بكر بن أيوب ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين، تحقيق: محمد عبدالسلام إبراهيم، ط1، بيروت: دار الكتب العلمية، 1991، ص73.

الكواكب، غن العلماء هم ورثة الأنبياء لو يورثوا ديناراً ولا درهماً، وإنما ورثوا العلم فمن أخذ به، أخذ بحظ وافر"، ولذا قال الأمام الشاطبي: "المفتي في الأمة مقام النبي<sup>(34)</sup>." (2) لا أستغناء للأمة عن وظيفة المفتي أشار العلماء عن حاجة الناس إلى المفتين والفقهاء وقد عرف الإمام ابن القيم منزلتهم فقال: "فقهاء الإسلام ومن دارت الفتيا على أقوالهم بين الأنام، الذين خصوا بأستنباط الأحكام وعنوا بضبط قواعد الحلال والحرام، فهم في الأرض بمنزلة النجوم في السماء، وبهم يهتدى الحيران في الظلماء وحاجة الناس إليهم أعظم من حاجتهم إلى الطعام والشراب وطاعتهم أفرض عليهم من طاعة الأمهات والآباء، بنص الكتاب قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾<sup>(35)</sup>، وكل بلد بحاجة إلى مفت يتولى تبصير الناس بأحكام دينهم لأن فقدم المفتي الذي يقوم فيهم بذلك يؤدي إلى الجهل بأحكام الدين، وانتشار الضلال وإبتعاد الناس عن معالم الحلال والحرام، فيقعون في المحرمات ويتخبطون في المتشابهاات وتظهر بينهم الشعوذات وتنتشر المفاسد ويعم الشر<sup>(36)</sup>.

أهمية الفتوي من أهمية الشريعة تظهر أهمية الفتوي في خلود هذه الشريعة، حيث تتجدد للناس حوادث وقضايا لم يتكلم فيها السلف والمسلم مطالب بأن تكون أفعاله أبتداءً وفق منهج الشرع، وأن يتصرف على النحو المشروع في علاقاته مع الآخرين فإذا جهل ذلك أو بعضه وجب عليه أن يعرفه ليكون سلوكه وفق الحدود الشرعية ومن

(34) إبراهيم موسى بن محمد الشاطبي، الموافقات، تحقيق: ابو عبيدة مشهور بن حسن آل مشهور، ط1، مصر: دار ابن عفان، 1997، ص253.

(35) ابن قيم الجوزية، مرجع سابق، ص14.

(36) عبدالله عبدالعزيز الدرعان، الفتوي في الإسلام أهميتها وضوابطها وآثارها، ط1، القاهرة: مكتبة التوبة، 2008، ص38.

سبل المعرفة قيام العلماء بتعليم الناس أمور الدين وتبليغهم أحكامه أو القيام بسؤال العلماء عن أحكام الدين الإسلامي<sup>(37)</sup>.

### الشروط الواجب توافرها لدي المفتي

هناك شروطاً وخصائص متعددة لابد وأن تكون متواجدة في المفتي، حيث أن الإفتاء لا يكون شيئاً سهلاً وفي غاية الأهمية، وقد قال الإمام النووي في هذا الأمر شرط المفتي كونه مكلفاً مسلماً ثقة مأموناً متنزهاً عن أسباب الفسق وخوارم المروءة، وأختلفت الآراء الفقهية في التراث الفكري الإسلامي وتعدد المذاهب الفقهية في المسألة الواحدة شئ معهود ومقرر لدي الدارسين والباحثين، والسؤال الذي يتبادر للذهن إزاء هذه الحقيقة الأ يمكن أن تعتبر هذه الأهلية أو الصلاحية الفكرية عائقاً أمام حرية الاختلاف؟ والإجابة على هذا السؤال تكمن في الصفات التي تؤهل الفقيه لأن يعبر برأيه<sup>(38)</sup>، وهذه الشروط هي:

- لابد أن يكون المفتي على دراية وعلم بدرجة كبيرة للأحكام الشرعية التي يقوم بالإفتاء بها، وأن يأتي بالفتوى عن طريق أدوات متعددة وقد قام بتسجيلها بعض علماء الأصول، ومنها الناسخ والمنسوخ، والعلم بكتاب الله وسنة رسوله الكريم عليه الصلاة والسلام، إلى أن يصبح من المتمكنين على الاستنباط بالحكم الشرعي وذلك من خلال مصادره ويكون هذا بشرط القيام بالتحري عن الأدلة القوية.
- يجب أن يكون المفتي لديه تصورات تكون مستوفية في عقله حتى يستطيع الحكم عليه، وأن هذه الأحكام قد تكون من الأمور التي يقف عند تصورها وقد يكون ملزوماً بكافة التفاصيل في جميع الأمور، وعندما يكون السؤال عن الأكل بعد أذان الفجر في شهر رمضان المبارك، فيقوم المفتي بسؤال الشخص إذا كان قاصداً أم لا.

(37) عبدالرزاق عبدالله صالح بن غالب الكدني، التبشير في الفتوى أسبابه وضوابطه، ط1، بيروت: مؤسسة الرسالة، 2008، ص27.

(38) أبو أمامه نورابن الشلي، العقل الفقهي - معالم وضوابط، ط1، القاهرة: دار السلام، 2008، ص62.

- أن يكون قادراً على التعامل مع الأدلة الشرعية فاهماً للواقع ومدركاً له قادراً على تنزيل الحكم الشرعي من الدليل على الواقعة المعروضة عليه.
- كما يجب أن يكون له حلم ووقار وسكينة(39)، وأيضاً لا بد وأن يتصف بالقوة في التعرف على الحق والفتوى به، وأن يكون المفتي واحداً من أهل الكفاية وأنه لا يكون محتاجاً إلى الناس، وأنه يكون على قدر من التعرف على الناس والبيئات الخاصة لهم وكافة أحوالهم بشكل كبير حتى يقوم بإعطاء فتوى صحيحة وسليمة.
- لا بد أن يكون عالماً مستبصراً.
- أن يكون قد درس الفقه والأصول وقواعد الفقه دراسة مستفيضة.
- أن لا يكون من المعروفين بالتشدد أو التساهل في الفتوى أو ممن عرف عنهم الفتاوي الشاذة.
- كما يجب أن يكون متيقظاً وذكياً وفطناً حتى لا يقع ضحية من بعضهم.
- يجب على المفتي أن يكون متصفاً بالهدوء والطمأنينة وراحة البال والاستقرار النفسي من جميع الجوانب، حيث أن ذلك يقوم بمساعدته على تصور هذا الأمر والعمل على استنباط الحكم فيها بشكل صحيح.
- أن يتمتع بأسلوب فصيح، ولغة واضحة مقبولة، بحيث يتمكن من إيصال مراده إلى الناس.

### سمات الصورة الذهنية

تتحدد سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية(40):

(39) شوقي علام، ضوابط الإفتاء في الواقع المعاصر: الشروط الواجب توافرها في المفتي، صحيفة الأهرام، قضايا وآراء، العدد 46568، 6-6-2014.

نقلاً عن ورقه بحثية بعنوان العلاقة بين تعرض طلاب جامعة الأزهر للفتاوي الفقهية على مواقع التواصل الإجتماعي والإغتراب الديني، أحمد عبدالكافي عبدالفتاح، 2019.

(40) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار قرطبه، 2012،

ص.ص 83-85.

- تتسم الصورة بأن لها إطاراً نفسياً زمنياً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمه التكوين أى أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية.
- تتسم أيضا الصورة الذهنية بأن لها أطراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أى قدرة الإنسان على أستيعاب المثير أو التعرض له أى مايمتلكه الفرد من قدرات حسية.
- أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى مجتمع آخر، إلا أنها قد تتقارب فى أذهان الأفراد مكونه صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- أن الصورة الذهنية تتسم بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً فى الصورة الذهنية وليست العاطفة فى جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلب- إيجابى).
- تعد الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- من سمات الصورة الذهنية أنها ديناميكية، أى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان هذا التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

### مصادر الصورة الذهنية

- **الخبرة المباشرة Direct Experience**، هي تلك الخبرة التى تأتى من تجارب الفرد وأحتكاكه اليومي والمتكرر مع المؤسسات والأفراد الاخرين، ويمكن للعاملين فى العلاقات العامة لتلك المؤسسات استثمار هذا الأحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصورة الأيجابية والطيبة عن المؤسسة، وذلك من خلال حسن الأداء الوظيفى والعمل المنظم وتلبية أحتياجات الفرد أو المؤسسة بطريقة تبعث الأرتياح والثقة، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هى صورة تستند إلى التجربة



الفردية<sup>(41)</sup>، إي أنها تستند إلى المخزون المعرفى الذى استحصله الفرد بصورة مباشرة وموجهة.

- **الخبرة الغير مباشرة Mediated Experience**، تلك الخبرة التى تنتج من خلال ما تقوم به وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية والمطبوعة وغيرها، والطريقة الغير مباشرة تكون من خلال نقل مواقف وأحداث وأخبار المؤسسات والأفراد عبر أدواتها إلى الجمهور مما يولد بمرور الوقت والتكرار والتأكيد والأنقاء صورة ذهنية معينة تجاه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هى صورة تستند إلى ما يقوله الفرد أو بصورة الآخرون.

### تشكيل الصورة الذهنية

يبدأ الإنسان بتشكيل صورة ذهنية عما يحيط به من أشياء منذ لحظات ولادته الأولى، وإن هذه الصورة تزداد وتتعمق أو تضعف وتتلاشى مع نمو حياة الإنسان وأتساع مداركه وتتكون الصورة الذهنية من مكونات كثيرة هى مزيج من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات، ولا يوجد عامل واحد يؤثر منفرداً فى تكوين الصور بل تتفاعل وتتعاقد مجموعه من العوامل فى بناء وتقوية الصورة الذهنية عند الإنسان، ومن هذه العوامل ما يكون له الدور الأول فى تكوين وتشكيل الصورة وقد تأتى عوامل أخرى تسهم فى نمو هذه الصور وتشارك عوامل إضافية فى دعم وترشيخ تلك الصورة<sup>(42)</sup>.

### العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية

(41) عبدالعزيز تركسان، دور أجهزة العلاقات العامة فى تكوين الصورة الذهنية للمملكة، الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصالات، 2004، ص12.

(42) ياسر عرفات البناء، صورة تركيا فى الصحف اليومية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية، 2015، ص57.

تتنوع المصادر والعوامل التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية، حيث تبدأ هذه العوامل من الأسرة ثم التعليم، والجماعات المرجعية، إضافة إلى العوامل الاتصالية الأخرى المتمثلة بوسائل الإعلام وفيما يلي عرض مختصر لكل منها:

(1) **الأسرة:** تمثل الأسرة المرحلة الأولى في عملية النمو المتعلقة بتشكيل الصورة الذهنية وإنتاجها، فمن خلال الأسرة يكتب الطفل العديد من الصور سواء كانت صور مقصودة أم غير مقصودة وتكون الصور في البداية قوية وراسخة لأنها الصور الأولى لديه عن العالم الخاوي.

(2) **التعليم:** تعمل المناهج الدراسية على إنتاج الصور الذهنية لدى الطلاب وذلك من خلال تزويدهم بمعتقدات وإتجاهات تحدد مواقفهم تجاه عالمهم الخاص والعالم الواسع نظراً لأهمية التعليم.

(3) **الجماعات المرجعية:** ويقصد بها الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويحرص على الولاء لها وتبنى أفكارها وتساعد هذه الجماعات على تدعيم إتجاهات الأفراد تجاه قضية معينة.

(4) **الاتصال الشخصي:** يعبر الاتصال الشخصي عن الاتصال الشخصي عن الاتصال والتفاعل بين الأفراد مباشرة بعيداً عن الإطار الرسمي، ويدعم هذا الاتصال تشكيل الصورة الذهنية في المواقف الإجتماعية المختلفة.

(5) **وسائل الإعلام:** تعتبر وسائل الإعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، وذلك بفضل ما تقدمه من أخبار ومعارف ومعلومات عن الأحداث والأشخاص والدول في شتي المجالات ويمكن القول إن النسبة العظمى من الصور المتراكمة التي تتكون في أذهاننا عن العالم من حولنا مصدرها وسائل الإعلام المختلفة<sup>(43)</sup>.

ويتضح مما سبق من وجهه نظري كباحثة أهمية دور التعليم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد ولاسيما إن الفرد يقضى ما يزيد عن خمس عشرة سنة من عمره داخل

(43) محمد عطية الحميدة، صورة منظمات حقوق الإنسان في الصحافة الفلسطينية، رسالة ماجستير،

غزة: الجامعة الإسلامية، 2014، ص. ص 65-71.

المؤسسات التعليمية وتعد مرحلة التعليم الجامعي من أكثر المراحل التي تضطلع بمسئولية عظمه تتعدد حدود تشكيل تلك الصورة ويزداد الأمر أهمية وإلحاحاً عندما تختص هذه الصورة بركن أساسي في المجتمع وهو المرأة وبالتالي تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى طلاب الجامعة وذلك من خلال التعرض للفتاوي الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي.

### مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي<sup>(44)</sup>:

- **البعد أو المكون المعرفي Cognitive Component**، يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

- **البعد أو المكون الوجداني Affective Component** يقصد بالبعد الوجداني الميل بشكل إيجابي أو سلبي تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو

(44) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، رسالة ماجستير، دمشق: الأكاديمية السورية، 2006، ص.ص 8-9.

الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.

- **البعد أو المكون السلوكي Behavioral Component** يشمل هذا البعد انعكاس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكله لديه فى مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية فى أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم فى الحياة.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

**منهج الدراسة:** إتمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي، بإعتباره المنهج الأكثر ملائمة لقياس أهداف الدراسة والتحقق من نتائجها، وعرض البيانات فى صورة يمكن الاستفادة منها، ويعرف منهج المسح بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم<sup>(45)</sup>، لذا تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح الإعلامي بشقيه الميدانى والتحليلي، حيث يُعد الأنسب لجمع المعلومات، حيث تقوم الباحثة بعمل مسح للفتاوي الفقهية محل الدراسة من خلال تحليل الفيديوهات المعروضة للفتوي على موقع اليوتيوب عينة الدراسة.

**عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة التحليلية فى عينة من مواقع التواصل الاجتماعي(اليوتيوب)، وذلك بأسلوب المسح الشامل للفتاوي الفقهية محل الدراسة من خلال تحليل الفيديوهات المعروضة للفتوي على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة من الفترة 2021/4/1م إلى 2021/8/31م.

(45) محمد عبد الحميد، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص.ص 157-159.

المعاملات الإحصائية المستخدمة: التكرارات والنسب المئوية، الترتيب.

### النتائج العامة الدراسة وتفسيراتها

يتناول هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التحليلية، إضافة إلى اختبار صحة الأهداف، وفيما يلي عرض لتلك النتائج:

#### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية وتفسيراتها

تستهدف الدراسة التحليلية التعرف على جوانب الشكل والمضمون المتضمنة في عينة من الفيديوهات التي احتوت على عدد من الفتاوى الفقهية الجدلية التي نُشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددها (109) فيديو تم تحليلها خلال الفترة من 2021/4/1م وحتى 2021/8/31م.

(أ) فئات خاصة بالشكل:

#### جدول (1)

يوضح مصادر الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | المصادر         |
|---------|----------|---------|-----------------|
| 2       | 33%      | 36      | مصادر رسمية     |
| 3       | 23%      | 25      | مصادر غير رسمية |
| 1       | 38.5%    | 42      | مصادر شخصية     |
| 4       | 5.5%     | 6       | مصادر غير محددة |
|         | 100%     | 109     | الإجمالي        |

يتضح من الجدول: أن مصادر الفيديو (الشخصية) جاءت في الترتيب الأول بنسبة 38.5%، ثم (المصادر الرسمية) في الترتيب الثاني بنسبة 33%، وفي الترتيب

الثالث المصادر (غير الرسمية) بنسبة 23%، وأخيراً (المصادر غير المحددة) بنسبة 5.5%.

تشير بيانات الجدول السابق أن مصادر الفيديو الشخصية جاءت في الترتيب الأول باعتبارها المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه الموقع في تقديم الفيديوهات المتعلقة بالفتاوي الفقهية المتعلقة بالمرأة وتقديمها إلى الجمهور، الأمر الذي يعكس الطابع الشخصي في معالجة مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة لفتاوي المرأة بإعتبار إن هذه المصدر من المصادر المنوط بها تقديم الفتاوي على المواقع الإلكترونية والوقوف على أسباب الفتوي وتحليلها وتقديم حلولاً لها، كما يلاحظ أيضاً قلة الإعتماد على المصادر الرسمية على الرغم من تقارب النسب بين تلك المصادر والمصادر الشخصية، وجاءت المصادر الغير رسمية في الترتيب الثالث الأمر الذي يشير إلى الإعتماد على تلك المصادر في معالجة تلك الفتاوي والقضايا المجتمعية المختلفة للمرأة، حيث يجب إن يهتم بهاجميع أفراد المجتمع وتوجيه الأهتمام نحو تلك الفتاوي والعمل على إطلاع ومتابعة الجمهور لها، وهذا يتطلب إلى حلول من جميع الأطراف والجهات المعنية.

تختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (هبة فتحي 2020)<sup>(46)</sup>، والتي توصلت إلى تفاوت في حجم الفتاوي التي تنشر بتلك المواقع ويأتي موقع مركز الفتوي التابع لإدارة الدعوة والإرشاد الديني بوزارة الأوقاف والشئون الإسلامية علي رأس تلك المواقع بنسبة 79% وجاءت مواقع مؤسسات الفتوي الأكثر التزاماً بمراعاة الدقة والموضوعية في إصدار تلك الفتاوي.

<sup>(46)</sup> هبة فتحي، المواقع الإلكترونية العربية للفتوي والإرشاد دراسة تحليلية مقارنة لمعماريتها ومحتواها المعلوماتي، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مجلد7، ع 1، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، كلية آداب- جامعة طنطا، 2020 .

## جدول (2)

يوضح المدة الزمنية لعرض مقطع الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | المدة الزمنية  |
|---------|----------|---------|----------------|
| 1       | 51.4%    | 56      | أقل من 5 دقائق |
| 2       | 31.2%    | 34      | من 5-10 دقائق  |
| 4       | 5.5%     | 6       | 10-15 دقيقة    |
| 3       | 11.9%    | 13      | 15 دقيقة فأكثر |
|         | 100%     | 109     | الإجمالي       |

يتضح من الجدول: أن المدة الزمنية لعرض مقطع الفيديو تمثلت (أقل من 5 دقائق) في الترتيب الأول بنسبة 51.4%، ثم (من 5-10 دقائق) في الترتيب الثاني بنسبة 31.2%، وفي الترتيب الثالث (15 دقيقة فأكثر) بنسبة 11.9%، وأخيراً (10-15 دقيقة) بنسبة 5.5%.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور فئة "أقل من 5 دقائق" في الترتيب الأول للمدة الزمنية التي قُدمت من خلاله الفنون، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى طبيعة فيديوهات اليوتيوب التي تتميز بخاصية (Short Time)، وهي عرض المادة المرئية في أقل مدة زمنية تلك الخاصة إلى تميزه عن وسائل الإعلام التقليدية مما يدفع الجمهور للإقبال على متابعتها، تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (آية سمير صلاح 2018) (47)، والتي توصلت إلى إن أعلى فترة زمنية لعرض القضية عبر موقع اليوتيوب "10دقائق" وأقل فترة زمنية "5دقائق"، كما تتفق أيضاً مع دراسة (صابر محمد 2016) (48)، والتي

(47) آية سمير صلاح، تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا ذوى الاحتياجات الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية: معهد الدراسات والبحوث العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية)، 2018.

(48) صابر محمد أحمد أبوبكر، المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة)، 2016.

توصلت إلى أن اغلب المقاطع على موقع اليوتيوب والخاصة بالمضامين التي يتم تحليلها للدراسة كانت مدتها الزمنية " أقل من 4 دقائق " .

### جدول (3)

يوضح الإطار العام للفيديوهات عينة الدراسة

| الترتيب | النسبة % | التكرار | الإطار العام            |
|---------|----------|---------|-------------------------|
| 2       | 46.8%    | 51      | موضوع                   |
| 1       | 84.4%    | 92      | فتوى جدلية خاصة بالمرأة |
| 3       | 1.8%     | 2       | أخرى تذكر               |

(\*) فئة متعددة البدائل

يتضح من الجدول: أن الإطار العام للفيديوهات عينة الدراسة تمثل في (فتوى جدلية خاصة بالمرأة) في الترتيب الأول بنسبة 84.4%، ثم (موضوع) في الترتيب الثاني بنسبة 46.8%، وفي الترتيب الأخير (أخرى تذكر) بنسبة 1.8%، وقد جاءت فئة أخرى تذكر محتوية على: موضوعات دينية متنوعة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإطار العام للفيديوهات تتمثل في الفتاوى الجدلية المتعلقة بالمرأة، وترجع الباحثة ذلك إلى أنه مع التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الأنترنت وانتشار شبكات التواصل الإجتماعي شاعت أشكال حديثة من الفتاوى بجانب الفتاوى التقليدية وهي الفتاوى الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي، والتي أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً وانتشاراً لتعريف المسلمين بالأحكام الشرعية لكل ما يشكل عليهم فهمه من أحكام الإسلام، وتحمل الفتاوى الإلكترونية في طياتها العديد من المزايا وعدداً من المشكلات، حيث إن للفتوى أهمية بالغة في نقل الدراسات الشرعية، ولأن الحياة المعاصرة تطورت ولا زالت تتطور بشكل سريع يقتضى تحديثاً وتجديداً في علوم الشريعة وقد كان لمواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب أثر كبير في النشاط الإفتائي فمن خلال تناقل المعلومات والفتاوى والتوجيهات والنصائح وغيرها.



## جدول (4)

## يوضح القالب الفني لمقاطع الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | القالب الفني               |
|---------|----------|---------|----------------------------|
| 5       | 3.7%     | 4       | التقرير                    |
| 3       | 26.6%    | 29      | حوار تلفزيوني              |
| 1       | 50.55%   | 55      | جزء من برنامج              |
| 2       | 49.5%    | 54      | كلمة موجهه<br>(حديث مباشر) |
| 4       | 23.9%    | 26      | مداخلة هاتفية              |

(\* فنة متعددة البدائل

يتضح من الجدول: أن القالب الفني لمقاطع الفيديو عينة الدراسة تمثل في (جزء من برنامج) في الترتيب الأول بنسبة 50.5%، ثم (كلمة موجهة) في الترتيب الثاني بنسبة 49.5%، بينما في الترتيب الأخير جاء (التقرير) بنسبة 3.7%. تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تنوع في القالب الفني المستخدم لعرض الموضوعات الجدلية للمرأة، حيث إن معظم مقاطع الفيديو المقدمة على موقع اليوتيوب تكون جزء من برنامج تلفزيوني مثل برنامج دعاء عامر، لمياء عبدالحميد وغيرها من تلك البرامج المتنوعة وهذا يدل على مدى معالجة تلك البرامج للفتاوي واعتماد الجمهور على متابعتها من خلال هذا القالب الفني، ثم يأتي في الترتيب الثاني القالب الفني المستخدم لتلك المقاطع تكون في شكل حديث مباشر، كما تكشف بيانات الجدول السابق الانخفاض الواضح في درجة اهتمام الموقع في إعتماده على القالب الفني التقرير كفن في معالجة فتاوي المرأة، وترى الباحثة أن التنوع في طريقة إيصال المعلومة إلى الجمهور له دور في زيادة أعداد مشاهدات المقطع المتعلق بالفتوي على الموقع محل الدراسة.

## جدول (5)

## إمكانية تغيير الجودة الفنية لمقطع الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | البدائل  |
|---------|----------|---------|----------|
| —       | —        | —       | يمكن     |
| 1       | 100%     | 109     | لا يمكن  |
|         | 100%     | 109     | الإجمالي |

يتضح من الجدول: أن إمكانية تغيير الجودة الفنية لمقاطع الفيديو عينة الدراسة تمثل في أنه لا يمكن تغيير الجودة الفنية للفيديو بنسبة 100%.  
تري الباحثة إنه بمجرد رفع دقة الفيديو، لا يمكن تحسين جودة الفيديو ولا يمكن إضافة جودة إضافية حيث إنه بمجرد زيادة دقة الفيديو من 1080×1920 إلى 2160×3840 يشبه تماماً نسخ وحدات البكسل غير الواضحة من واحد إلى أربعة وبالتالي سيصبح حجم ملف الفيديو المحول أكبر بكثير لكن هذا لا يساعد في تحسين جودة الفيديو، وأن عند تحويل فيديو منخفض الدقة إلى فيديو بدقة أعلى فإن ذلك لا يمكن من خلاله تحسين جودة الفيديو، وتري الباحثة أيضاً أن موقع اليوتيوب YouTube يختار مستوى الدقة تلقائياً حسب سرعة الاتصال بالإنترنت المتوفر بالجهاز حيث يقوم الموقع محل الدراسة بتعديل جودة بث الفيديو من دقة قياسية مثل (240 بكسل أو 360 بكسل) إلى دقة عالية (720 بكسل أو 1080 بكسل) وذلك بحسب سرعة الإنترنت، وبالتالي يمكن تغيير جودة الفيديو بالانتقال إلى الإعدادات الموجودة في زاوية مشغل الفيديو ومن ثم تحديد مستوى الجودة المطلوبة.

## جدول (6)

يوضح المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة للفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | المؤثرات          |
|---------|----------|---------|-------------------|
| 1       | 96.3%    | 105     | صوت حي            |
| 2       | 82.6%    | 90      | صورة              |
| 5       | 1.8%     | 2       | موسيقى            |
| 4       | 2.8%     | 3       | صوت وصورة وموسيقى |
| 3       | 24.8%    | 27      | مؤثر صوتي         |
| —       | —        | —       | لا يوجد           |

(\*) فئة متعددة البدائل

يتضح من الجدول: أن المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة لمقاطع الفيديو عينة الدراسة تمثل في (صوت الحي) في الترتيب الأول بنسبة 96.3%، ثم (صورة) في الترتيب الثاني بنسبة 82.6%، بينما في الترتيب الأخير جاء (الموسيقى) بنسبة 1.8%. ترى الباحثة أن الحوار يُغطي على أهمية الصوت في الغالب مع أنه ينطوي على دلالة عظيمة، الأمر الذي يعرف باسم الاستمرارية الحوارية، وأن المؤثر الصوتي المتمثل في الصوت الحي قد ينتمي هذا المؤثر إلى الجو العام وتعطي المؤثرات الصوتية دلالات إيجابية للفيديوهات المقدمة سواء كانت المرئية أو الصوتية إلى جانب أنها توحى بعمق الحدث، يُمثل الصوت الحي أو الواقعي أحد المؤثرات الصوتية التي تعتمد عليها مقاطع الفيديو في الترتيب الأول حيث أن الصوت وجوه الكون نجد أن اللغة العربية هي لغة التواصل الطبيعية بين الإنسان وخالقه، وهي لغة الحوار الدائم بين الروح والمادة، وأن الصورة من العناصر الأساسية في الفيديوهات والمكملة للصوت والموسيقى لأن الصورة تغني عن ألف كلمة وبالتالي يمكن التعبير عن القضيته من خلال عرض صورة مصاحبة للفيديو، لا تقتصر الموسيقى حالياً على الغناء فقط، وإنما دخلت القطاعات كافة، وأبرزها مقاطع الفيديو المقدمة على موقع اليوتيوب محل الدراسة حيث تمثل فعلياً نصف الصورة، على الرغم من أن عدداً كبيراً من المشاهدين لا يلقون بالألحان للموسيقى التي تصاحب المشاهد، ولكن يبقى لهذه الموسيقى في النهاية، حضورها وأهميتها وانعكاساتها على النفس، بغض النظر عن مدى درجة الاهتمام بها.

## جدول (7)

يوضح أنواع اللقطات المستخدمة في مقطع الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | أنواع اللقطات    |
|---------|----------|---------|------------------|
| —       | —        | —       | لقطات قريبة جداً |
| 2       | 28.4%    | 31      | لقطات قريبة      |
| 1       | 79.8%    | 87      | لقطات متوسطة     |
| 3       | 2.8%     | 3       | لقطات طويلة      |

(\*) فئة متعددة البدائل

يتضح من الجدول: أن أنواع اللقطات المستخدمة في مقاطع الفيديو عينة الدراسة تمثل في (لقطات متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 79.8%، ثم (لقطات قريبة) في الترتيب الثاني بنسبة 28.4%، بينما في الترتيب الأخير جاء (لقطات طويلة) بنسبة 2.8%.

تري الباحثة أن اللقطة هي تلك الصورة التي تظهر على الشاشة لتشغيل الكاميرا، وتُعد أولى اللقطات المستخدمة في مقاطع الفيديو محل الدراسة على موقع اليوتيوب اللقطة المتوسطة Medium Shot، وهي من اللقطات ذات أهمية وتُعد واحدة من أنواع اللقطات التي تستخدم لأستكمال التأسيس بعد اللقطة الطويلة وتستخدم كلقطة إنتقالية بين اللقطة الطويلة واللقطة القريبة، وتساعد هذه اللقطة على إظهار تطوير الأحداث والعلاقات بين الأفراد، بينما تأتي في الترتيب الثاني اللقطة القريبة Close Shot التي يعتمد عليها الفيديوهات محل الدراسة بإعتبارها اللقطة التي تركز على الأشياء الصغيرة نسبياً كالوجه الإنساني أو جزء صغير منه أو كونها تضخم حجم الأشياء وتؤكد لها، وتأتي في الترتيب الأخير اللقطة الطويلة Long Shot، يقل الإعتماد عليها نسبياً كونها تعطي إنطباعاً عاماً عن الموضوع أو القضية التي يتناولها الفيديو وهي تستخدم كلقطة بنائية أو تأسيسية ومنها Medium Long Shot.–Extreme Long Shot.

## جدول (8)

يوضح الشخصيات المتحاورة في الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | الشخصيات      |
|---------|----------|---------|---------------|
| 3       | 14.7%    | 16      | شخص غير معروف |
| 2       | 32.1%    | 35      | مذيع مشهور    |
| 1       | 92.7%    | 101     | رجل دين       |

(\*) فئة متعددة البدائل

يتضح من الجدول: أن الشخصيات المتحاورة في الفيديوهات عينة الدراسة تمثل في (رجل الدين) في الترتيب الأول بنسبة 92.7%، ثم (مذيع مشهور) في الترتيب الثاني بنسبة 32.1%، بينما في الترتيب الأخير جاء (شخص غير معروف) بنسبة 14.7%. تُعد الفتاوى مشكلة كبيرة في العالم الإسلامي بسبب تعدد الدعاة التي يصدرونها والخلافات الحادة بينهم، ومن أكثرها إثارة للجدل تلك التي تدعو إلى الجهاد وإهدار الدم، ما يزيد من ضرورة حصرها بمؤسسات دينية تتحمل المسؤولية، يتم إصدار الفتوى عادة نتيجة غياب جواب يجتمع عليه علماء الأمة الإسلامية، وإن المفتي هو المخبر عن حكم شرعي<sup>(49)</sup>، وهو المتمكن من معرفة أحكام الوقائع شرعاً بالدليل مع حفظه لأكثر الفقه<sup>(50)</sup>، أن المفتي له مكانة عالية لأنه يبلِّغ شرع رب العزة والجلال، ولأنه ممن نُوِّهت النصوص الشرعية بفضلها، يقول الله تعالى: ﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾، قال تعالى: ﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾، وقال: «فضل العالم على العابد كفضلي على أديناكم، وفضل العالم على العابد، كفضل القمر ليلة البدر على سائر الكواكب»، فيه نصوص كثيرة تدل على فضيلة رجال الدين، وعظم مكانتهم في الشريعة، وقد تكون الشخصية المتحاورة في الفيديو مذيع مشهور هو الشخص

(49) محمد بن صالح بن محمد العثيمين، مرجع سابق، ص 83.

(50) لأبي عبد الله أحمد بن حمدان "محمد ناصر الدين، مرجع سابق، ص 24.

المكرس لعرض وإعلان الأشخاص أو المواقف أو الإعلانات أو الأحداث في وسائل الإعلام مثل الراديو أو التلفزيون أو حتى العروض العامة والذي يكون قادر على إجراء الحوار، وقد تكون الشخصية المتحاور شخص غير معروف دون ذلك وهذا يقل نسبياً في مقاطع الفيديو محل الدراسة.

(ب) فئات خاصة بالمضمون:

جدول (9)

يوضح الموضوعات التي يتضمنها الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | الموضوعات  |                      |
|---------|----------|---------|--|----------------------|
| 9       | 8.3%     | 9       | عمل المرأة   | الموضوعات الاجتماعية |
| 11      | 5.5%     | 6       | العنف ضد المرأة  |                      |
| 12      | 1.85%    | 2       | استقلالية المرأة   |                      |
| 13      | 0.9%     | 1       | التحرش   |                      |
| 10      | 7.3%     | 8       | إمامة المرأة   |                      |
| 3       | 65.1%    | 71      | أخرى تذكر  |                      |
| 8       | 10.1%    | 11      | الموضة والأزياء  | الاهتمامات التقليدية |
| —       | —        | —       | العناية بالشعر والبشرة   |                      |
| —       | —        | —       | الديكور  |                      |
| 8       | 10.1%    | 11      | صحة المرأة والطفل  |                      |
| 2       | 66.1%    | 72      | أخرى تذكر  |                      |
| 5       | 50.5%    | 55      | فتاوى متعلقة بالمرأة   | موضوعات دينية        |
| 6       | 45.9%    | 50      | فتاوى وأحكام فقهية متعلقة بالشئون الحياتية للمرأة                              |                      |
| 7       | 29.4%    | 32      | فتاوى فقهية رئيسية: (فتاوى الفروض-المعاملات المالية- متعلقة بالمفاهيم الدينية) |                      |
| 1       | 87.2%    | 95      | فتاوي فقهية فرعية: (الحجاب - الطلاق - زواج التجربة - تحريم النقاب)             |                      |
| 4       | 64.2%    | 70      | أحكام وتفسيرات للفتاوي الفقهية المتعلقة بالمرأة                                |                      |

(\*) فئة متعددة البدائل

**يتضح من الجدول:** أن الموضوعات التي تضمنتها الفيديوهات عينة الدراسة تمثلت في (فتاوى فقهية فرعية: (الحجاب - الطلاق - زواج التجربة - تحريم النقاب) ضمن فئة الفتاوى الدينية في الترتيب الأول بنسبة 87.2%، ثم (أخرى تذكر) ضمن الاهتمامات التقليدية للمرأة في الترتيب الثاني بنسبة 66.1%، بينما في الترتيب الأخير جاء موضوع (التحرش) ضمن فئة الموضوعات الاجتماعية بنسبة 0.9%.

تري الباحثة أن متابعة الفتاوى والمضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بها، حيث تراوحت النسبة المئوية لدرجة الاهتمام بالفتاوى والمضامين التي يتم متابعتها من قبل افراد العينة في شتي المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت فتوي ( الحجاب والتطرف الديني) على الترتيب الأول نظراً لأهميتها وأنها أكثر جدلاً من بين الفتاوى على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب فتوي التطرف الديني من الفتاوى الأكثر جدلاً وإهتماماً من قبل رجال الدين والفكر والتربية والثقافة لما له من نتائج وبنثار دينية، سياسية، إجتماعية، اقتصادية وأخيراً تنموية، إن فتوي الحجاب فقد أجمع فقهاء المسلمين على أن الحجاب فرضٌ على المرأة المسلمة إذا بلغت سن التكليف، وأن إلتزام المسلمات بالحجاب أثناء وجودهن في ثقافات وأعراف دول أخرى تختلف عن الثقافات الإسلامية فهو كالتزامها بصلاتها وصيامها وتعظيمها لشعائر دينها واعتزازها بها، وإنما تتأتى الرخصة التي تبيح للمرأة المسلمة خلع حجابها أو شيء منه عند وجود الضرورة أو الحاجة التي تُنزل منزلتها، فلا تكشف من حجابها في كل ذلك إلا بقدر ما يندفع به الضرر، وتُسندُ به الحاجة، فإن زال الضرر واندفعت الحاجة عادت لحجابها والتزمت فريضتها وأطاعت ربها، وقد يرجع ذلك إلى التطور التكنولوجي الهائل الذي فرض على الكثير من الأفراد في الآونة الآخيره الأمر الذي تطلب من الأفراد متابعة كل ما يستجد من فتاوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (شهباء خزل الموسومة 2006) <sup>(51)</sup>، والتي توصلت إلى أن نسبة 74% من العينة يرتدين الحجاب وسيلة للتجمل البدني لجذب نظرات

<sup>(51)</sup> شهباء خزل الموسومة، " الحجاب بين المظهر والمعتقد: دراسة عن المودة والتغيرات الاجتماعية في الوسط الجامعي"، مجلة دراسات إجتماعية، العدد 18، 2006.

الإعجاب والظهور بصورة مكملة، وأن نسبة 39% من المبحوثات أكدن إن ارتدئهن للحجاب لاسباب دينية، ونسبة 14% من أفراد العينة يرتدين الحجاب لغرض الإحتشام واخفاء المحاسن البدنية وتجنب نظرات الآخرين، كما تختلف هذه الدراسة مع دراسة (سندس جواد كاظم 2018) <sup>(52)</sup>، والتي توصلت إلى أن نسبة اللآتى لا يرتدين الحجاب وفقاً للأعراف الإجتماعية بلغت نسبتهم 65.25%، فى حين إن نسبة اللآتى يرتدين الحجاب بنسبة 43.75%.

جاء موضوع (التحرش) ضمن فئة الموضوعات الاجتماعية فى الترتيب الأخير، وترجع الباحثة ذلك إلى إعطاء مقاطع الفيديو محل الدراسة الأهتمام الكافى فى معالجة موقع اليوتيوب لهذا الموضوع، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتيجة (أسماء مجدى أحمد 2015) <sup>(53)</sup>، والتي أوضحت أن قضايا العنف ضد المرأة والتحرش حظيت بمراتب متأخرة من حيث الأهتمام من قبل بعض البرامج الفضائية.

#### جدول (10)

يوضح أسلوب المعالجة السائدة فى الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | أسلوب المعالجة                                      |
|---------|----------|---------|---|
| 1       | 71.6%    | 78      | المعالجة المتكاملة                                  |
| 3       | 0.9%     | 1       | التركيز على تقديم الحلول                            |
| —       | —        | —       | المعالجة السطحية                                    |
| —       | —        | —       | الاهتمام بعرض الاسباب المتعلقة بالفتاوى الجدلية فقط |
| 2       | 64.2%    | 70      | الجمع بين حلول واسباب حدوث الفتوى                   |

<sup>(52)</sup> سندس جواد كاظم، " ثقافة الحجاب وآليات التكيف: دراسة ميدانية إجتماعية على عينة من طالبات كلية الآداب"، بحث ميداني، جامعة القادسية، كلية الآداب، قسم الإجتماع، (2018).

<sup>(53)</sup> أسماء مجدى أحمد، معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الإجتماعى: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، 2015، ص135.



(\*) فئة متعددة البدائل

**يتضح من الجدول:** أن أسلوب المعالجة فى الفيديوها٢ عينة الدراسة تمثل فى (المعالجة المتكاملة) فى الترتيب الأول بنسبة 71.6%، ثم (الجمع بين حلول واسباب حدوث الفتوى) فى الترتيب الثانى بنسبة 64.2%، بينما فى الترتيب الأخير جاء (التركيز على تقديم الحلول) بنسبة 0.9%.

ترجع الباحثة النتائج السابقة إلى تنوع الطرق التى عُولجت من خلالها الفتاوى الفقهية الجدلية الخاصة بالمرأة على مواقع التواصل الإجماعى وخاصة الموقع محل الدراسة تشمل كلاً من ( المعالجة المتكاملة، التركيز على تقديم الحلول، الجمع بين حلول واسباب حدوث الفتوى)، وقد اظهرت نتائج الجدول السابق أن طريقة المعالجة المتكاملة جاءت فى المقدمة الأولى، وتليها طريقة الجمع بين حلول واسباب حدوث الفتوى فى الترتيب الثانى، وتليها فى الترتيب الثالث طريقة التركيز على تقديم الحلول، تنصدر طريقة المعالجة المتكاملة قائمة طرق معالجة الفيديوها٢ محل الدراسة لفتاوى المرأة على موقع اليوتيوب وهى نتيجة تدل على أن المواقع الإلكترونية تعتمد على مناقشة هذه الفتاوى ورصدها وتحليلها وتقديم تفسيرات شاملة للفتوى من جميع ابعادها المختلفة ومحاولة التعرف على أسباب حدوثها وبالتالي لا تكتفى بالعرض المجرد لها، وذلك لأن الطبيعة الإعلامية فى أطار الممارسة المهنية اليوم تقتضى بالضرورة تقديم تحليلات ومعالجات متكاملة للفتاوى من أجل تقديم مادة إلى الجمهور تحظى باهتمامه وتجذبه إلى متابعة المحتوى المقدم على الموقع دون غيره، وهذا المر تسعى إليه جميع الوسائل الإعلامية لجذب الجمهور وهو ما يمثل الهدف الرئيسى لأى مؤسسة إعلامية الأمر الذى جعل الموقع محل الدراسة يهتم بهذه الخاصية حيث حصلت على نسبة أعلى دون غيرها من طرق المعالجة.

## جدول (11)

يوضح هدف المعالجة الإسلامية لفتاوي المرأة في مقاطع الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | هدف المعالجة                                  |
|---------|----------|---------|---|
| 3       | 36.7%    | 40      | وصف الفتوى                                    |
| 1       | 78.9%    | 86      | تفسير وتحليل الفتوى                           |
| 2       | 70.6%    | 77      | إبداء الرأي ووجهات النظر اتجاه الفتوى المقدمة |
| 4       | 19.3%    | 21      | غرس القيم الدينية                             |

(\*) فئة متعددة البدائل

يتضح من الجدول: أن هدف المعالجة الإسلامية لفتاوي المرأة في الفيديوهات عينة الدراسة تمثل في (تفسير وتحليل الفتوى) في الترتيب الأول بنسبة 78.9%، ثم (إبداء الرأي ووجهات النظر اتجاه الفتوى المقدمة) في الترتيب الثاني بنسبة 70.6%، بينما في الترتيب الأخير جاء (غرس القيم الدينية) بنسبة 19.3%.

ترجع الباحثة النتائج السابقة إلى تنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على نشر وتحديث المضامين بشكل دورى وسرعة تداولها وتفاعل المستخدمين معها بسهولة وبساطة، لذلك تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الشبكية التي يمكن من خلالها تقديم الفتاوى الفقهية الخاصة بالمرأة من خلال الفيديوهات المقدمة وطرح الأسئلة والرد عليها والمشاركة والتفاعل من خلال التعليقات أو الإعجابات، كما إن الفتاوى الفقهية الخاصة بالمرأة المقدمة من خلال تلك المواقع مجال يتعامل فيه الداعية أو المفتي مع عدد كبير من الأفراد إلى جانب تقديم المزيد من التفسيرات حول تلك الفتاوى المعروضة للجمهور، زيادة الوعي والمعرفة والتثقيف الديني لدى الناس ويرجع ذلك إلى تعدد مصادر المعرفة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أهمية ومكانة الدين الإسلامي في نفوس المسلمين فإن المعلومات التي تقدمها تلك المواقع والأحكام الفقهية وآراء الأئمة وقصص من التاريخ الإسلامي والمواقف الواقعية التي يعرضها المفتي كل ذلك يساهم في زيادة الوعي والثقافة الدينية لدى الناس، إلى جانب ما يقدمه المفتي حول الفتاوى

الأمر الذى يوضح كيفية التعامل مع كل فتوي بما نص عليه الشرع مما يدفع البعض إلى تغيير المفاهيم الخاطئة والمتكونة لديهم سابقاً عن تلك الفتوي.

### جدول (12)

يوضح الموضوعية فى معالجة مقطع الفيديو للفتاوى

| الترتيب | النسبة % | التكرار | البدائل    |
|---------|----------|---------|------------|
| 1       | 95.4%    | 104     | موضوعى     |
| 2       | 4.6%     | 5       | غير موضوعى |
|         | 100%     | 109     | الإجمالي   |

يتضح من الجدول: أن الموضوعية فى معالجة الفيديوهات المتعلقة بالفتاوى عينة الدراسة تمثل في (معالجة موضوعية) في الترتيب الأول بنسبة 95.4%، ثم (المعالجة الغير موضوعية) في الترتيب الأخير بنسبة 4.6%.

ترجع الباحثة نتائج تحليل الجدول السابق إلى أنه تنصدر المعالجة الموضوعية قائمة المعالجات المستخدمه لفتاوى المرأة ويعكس ذلك مدى اهتمام موقع اليوتيوب بعرض الواقع الفعلي للفتاوى المتعلقة بالمرأة والتركيز على المعوقات التى تعوق الحلول المطروحة لحل الفتاوى، كما جاءت المعالجات غير موضوعية فى الترتيب الأخير، تلك المعالجات التى تعتمد على التحيز فى عرض الفتوي لإعتبارات معينة سواء الأعتتماد على راي المفتي الشخصى دون إفساح المجال لأراء الآخرين أو بما يتفق مع أهواء المستفتيين. تتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع دراسة (ليلي عبدالمجيد 2007) (54)، والتي توصلت إلى أن الصحف النسائية المتخصصة تميل إلى المعالجة المحايدة للموضوعات الخاصة بالمرأة بنسبة 62.3%، فى حين بلغت المعالجات المتحيزة والتي تركز على وجهه نظر واحدة دون إفساح المجال لوجهات النظر الأخرى بنسبة 24.9%.

(54) ليلي عبدالمجيد، المرأة المصرية والإعلام، ط1، (مركز قضايا المرأة المصرية: بالأشتراك مع الحضارة العربية للإعلام والنشر)، 2007، ص107.

## جدول (13)

## يوضح هدف عرض الفيديو

| الترتيب | النسبة % | التكرار | هدف العرض      |
|---------|----------|---------|----------------|
| 4       | %21.1    | 23      | الإعلام        |
| 2       | %79.8    | 87      | الشرح والتفسير |
| 3       | %28.4    | 31      | التثقيف        |
| 1       | %92.7    | 101     | تقديم فتوى     |

(\* فئة متعددة البدائل)

يتضح من الجدول: أن هدف عرض الفيديوهات عينة الدراسة تمثل في (تقديم الفتوى) في الترتيب الأول بنسبة 92.7%، ثم (الشرح والتفسير) في الترتيب الثاني بنسبة 79.8%، بينما في الترتيب الأخير جاء (الإعلام) بنسبة 21.1%.

ترجع الباحثة نتائج تحليل الجدول السابق إلى أن مواقع التواصل الإجتماعى التى أصبحت ملجأ للكثير لأستقاء الأخبار والمعلومات وتعتبر الفتوى من بين المعلومات المهمة التى يجتهد الناس فى البحث عنها، وقد وجد النشطون فيها مادة صالحة للترويج بل من أنجح صور التواصل هو إعتقاد الفتاوى كوسيلة إعلامية يتم التعليق عليها وإثارة الجدل حولها، وأن الفتوى أو غيرها هى وسيلة لأدراك الغاية التى يريدها النشطون الإجتماعيون من خلال النشر والترويج ولهذا يتبين لنا أن ضرورة ضبط ونشر ثقافة الترويج التى تعترى بها الضوابط والشروط الشرعية التى لا مسامحة فى التهاون بها والعمل على وضع آليات رقابة لتتوافق مع التعاليم الإسلامية فى ضبط ونقل الفتوى وعدم إستعمالها كوسيلة من وسائل المتاجرة الإشهارية وغيرها، بالإضافة إلى أن المفتي أو الداعية الإسلامى يقدم تفسيرات شاملة ووافية حول الفتوى المقدمة لتعريف المستفتي بخطورة هذه الفتوى.

## جدول (14)

يوضح أنماط التفاعلية حول مقاطع الفيديو

| الإجمالي |         | العينة  |      |    |         |       |     | البدائل  |
|----------|---------|---------|------|----|---------|-------|-----|--|
|          |         | لا يوجد |      |    | يوجد    |       |     |  |
| النسبة % | التكرار | الترتيب | %    | ك  | الترتيب | %     | ك   |  |
| %100     | 109     | 2       | 38.5 | 42 | 4       | 61.5  | 67  | مدى وجود تعليقات نصية على الفيديو (Text) (Comment) |
|          |         | 3       | 11.9 | 13 | 3       | 88.1  | 96  | مدى وجود إعجاب على الفيديو (Like)                  |
|          |         | -       | -    | -  | 1       | 100.0 | 109 | مدى إمكانية مشاركة الفيديو                         |
|          |         | 1       | 42.2 | 46 | 5       | 57.8  | 63  | عدم إعجاب بالفيديو (dislike)                       |
|          |         | -       | -    | -  | 1       | 100.0 | 109 | مدى وجود مشاهدات على الفيديو (Views)               |
|          |         | 4       | 4.6  | 5  | 2       | 95.4  | 104 | مدى وجود روابط على الفيديو (links)                 |

يتضح من الجدول: أن أبرز أنماط التفاعلية حول مقاطع الفيديو التي تكررت في الفيديوهات عينة الدراسة تمثلت في عدم إعجاب بالفيديو (dislike) في الترتيب الأول بنسبة 42.2%، بينما جاءت في الترتيب الثاني وجود تعليقات نصية على الفيديو (Text Comment) بنسبة 38.5%، بينما كانت أقل أنماط التفاعل المتمثلة في وجود روابط على الفيديو (links) في الترتيب الأخير بنسبة 4.6%.

ترجع الباحثة هذا التنوع في أساليب التفاعل عنصراً من العناصر الرئيسية التي تؤكد ثراء موقع اليوتيوب كوسيط اتصالي وارتفاع درجة المصداقية، بالإضافة إلى أن موقع اليوتيوب يتيح العديد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل فيما بينهم

كما يمكن المستخدم في التحكم في نوعية البيانات التي يتعرض لها ويتبادلها مع أصدقائه كما أنه يستطيع منع أي معلومات لا تتفق مع توجهاته و آرائه وأيضا التفاعل مع ما ينشر من خلال أيقونة أعجبنى التي من خلالها يستطيع متابعة صفحات ومنشورات وأشخاص دون غيرهم والتي من خلالها أيضا يستطيع إلغاء إعجابه ومتابعته لهذه الشخصيات والصفحات بضغطه واحدة علي زر "أعجبنى Like" علي موقع اليوتيوب بكل سهولة لذا فقد حصلت عدم إعجاب بالفيديو (dislike) في الترتيب الأول بنسبة 42.2%، ثم جاءت في الترتيب الثاني وجود تعليقات نصية على الفيديو (Text Comment) وهو من الميزات التفاعلية الأخرى التي يتيحها موقع اليوتيوب والتي من خلالها يستطيع المستخدم التعليق وكتابة رأيه علي كل ما يكتب وينشر وتبادل الآراء و وجهات النظر من خلال أيقونة " Comment " كما يستطيع المستخدم إذا لم تتفق مضامين الموقع ما مع آرائه و توجهاته أن يستقي معلوماته من مواقع أخرى مثل موقع الفيس بوك بكل سهولة أو غيره من المواقع الأخرى.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (صابر أبوبكر 2012) (55)، والتي توصلت إلى أن اليوتيوب يمثل نمطاً من أنماط الإعلام الجديد الذي حوّل المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط للمضامين الإعلامية، حيث أشارت الدراسة إلى أن 31.8% من المبحوثين يشاركون على موقع اليوتيوب بحسابهم الخاص بهم، وأن 58.3% من المبحوثين يرفعون مقاطع الفيديو ويعلقون عليها بصفة دائمة.

(55) صابر محمد أحمد أبوبكر، استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والاشباكات المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل)، 2012.

## جدول (15)

يوضح طبيعة تعليقات المستخدمين على مقطع الفيديو (Text Comment)

| الترتيب | النسبة % | التكرار | البدائل                 |
|---------|----------|---------|-------------------------|
| 3       | 29.4%    | 32      | ثناء وتشجيع             |
| 5       | 6.4%     | 7       | نصح وإرشاد              |
| 2       | 37.6%    | 41      | استفسار وطلب معلومات    |
| 2       | 37.6%    | 41      | عرض للرأي               |
| 4       | 11.0%    | 12      | استخدام ألفاظ غير لائقة |
| 1       | 39.4%    | 43      | بدون تعليق              |

(\*) فئة متعددة البدائل

يتضح من الجدول: أن طبيعة تعليقات المستخدمين على مقطع الفيديو (Text Comment) على الفيديوهات عينة الدراسة تمثلت في (بدون تعليق) في الترتيب الأول بنسبة 39.4%، ثم (استفسار وطلب معلومات إلى جانب عرض للرأي) في الترتيب الثاني بنسبة 37.6% لكل منهما، وفي الترتيب الأخير (نصح وإرشاد) بنسبة 6.4%. أوضحت نتائج التحليل وجود اختلاف في وجهات نظر المتابعين للموضوعات وفتاوي المرأة التي يتم معالجتها من خلال الفيديوهات محل الدراسة على موقع اليوتيوب، حيث كشفت الدراسة أن طبيعة تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو بدون تعليقات في الترتيب الأول وهذا يدل على إيصال المعلومات إلى المتابعين من خلال عرض الفيديو وتقديم عرض كافي للفتوي ومعالجتها من جميع الإبعاد الأمر الذي يجعل المتابعين ليسوا بحاجة إلى طرح الأسئلة أو التعليق، وقد تكون تعليقاتهم على مقاطع الفيديو بهدف استفسار وطلب معلومات إلى جانب عرض للرأي حول طريقة العرض أو حول المحتوى الذي يتم معالجته بواسطة الفيديو المقدم، ووجدت الباحثة أن استفسارات الجمهور في التعليقات تضمنت أسئلة حول الفتوي المطروحة أو موضوعات أخرى تخص المرأة، وطرح المتابعين أسئلة على بعضهم البعض والرد عليها، توجيه أسئلة إلى المفتي وانتظار الرد عليها أو التواصل معه، وهذا يدل على متابعة الجمهور للمحتويات المقدمة عبر موقع اليوتيوب بصورة مستمرة لما تعرضه من فتاوي وموضوعات تجذب الجمهور إليها، إلى جانب تواصل الجمهور مع بعضهما البعض بشكل مباشر وفوري

الأمر الذى يتيح للجمهور فرصة التعبير عن آرائهم وتوفير مساحة واسعة للجدل والمناقشة والتي قد تسهم فى إيجاد حل للفتوي موضع النقاش.

### جدول (16)

يوضح اللغة المستخدمة فى كتابة التعليقات على الفيديوهات عينة الدراسة (المصاحبة للفيديوهات عينة الدراسة)

| الترتيب | النسبة % | التكرار | اللغة     |         |
|---------|----------|---------|-----------|---------|
| 1       | 79.8%    | 87      | فصحى      | اللغة   |
| 2       | 11.9%    | 13      | عامية     | العربية |
| 3       | 8.3%     | 9       | لغات أخرى |         |
|         | 100%     | 109     | الإجمالي  |         |

يتضح من الجدول: أن اللغة المستخدمة فى كتابة التعليقات على الفيديوهات عينة الدراسة تمثلت فى (الفصحى) فى الترتيب الأول بنسبة 79.8%، ثم (عامية) فى الترتيب الثانى بنسبة 11.9%، وفى الترتيب الأخير (لغات أخرى) بنسبة 8.3%، وقد جاءت فئة لغات أخرى مشتملة على اللغة الإنجليزية.

أوضحت نتائج التحليل المتعلقة باللغة المستخدمة فى كتابة التعليقات على الفيديوهات عينة الدراسة، التركيز على استخدام اللغة العربية وهى طريقة التواصل الفعالة مع الجمهور بأستخدامهم لغة سهلة قريبة إلى أذهانهم والواقع أن استخدام اللغة العربية فى مناقشة الفتاوى تحدد بذلك الجمهور الذى يتابعها، وكونها اللغة الأم ولغة القرآن الكريم، بمعنى أن اللهجة الفصحى والعامية المستخدمة فى قنوات اليوتيوب هى التى تكون مفهومة لدى الجمهور المتابعين، كما ظهر ذلك فى عدد كبير من التعليقات على الفيديوهات محل الدراسة الأمر الذى يتيح للأفراد من مجتمعات أخرى المشاركة فى النقاش مما يحقق الأستفادة فى تبادل الأفكار والمعلومات سواء كان للأسهام فى إيجاد حل للقضية المطروحة أو من خلال تعليقاتهم وملاحظاتهم على محتوى الفيديو، وتري الباحثة أن استخدام اللغة العربية بشقيها الفصحى والعامية فى التعليقات لكونها سريعة فى الكتابة وخصوصاً أن مستخدمى منصات الإعلام الإجتماعي يميلون إلى استخدامها خلال تواصلهم وذلك لتسهيل التواصل فيما بينهما والتفاعل، ومن خلال تحليل الباحثة



للعديد من الفيديوهات على الموقع محل الدراسة وجدت أن التعليقات على الموضوع الواحد يُمكن أن تكون بأكثر من لهجه في الأغلب، حيث قلة نسبياً استخدام لغات أخرى كاللغة الإنجليزية والفرنسية بنسبة 8.3%، على الرغم من كون هذه اللغات لغة التكنولوجيا الأمر الذي يميل البعض إلى استخدامها وإتقانها. وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (عمرو محمد أسعد 2011) <sup>(56)</sup>، والتي توصلت إلى تنوع اللغات التي تقدم بها الموضوعات بمواقع الشبكات عينة الدراسة ولكن الاختلاف قبل مجئ اللغة الإنجليزية كأبرز اللغات المستخدمة في تعليقات المستخدمين ورسائلهم بنسبة 95.7% من الإجمالي العام للموضوعات والتعليقات والرسائل المقدمة التي تم التعليق عليها، كما جاءت اللهجة العامية بالمرتبة الثانية بنسبة 86.6%.

### ✚ استنتاجات الدراسة:

- المصادر الشخصية جاءت في الترتيب الأول من حيث المصادر التي تعتمد عليها الفيديوهات محل الدراسة بنسبة 38.5%، بينما جاءت المصادر الرسمية في الترتيب الثاني بنسبة 33%.
- أن المدة الزمنية المستغرقة في عرض مقطع الفيديو تمثلت في أقل من 5 دقائق في الترتيب الأول، وهذا يرجع إلى طبيعة فيديوهات اليوتيوب تتميز بخاصية Short Time.
- أن الأطار العام للفيديوهات عينة الدراسة فتاوي جدلية خاصة بالمرأة بنسبة 84.4%، ويرجع إلى حاجة المجتمع إلى معرفة الأدلة الشرعية المتعلقة بتلك الفتاوي.
- أن الموضوعات التي تغلب على مضامين الفيديوهات عينة الدراسة متعلقة بالفتوي الدينية (الحجاب، الطلاق، زواج التجربة، تحريم النقاب) بنسبة 87.2%.

<sup>(56)</sup> عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الإجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعي اليوتيوب و الفيس بوك، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون)، 2011.

- أسفرت نتائج الدراسة التحليلية عن أن أساليب المعالجة المتكاملة تصدرت أولى الأساليب المستخدمه فى المعالجة بنسبة 71.6%.
- أن الهدف الرئيسى من عرض الفيديوهات عينة الدراسة تقديم الفتوي بنسبة 92.7%.
- توصلت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بآلية وطبيعة التعليقات على الفيديوهات محل الدراسة تمثلت بدون تعليقات فى الترتيب الأول بنسبة 39.4%، وتليها استفسارات وطلب معلومات وعرض الآراء بنسبة 37.6%.

**توصيات الدراسة:** وبعد إتمام هذه الدراسة توصي الباحثة المجتمع المسلم بما يلي:

1. ضرورة التوضيح للمرأة المسلمة إيجابيات المواقع الإلكترونية حتى تلتزم بها، وتثقيفها بسلبيات تلك المواقع لتبتعد عنها.
2. تثقيف المرأة وتوعيتها بالضوابط الشرعية على مواقع التواصل الإجتماعي، حتى لاتقع بالمخالفات الشرعية والحرام.
3. بناء شخصية المرأة الداعية من خلال تفعيل دور المرأة الإيجابي على مواقع التواصل الإجتماعي وإستثمار أدوات التكنولوجيا الحديثة فى ذلك.
4. أن تحرص المرأة المسلمة على بناء ذاتها بالثقافة والعلم والدين، لينعكس ذلك على المواقع الإلكترونية.
5. أوصي بتدريس الأفتاء الإلكتروني فى الكليات الشرعية بجامعة الأزهر، خاصة وأن المتخرجين منها يعملون فى الوعظ، والخطابة، والإفتاء.
6. ضرورة إخضاع الفتوي الإلكترونية لضوابط شرعية، ومعرفية، وقياسية، وتقنية لسلامة الفتوي من الأختراق.
7. ضرورة الإعتماد على الإفتاء الجماعي كالمجامع الفقهية، ودور الإفتاء فى الفتاوي الإلكترونية، وقضايا الأمة المصيرية.
8. ضرورة المتابعة والتقويم للفتاوي الإلكترونية بالمراقبة والمراجعة والتدقيق قبل تصديرها للناس.

9. الوصول بالفتاوي الإلكترونية عن كافة قضايا المرأة الجدلية للفئات المهمشة من المدعويين كالنساء وذوي الاحتياجات الخاصة، والقاطنين بعيداً عن مؤسسات الفتوي الرسمية.

10. ينبغي على العلماء الناشطين في هذا المجال بث الوعي لدى المستخدمين لوسائل التواصل الحديثة بضرورة الإلتزام بالضوابط الدينية للفتوي.

**البحوث المقترحة:** من منطلق ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، وما

أشارت إليه من توصيات، فإن الباحثة تقترح بعض الموضوعات التي قد تصلح

كدراسات وبحوث مستقبلية، وتتكامل وتترابط مع هذه الدراسة وذلك فيما يلي:

- إجراء دراسة عن تأثير المواقع الإلكترونية في معالجة الفتاوي الجدلية للمرأة.
- إجراء دراسات عن النهوض بالفتاوي الإلكترونية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- إجراء دراسة حول تعرض طلاب الأزهر للفتاوي الفقهية الجدلية على مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بالمصادقية لديهم.
- إجراء دراسات حول معالجة الصحف للفتاوي الفقهية الجدلية للمرأة وعلاقته بالصورة الذهنية للمرأة.
- دراسة المضمون الديني المقدم للجمهور على مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بالأمن النفسي لديهم.

## مراجع الدراسة

### أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم موسى بن محمد الشاطبي، الموافقات، تحقيق: ابو عبيدة مشهور بن حسن آل مشهور، ط1، مصر: دار ابن عفان، 1997
2. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، بيروت، دار صادر، ط1، ج1، 1290
3. أبو أمامه نورايين الشلي، العقل الفقهي- معالم وضوابط، ط1، القاهرة: دار السلام، 2008
4. أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي، آداب الفتوي والمفتي والمستفتي، تحقيق: بسام عبدالوهاب، دار الفكر- دمشق، 1408هـ
5. أحمد أمين أحمد مرعي، " الفتوي عبر وسائل التواصل الإجتماعي وضوابطها"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية في نابلس- كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2021.
6. إسلام أحمد حكيم أحمد، " استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الإجتماعي كمنصات إعلانية": دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في الآداب، (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع21- مج2)، 2020.
7. أسماء مجدى أحمد، معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الإجتماعي: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، 2015.
8. إسماعيل بوشنافة، " استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققه منه"- دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدى مرياح ورقله، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:جتمعة قاصدى، 2019.

9. ثناء عبدالعزيز على الشعراوي، " ميراث المرأة فى الشريعة الإسلامية والأنظمة القانونية القديمة: دراسة مقارنة"، مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية: الهيئة العالمية للتسويق الإسلامى، مج6- ع2، 2021.
10. رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار قرطبه، 2012
11. ساندى سيد عبدالفتاح، "علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الإجتماعى وتطلعات المرأة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016.
12. سندس جواد كاظم، " ثقافة الحجاب وآليات التكيف: دراسة ميدانية إجتماعية على عينة من طالبات كلية الآداب"، بحث ميداني، جامعة القادسية، (كلية الآداب، قسم الإجتماع، 2018).
13. سورة النساء، 127.
14. سورة النساء، 176.
15. شوقي علام، ضوابط الإفتاء فى الواقع المعاصر: الشروط الواجب توافرها فى المفتي، صحيفة الأهرام، قضايا وآراء، العدد 46568، 6-6-2014، نقلاً عن ورقه بحثية بعنوان العلاقة بين تعرض طلاب جامعة الأزهر للفتاوي الفقهية على مواقع التواصل الإجتماعى والإغتراب الدينى، أحمد عبدالكافى عبدالفتاح، 2019.
16. صابر محمد أحمد أبوبكر، استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل)، 2012.
17. صابر محمد أحمد أبوبكر، المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة)، 2016.

18. صافى حبيب، الفتاوي عبر مواقع التواصل الإجتماعى وآثارها على المجتمع، رسالة ماجستير، جامعه وهران: كلية العلوم الأنسانية والعلوم الإسلامية، الجزائر، 2015
19. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، رسالة ماجستير، دمشق: الأكاديمية السورية، 2006
20. عباس صادق (الإعلام الجديد-تعريفات أولية للإعلام الجديد)، مقال منشور على الرابط <http://media.com/htmlwww.jadeed>
21. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق، 2008 نقلاً عن دراسة مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها فى العلاقات الإجتماعية: دراسة عينه من مستخدمى موقع الفيسبوك فى الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة الحاج الخضر، 2012.
22. عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، ط9، بيروت: مؤسسة الرسالة، 2002
23. عبدالعزيز تركسان، دور أجهزة العلاقات العامة فى تكوين الصورة الذهنية للمملكة، الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصالات، 2004
24. عبدالله عبدالعزيز الدرعان، الفتوى فى الإسلام أهميتها وضوابطها وآثارها، ط1، القاهرة: مكتبة التوبة، 2008
25. عبدالملك بن عبدالله بن يوسف أبو المعالى الجوينى، الأجهاد، تحقيق: عبدالحميد أبو زيند، ط1، دار القلم- دار العلوم الثقافية، دمشق- بيروت، 478هـ
26. على عجوه " كريمان فريد"، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2005
27. عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الإجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعى اليوتيوب و الفيس بوك، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون)، 2011.

28. عيسى إسحاق سنكري، " وسائل التواصل الإجتماعي والفتوي المباشرة"، مجلة التراث، كلية الآداب والعلوم الإنسانية- جامعة إفريقيا الفرنسية العربية الأهلية بـماكو، مج11- ع2، 2021.
29. فاطمة الزهراء عبد الرحمن، " وسائل الإعلام والتواصل وتأثيرها علي السلوك الإجتماعي لدي الأطفال"، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع (1) ، يناير، 2018
30. كريمه عساي وآمال عساي، " الفتاوي الألكترونية بين نشر الوعي الديني وإنتشار الفتاوي الشاذة"، دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات الفيس بوك الدينية، المجلة العربية للدراسات الإسلامية والشرعية، ع 6 ، 2019.
31. لأبي عبدالله أحمد بن حمدان" محمد ناصر الدين، صفه الفتوي والمفتي والمستفي، ط3، بيروت: المكتب الإسلامي، 1397
32. ليلي عبدالمجيد، المرأة المصرية والإعلام، ط1، (مركز قضايا المرأة المصرية: بالأشتراك مع الحضارة العربية للإعلام والنشر)، 2007
33. محمد بن أبي بكر بن أيوب ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين، تحقيق: محمد عبدالسلام إبراهيم، ط1، بيروت: دار الكتب العلمية، 1991
34. محمد بن صالح بن محمد العثيمين، الأصول من علم الأصول، دار ابن الجوزي، 1426
35. محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب، ط3، بيروت: دار صادر، 1414هـ
36. محمد عباس عبدالرحمن، " الإسهامات الدعوية للفتاوي الإلكترونية بين ضوابطها الشرعية وآفاقها المستقبلية"، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بدمنهور، كلية أصول الدين القاهرة- جامعة الأزهر، مج5، ع12، 2020.
37. محمد عبدالحميد، البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2004

38. محمد عطية الحميدة، صورة منظمات حقوق الإنسان في الصحافة الفلسطينية، رسالة ماجستير، غزة: الجامعة الإسلامية، 2014
39. منة الله محمد عبد الحميد، " أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية علي موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك " ، مجلة حوليات آداب عين شمس ، ( جامعة عين شمس، كلية الآداب، مج (43) ، 2015.
40. منى محمود عبدالجليل، " صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة سيميائية"، مجلة البحوث الإعلامية، ج2، ع53، جامعة الازهر: كلية الإعلام، 2020.
41. نجلاء جعفر عبدالوهاب ، "أطر تقديم قضايا المرأة فى الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا"، رسالة ماجستير غير منشورة، ( جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، 2017) .
42. هبه فتحي، المواقع الإلكترونية العربية للفتوي والإرشاد دراسة تحليلية مقارنة لمعمارياتها ومحتواها المعلوماتي، المجلة الدولية لعلم المكتبات والمعلومات، مجلد7، ع 1، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، كلية آداب- جامعة طنطا، 2020 .
43. ياسر عرفات البناء، صورة تركيا فى الصحف اليومية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية، 2015



ثانياً: المراجع الأجنبية

- (44) Amanda Lenhart , " Teens, Social media and technology Overview ",for further information , NEWYourk ,2015
- (45) Hall .A, College students motives for using social network sites and their relationships to users .personality traits , Conference Papers – international communication association , Annual Meeting , 2010.
- (46) Sullivan,S. and Paradise, A., (In) Visible Threats ? The third-person effect in perceptions of the influence of Facebook cyberpsychology, behavior , and social networking ,2012..