

	<p><b>Journal homepage:</b> <a href="https://jdlol.journals.ekb.eg/">https://jdlol.journals.ekb.eg/</a> <b>Online ISSN:</b> 2314-8837    <b>Print ISSN:</b> 2314-8829</p>	
---	---	---

# The Role of social media in the Cognitive Development of Imams and Preachers in Beni Suef

**DR. Mohamed Hassan Abdel Azim\*.**

**Assistant Professor of Information Sciences, College of Arts**

**Beni Suef University**

## **ABSTRACT**

This study Aimes to know the reality of social media's role in the cognitive development of Imams and Preachers in Beni Suef government. The field approach, using a questionnaire to collect data (was used). The study, Among its results, proved that (61.5%) of Imams and Preachers do not rely on the information authentecation received through social media, and that (22%) rely on the reputation of the source to verify the accuracy of the information. Also, the most used social media by Imams and Preachers are Facebook and WhatsApp with an average of (3.6-3.5) within the "high" category according to Likert Scale, while YouTube came in third with an average of (2.9). The study has shown The high estimations of Imams and Preachers of the role of social media in spreading moderate thought: estimates of eleven out of twelve statements came within the "high" category, with averages ranging between (2.7 - 2.3). Estimates of the pros of social media increased, as the estimates of eight out of eleven items came within the "high" category, with averages ranging from (3-2.4). The overall average for all the items was (2.54), which is a very high score according to the Triple Likert Scale. However, there is a strong fear

### **Keywords**

Social Media:

Imams: Preachers:

Cognitive Development

---

\* Corresponding author:Email: [mohamedhassan100100@gmail.com](mailto:mohamedhassan100100@gmail.com)

of social media, as five items came within the "high" category, with averages ranging between (2.8 - 2.4). The attitudes of Imams and Preachers towards social media were high and positive, as their estimates of all items related to this dimension came within the "high" category, with an overall average of (2.55). In the end, the study proved that social media has a role in the cognitive development of Imams and Preachers with a general average of (2.5) within the "high" rating category; since their estimates for nine items of the table were "high" and the other four items "medium", and their responses were not low towards any of the mentioned items.

## دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة

### والخطباء ببني سويف

#### ABSTRACT

تأتي هذه الدراسة لتعرف واقع دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف. وقد تم استخدام المنهج الميداني، مستخدمةً الاستبانة لتجميع البيانات. وأثبتت الدراسة من بين نتائجها أن (61.5%) من الأئمة والخطباء لا يعتمدون على صحة المعلومات الواردة بوسائل التواصل الاجتماعي، وأن نسبة (22%) يعتمدون على سمعة المصدر في التأكد من صحة المعلومات. كما أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الأئمة والخطباء موقعي (فيسبوك، واتساب) بمتوسط (3.6 - 3.5) ضمن الفئة "مرتفعة" طبقاً لمقياس ليكرت، وجاء في المرتبة الثالثة (يوتيوب) بمتوسط (2.9). ارتفع تقديرات الأئمة والخطباء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل؛ إذ جاءت تقديرات إحدى عشرة عبارة من ثنتي عشرة عبارة ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (2.7 - 2.3). وارتفعت تقديرات لإيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي، إذ جاءت تقديرات ثماني عبارات من إحدى عشرة عبارة ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (3 - 2.4).

وسائل التواصل

الاجتماعي

الأئمة

الدعاة

التنمية المعرفية

وقد جاء المتوسط العام لجميع العبارات (2.54) وهي درجة مرتفعة جداً طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي. ومع ذلك هناك تخوف شديد من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت خمس عبارات ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (2.8 - 2.4). وجاءت اتجاهات الأئمة والخطباء نحو وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة وإيجابية، حيث جاءت تقديراتهم لجميع الفقرات المتعلقة بهذا البعد ضمن فئة "مرتفعة"، بمتوسط عام للتقديرات (2.55). وفي النهاية أثبتت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء بمتوسط عام (2.5) ضمن فئة التقدير "مرتفعة"؛ حيث جاءت تقديراتهم لتسعة بنود من بنود الجدول "مرتفعة" والبنود الأربعة الأخرى "متوسطة" ولم تأتي استجاباتهم منخفضة تجاه أي بند من البنود المذكورة.

## 1/ الإطار المنهجي للدراسة:

### 1/1 تمهيد:

يُعد العلم والمعرفة من أهم مقومات الأئمة والخطباء إضافة إلى ضرورة مواكبة أحدث الطرق والتقنيات وصولاً إلى الفئات المستهدفة؛ وتعددت الدراسات والأعمال التي تناولت موضوع البناء الفكري وتحديد صفات الداعية.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير، وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية إلى أنواع وذلك بحسب الأغراض التي أنشئت من أجلها كما سنرى لاحقاً.

### 2/1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

انطلاقاً من كَوْن العلم والمعرفة من أهم مقومات الأئمة والخطباء إضافة إلى ضرورة مواكبة أحدث الطرق والتقنيات وصولاً إلى الفئات المستهدفة، وكذلك ضرورة امتلاك مهارات الاتصال والتواصل والتأثير، وحيث أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تزايدت بصورة كبيرة

بحيث أضحّت متاحة في يد الجميع وساعدت على التواصل الاجتماعي والمهني والدعوي متخطيةً حدود المكان والزمان ومتجاوزة للعوائق اللغوية؛ تأتي هذه الدراسة للتعرف على واقع دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما مدى استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما سلوكيات وعادات الأئمة والخطباء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما دوافع استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي؟
4. ما مستوى تقييم وسائل الاتصال الاجتماعي من وجهة نظر الأئمة والخطباء؟
5. ما مدى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للداعية؟
6. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل من عدمه؟
7. ما إيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأئمة والخطباء؟
8. ما سلبيات ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي؟
9. ما اتجاه الأئمة والخطباء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
10. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء؟

### 3/1 أهمية الدراسة ومبرراتها:

تتبع أهمية الدراسة من:

- الاستخدام الموسع لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور عامة والأئمة والخطباء خاصة.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بث الأفكار الهدامة والعقائد الفاسدة والسلوكيات المنحرفة، مما يتوجب رفع وعي الأئمة والخطباء بقيمة الاستخدام الرشيد لهذه الوسائل والمواقع في نشر الفكر الوسطي المعتدل.
- كون التنمية المعرفية مقدمة ضرورية للتنمية المجتمعية.
- تعد التنمية المعرفية لب عملية التنمية الذاتية.

ومن ثم قد تمثل نتائج هذه الدراسة موجهاً لترشيد وتوجيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يعود بالنفع والفائدة في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء، من خلال الكشف عن نقاط القوة لتعزيزها ونقاط الضعف للتغلب عليها أو الحد منها.

#### 4/1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تعرف دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء، من حيث:

1. تعرف مدى استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي.
2. تعرف سلوكيات وعادات الأئمة والخطباء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. دراسة مستوى تقييم وسائل الاتصال الاجتماعي من وجهة نظر الأئمة والخطباء.
4. تحديد دوافع استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي.
5. تعرف مدى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للداعية.
6. دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل من عدمه.
7. تحديد وتحليل إيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأئمة والخطباء.
8. تعرف سلبيات ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي.
9. دراسة اتجاه الأئمة والخطباء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
10. تعرف دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء.

## 5/1 حدود الدراسة:

حددت الدراسة حدودها على النحو التالي:

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على موضوع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء .
- الحدود المكانية والنوعية: طبقت الدراسة على الأئمة والخطباء ببني سويف بمراكزها الإدارية السبع.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة من 2 أغسطس 2019 حتى 25 أكتوبر 2019م.

## 6/1 مجتمع الدراسة والعينة:

### 1/6/1 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأئمة والخطباء التابعين لوزارة الأوقاف المصرية أو الأزهر الشريف بمحافظة بني سويف. والتي جاءت على النحو التالي:

جدول رقم (1)

\*أعداد الأئمة والخطباء بمحافظة بني سويف خلال عام 2019م

المرتبة	النسبة %	العدد	المركز
1	22.7	936	بني سويف
2	15.1	624	الواسطى
6	12.2	502	ناصر
4	13.8	568	اهناسيا
3	14.6	601	ببا
7	8.9	366	سمسطا
5	12.8	527	الفشن
	100.0	4124	الاجمالي

المصدر: مديرية الأوقاف. نقلاً عن: البوابة الالكترونية لمحافظة بني سويف. إحصائيات عن قطاعات

بني سويف لعام 2019. متاح في:

[http://www.benisuef.gov.eg/New\\_Portal/Statistics/stats.aspx](http://www.benisuef.gov.eg/New_Portal/Statistics/stats.aspx)

## 2/6/1 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة (على مستوى كافة المراكز الإدارية للمحافظة) بنسبة 10 % تقريباً. حيث تم توزيع (415) استبانة، تم رد (335) استبانة، منها (25) استمارة تم استبعادها لعدم اكتمال بياناتها، ليكون إجمالي الاستمارات موضع الدراسة التحليلية (305) استمارة، بنسبة 73.5% من إجمالي الاستمارات الموزعة، وبنسبة 7.4 % من إجمالي مجتمع الدراسة.

## 7/1 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، الذي يعد أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في الدراسات القائمة على جمع البيانات والحقائق عن الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، بهدف تعرف الوضع الراهن لدور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء في محافظة بني سويف، والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

## 8/1 أداة جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

من أجل جمع المعلومات الميدانية للدراسة تم إعداد استبانة تضم - إضافة إلى البيانات العامة - بيانات تشمل جميع تساؤلات الدراسة (\*). وبعد تحكيم الاستبانة(\*\*) وإجراء التعديلات اللازمة، تم الاستعانة ببرنامج (SPSS) وجرى حساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا)، وكانت نتائج القياس عالية لجميع المحاور (تتراوح بين 77 - 93 لمحاور الاستبانة)، وجاءت درجته العامة (74.6)، وهذا يؤكد ثبات الأداة المستخدمة لما وُضعت له.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	71

وتم تصميم الاستبانة إلكترونياً على Google Drive، وإرسال الرابط الخاص بها لجميع الأئمة والخطباء - الذين توصل إليهم الباحث - عبر حساباتهم على الفيس بوك أو الواتساب أو البريد الإلكتروني، ونشر الرابط أكثر من مرة على الحساب الشخصي للباحث، كذلك قام الباحث بطباعة الاستبانة وتوزيعها يدوياً على من تعذر التواصل معهم إلكترونياً سواء بزيارة المساجد نفسها أو حضور الملتقيات والتدريبات والاجتماعات التي تضم أكبر عدد من الأئمة والخطباء بمحافظة بني سويف.

ولتحديد مستوى تقدير أفراد العينة لكل فقرة من فقرات المحاور المختلفة التي تم الاستفسار عنها بالدراسة، استخدم الباحث مقياس ليكرت المتدرج، فتم تخصيص القيمة (3) لعبارة (موافق) والقيمة (2) لعبارة (إلى حد ما) والقيمة (1) لعبارة (غير موافق). ليتم في النهاية حساب المتوسط الحسابي المرجح على النحو الآتي:

- من 1 - 1.66 غير موافق = درجة منخفضة ،
- من 1.67 - 2.32 إلى حد ما = درجة متوسطة،
- من 2.33 - 3 موافق = درجة مرتفعة.

وجاءت البدائل الرباعية لمحور الاستخدام على النحو التالي:

- استخدمه بدرجة كبيرة (4) درجات، استخدمه بدرجة متوسطة (3) درجات، استخدمه بدرجة قليلة (2) درجتين، لا استخدمه (1) درجة واحدة. ليتم حساب المتوسط الحسابي المرجح على النحو الآتي:

- من 1 - 1.75 لا يتم استخدامه
- من 1.76 - 2.50 يتم استخدامه بدرجة قليلة
- من 2.51 - 3.25 يتم استخدامه بدرجة متوسطة
- من 3.26 - 4 يتم استخدامه بدرجة كبيرة



## 9/1 الدراسات السابقة والمثيلة:

كثرت الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها وامكاناتها واستخداماتها المختلفة بما فيها من ايجابيات وسلبيات، شاملة معظم التخصصات سواءً من الناحية الاجتماعية أو السياسية أو الإعلامية، ولقد تناولت دراسات عديدة تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب معرفية متنوعة لقطاعات متعددة ومدى الاعتمادية عليها كمصدر للمعرفة والمعلومات مثل - مرتبة زمنياً من الأحدث للأقدم:-

1. أبو شنب، مني فوزي شفيق (2021). دور الصفحات المتخصصة للمرأة على مواقع

التواصل الاجتماعي في التنقيف الأسري للفتيات المراهقات دراسة تطبيقية. إشراف اعتماد خلف معبد، دعاء فكري عبد الله. أطروحة (دكتوراة) - جامعة المنوفية. كلية التربية النوعية. 283ص

2. جلال الدين، ديما محمد عامر (2021). مدى اعتماد الجالية السورية في مصر على

شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات حول الازمة السورية: دراسة ميدانية.

أطروحة (ماجستير) - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 236 ص.

3. سيد، مي محمد (2021). المعرفة الإعلامية لدى المراهقين وعلاقتها بالاستخدام

الرشيد لوسائل التواصل الاجتماعي. أطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة. كلية

الإعلام. قسم الصحافة. 228 ص.

4. الأشموري، أمة الخالق محمد حسين (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في

إمداد الجمهور اليمني بالمعلومات أوقات الأزمات. أطروحة (ماجستير) - جامعة

حلون. كلية الآداب. قسم الإعلام. 223ص

5. جاد الله، جيهان عبد الرحمن عبد المعطى (2020). تعزيز الأمن الفكري لدى طلاب

الجامعة لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي: الفيس بوك نموذجاً. أطروحة

(دكتوراه) - جامعة المنوفية. كلية التربية. قسم أصول التربية. 296ص

6. جاد الله، مروة أحمد(2020). دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة المصرية نحو قضاياها في ضوء خطة التنمية المستدامة: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة المنوفية. كلية الآداب. قسم الإعلام.
7. حسونة، مروة محمد أحمد محمد(2020). اتجاهات النخب المصرية نحو مستقبل دور الإنترنت في تشكيل مجتمع المعرفة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الالكترونية للصحف المصرية وشبكات التواصل الاجتماعي خلال العقد القادم 2015-2025. أطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الصحافة. 168ص
8. درويش، عيسى يونس(2020). اعتماد الشباب الجامعي السوري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الاحداث الجارية في المنطقة العربية: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 243ص
9. العسكري، هناء راضي مصطفى(2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف الجمهور نحو مدارس التعليم المزدوج. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. ع24 ، ج1 (أكتوبر2020). ص ص 91- 120
10. القططى، عطية عبد الكريم عطية(2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في امداد الشباب الفلسطيني بالمعلومات عن الاحداث الجارية: دراسة تحليلية. أطروحة (دكتوراه) - جامعة حلوان. كلية الآداب. قسم الاعلام. أ - ح، 179ص
11. جبودة، خيرى حسن (2019). اعتماد الشباب الليبي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية المحلية بعد ثورة 17 فبراير: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة الإسكندرية. كلية الآداب. قسم الاجتماع. شعبة الإعلام. 154ص.

12. توفيق، جهاد عبد العزيز(2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد جمهور الصعيد بالمعلومات حول قضايا المجتمع المحلي. أطروحة (ماجستير) - جامعة أسيوط. كلية الآداب. قسم الاعلام. 288ص
13. الصغير، هبة مصطفى (2019). اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة السياسية وعلاقته بالتسامح لديهم. أطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الصحافة. 185ص
14. محمد، يحيى يونس (2019). دور الفيس بوك في إمداد المراهقين بالمعلومات حول الحضارة المصرية. أطروحة (ماجستير) - جامعة عين شمس. كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. 241ص.
15. أبو حبيب، دلال سالم عبدالله(2018). اعتماد المرأة الليبية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفيس بوك. أطروحة (دكتوراه) - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 190ص.
16. البش، ساره عبدالحميد (2018). دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو ثقافته الحوار "الفيس بوك نموذجاً". أطروحة (ماجستير) - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 279ص.
17. بهجت، منة الله مجدى محمد(2018). اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية. أطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون. 214ص.

18. الحمدانى، تركى حسن نجم(2018). اعتماد الشباب الجامعى العراقى على الصفحات الاخبارية فى مواقع التواصل الاجتماعى فى الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية. أطروحة (ماجستير) - جامعة حلوان. كلية الآداب. قسم الاعلام. 1مج (متعدد الترقيم).
19. طه، الزهراء محمد أحمد(2018). دور الصفحات الصحية على الفيس بوك فى تنمية الوعي الصحى لدى المراهقين. أطروحة (ماجستير)- جامعة عين شمس. كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. 245ص.
20. العدوى، آية صلاح عبدالفتاح (2018). أثر التعرض لموقع الفيس بوك فى تبادل المعرفة لدى الشباب بمجال حقوق الإنسان: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى. أطروحة ( دكتوراه ) - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 216ص.
21. النقبى، نوال عبد الرازق عسكر(2018). اعتماد الجمهور الإماراتى على مواقع التواصل الاجتماعى والفضائيات العربية المتخصصة فى الحصول على المعلومات المتعلقة بالثورات العربية. أطروحة (دكتوراه) - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون. 381ص.
22. البياعة، محمد رأفت حسين موسى(2017). دور شبكات التواصل الاجتماعى فى إكساب المراهقين المعرفة بحقوقهم الاتصالية. أطروحة (ماجستير) - جامعة عين شمس. معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الاعلام وثقافة الاطفال. 434ص.
23. العجمى، خالد محمد منيف(2017). مواقع التواصل الاجتماعى ودورها فى تقديم خدمات المعلومات بمكتبات جامعة الكويت: دراسة تحليلية. أطروحة (ماجستير)- جامعة سوهاج. كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات. 348ص.

24. المطيري، مطر على مطر (2017). اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الكويتية والعربية. أطروحة (دكتوراه) - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون.
25. المهدي، أمانى أشرف محمد (2017). التماس الشباب المصري للمعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية الافتراضية والفعالية: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة المنيا. كلية الآداب. قسم الإعلام. 297ص.
26. النجار، عبد الهادي أحمد (2017). أثر التعرض للأخبار الزائفة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر: دراسة في إطار نظرية الهاكطولوجيا. دورية كلية الآداب جامعة المنصورة ع61 (أغسطس). ص ص 1330 - 1229
27. الحرثاني، هبة الله سمير (2016). العلاقة بين تعرض الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 164ص.
28. سليمان، إسرائ سليمان مصطفى (2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تقديم خدمات المعلومات المتطورة بمكتبات جامعة سوهاج: دراسة تجريبية. أطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والاعلان. 316ص.
29. الشريف، رشا محمد عبدالمحسن (2016). دور الفيس بوك في تنمية القيم السياسية لدى طلاب جامعة طنطا. أطروحة (ماجستير) - جامعة طنطا. كلية التربية. قسم أصول التربية. 176ص.

30. صادق، سمر صبرى. (2015). العلاقة بين التماس الشباب المصري

للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات، وإدراكهم للأزمة: (دراسة ميدانية لأزمة ستاد بورسعيد. حوليات آداب عين شمس. مج43ع. (أكتوبر - ديسمبر 2015) ص ص 521 - 543.

31. حسانين، أسامة محمود عبد الرحمن(2014). دور الفيس بوك في اعداد

الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضاء الفساد المصري. أطروحة (دكتوراه)- جامعة عين شمس. معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الاعلام وثقافة الطفولة. 419ص.

32. خواجه، ألاء ماهر(2013). دور المواقع الإلكترونية الحديثة (المدونات-

الفيس بوك- اليوتيوب) في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المجتمعية: دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة (ماجستير)- جامعة جنوب الوادى. كلية الآداب. قسم الإعلام. 219ص.

وفي ضوء ما سبق سيقترن تناول التفصيلي التالي على تلك الدراسات التي تتناول

وسائل التواصل الاجتماعي والأئمة والخطباء والتنمية المعرفية:

1. على، محمود سيد محمد(2019). تحليل أبعاد الخطاب الإعلامي للجماعات

الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستشراف رؤي النخبة في كيفية التصدي له: دراسة نقدية - سيميولوجية. أطروحة (دكتوراه) - جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. 256 ص.

هدفت هذه الدراسة الى تحليل أبعاد الخطاب الاعلامي للجماعات الارهابية وبالتحديد

تنظيم الدولة داعش تحليلاً نقدياً من خلال رصد وتفسير الأساليب اللغوية ودلالات الألفاظ

وكذلك المرجعيات الفكرية والأطراف الفاعلة والافعال المنسوبة لها والعلاقات النصية وكيفية

تقديم الذات وتمثيل الآخر وتسميات الحدث والحجج التي استند إليها الخطاب محل الدراسة

وتحليل دلالات الصور والكشف عن المعانى الكامنة والدلالات الضمنية التي تحملها هذه

الصور بوصفها خطاباً بصرياً وكذلك رصد رؤي النخبة حول كيفية التصدي لهذا الخطاب.

2. محمود، فاطمة رضا محفوظ (2021). شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على

منظومة القيم لدى طلاب كلية التربية - جامعة بني سويف. أطروحة (ماجستير) -

جامعة بني سويف. كلية التربية. قسم أصول التربية. 204ص

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: "كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم لدى طلاب كلية التربية بجامعة بني سويف؟" وسعت الدراسة إلى: التعرف على مفهوم القيم، وخصائصها، وأنواعها، ومراحل تشكيلها، والعوامل المؤثرة فيها - التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعية ونشأتها، وخصائصها، وأهميتها، وأنواعها، واستخداماتها لدى طلاب كلية التربية بجامعة بني سويف - معرفة انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم لدى طلاب كلية التربية جامعة بني سويف - تقديم تصور مقترح حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب كلية التربية جامعة بني سويف.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمةً الاستبانة كأداة رئيسة على عينة عشوائية عددها (480) طالبًا وطالبة بكلية التربية جامعة بني سويف. ومن أهم نتائج الدراسة: "انعكست شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الدينية بالإيجاب تمثل في نشر الخير والعلاقات الطيبة، إكساب الطلاب آداب الحوار، وتنمية قيم التسامح مع الآخرين، وزيادة الوعي الديني لدى الطلاب، وأثرت بالسلب من خلال التقصير في أداء الفرائض، وضعف الضمير لدى بعض الطلبة، ونشر بعض الأفكار الدينية المتطرفة، واختراق خصوصيات الأفراد من خلال نشر الصور والمعلومات ومقاطع الفيديو"

3. المنيس، لمياء سامي أحمد (2019). فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في

تبادل المعرفة لدى طلاب الجامعات: دراسة ميدانية على طلاب ما قبل التخرج في كل من

جامعتي الكويت و حلوان بالقاهرة. أطروحة (دكتوراه) - جامعة حلوان. كلية الآداب. قسم

المكتبات والمعلومات. أ-ع، 206ص.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إستخدام طلبة جامعة الكويت في الكويت وطلبة جامعة حلوان في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تبادل المعرفة، من حيث: الكشف عن دوافعهم في التشارك أو عدم التشارك في المعرفة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي. كذلك هدفت الدراسة إلى الكشف عن أنواع المعرفة التي يتبادلها طلبة الجامعة، وأشكال التفاعل نحو المواضيع المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الميداني، مستخدمة الاستبيان الورقي لجمع البيانات، وعينة ميدانية من الطلاب الجامعيين قوامها (330) مفردة من جامعة الكويت، و(384) مفردة من جامعة حلوان.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أكثر ثلاث شبكات تواصل اجتماعي استخداماً من قبل طلبة جامعة الكويت هي على الترتيب (واتس اب، يوتيوب، سناب شات)؛ وفي المقابل (الفيسبوك، واتس اب، تويتر) لطلبة جامعة حلوان. وأظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين طلبة جامعة الكويت على إختلاف متغيراتهم الديموغرافية، ودوافع تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي. بينما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين طلبة جامعة حلوان ودوافع تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي، تعزى متغير العمر لصالح الفئة العمرية أقل من 20 عاماً، والفرقة الدراسية لصالح الفرقة الدراسية الأولى والثانية والثالثة، والكلية لصالح الكليات الإنسانية والاجتماعية. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين معدلات الاستخدام لطلبة الجامعتين لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المواقع. ووجود إتجاه إيجابي نحو التشارك المعرفي؛ ولم تظهر فروق في هذا الإتجاه بين الجنسين لأفراد عينة الجامعتين.

4. صالح، عباس فتح عباس (2018). مناهج التكوين العلمي للداعية في المؤسسات

الدعوية في مصر: دراسة تحليلية نقدية. أطروحة (ماجستير) -جامعة المنوفية. كلية

الآداب. قسم اللغة العربية. 347 ص.



تناولت الدراسة مناهج مؤسسات الدعوة الرسمية الحكومية في مصر. وقد تناولت الدراسة منهج القرآن الكريم والسنة المشرفة في التكوين العلمي للداعية، ثم مناهج التكوين العلمي للداعية في المؤسسات الدعوية الرسمية في مصر في ثلاث مؤسسات رسمية هي (الأزهر الشريف - وزارة الأوقاف - دار الإفتاء المصرية).

5. مطاوع، نسمة عبدالله محمد (2018). توظيف الدعاة الجدد لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى الشباب: دراسة تطبيقية. أطروحة (دكتوراه) - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 361 ص

سعت الدراسة إلى تعرف كيفية توظيف الدعاة الجدد لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى الشباب، وقد اتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة من صفحات الدعاة الجدد (مصطفى حسنى / عمرو خالد / على الجفرى)، كما تم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب المصرى الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 عام. وتوصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى تصدر "المضمون المتنوع" قائمة اهتمام صفحات الدراسة وجاء في مقدمة تلك المضامين "الدعاء". وتصدرت "الاستشهادات الدينية" قائمة وسائل الإسناد والاستشهادات في صفحات الدراسة الثلاث. ومن نتائج الدراسة الميدانية: احتل الداعية "مصطفى حسنى" المرتبة الأولى كأكثر داعية متابعاً من قبل المبحوثين، يليه الداعية "ذاكر نايك"، ثم الداعية "عمرو خالد". وعن درجة اعتماد المبحوثين على صفحات الدعاة الجدد كمصدر للمعرفة الدينية تبين أن 65,5% من أفراد العينة يعتمدون عليها "بدرجة متوسطة". أما بالنسبة لمستوى المعرفة الدينية لدى المبحوثين فجاءت "متوسطة".

6. عقدة، هند محمد يوسف (2018). خدمات معلومات مواقع السنة النبوية المتاحة عبر الويب المقدمة للدعاة: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة بنها. كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات. 327ص

تناول الدراسة خدمات معلومات مواقع السنة النبوية المتاحة على الويب المقدمة للدعاة. وتكمن أهميتها في تقييم مواقع السنة النبوية وبيان نقاط القوة وتعزيزها وتطويرها ومحاولة التقليل من الجوانب السلبية ونقاط الضعف، للعمل على إصلاحها وتطويرها للأفضل، وحصص خدمات السنة النبوية التي تقدمها تلك المواقع محل الدراسة، وذلك لتفعيل الاستفادة من تلك الخدمات وتيسير مهمة البحث والاستفادة منها. وذلك بهدف تحديد أكثر مواقع السنة النبوية استخداما وشيوعا، وأفضل هذه المواقع، وأكثر خدمات السنة النبوية استخداما من جانب الدعاة مجتمع الدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة الميدانية: أن العديد من الدعاة لديهم العديد من الدوافع وراء استخدامهم لمواقع السنة النبوية ويدل ذلك على أهمية مواقع السنة النبوية وضرورة زيادة إنشاء مواقع للسنة النبوية في المستقبل. وأن موقع "طريق الإسلام" من أكثر وأهم المواقع التي تقوم عينة الدراسة بزيارتها على شبكة الانترنت وذلك يرجع إلى شعبية الموقع بين مواقع السنة النبوية وتيسير استخدامه وما يقدمه من خدمات كثيرة ومتنوعة. وجاءت خدمة شرح الأحاديث النبوية في المرتبة الأولى من وجهة نظر الدعاة وهذا يدل على حاجة عينة البحث إلى ضرورة وجود خدمة تقوم بشرح الأحاديث النبوية بطريقة تيسر عليهم فهمها وتوضيح معاني وفقه ما أضيف إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم.

7. البهلول, أحمد إبراهيم محمد (2017). مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النسق القيمي للشباب المصري الجامعي: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 236 ص

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي, وعلاقتها بتشكيل النسق القيمي للشباب المصري الجامعي. وأجريت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي المصري، بلغ قوامها (400) طالب وطالبة من أربع جامعات مصرية هي (القاهرة - طنطا - المنيا - الأزهر بالمنصورة). بأسلوب العينة العشوائية التطبيقية البسيطة بأسلوب التوزيع المتساوي.

وتمت الدراسة في إطار منهج المسح الاعلامى بالعينة. وقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات.

ومن أهم نتائج الدراسة: جاءت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة 86% من عينة الدراسة، 12.8% أحياناً، و1.2% نادراً، ويبرهن ذلك على اهتمام عينة الدراسة بهذه المواقع لاسيما وأنهم من الشباب الذي يستخدمونها للتعبير عن أنفسهم. وفيما يتعلق بنسبة تدرج مواقع التواصل الاجتماعي من حيث ثراءها بالقيم؛ حصل الفيس بوك على المرتبة الأولى بنسبة 38.1%، ثم اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة 24.9، والتويتر في المرتبة الثالثة بنسبة 23.5%، وحصل الساوند كلود على المرتبة الرابعة بنسبة 9.5%، وتأخر لينكدان ليحصل على نسبة 3.9%. ويفسر الباحث تفوق الوسائل الثلاث الأولى (الفيسبوك، واليوتيوب، والتويتر) لكثرة شهرتهم عن الوسائل الأخرى. وتنوعت القيم التي تحرص عينة الدراسة بمتابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين العلم والحرية والعمل والشورى والعدل والإيثار، وحصلت معظم القيم على نسبة موافقة كبيرة من عينة الدراسة مما يفسر سلامة الشباب المصري وتمسكه بالقيم والمبادئ والأخلاق. كما بينت الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة على مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - نوع الكلية - نوع التعليم). وأثبتت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على مقياس رؤيتهم لمساهمتها في تدعيم النسق القيمي.

8. أمين، إسماعيل السيد هشام (2016). دور برامج الداعيات بالقنوات الفضائية العربية في

تزويد المرأة المصرية بالمعرفة الدينية: دراسة تطبيقية. أطروحة (ماجستير) - جامعة

المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام. 236 ص.

تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف على دور برامج الداعيات بالقنوات الفضائية العربية في تزويد المرأة المصرية بالمعرفة الدينية. وهدفت الدراسة إلى تعرف:- الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج الداعيات عينة الدراسة وما تتضمنها من قيم - مصادر المادة الدينية التي

تستند إليها الداعيات في البرامج - نوعية الجمهور المستهدف، ومدى مشاركته في البرامج عينة الدراسة وطرق هذه المشاركة - مكانة برامج الداعيات بين وسائل الإعلام الأخرى كمصدر للمعلومات الدينية للمرأة المصرية - مستوى معرفة المبحوثات بالموضوعات الدينية المختلفة.

وإعتمدت الدراسة على منهجي المسح الاعلامي بشقية التحليلي والميداني. وتم إجراء الدراسة التحليلية على عينة قوامها خمسة برامج (والذاكرات - بينات2 - تعلمت منها - الله يسعدك - اللهم تقبل2) بإجمالي عدد حلقات (145) حلقة خلال شهر رمضان 1437. وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها (300) مفردة كعينة عشوائية من المرأة المصرية.

ومن أهم نتائج الدراسة: جاء حرص المبحوثات على متابعة برامج الداعيات (أحياناً) في المركز الأول بنسبة 52.7% ثم الحرص على المتابعة بصفة دائمة بنسبة 41% ثم المتابعة نادراً بنسبة 6.3%. وأوضحت الدراسة أن 50.3% من المبحوثات يعتمدن على برامج الداعيات للحصول على المعرفة الدينية من وجهة نظر المبحوثات كمصدر ثانوي للحصول على المعرفة الدينية، 36% يعتمدن عليها كمصدر رئيسي، بينما 9.7% منهن يعتمدن عليها كمصدر هامشي، وأخيراً يعتبرها 4% أنها ليست مصدراً للحصول على المعرفة الدينية. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين اعتماد المبحوثات على برامج الداعيات كمصدر للمعرفة الدينية ومستوى المعرفة المتكونة لديهن. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين درجة إستفادة المبحوثات من المادة الدينية المقدمة ببرامج الداعيات وبين مكان الإقامة، وأثبتت عدم وجود هذه العلاقة مع المستوى الإقتصادي والسن.

9. الفقهاء، قيس أمين(2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر

المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. أطروحة (ماجستير) الأردن، عمان  
جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في الوقوف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف لدى شباب الجامعات الأردنية، من خلال: تعرف واقع

استخدام شباب الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي - تحديد طبيعة الاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل شباب الجامعات الأردنية - تعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف - تعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير أفراد عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في متابعة أفكار المتطرفين باختلاف النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، الكلية، المعدل التراكمي.

10. حلمي، أمال عبد الوهاب محمود (2016). وسائل التواصل الاجتماعي وتغيير

منظومة القيم: دراسة ميدانية في قرية مصرية. أطروحة (ماجستير) - جامعة جنوب

الوادي. كلية الآداب. قسم الاجتماع. 310ص.

هدفت الدراسة إلى تعرف أبرز الخصائص الاجتماعية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في القرية، والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً وتسهم في تغيير القيم الاجتماعية الراسخة بالمجتمع القروي.

11. طه، الشيماء محمد احمد حسن (2015). تعرض المراهقين للصفحات الإسلامية

على الفيس بوك وعلاقته باكسابهم المعلومات الدينية. أطروحة(ماجستير) - جامعة عين

شمس. معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. . 236ص

كان التساؤل الرئيس للدراسة: "ما الدور الذي تقوم به الصفحات الإسلامية على "الفيس بوك" في إكساب المراهقين للمعلومات الدينية؟"، وانبثقت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما نوعية المعلومات الدينية التي تنشرها الصفحات الإسلامية "عينة الدراسة" على "الفيس بوك"؟

- ما مصدر المعلومات الدينية "عينة الدراسة" على "الفيس بوك"؟

- ما اساليب التعبير المستخدمة في الصفحات الإسلامية في نشر المعلومات الدينية؟

- ما اللغة المستخدمة في نشر المعلومات الدينية على الصفحات؟

- ما الأهداف من نشر المعلومات الدينية عبر الصفحات الإسلامية؟

- ما التفاعل المصاحب للمعلومات الدينية التي تنشرها الصفحات الإسلامية؟
- ما مدى تعرض المراهقين للصفحات الإسلامية على "الفيس بوك"؟
- ما دوافع تعرض المراهقين للصفحات الإسلامية على "الفيس بوك"؟
- ما درجة ثقة المراهقين في المعلومات الدينية التي تنشرها هذه الصفحات؟
- ما الصفحات الإسلامية الأكثر اقبالاً ومشاهدة من قبل المراهقين "عينة الدراسة"؟
- كيفية تطوير الصفحات الإسلامية على "الفيس بوك" في تقديم المعلومات الدينية؟
- والدراسة استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه: التحليلي والميداني. وقامت بتحليل: صفحة "من كان آخر كلامه لا إله الا الله دخل الجنة 2"، و صفحة "المصحف الجامع"، و صفحة "Islam Question and Answer" موقع الإسلام سؤال وجواب"، وجاءت عينة الدراسة الميدانية قوامها 400 مفردة من الطلاب "ذكور - إناث" من محافظة القاهرة. واستخدمت الدراسة الأدوات التالية لجمع البيانات: استمارة استبيان - مقياس لجمع المعلومات الدينية - استمارة تحليل المضمون.
- وأسفرت الدراسة عن مجموعة كبيرة من النتائج منها أن:
- اللغة العربية جاءت في مقدمة اللغات التي يتم استخدامها في نشر المعلومات عبر صفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت (93.4%)، تليها اللغة العربية والإنجليزية معاً بنسبة بلغت (5,2%).
- النصوص القرآنية وتفسيرها جاء في مقدمة نوع المعلومة المطروحة عبر الصفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت (39.7%)، تليها الأدعية بنسبة (20.4%)، ثم الأحاديث النبوية وتفسيرها بنسبة بلغت (18.8%).
- مصادر نشر المعلومة الدينية عبر الصفحات عينة الدراسة كانت في المقدمة السنة النبوية المطهرة بنسبة (31.3%)، يليها أقوال العلماء والأئمة بنسبة (29.3%)، ثم يليها القرآن الكريم بنسبة (27.5%).

- أهداف نشر المعلومة الدينية عبر الصفحات عينة الدراسة جاء التوضيح فى المقدمة بنسبة (31.3%)، يليه التذكير بنسبة بلغت (26.1%)، ثم يليه الأرشاد بنسبة بلغت (21.1%).
- المراهقين أفراد العينة يتعرضون للفييس بوك بمعدل "مرتفع" وذلك بنسبة (63.5%).
- الصفحات الدينية الإسلامية على "الفييس بوك" تأتي فى مقدمة المصادر التى يحصل منها أفراد العينة على معلوماتهم الدينية وذلك بنسبة (27.2%)، بينما يأتى التلفزيون فى المرتبة الثانية وذلك بنسبة (21.1%).
- الصفحات الدينية تأتي فى مقدمة الصفحات التى يفضل المبحوثون متابعتها على "الفييس بوك" وذلك بنسبة (20.9%)، وتأتى فى المرتبة الثانية الصفحات الفكاهية وذلك بنسبة (20.6%).
- من أهم أسباب متابعة المبحوثين للصفحات الإسلامية على الفيس بوك جاءت "لزيادة المعرفة الدينية" فى المرتبة الأولى بأهمية نسبية تمثل (79%) وبمعامل اختلاف (28%)، بينما جاءت "للاستفادة من البحوث والمقالات الإسلامية المنشورة" بأهمية نسبية تمثل (71%) وبمعامل اختلاف يمثل (32%)، فى حين جاءت "لمساعدتى فى تكوين رأى خاص بى" بأهمية نسبية تمثل (71%) وبمعامل اختلاف يمثل (33%).
- نسبة (60.5%) من أفراد العينة يتقون بدرجة متوسطة فى المعلومات الدينية التى تنشرها صفحات "الفييس بوك" الإسلامية.
- نسبة (52.5%) من أفراد العينة أسهمت الصفحات فى تنمية المعرفة الدينية لديهم "بدرجة متوسطة".
- نسبة (50.3%) من أفراد العينة يرون أن الصفحات الدينية الإسلامية على "الفييس بوك" تحتاج بشكل كبير إلى تطوير وتحديث.

- نسبة (18.7%) من أفراد العينة يقترحون لتطوير مضامين الصفحات الإسلامية على "الفييس بوك" هو التحقق من صدق المعلومات قبل نشرها، وكذلك نسبة (17.2%) من أفراد العينة يقترحون الإهتمام بذكر المصادر التي يحصل منها على المعلومات المنشورة.
- نسبة (49.8%) من أفراد العينة لديهم مستوى "مرتفع" من المعلومات الدينية، بينما نسبة (46.3%) من أفراد العينة لديهم مستوى "متوسط" من المعلومات الدينية، في حين جاءت نسبة (4.0%) من أفراد العينة لديهم مستوى "منخفض" من المعلومات الدينية.

12. رمضان موسى الصفتي (2011). أنماط إفادة الخطباء والدعاة الاسلاميين من المعلومات في مصر. (أطروحة ماجستير). جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات.

هدفت الدراسة إلى معرفة السمات المختلفة للخطباء والدعاة في مصر وأثرها على أنماط إفادتهم من المعلومات وذلك لمعرفة احتياجاتهم وسلوكهم في البحث عن المعلومات لتلبية تلك الاحتياجات وتطوير الخدمات المقدمة إليهم. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها: أن هناك فروق بين السمات المختلفة للمستفيدين وبين احتياجاتهم المعلوماتية مما قد يؤثر على أنماط إفادتهم من المعلومات.

13. عبد الرحمن، محمد عبد الحميد محمد (1992). الجوانب التربوية في نظم اعداد الدعاة في جمهورية مصر العربية وبعض الدول الاسلامية (دراسة مقارنة). أطروحة (دكتوراة) جامعة الزقازيق - كلية التربية - قسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية. 471ص.

هدفت الدراسة إلى: تعرف الواقع الكمي والكيفي لنظم إعداد الدعاة في الدول الاسلامية من حيث الأهداف وسياسة القبول والخطط الدراسية وتطور أعداد المقبولين والخريجين والكشف عن مشكلاتها التي تقلل من وفائها بمتطلبات الحياة المعاصرة - الارتقاء بمكانة الداعية المسلم والنهوض بمستواه العلمي والثقافي - الأخذ بالأساليب التربوية الحديثة في



تطوير نظم إعداد الدعاة في الدول الإسلامية - دراسة نظرية لنشأة وتطور مؤسسات إعداد الدعاة في مصر والدول المقارنة.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

يأتي الإطار النظري للدراسة في قسمين: الأول يتناول وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التعريف والنشأة والأنواع والسمات - الأئمة - الخطباء - التنمية المعرفية، وإدارة المعرفة ومراحلها وأهميتها، ثم مشاركة المعرفة كأهم مراحل إدارة المعرفة، ويتناول القسم الثاني مفاهيم الدعوة - الأئمة - الخطباء - التنمية المعرفية.

## 1/2 وسائل التواصل الاجتماعي:

### 1/1/2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي كذلك بـ: شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية أو شبكات الإعلام الاجتماعي. وقد ظهرت الشبكات الاجتماعية مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب2 (web 2) لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها.

وجاء أول ظهور لهذه الوسائل في عام 1995م ، حينما صمم راندي كونرادز أول موقع Classmates. com بهدف مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة. (1)

وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، ولعل آخرها تكاتف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع (2).

ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

## تعريف مواقع وسائل التواصل الاجتماعي

هناك تعريفات كثيرة لوسائل التواصل الاجتماعي - وإن كانت جميعها تتفق في

المضمون - منها:

- مواقع التواصل الاجتماعي هي تطبيقات تكنولوجية حديثة تعتمد على الويب لتتيح التواصل والتفاعل بين الناس، من خلال الرسائل المكتوبة، والرسائل الصوتية المسموعة، والرسائل المرئية، وتقوم على تفعيل، وبناء المجتمعات الحية في بقاع العالم، حيث يقوم الناس بمشاركة أنشطتهم، واهتماماتهم من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات سمة التواصل من الجهتين، كما تساعد التطبيقات بنقل المعلومات وتبادلها بسهولة<sup>(3)</sup>.
  - مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات.
  - شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم<sup>(4)</sup>.
  - كما تعرف بأنها مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لأفراد المجتمع بالتواصل وتبادل الاهتمامات وتقديم أنفسهم من خلال سلسلة من التفاعلات الشخصية والاجتماعية التي تتيح لهم التواصل ونقل الصور والمعلومات والفيديو والعديد من الخدمات الأخرى<sup>(5)</sup>.
- وفيما يلي عرض لأشهر وسائل التواصل الاجتماعي:

### فيسبوك Facebook

أسسه كل من: مارك زوكربيرغ، وإدواردو سافرين، وكريس هيوز، وأندرو ماكولوم، وداستن موسكوفيتز، عام 2004م ومقره الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، وينتج من تطبيق الفيس بوك: تطبيق إنستجرام، وتطبيق ماسينجر، والتطبيق متوفر بعدة لغات متنوعة، أي أكثر من سبعين لغة<sup>(6)</sup>. هو موقع التعارف والعلاقات

الاجتماعية، يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع؛ ينتمون إلى فئة معينة؛ مثل: منطقة جغرافية معينة تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.

### تويتر Twitter

أسسه جاك دورسي عام 2006م في سان فرانسيسكو، وهو خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى (140) حرف للرسالة الواحدة، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات والتحديثات وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم.

### إنستجرام Instagram

تطبيق لتبادل الصور أنشئ عام 2010م. وكلمة Instagram هي دمج لكلمة Instant وتعني فوري (أو كاميرات التصوير الفوري) مع كلمة Telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية.

### يوتيوب You tube

أنشأه ثلاثة موظفين سابقين في موقع باي بال PayPal عام 2005م. وهو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو والافلام القصيرة، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.

### واتساب WhatsApp

أنشأه الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم ساننتا كلارا بكاليفورنيا عام 2008م. وهو يلبي احتياجات أصحاب الأعمال الصغيرة، فهو تطبيق ترسل فوري متعدد المنصات للهواتف الذكية. يمكن للمستخدمين - إضافة إلى الرسائل الأساسية - إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط.

## لينكد إن LinkedIn:

موقع للسير الذاتية، يحوي ملخص الإنجازات الدراسية والعملية للشخص المتقدم للحصول على وظيفة، وبالتالي فإن هذا الموقع يوفر الفرصة للأشخاص في الحصول على عملٍ عند توافر وظائف شاغرة.

## موقع ماي سبيس Myspace

أسسه توماس اندرسون 2003م، والموقع يمكّن المستخدمين من نشر الصور، وكتابة المدونات، ونشر الموسيقى ومقاطع الفيديو، وإرسال الرسائل.

## فليكر Flickr

أسسه كاترينا فيك عام 2004م في سان فرانسيسكو، ومالكه ياهو، ويقوم على مشاركة الفيديو والصور، وحفظها وتنظيمها. وفي 9 أبريل 2008م سمح فليكر بتحميل ملفات فيديو لذوي الحسابات المدفوعة. وهي محدودة بمدة 90 ثانية بالطول و150 ميغا بايت بالحجم.

## أوركوت Orkut

أسسه أوركوت بيوكوتن عام 2004م، والموقع ملك شركة جوجل، ويتمتع الموقع بالعديد من المميزات غير الموجودة بالمواقع الأخرى كتغيير لون الخلفية مثلاً ودمج التطبيقات. وأفضل ما يميز هذا الموقع هو الربط بين اليوتيوب والفيس وتويتر وأيضاً التنقل ومشاركة كل منتجات جوجل الخدمية.

## ميكسي Mixi

أنشأه كينجي كاساهارا عام 2004م، ومقره الرئيسي: شيبويا، طوكيو، اليابان، ومحور اهتمامه هو مجتمع الترفيه، واللقاء بأشخاص جدد بناءً على الاهتمامات المشتركة. وبإمكان المستخدمين استقبال وإرسال الرسائل، وكتابة اليوميات، والقراءة والتعليق على يوميات الآخرين، وتنظيم والانضمام لمجموعات، ودعوة أصدقائهم.

## تمبلر Tumblr

أسسه ديفيد كارب عام 2007م، ومقره الرئيس نيويورك، وهو منصة تدوين اجتماعي، تسمح لمستخدميها بالتدوين سواءً كان تدوين نص، أو صورة، أو فيديو، أو أقوال، أو روابط، أو محادثة صوتية،

## بلارك Plurk

أنشئ عام 2008م، يقدم الموقع خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف. ويتم التطبيق بالخط الزمني التفاعلي، وسهولة الاستخدام.

## باث Path

أسس عام 2010م في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا. يقدم خدمة مشاركة الصور والرسائل، ويمكن للمستخدمين فيه مشاركة الصور والأحداث مع العائلة والأصدقاء المقربين إليهم. ويحدد البرنامج لكل مستخدم (500) من "الأصدقاء" بهدف تشجيع المستخدمين على الاتصال مع أصدقائهم الحقيقيين.

## الفايبر Viber

أنشئ عام 2010م، وهو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية، ويقوم بتوفير المراسلة الفورية وإجراء المكالمات، وإرسال رسائل سواء كانت مكتوبة، أو فيديو، أو صور، أو صوت، بشكل مجاني.

## سناپ شات Snapchat

أسسه إيفان شبيغل وروبرت مورفي عام 2011م، وهو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة. ولا يُمكن سناپ شاب من رؤية الصور والرسائل التي تم تبادلها مع الآخرين؛ لأن المحادثات لا يمكن النظر إليها مرة أخرى بعد فتحها وإغلاقها.

## أنواع الشبكات الاجتماعية

تتنوع الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الجرافكس.

### وتُقسم الشبكات كذلك تبعاً للخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

– شبكات شخصية تستخدم شخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعرف وإنشاء صداقات فيما بينهم، مثل (Facebook).

– شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل (Library thing)

– شبكات مهنية تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة، مثل LinkedIn

### كما تقسم حسب نوعية الخدمات المقدمة:

– المدونات: Blogger – Livejournal – Wordpress – TypePad

– مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: Facebook – LinkedIn – Myspace – Xing – Plaxo

– مواقع الفعاليات: Eventful – Meetup – Tweetvite

– مواقع الأخبار الاجتماعية: NowPublic \_ Reddit \_ Newsvine \_ Technorati

– شبكات التصوير والفن: Flickr – photobucket – Picasa

– مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر: Youtube – Livestream – Sevenload – Metacafe

### وتقسم الشبكات الاجتماعية كذلك إلى قسمين:

– شبكات داخلية خاصة: تمثل مجتمعاً مغلقاً أو خاصاً يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم

من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل شبكة (Linked In).  
- شبكات خارجية عامة: متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة، ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل شبكة Facebook.

### استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعية:

أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة. وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والأشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواءً كانت معرفية، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها.

ومن أهم تلك الاستخدامات:

- تكوين العديد من الأصدقاء.
- الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء.
- التسلية وممارسة الهوايات.
- التسويق والإعلان.
- الممارسات السياسية.
- الخدمات الطبية.
- الاستخدامات التعليمية.
- وفي مجال الدعوة يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل:
  - البحث عن معلومات.
  - التواصل مع الآخرين.
  - التسلية والترفيه.
  - الاستفادة من آراء وخبرات الآخرين.

- تحضير الخطب والدروس الدينية.
- التسوق.
- تكوين علاقات في مجالات مختلفة.
- التواصل مع الإدارة.
- التعرف إلى أصدقاء جدد.
- نشر الدعوة والأفكار الصحيحة.
- الاطلاع على الثقافات الأخرى.
- الهروب من الضغوط الاجتماعية.
- الاطلاع على أحدث الأخبار.
- البحث عن أصدقاء سابقين.
- تعزيز المعلومات العامة.
- الحصول على فتاوى وآراء دينية.

### التأثيرات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>(7)</sup>:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي، ذات آثار وانعكاسات بدرجات متباينة على مختلف الجوانب الاجتماعية، والنفسية، والسلوكية والثقافية، واللغوية، والسيكولوجية والمعرفية، إلى غير ذلك من الجوانب التي يمكن أن يلحقها هذا التأثير، وقد تكون هذه الانعكاسات إيجابية أو سلبية - كما سنرى -.

#### 1. التأثيرات الاجتماعية:

يؤثر الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي على علاقة الفرد بمحيطه الاجتماعي، ونسبة احتكاكه به، فقد بينت الدراسات أن هؤلاء الأفراد يحدث لهم نوع من العزلة والانفراد، وتراجع مدة جلوسهم مع أفراد عائلاتهم وأصدقائهم. ففي دراسة قام بها كريستوفر سانديرز (2000)، تبين أن هناك علاقة بين استعمال وسائل التواصل الاجتماعي ومشاعر



العزلة الاجتماعية والاكتئاب، وقد بينت دراسة أخرى أن الاستعمال الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي كانت له علاقة مع انخفاض الاتصالات العائلية، ونقص حجم الدائرة الاجتماعية المحلية للعائلة، مع زيادة مشاعر الاكتئاب والوحدة، فوسائل التواصل الاجتماعي تجعل الفرد يشعر بمتعة وانسباط، نظراً لإمكانية الحديث مع أشخاص من كل أنحاء العالم وفي وقت متزامن، وهذا ما يجعله يستغرق في النقاشات ويقضي أوقاتاً دون أن يشعر بذلك، وبالتالي "ينفصل عن المجتمع الحقيقي ويدخل في مجتمعات افتراضية"، ويصبح شخصاً غريباً عن مجتمعه، وينقص اهتمامه بقضاياها وبأحداث محيطه الاجتماعي، ومع مرور الوقت يتحول إلى شخص منعزل تماماً عن بيئته الاجتماعية، ويصيبه ما يسمى "بالانعزال الذاتي"، ويزداد ارتباطه بأصدقائه الافتراضيين، إلى درجة أن يفقد الرغبة في الجلوس لمدة طويلة مع أفراد عائلته وأصدقائه، بالإضافة إلى الأثر المحتمل على العلاقات الزوجية، والتي قد تتدهور بشكل كبير وقد تؤدي إلى الطلاق، خاصة إذا انغمس أحد الطرفين في علاقات افتراضية غير شرعية. ولهذا فإن الاستعمال المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي يهدد بشكل مباشر كيان العلاقات الحقيقية وجهاً لوجه، ويحدث قطيعة بين الأفراد، مما يؤدي إلى زوال النسيج الاجتماعي التقليدي، وحلول نسيج اجتماعي افتراضي محله، يتميز "بانعدام حميمية الجوار والتقارب". وكنتيجة لهذا الانعزال والانفصال الاجتماعي، يحدث نوع من التفكك الاجتماعي، وتطغى النزعة الفردية على الجماعية ويتراجع الاهتمام بقضايا الجماعة.

وهذه المخاوف لا تنفي العلاقات الجديدة التي يكتسبها الفرد مع أفراد من كل الأثناء، فهو يتعرف على أفراد جدد كل يوم، ويمكن كذلك لهذه الاتصالات أن تقرب بين شعوب العالم، وتعرف بعضهم بتقاليد البعض الآخر، وتقرب بين آرائهم وأفكارهم، ويمكن أن تؤدي كذلك إلى حصول "التجانس الثقافي" الذي يجعل ثقافات الأفراد تتعايش وتتقارب فيما بينها، وتتمازج لتأخذ كل واحدة عن الأخرى ما يناسبها ويخدمها.

## 2. التأثيرات على السلوكيات والمواقف:

يتأثر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بمن يتواصلون معهم، فتحدث تغيرات في سلوكياتهم وتصرفاتهم، ومواقفهم واتجاهاتهم، فاندماج الفرد كلياً في الاتصال مع أشخاص آخرين، يحدث له نوعاً من الشعور بالولاء والانتماء والالتزام بمعايير جماعته الافتراضية، وبالتالي تبني مواقفهم وأفكارهم واتجاهاتهم، إضافة إلى ذلك فإن المحادثة لأوقات طويلة يجعل الفرد يتخلى عن سلوكيات كان يقوم بها لتحل محلها سلوكيات غيرها.

## 3. التأثيرات على الجانب الديني والأخلاقي:

من الأمور الخطيرة التي تترتب على الاستعمال المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، تلك المتعلقة بالجانبين الديني والأخلاقي، حيث أن مناقشة موضوعات تافهة وانحرافية، ولا سيما تلك المتعلقة بالجنس، قد تؤدي إلى "تدهور منظومة القيم" وانحطاط أخلاقي لدى الأفراد، لأن الحديث الإلكتروني قد يكون مع أشخاص جادين ومتخلقين كما قد يكون مع أشخاص منحرفين لا قيم لهم ولا مبادئ، وهذا ما يشكل خطراً خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين، لأنهم دائماً ينساقون وراء ما هو غامض ومجهول نظراً لفضولهم الكبير، ومحاولة اكتشاف كل شيء، ولهذا فإنهم قد يتعرضون لنقاشات إباحية تؤدي إلى انحراف سلوكياتهم بشكل كبير. وهناك من يستعمل بعض الخدمات للقدح في الأشخاص وانتهاك خصوصياتهم، أو لاستنزاف طرف معين، أو لإجراء نقاشات عنصرية.

## 4. التأثيرات النفسية:

من بين الآثار التي تسببها الأوقات المتواصلة أمام شبكات التواصل الاجتماعي الإصابة بالإحباط النفسي، والإحساس بالقلق بسبب قضاء أوقات طويلة، ولا سيما إذا كان هذا الاستعمال عشوائياً أي دون هدف محدد مسبقاً، أو إذا أجرى نقاشاً في موضوع تافه لا ينفع كالموضوعات الإباحية، فإنه من دون شك سيشعر في النهاية بالذنب وتضييع المال والوقت، وهو ما يؤدي به إلى الشعور بالإحباط النفسي والمعنوي.

ولقد ذكر إفنجي موروزوف (Vgeny Morozov) أن الشبكات الاجتماعية قد تكون ضارة بالناس حيث إنها تحطم الخصوصية الفردية، وبدأت شركات التأمين تدخل على بيانات الأفراد المنشورة على صفحاتهم في فيسبوك لمحاولة إثبات أنهم يعانون من مشاكل صحية مثل الاكتئاب.

كما قام بعض الرؤساء بالدخول على صفحات المتقدمين للعمل لديهم لتقييمهم، وبعض الجامعات حاولت مشاهدة صور الطلبة بحثاً عن صور تعاطي مخدرات أو شرب الخمر. كما أن الإنترنت تجعل الناس مستسلمين وينقادون المخاطر، ومع انتشار منتجات التقنيات الحديثة من كاميرات ومسجلات بدأ الناس يتصرفون بشكل غريب غير معتاد خشية الإساءة إلى سمعتهم حيث إن الناس قد يرون صورهم على الإنترنت.

## 5. التأثيرات الثقافية:

لا شك أن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال لا يخلو من تأثير وتأثر بثقافات الغير، فالشخص الذي يتحادث ويتفاعل مع شخص آخر مختلف عن ثقافته ومجتمعه، لابد وأن ينقل كل واحد منهما أفكاراً للآخر، ويسوق له ثقافته وقيم مجتمعه، فالاتصال أصبح ملازماً للثقافة. ومن المخاطر هنا خطر التغريب الثقافي، والذي يمس الشباب بالخصوص، ويجعلهم يتخلون عن ثقافتهم وخصوصيتهم، ويتكروون من عاداتهم وحضارتهم متشبثين بالقيم الغربية، وينتج عن هذا الانخداع بالثقافة الغربية، اهتمام بالغ بكل ما يفعلونه (سلوكيات، عادات، لباس...)، واهتمام بلغتهم وإهمال اللغة الأم، مما ينتج عنه تفكير للغة المستعملة وبالتالي عجز في القدرة على الاصطلاح والتفكير الحر؛ وهناك من يرى على العكس من ذلك، أن هذا التنوع الثقافي الإلكتروني، هو عامل إيجابي من الناحية الثقافية إذا أحسن استغلاله، خاصة من ناحية تعلم اللغات الأجنبية، والتعرف على ثقافات الشعوب والأمم، واكتساب معارف ومعلومات جديدة.

وفي الختام؛ يمكن ايجاز أهم إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي على النحو

التالي:

## إيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي:

لا شك أنه لوسائل التواصل الاجتماعي ايجابيات وفوائد كثيرة، كما أن الإفراط فيها واستخدامها دون وعي أو أهداف محددة قد يسبب كثيراً من الأضرار والسلبيات.

وعلى أي حال فإن وسائل التواصل الاجتماعي تمتاز:

- بالسرعة العالية.
- سهولة الوصول إلى المعلومات.
- التحدث بلغة ملائمة لمستوى الجمهور غير المتخصص.
- انخفاض تكاليف هذه الوسائل.
- مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي.
- إتاحة الكثير من الآراء والخبرات المختلفة.
- تساعد المستخدم في التغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية.
- تساعد في التواصل الاجتماعي خاصة بين الأسر والعائلات والمجموعات المتباعدة جغرافياً.
- تحسين فرص العمل للشباب.
- زيادة المهارات التقنية.
- مصدر جديد للأخبار العاجلة والأنية.
- زيادة التوعية بالقيم المجتمعية والثقافية والسياسية
- زيادة فرص التعلم الذاتي.
- قناة تسويق جديدة.

## سلبيات ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي:

- مضيعة للوقت.
- إهدار لصحة الإنسان.
- تساعد على الانطوائية والعزلة.
- تؤثر على فكر الشخص.
- مضيعة للمال.
- انتهاك الخصوصية والابتزاز والتزوير
- تشتت الآراء والبلبله الفكرية.
- صعوبة الاستخدام والسيطرة.
- عدم موثوقية المعلومات المتاحة عليها.
- التأثير بالأفكار التكفيرية أو الشاذة.
- سهولة الممارسات غير الأخلاقية.
- سرعة انتشار الشائعات والتشهير.
- عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم استشارهم بالمسئولية.
- الانشغال عن العمل أو الدراسة والمهام الحياتية الأخرى.
- إحداث صراعات فكرية متكررة ومنهكة للأفراد.
- التأثير السلبي على الأطفال والمراهقين.

## 2/2 الأئمة والخطباء:

### 1/2/2 الأئمة:

#### الدعوة

الدعوة إلى الله . خطاباً أو تدريساً . نوع من أنواع القيادة الفكرية ومن أولى مقومات القيادة امتلاك القدرة على التأثير، في الآخرين وحملهم على تغيير تصوراتهم وقناعاتهم من جهة، ثم حملهم على تغيير سلوكهم وأنماط حياتهم من جهة أخرى، مع التأكيد على أن يكون هذا التغيير طوعاً لا كرهاً، قال تعالى: ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ﴾<sup>(8)</sup>. والدعوة إلى الله نوع من أنواع التربية، وهي في حقيقتها توجيه الأفراد توجيهاً صحيحاً، في مختلف المجالات؛ في العقائد، والعبادات والمعاملات، وبحسب المصطلحات الحديثة، توجيه الأفراد توجيهاً علمياً، ونفسياً، واجتماعياً، كل هذا من أجل أن يُحقق الإنسان الهدف الذي خلقه الله من أجله، فيسعد هو ومجتمعه في الدنيا والآخرة قال تعالى: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ [سورة الذاريات الآية 56]<sup>(9)</sup>

#### أولاً: الدعوة لغةً:

الدعوة في اللغة، مشتقة من الفعل الثلاثي دعا يدعو دعوة، والاسم: الدعوة، ومن قام بها يسمى داعية، وتشمل معانٍ كثيرة منها النداء، والطلب، والتجمع، والدعاء، والسؤال، والاستمالة، والدعوة إلى الطعام.<sup>(10)</sup>

قال الزمخشري: دعوت فلاناً وبفلان ناديته وصحت به أي ناديته بصوت مرتفع أو نحو ذلك.<sup>(11)</sup>

والدعاة: قوم يدعون إلى بيعة هدى أو ضلالة، وأحدهم داع. ورجل داعية إذا كان يدعو الناس إلى بدعة أو دين، أدخلت الهاء فيه للمبالغة<sup>(12)</sup>.

ويرى البعض أنّ هذه الكلمة لا تدلّ إلا على معنى واحدًا فقط، وهو أن تستمیل الشيء نحوك من خلال الصوت أو الكلام الذي يصدر منك، وجميع مشتقات هذا الفعل تدلّ في مدلولاتها على هذا المعنى.

### الدعوة اصطلاحاً

وردت الدعوة في لسان الشرع بعدة مفاهيم؛ منها<sup>(13)</sup>:

- الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى هي جمع الناس للخير ودلّهم على الرشد بأمرهم بالمعروف ونهيهم عن المنكر.
- الدعوة هي رسالة الإسلام إلى الأرض، وهي هدية الله سبحانه وتعالى إلى مخلوقاته، وقد جعلها الله سبحانه وتعالى الطريق المستقيم الذي يوصل إليه.
- الدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله بتصديقهم بما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا.

### الإمام:

الإمامة لغة من الأمّ، وهو القصد المستقيم والتوجه نحو المقصود، ومنه قوله تعالى: (ولا أمين البيت الحرام)<sup>(14)</sup>.

وكلمة إمام تحمل العديد من المعاني والتفسيرات، ويختلف معناها باختلاف الهمزة إن كانت من أسفل حرف الألف أو أعلاه، كما تختلف باختلاف الضبط والتشكيل<sup>(15)</sup>.

وتأتي بمعنى التقدم، فيقال: أمّ القوم وأمّ بهم، إذا تقدّمهم وصار لهم إماماً، وجمعه أئمة<sup>(16)</sup>.

### الإمامة اصطلاحاً:

تطلق الإمامة في اصطلاح الفقهاء على ثلاثة معانٍ<sup>(17)</sup>:

1. الإمامة المنصوصة من قبل الله تعالى، بمعنى خلافة النبي عليه الصلاة والسلام.
2. الإمامة العامة، بمعنى الحاكمية وولاية الأمر.
3. الإمامة في الصلاة (إمامة الجمعة والجماعة).

الإمام يقصد به لغةً من يقتدى به في أقواله وأفعاله، من رئيس أو غيره، ولا يبعد المعنى الاصطلاحيّ عن المعنى اللغويّ، بإطلاقه الشّامل للمقتدى به عموماً في مجال الخير والشّرّ، طوعاً أو كرهاً. ويطلق على: الإمام في الصلاة هو الذي تقتدي به جماعة المصلّين وتتابعه في أفعال الصلاة كالقيام والقعود والركوع والسجود<sup>(18)</sup>.

## 2/2/2 الخطاب:

الخُطبة لغة بضم الخاء تعني كل ما يقال على المنبر، فيقال خُطابة وخُطيب وخُطابة، أما الخُطبة بكسر الخاء فهي التّقدم وطلب نكاح المرأة، قيل في القاموس الخُطيب: (وخطب الخاطب على المنبر خُطابةً بالفتح، وخُطبة بالضم، وذلك الكلام خُطبة أيضاً، أو هي الكلام المنثور المسجع ونحوه، ورجل خطيب حسن الخطبة بالضم)،

أما الخُطبة اصطلاحاً فهي فن من فنون اللغة تهدف إلى التأثير في المستمع لاستمالاته وإقناعه بفكرة أو مجموعة أفكار<sup>(19)</sup>.

والخطبة عند العرب الكلام المنثور المسجع ونحوه والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر، ورجل خطيب.. حسن الخطبة<sup>(20)</sup>. ويقال خطبت على المنبر خطبة بالضم. وخطبه بالكلام مخاطبةً وخطاباً<sup>(21)</sup>. فالخطيب هو الذي يلقي الخطبة. الخطيب اصطلاحاً: لا يتعدى عن المعنى اللغوي<sup>(22)</sup>.

## 3/2 التنمية المعرفية:

تشير كلمة التنمية في اللغة للزيادة والرفع، فكلمة التنمية مشتقة من المصدر نمّى، فيقال: فلان نمّى ذاكرته؛ أي طوّرها وزاد من قوتها، ويقال: تنمية المحاصيل والانتاج الزراعي، أي تكثيره وزيادته، ويقال: نمت النار، أي اشتعلت وزاد توقدها ولهبها<sup>(23)</sup>. واصطلاحاً؛ يعبر مفهوم التنمية بصورة عامة عن عملية التطوير والتقدّم والارتقاء لمرحلة أفضل<sup>(24)</sup>.



وقد يتسع التعريف تبعاً لمجال تطبيق التنمية، فتعرف التنمية بأنها مرحلة التطبيق العملي للنظريات والقواعد التنموية، وكأنها الامتداد التطبيقي للجوانب النظرية والتخطيطية (25).

وقد عرّف طريف شوقي التنمية المعرفية كالتالي: "تزويد كل من الفرد والمجتمع بالمعلومات الموثقة الناتجة عن الخبرات والملاحظات المثبتة ، والبحوث والتجارب العلمية المحكمة، وبيان سبل تحويلها إلي معارف إجرائية يتأتى بموجبها الارتقاء بالفرد فكرياً ، ومهاريّاً ، وسلوكياً لتحسين حياته الشخصية ، والمهنية، فضلاً عن تطوير المؤسسات المجتمعية الرسمية وغير الرسمية في الوجهة المرغوبة حضارياً" (26).

والتنمية تشمل كافة الميادين والمجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، وكذلك الجوانب العلمية والمعرفية. ومن ثم يمكن لهذه الدراسة تعريف التنمية المعرفية بأنها الزيادة والنمو والتطوير المقصود للرصيد المعرفي للشخص بما يخدم مهامه الوظيفية وأموره المعيشية.

وتقوم عملية التنمية المعرفية على المسلمات التالية (27):

- تعد التنمية المعلوماتية شرطاً ضرورياً، وليس كافياً، للتنمية المعرفية.
- التنمية المعرفية جزء من منظومة أكبر ثقافياً وحضارياً؛ تضم التنمية الأخلاقية، والتنمية الوجدانية، والتنشئة السياسية، والقانونية، والاقتصادية...
- التنمية المعرفية على المستوى الفردي يتبعها تنمية معرفية على الصعيد المجتمعي.
- التغيير المعرفي مقدمة ضرورية للتغيير السلوكي على المستوى الفردي والمجتمعي؛ فالكم المعرفي يولد كيفاً سلوكياً.
- كلما ازدادت دافعية الفرد لتنمية معارفه ارتفع معدل فعالية تلك عملية التنمية المعرفية.

**3 الدراسة التحليلية:****1/3 خصائص عينة الدراسة:**

جدول رقم (2)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
النوع	- ذكر	305	100
	- أنثى	0	0
	- الإجمالي	305	100.0
السن	- أقل من 31 سنة	12	4
	- 31 – 40 سنة	24	8
	- 41 – 50 سنة	145	47.5
	- 51 - 60 سنة	87	28.5
	- أكبر من 60 سنة	37	12
	- الإجمالي	305	100.0
المؤهل العلمي	- مؤهل متوسط	0	0
	- معهد إعداد دعاة	97	32
	- معهد قراءات	61	20.0
	- مؤهل عالٍ	111	36
	- مؤهل فوق عالٍ	36	12
- الإجمالي	305	100.0	
نوع المؤهل	- تعليم عام	98	32
	- تعليم أزهري	207	68
	- الإجمالي	305	100.0
الإقامة	- حضر	172	56.5
	- ريف	133	43.5
	- الإجمالي	305	100.0
محل العمل	- حضر	169	55.5
	- ريف	136	44.5
	- الإجمالي	305	100.0
الوظيفة	- إمام وخطيب	98	32
	- مفتش	12	4
	- واعظ	37	12
	- خطيب مكافأة	158	52

100.0	305	- الإجمالي	
11.8	36	- أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة في العمل الأهلي
15.7	48	- من 5 - 10 سنوات	
32.5	99	- من 11 - 15 سنة	
24.3	74	- من 16 - 20 سنة	
15.7	48	- أكثر من 20 سنة	
100.0	305	- الإجمالي	

المصدر: القسم 1/1 في الاستبانة

يتضح من الجدول السابق أن جميع أفراد العينة كانوا من الذكور وربما يعود ذلك لعدم وجود مساجد مستقلة للسيدات، فالدعاة الرجال يوجهون دعوتهم للرجال والسيدات، وأن الحاصلين على مؤهل عالٍ أو فوق عالٍ قد بلغوا نسبة 48% من جملة العينة مقابل 32% معهد إعداد دعاة، 20% معهد قراءات. واحتل التعليم الأزهري المقدمة بنسبة 67% بينما مثل التعليم العام 33%. وفيما يتعلق بطبيعة الوظيفة فقد جاءت صفة "خطيب مكافأة" في المقدمة بنسبة 52%. تلتها "إمام وخطيب" بنسبة 32%. وفيما يخص سنوات الخبرة مثلت الفترتان (5 - 10 ، 11 - 15) نسبة (48%) من إجمالي أفراد العينة.

- جدول رقم (3)

- مدى امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرارات	العبرة
100.0	305	نعم
0	0	لا
100.0	305	المجموع

- المصدر: السؤال (2) في الاستبانة

من الجدول السابق يتضح أن جميع أفراد العينة بنسبة 100% يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على أهمية الدراسة ومبرراً لإجرائها.

## واقع الاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأئمة والخطباء

- جدول رقم (4)

- واقع الاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأئمة والخطباء

البيان	الفئات	التكرارات	النسبة %	الرتبة
تعرفت على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق:	تصفح الانترنت	60	19.7	4
	الأصدقاء	72	23.6	2
	مواقع الكترونية أخرى	63	20.3	3
	دورات للعمل	111	36.4	1
	الإجمالي	305	100.0	
تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ:	من 1: 3 سنوات	37	12	3
	من 4: 6 سنوات	182	60	1
	من 7: 10 سنوات	50	16	2
	أكثر من عشر سنوات	36	12	4
	الإجمالي	305	100.0	
غالباً تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:	صباحاً	0	0	3
	ظهراً	0	0	3
	مساءً	36	12	2
	أوقات متنوعة من اليوم	269	88	1
	الإجمالي	305	100.0	
تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يومياً بمعدل:	أقل من ساعة	36	11.8	3
	من 1: 3 ساعات	231	75.7	1
	من 4: 6 ساعات	38	12.5	2
	الإجمالي	305	100.0	
أتواصل مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:	اللغة العربية	244	80.0	1
	اللغة الإنجليزية	0	0	4
	كليهما	49	16	2
	أخرى	12	4	3

	100.0	305	الإجمالي	
4	4	12	أقل من 100	عدد الأصدقاء أو المتابعين لصفحتك:
2	31.5	96	من 100: 499	
4	4	12	من 500: 999	
3	12.5	38	من 1000: 2999	
1	48	147	أكثر من 3000 صديق ومتابع	
	100.0	305	الإجمالي	

- المصدر الأسئلة من (4 - 12) في الاستبانة

ومن الجدول السابق يتضح تباين طرق الأئمة والخطباء في معرفة مواقع التواصل الاجتماعي ما بين تصفح الانترنت والأصدقاء ودورات العمل، كما تبين أن الغالبية تستخدم هذه المواقع منذ أكثر من أربع سنوات، وأنهم يستخدمونها في أوقات متنوعة من اليوم، كما أن 80% منهم يستخدمون اللغة العربية في التواصل والاستخدام، إضافة إلى أن (48%) لديهم أكثر من (3000) صديق ومتابع لصفحاتهم، مما يدل على أن العينة لديها الوعي والاهتمام الكافيين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

### طرق الأئمة والخطباء في تبليغ الدعوة:

يجب أن يسلك الأئمة والخطباء سبلاً متعددة في سبيل تبليغ رسالتهم مقتدين بالنبي محمد عليه الصلاة والسلام الذي بلغ الدعوة مستخدماً كافة الأساليب والوسائل من قولية وفعلية وجسدية باللقاء المباشر وغير المباشر، والجدول التالي يرصد تقدير الأئمة لسبيلي الاتصال المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي.

## جدول رقم (5)

طرق الأئمة والخطباء في تبليغ الدعوة

الرتبة	النسبة %	التكرارات	العبرة
2	20	61	الاتصال المباشر
3	8	25	شبكات التواصل الاجتماعي
1	72	219	كليهما
	100.0	305	الإجمالي

المصدر: السؤال (13) في الاستبانة

يتبين من الجدول السابق أن (72%) من أفراد العينة يفضلون الدعوة عن طريقي الاتصال المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتماشى مع كثير من الدراسات والأعمال التي تحض الأئمة والخطباء على مواكبة العصر وتعدد سبل تبليغ الدعوة، وإن كان (20%) قد فضل الاتصال المباشر في الدعوة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

طرق الأئمة والخطباء في تحصيل الثقافة الدينية والقراءة

تتعدد السبل والمصادر التي يستقي منها الأئمة والخطباء معلوماتهم ومعارفهم سواء كانت مصادر تقليدية كالمطبوعات أو تكنولوجية كوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت الرسمية، والجدول التالي يوضح مدى استخدام الأئمة والخطباء لهذه المصادر.

## جدول رقم (6)

طرق الأئمة والخطباء في تحصيل الثقافة الدينية والقراءة

الرتبة	النسبة %	التكرارات	العبرة
2	35.5	109	الكتب المطبوعة
4	0	0	وسائل التواصل الاجتماعي
3	8	24	مواقع الانترنت الرسمية
1	56.5	172	كل ما سبق
	100.0	305	الإجمالي

المصدر: السؤال (14) في الاستبانة

من الجدول السابق يتضح أن الأئمة والخطباء يستخدمون وسائل ومصادر مختلفة للحصول على الثقافة الدينية بنسبة 56.5%، غير أنهم يميلون إلى الكتب المطبوعة عن الوسائل التكنولوجية، وقد يكون ذلك راجعاً إلى طبيعة الدراسة التي يتلقونها في المرحلة الجامعية والتي تولي أمهات الكتب قيمة كبيرة في القراءة والبحث والتعلم.

### مدى العلم بوجود صفحة للإدارة والمديرية التابع لها على وسائل التواصل

#### الاجتماعي

من بديهيات اهتمام الأئمة والخطباء بوسائل التواصل الاجتماعي معرفتهم بمواقع وصفحات الإدارة والمديرية التابعين لها على هذا المواقع، لأن هذا حري بالتأكيد على المتابعة والإدراك، والجدول التالي يوضح هذا.

#### جدول رقم (7)

مدى العلم بوجود صفحة للإدارة والمديرية التابع لها على وسائل التواصل الاجتماعي

المديرية		الإدارة		العبارة
النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	
68	208	76	232	نعم
0	0	0	0	لا
32	97	24	73	لا أعلم
100.0	305	100.0	305	الإجمالي

المصدر: السؤالان (15 ، 16) في الاستبانة

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأغلب من الأئمة والخطباء يعلمون بوجود صفحة للإدارة والمديرية على وسائل التواصل الاجتماعي (76 ، 68%) وأن النسبة الأقل (24 ، 32) لا تعلم عن الأمر شيئاً، في حين لم ينفي أي من أفراد العينة وجود صفحة للإدارة أو المديرية. ومن الجدول كذلك يتضح أن المعرفة والدراية فيما يتعلق بالإدارة أعلى من المديرية.

## التأكد من صحة المعلومات المتاحة في شبكات التواصل الاجتماعي:

من المثالب الموجهة لوسائل التواصل الاجتماعي ضعف الاعتمادية على معلوماتها وفقدان الثقة فيها في كثير من الأحيان، ولأن مهمة الأئمة والخطباء من الخطورة بمكان كان حرياً بالدراسة تعرف السبل التي يتبعونها لتحري الصواب في المعلومات المتاحة، والجدول التالي يوضح ذلك.

### جدول رقم (8)

طرق الأئمة والخطباء في التأكد من صحة المعلومات المتاحة في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرارات	العبارة
61.5	187	البحث عنها في مصادر أخرى.
22	68	الاعتماد على سمعة مصدر تلك المعلومة.
16.5	50	في الغالب لا أعتد على هذه الشبكات بجديّة.
100.0	305	الإجمالي

المصدر: السؤال (17) في الاستبانة

من الجدول السابق يتضح أن (61.5%) من الأئمة والخطباء لا يعتمدون على صحة المعلومات الواردة بوسائل التواصل الاجتماعي، إذ أنهم يعتمدون على مصادر أخرى للتأكد من صحة تلك المعلومات، وأن نسبة (22%) يعتمدون على سمعة المصدر في التأكد من صحة المعلومات، في حين أن (16.5%) لا يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء معلومات صحيحة.

## ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي التالية:

مع تعدد وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها، فإن استخدام هذه الوسائل يختلف من وسيلة لأخرى حسب سهولتها واتاحتها، ويختلف من فرد لآخر حسب اهتماماته وقدراته التكنولوجية والفنية، والجدول التالي يوضح مدى استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي.



جدول رقم (9)

مدى استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي

المرتبة	المتوسط الحسابي	مجموع الوزن النسبي	المجموع	لا استخدمه	استخدمه بدرجة قليلة	استخدمه بدرجة متوسطة	استخدمه بدرجة كبيرة	الموقع
1	3.6	1110	305	6	14	64	221	1. فيسبوك
4	1.7	514	305	157	99	37	12	2. تويتر
5	1.4	428	305	194	99	12	0	3. انستجرام
6	1.3	391	305	243	38	24	0	4. الفاير
3	2.9	892	305	24	61	134	86	5. يوتيوب
2	3.5	1075	305	24	24	25	232	6. واتساب
8	1.1	341	305	281	12	12	0	7. لينكد إن
9	1.0	305	305	305	0	0	0	8. فليكر
9	1.0	305	305	305	0	0	0	9. تمبلر
9	1.0	305	305	305	0	0	0	10. أوركوت
9	1.0	305	305	305	0	0	0	11. ماي سبيس
9	1.0	305	305	305	0	0	0	12. بلارك
9	1.0	305	305	305	0	0	0	13. ميكسي
7	1.1	343	305	280	12	13	0	14. سناب شات
9	1.0	305	305	305	0	0	0	15. باث

المصدر: السؤال (18) في الاستبانة

- يتضح من الجدول السابق أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الأئمة والخطباء موقعي (فيسبوك ، واتساب) بمتوسط (3.6 - 3.5) ضمن الفئة "مرتفعة" طبقاً لمقياس ليكرت الرباعي، وجاء في المرتبة الثالثة (يوتيوب) بمتوسط (2.9) وفي المرتبة الرابعة (تويتر) بنسبة (1.7)، وباقي الوسائل جاءت منخفضة جداً حتى أن سبع وسائل منها (فليكر - تمبلر - أوركوت - ماي سبيس - بلارك - ميكسي - باث) لا يتم استخدامها مطلقاً من قبل أفراد العينة. وهذا يتفق مع ما ذهبت إليه دراسة المنيس على طلاب الجامعة من أن "أكثر ثلاث شبكات تواصل اجتماعي استخداماً من قبل طلبة جامعة حلوان هي على الترتيب

(الفيسبوك، واتس اب، تويتر) (28)، ودراسة موقع "عودة ودعوة" إذ أكدت أن "أكثر وسيلة تواصل اجتماعي تفضيلاً وانتشاراً في العالم العربي، ويشترك فيه قرابة 87% من مستخدمي وسائل التواصل". (29)

### دوافع استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي:

تتعدد دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ما بين التواصل مع الآخرين، والبحث عن المعلومات، والتعرف على الأصدقاء، والاطلاع على ثقافات وخبرات وآراء الآخرين، وإجرائياً يمكن تعريف الدافع بأنه كل ما يدفع الشخصية أو الكائن الحي للقيام بسلوك أياً كان نوعه، حركياً - فكرياً - تخيلياً - انفعالياً - فسيولوجياً، والدافع النفسي يستثير السلوك ويدفعه نحو تحقيق هدف معين (30). والجدول التالي يوضح دوافع استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (10)

دوافع استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي

الترتبة	النسبة	التكرارات	الدوافع
2	82.5	252	البحث عن معلومات.
1	100.0	305	التواصل مع الآخرين.
8	50	140	التسلية والترفيه.
6	55	168	الاستفادة من آراء وخبرات الآخرين.
3	73.5	224	تحضير الخطب والدروس الدينية.
10	14	42	التسوق.
11	0.0	0	تكوين علاقات في مجالات مختلفة.
8	50	140	التواصل مع الإدارة.
9	27.5	84	التعرف إلى أصدقاء جدد.
4	64.5	196	نشر الدعوة والأفكار الصحيحة.
7	50.5	154	الاطلاع على الثقافات الأخرى
7	50.5	154	تعزيز المعلومات العامة.
10	14	42	الهروب من الضغوط الاجتماعية.
5	64.5	196	الاطلاع على أحدث الأخبار.
10	14	42	البحث عن أصدقاء سابقين.
8	50	140	الحصول على فتاوى وآراء دينية.

المصدر: السؤال (19) في الاستبانة

ومن الجدول السابق يتضح أن معظم تقديرات الأئمة والخطباء للدوافع جاءت مرتفعة؛ حيث أن أحد عشر دافعاً من ستة عشر دافعاً وافق عليها أكثر من 50% من العينة، مقابل خمسة دوافع حصلت على أقل من 30%، وتفصيلاً؛ يلاحظ أن الأئمة قد أعطوا تقديرات أعلى للدوافع التالية (التواصل مع الآخرين - البحث عن معلومات - تحضير الخطب والدروس الدينية - نشر الدعوة والأفكار الصحيحة - الاطلاع على أحدث الأخبار - الاستفادة من آراء وخبرات الآخرين) في حين تدنت تقديراتهم للدوافع (تكوين علاقات في مجالات مختلفة - البحث عن أصدقاء سابقين - الهروب من الضغوط الاجتماعية - التسوق - التعرف إلى أصدقاء جدد).

### دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل من عدمه:

تتمحور رسالة الأئمة والخطباء في تبليغ دين الله إلى الناس بصورة صحيحة وسليمة بلا افراط ولا تفريط ولا مبالغة أو تشدد، أي تبليغ ونشر الفكر الوسطي المعتدل بكافة الوسائل الشفهية والمكتوبة والفعلية واستخدام كافة الوسائل في سبيل ذلك، بما فيها الإفادة من التكنولوجيا المتاحة. والجدول التالي يوضح تقدير الأئمة والخطباء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل من عدمه.

## جدول رقم (11)

تقدير الأئمة والخطباء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل من عدمه

الرتبة	المتوسط الحسابي	مجموع الوزن النسبي	المجموع	غير موافق	إلى حد ما موافق	موافق	العبارات
1	2.7	837	305	0	78	227	تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي صفحات ومجموعات لنشر الفكر الديني الوسطي المعتدل.
6	2.6	790	305	0	125	180	كثير من العلماء الموسومين بالثقة والمصداقية لهم صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي.
2	2.7	830	305	0	85	220	هناك مجموعات نقاشية متعددة تتبنى الفكر الوسطي المعتدل وتدعو إليه.
10	2.3	707	305	12	184	109	توجد في شبكات التواصل الاجتماعي صفحات مكرسة لبث خطاب الكراهية والتطرف.
8	2.4	732	305	36	111	158	توجد في شبكات التواصل الاجتماعي صفحات مكرسة لبث الأفكار الشاذة.
9	2.4	720	305	24	147	134	تسهل شبكات التواصل الاجتماعي في نشر معتقدات دينية خاطئة.
9	2.4	720	305	24	147	134	أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفتاوى والآراء المضللة.
5	2.6	805	305	12	86	207	أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة الشبه والشكوك حول مسائل فقهية خلافية.
4	2.6	804	305	12	84	208	لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تطوير شخصية الإمام والخطيب فكرياً واجتماعياً.
7	2.5	757	305	12	134	159	مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الفكر الديني الوسطي المعتدل.
11	2.2	683	305	25	182	98	الدعوة الإلكترونية مصداقية كبيرة لدى الجمهور.
3	2.6	806	305	0	109	196	أكسبت الشبكات الاجتماعية الإمام والداعية مهارات تواصل فعال.
	2.5						

المصدر: السؤال (20) في الاستبانة

من الجدول السابق تتضح التقديرات المرتفعة للأئمة والخطباء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل؛ إذ جاءت تقديرات إحدى عشرة عبارة من ثنتي عشرة عبارة ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (2.7 - 2.3)، وجاءت العبارة الأخرى في أعلى الفئة "متوسطة" بمتوسط (2.2). وجاء المتوسط العام لجميع العبارات (2.5) وهي درجة مرتفعة جداً طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي. وهذا يجري كثيراً من الأعمال التي تناولت مواقع وصفحات الدعاة على الانترنت وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك الأعمال التي أكدت على دور هذه الوسائل في الدعوة.<sup>(31)</sup>

### إيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأئمة والخطباء

أضحت وسائل التواصل الاجتماعي واقعاً معيشياً لا بد للجميع من الاستفادة من امكاناته ومزاياه وإيجابياته الكثيرة، خاصة في المهن القائمة بصورة رئيسة على الإتصال والتواصل والتأثير في الآخرين كالأئمة والخطباء، ومن ثم فإن الجدول التالي يوضح تقدير الأئمة والخطباء لإيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (12)

تقدير الأئمة لإيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	المتوسط الحسابي	مجموع الوزن النسبي	المجموع	غير موافق	إلى حد ما	موافق	إيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي
6	2.7	829	305	12	62	231	تمتاز بالسرعة العالية.
10	2.0	598	305	49	219	37	تمتاز المعلومات بالدقة والوضوح.
1	3.0	900	305	0	15	290	سهولة الوصول إلى المعلومات.
9	2.1	635	305	48	184	73	تتميز بالعمق في تناول القضايا.
5	2.8	843	305	0	72	233	تتحدث بلغة ملائمة لمستوى الجمهور غير المتخصص.
11	1.8	549	305	97	172	36	تتمتع بالمصداقية العالية والشفافية.
7	2.7	818	305	24	49	232	انخفاض تكاليف هذه الوسائل.
3	2.8	865	305	0	50	255	مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي.
4	2.8	854	305	12	37	256	تتيح الكثير من الآراء والخبرات المختلفة.
8	2.4	744	305	36	99	170	تساعد المستخدم في التغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية.
2	2.9	891	305	0	24	281	تساعد في التواصل الاجتماعي خاصة بين الأسر والعائلات والمجموعات المتباعدة جغرافياً.

المصدر: السؤال (21) في الاستبانة

من الجدول السابق تتضح التقديرات المرتفعة لإيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأئمة إذ جاءت تقديرات ثماني عبارات من إحدى عشرة عبارة ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (3 - 2.4)، وجاءت العبارات الثلاث الأخرى في الفئة "متوسطة" بمتوسطات تتراوح بين (2.1 - 1.8). وقد جاء المتوسط العام لجميع العبارات (2.54)\* وهي درجة مرتفعة جداً طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي سالف الذكر. وهذا يتفق مع تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي لعام 2015م، الذي أعدته شركة أبحاث TNS وأجري على أكثر من (7000) حالة وكان من نتائجه أن: 81% لعبت دوراً في تسهيل اتصال الناس، و79% غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العالم الذي نعرفه، و63% أحدثت تغييراً كلياً في حياتي<sup>(32)</sup>. وفي معرض الحديث عن مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة يُذكر أن "الجهود الدعوية من خلال القنوات الفضائية تكلف مبالغ طائلة، بينما مواقع التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة سهلة وبسيطة، ولها تأثير لا بأس به دون تكلفة، كما أنها تتميز بالجاهيرية، التفاعلية، الانتشار، العالمية، السرعة، وقوة النفاذ"<sup>(33)</sup>. وفي سبيل دعم الموثوقية في المعلومات الدينية المتاحة على المواقع الإسلامية كوّن مركز الدراسات والموسوعات الإسلامية في المجلس الأعلى للشئون الإسلامية لجنة عليا للإنترنت من أساتذة جامعة الأزهر والباحثين في الدراسات الإسلامية واللغات الأجنبية لمراجعة المعلومات التي يتم بثها على شبكة الإنترنت وتصحيح الأخطاء أولاً بأول.<sup>(34)</sup>

### سلبيات ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

رغم فوائد وإيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها لا تخلو من سلبيات ومخاطر تؤثر على الأفراد والأسر والمجتمعات كما ذكر في الإطار النظري، والجدول التالي يوضح تقدير الأئمة والخطباء لتلك السلبيات والمخاطر.

جدول رقم (13)

تقدير الأئمة لسلبيات ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	المتوسط الحسابي	مجموع الوزن النسبي	المجموع	غير موافق	إلى حد ما	موافق	من أهم سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي أنها:
4	2.4	731	305	12	160	133	مضيعة للوقت.
7	2.0	598	305	85	147	73	إهدار لصحة الإنسان.
6	2.0	623	305	97	98	110	تساعد على الانطوائية والعزلة.
3	2.5	764	305	30	91	184	تؤثر على فكر الشخص.
10	1.5	452	305	170	123	12	مضيعة للمال.
8	1.8	560	305	98	159	48	انعدام الخصوصية.
1	2.8	855	305	12	36	257	الإشاعات وسرعة تداولها.
2	2.6	780	305	25	85	195	تشنت الآراء والبلبلية الفكرية.
9	1.8	548	305	122	123	60	صعوبة الاستخدام والسيطرة.
5	2.4	721	305	24	146	135	عدم موثوقية المعلومات المتاحة عليها.

المصدر: السؤال (22) في الاستبانة

من الجدول السابق يتضح التخوف الشديد من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت خمس عبارات ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (2.4 - 2.8) هذه العبارات على الترتيب (الإشاعات وسرعة تداولها - تشنت الآراء والبلبلية الفكرية - تؤثر على فكر الشخص - مضيعة للوقت - عدم موثوقية المعلومات المتاحة عليها)، ولم تأتي سوى عبارة واحدة في الفئة "منخفضة" بمتوسط (1.5) هي (مضيعة للمال). وقد يكون ذلك عائداً إلى قلة وضعف المواقع الإسلامية المتاحة، إذ يرى أحمد محمود أبو زيد أن المواقع غير الإسلامية تزيد عن المواقع الإسلامية بمعدل 1200%<sup>0.35</sup>. وفي دراسة أكد طلاب الجامعة أن الفيسبوك قد يتعارض مع الثقافة والقيم والمبادئ السائدة في مجتمعاتهم، ومع ذلك فهم لا يمكنهم الاستغناء عن متابعته.<sup>(36)</sup>

## اتجاه الأئمة والخطباء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاهات "عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة"<sup>(37)</sup>. وتكوّن المعارف والمهارات والاتجاهات مثلثاً لكافة المخرجات والأهداف التعليمية والتربوية. ولقد أكدت الدراسات أن الاتجاه الإيجابي لدى الأفراد دافعاً لاكتساب المعارف والسعي لتنمية المهارات. فالاتجاهات الإيجابية معينة للأفراد في التغلب على صعوبات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن الاتجاهات السلبية تمثل أهم معوق للاستخدامها بصورة فعالة ومفيدة. والجدول التالي يوضح تقديرات الأئمة والخطباء لمؤشرات الاتجاه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14)

### اتجاه الأئمة والخطباء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	المتوسط الحسابي	مجموع الوزن النسبي	المجموع	غير موافق	إلى حدٍ ما	موافق	العبرة
10	2.5	768	305	12	123	170	أمتلك معلومات كافية عن شبكات التواصل الاجتماعي.
12	2.5	757	305	12	134	159	شبكات التواصل الاجتماعي طريقة ناجحة تساعد العالم على التقدم والتطور
2	2.8	866	305	0	49	256	أشجع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة والثقافة الدينية.
1	2.9	891	305	12	0	293	أسجل في الشبكات الاجتماعية باسمي الحقيقي.
11	2.5	759	305	12	96	185	أخصص جزءاً من وقتي للرد على أسئلة المضافين لدي.
15	1.8	549	305	110	146	49	من الممكن أن أستغني عن هذه المواقع.
4	2.8	843	305	0	72	233	أثرت شبكات التواصل على تحسين علاقتي بالآخرين.
8	2.6	793	305	25	72	208	زادت شبكات التواصل من المستوى المعرفي للأئمة والخطباء.



13	2.3	709	305	49	108	148	زادت شبكات التواصل الاجتماعي من كفاءتي في أداء الدروس والخطب.
7	2.6	806	305	24	61	220	هناك إثراء للمحتوى العربي في مواقع التواصل الاجتماعي.
5	2.8	842	305	12	49	244	كونت صداقات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
6	2.7	819	305	24	48	233	زادت من مرونتي المعرفية في تناول القضايا والمسائل الخلافية.
14	1.8	560	305	74	207	24	أشعر بالثقة في المعلومات التي أحصل عليها من وسائل التواصل.
3	2.8	854	305	0	61	244	أسهمت في معرفتي بالقضايا محل الاهتمام من قبل الجمهور.
3	2.8	854	305	0	61	244	زادت من دافعتي للقراءة والاطلاع على كتب ومصادر جديدة.
9	2.6	781	305	25	84	196	شجعتني على المشاركة في فعاليات نقاشية، سواء كانت منتديات أو دردشات أو ندوات أو مؤتمرات ...
	2.55	12451					الاتجاه العام

المصدر: السؤال (23) في الاستبانة

ومن الجدول السابق يتبين أن اتجاهات أفراد العينة نحو وسائل التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة وإيجابية، حيث جاءت تقديراتهم لجميع الفقرات المتعلقة بهذا البعد ضمن فئة "مرتفعة"، بمتوسط عام للتقديرات (2.55).

### دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء:

لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء تم تجميع البنود المتعلقة بالمعرفة والمعلومات والقراءة من محاور الدراسة في الجدول التالي (رقم 15) وذلك في ضوء التعريف الإجرائي الذي وضعته الدراسة للتنمية المعرفية "التنمية المعرفية هي الزيادة والنمو والتطوير المقصود للرصيد المعرفي للشخص بما يخدم مهامه الوظيفية وأموره المعيشية":

## جدول رقم (15)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء:

الرتبة	المتوسط الحسابي	مجموع الوزن النسبي	المجموع	غير موافق	إلى حد ما	موافق	العبارة
6	2.6	793	305	25	72	208	1. زادت شبكات التواصل من المستوى المعرفي للأئمة والخطباء.
1	2.8	854	305	0	61	244	2. زادت من دافعتي للقراءة والاطلاع على كتب ومصادر جديدة.
3	2.7	819	305	24	48	233	3. زادت من مرونتي المعرفية في تناول القضايا والمسائل الخلافية.
1	2.8	854	305	0	61	244	4. أسهمت في معرفتي بالقضايا محل الاهتمام من قبل الجمهور.
8	2.32	709	305	49	108	148	5. زادت شبكات التواصل الاجتماعي من كفاءتي في أداء الدروس والخطب.
5	2.6	805	305	13	84	208	6. لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تطوير شخصية الإمام والخطيب فكرياً واجتماعياً.
4	2.6	806	305	24	61	220	7. هناك إثراء للمحتوى العربي في مواقع التواصل الاجتماعي.
10	1.8	560	305	74	207	24	8. أشعر بالثقة في المعلومات التي أحصل عليها من وسائل التواصل.
4	2.6	806	305	0	109	196	9. أكسبت الشبكات الاجتماعية الإمام والداعية مهارات تواصل فعال.
11	1.8	549	305	97	172	36	10. تتمتع بالمصداقية العالية والشفافية.
9	2.1	635	305	48	184	73	11. تتميز بالعمق في تناول القضايا.
7	2.5	757	305	12	134	159	12. ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الفكر الديني الوسطي المعتدل.
2	2.7	830	305	0	85	220	13. هناك مجموعات نقاشية متعددة تتبنى الفكر الوسطي المعتدل وتدعوا إليه.
	2.5	9776		365	1386	2213	المجموع

المصدر: أسئلة متفرقة في الاستبانة

ومن الجدول السابق يتبين أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء بمتوسط عام (2.5) ضمن فئة التقدير "مرتفعة"؛ حيث جاءت تقديراتهم لتسعة بنود من بنود الجدول "مرتفعة" والبنود الأربعة الأخرى "متوسطة" ولم تأتي استجاباتهم منخفضة تجاه أي بند من البنود المذكورة.

## 5/ نتائج الدراسة وتوصياتها

### 1/5 نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

1. جميع أفراد العينة بنسبة 100% يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تباين طرق الأئمة والخطباء في معرفة مواقع التواصل الاجتماعي ما بين تصفح الانترنت والأصدقاء ودورات العمل، كما تبين أن الغالبية تستخدم هذه المواقع منذ أكثر من أربع سنوات، وأنهم يستخدمونها في أوقات متنوعة من اليوم، كما أن 80% منهم يستخدمون اللغة العربية في التواصل والاستخدام، إضافة إلى أن (48%) لديهم أكثر من (3000) صديق ومتابع لصفحاتهم، مما يدل على أن العينة لديها الوعي والاهتمام الكافيين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
3. (72%) من الأئمة والخطباء يفضلون الدعوة عن طريقي الاتصال المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتماشى مع كثير من الدراسات والأعمال التي تحض الأئمة والخطباء على مواكبة العصر وتعدد سبل تبليغ الدعوة.
4. يستخدم الأئمة والخطباء وسائل ومصادر مختلفة للحصول على الثقافة الدينية، غير أنهم أميل إلى الكتب المطبوعة عن الوسائل التكنولوجية، وقد يكون ذلك راجعاً إلى طبيعة الدراسة التي يتلقونها في المرحلة الجامعية والتي تولي أمهات الكتب قيمة كبيرة في القراءة والبحث والتعلم.

5. (61.5%) من الأئمة والخطباء لا يعتمدون على صحة المعلومات الواردة بوسائل التواصل الاجتماعي، إذ أنهم يعتمدون على مصادر أخرى للتأكد من صحة تلك المعلومات، وأن نسبة (22%) يعتمدون على سمعة المصدر في التأكد من صحة المعلومات، في حين أن (16.5%) لا يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي أساساً في استقاء معلومات صحيحة.

6. أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الأئمة والخطباء موقعي (فيسبوك، واتساب) بمتوسط (3.6 - 3.5) ضمن الفئة "مرتفعة" طبقاً لمقياس ليكرت الرباعي، وجاء في المرتبة الثالثة (يوتيوب) بمتوسط (2.9) وفي المرتبة الرابعة (تويتر) بمتوسط (1.7)، وباقي الوسائل جاءت منخفضة جداً حتى أن سبع وسائل منها (فليكر - تمبلر - أوركوت - ماي سبيس - بلارك - ميكسي - باث) لا يتم استخدامها مطلقاً من قبل أفراد العينة.

7. جاءت معظم تقديرات الأئمة والخطباء للدوافع مرتفعة؛ حيث أن أحد عشر دافعاً من ستة عشر دافعاً وافق عليها أكثر من 50% من العينة، مقابل خمسة دوافع حصلت على أقل من 30%،

8. جاءت أعلى دوافع الأئمة والخطباء لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: (التواصل مع الآخرين - البحث عن معلومات - تحضير الخطب والدروس الدينية - نشر الدعوة والأفكار الصحيحة - الاطلاع على أحدث الأخبار - الاستفادة من آراء وخبرات الآخرين) في حين تدنت تقديراتهم للدوافع (تكوين علاقات في مجالات مختلفة - البحث عن أصدقاء سابقين - الهروب من الضغوط الاجتماعية - التسوق - التعرف إلى أصدقاء جدد).

9. ارتفاع تقديرات الأئمة والخطباء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل؛ إذ جاءت تقديرات إحدى عشرة عبارة من ثنتي عشرة عبارة ضمن الفئة "مرتفعة"

بمتوسطات تتراوح بين (2.7 - 2.3)، وجاءت العبارة الأخرى في أعلى الفئة "متوسطة" بمتوسط (2.2).

10. ارتفاع تقديرات الأئمة والخطباء لإيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي، إذ جاءت تقديرات ثماني عبارات من إحدى عشرة عبارة ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (3 - 2.4)، وجاءت العبارات الثلاث الأخرى في الفئة "متوسطة" بمتوسطات تتراوح بين (2.1 - 1.8). وقد جاء المتوسط العام لجميع العبارات (2.54) وهي درجة مرتفعة جداً طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي سالف الذكر.

11. هناك تخوف شديد من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت خمس عبارات ضمن الفئة "مرتفعة" بمتوسطات تتراوح بين (2.8 - 2.4) هذه العبارات على الترتيب (الإشاعات وسرعة تداولها - تشتت الآراء والبلبلة الفكرية - تؤثر على فكر الشخص - مضیعة للوقت - عدم موثوقية المعلومات المتاحة عليها)، ولم تأتي سوى عبارة واحدة في الفئة "منخفضة" بمتوسط (1.5) هي (مضیعة للمال).

12. جاءت اتجاهات الأئمة والخطباء نحو وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة وإيجابية، حيث جاءت تقديراتهم لجميع الفقرات المتعلقة بهذا البعد ضمن فئة "مرتفعة"، بمتوسط عام للتقديرات (2.55).

13. لوسائل التواصل الاجتماعي دور في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء بمتوسط عام (2.5) ضمن فئة التقدير "مرتفعة"؛ حيث جاءت تقديراتهم لتسعة بنود من بنود الجدول "مرتفعة" والبنود الأربعة الأخرى "متوسطة" ولم تأتي استجاباتهم منخفضة تجاه أي بند من البنود.

## 2/5 توصيات الدراسة:

بعد الوقوف على طبيعة استخدام الأئمة والدعاة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولتنغیيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الأئمة والخطباء والدعوة يمكن أن تشير الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. عقد دورات تدريبية تكنولوجية لزيادة وعي الأئمة والخطباء بأليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التوسع في إنشاء صفحات دعوية رسمية تضم مجموعات من المصادر المعتمدة لتنمية الأئمة والخطباء معرفياً ومهارياً.
3. التحديث المستمر للصفحات الإسلامية بحيث تتضمن معلومات متعلقة بالواقع المعيش.
4. تجويد محتوى المواقع الدينية بحيث تكون المعلومات المتاحة شاملة وجاذبة.
5. توافر العمل المؤسسي في نشر الصفحات والمواقع الدينية الإلكترونية من خلال الدعم المادي والفني.
6. مواجهة المواقع التي تحمل أسماءً دينية، لكنها في الحقيقة تبث مفاهيم وأفكار وعقائد مخالفةً



كلية الآداب  
قسم علوم المعلومات

## ملحق رقم (1)

### استبانة للوقوف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف

فضيلة الشيخ /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد ،

تهدف هذه الاستبانة إلى تعرف دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف.

ويقصد بوسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي تعتمد على الويب لتتيح التواصل والتفاعل بين الأشخاص والمجموعات، في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم اهتمام أو انتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة ... من خلال الرسائل المكتوبة، والرسائل الصوتية المسموعة، والرسائل المرئية، ومن أمثلتها الفيسبوك facebook ، الواتساب WhatsApp التويتر Twitter

لذا؛ نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة، علماً بأن جميع البيانات التي سترد بركم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق شكري وتقديري لجهد فضيلتكم

د. محمد حسن عبد العظيم

أستاذ علوم المعلومات المساعد

كلية الآداب - جامعة بني سويف

[M\\_h\\_azime@yahoo.com](mailto:M_h_azime@yahoo.com)

01211886477 - 01114163353

**1. بيانات عامة:**

- 1/1 الاسم (اختياري):  
 2/1 النوع: ( ) ذكر ( ) أنثى  
 3/1 السن: ( ) أقل من 31 سنة ( ) 31 - 40 سنة ( ) أكبر من 60 سنة  
 4/1 المؤهل العلمي: ( ) مؤهل متوسط ( ) معهد إعداد دعاء ( ) معهد قراءات ( ) مؤهل عالٍ ( ) مؤهل فوق عالٍ  
 5/1 نوع المؤهل: ( ) تعليم عام ( ) تعليم أهري  
 6/1 المركز الإداري: ( ) بني سويف ( ) الواسطي ( ) ناصر ( ) إهناسيا ( ) سمسطا ( ) الفشن  
 7/1 الإقامة: ( ) حضر ( ) ريف  
 8/1 محل العمل (الدعوي): ( ) حضر ( ) ريف  
 9/1 الحالة الاجتماعية ( ) أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل  
 10/1 الوظيفة ( ) إمام وخطيب ( ) مفتش ( ) واعظ ( ) خطيب مكافأة  
 11/1 سنوات الخبرة في العمل الدعوي: ( ) أقل من 5 سنوات ( ) من 5 - 10 سنوات ( ) من 11 - 15 سنة ( ) من 16 - 20 سنة ( ) أكثر من 20 سنة.  
 - هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ( ) نعم ( ) لا  
 3. إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فعلى أي من المواقع التالية تملك حساباً شخصياً:

[ ] فيسبوك Facebook	[ ] لينكد إن LinkedIn	[ ] ميكسي Mixi
[ ] تويتر Twitter	[ ] فليكر Flickr	[ ] سناب شات Snapchat
[ ] انستجرام Instagram	[ ] تمبلر Tumblr	[ ] باث Path
[ ] الفايبر Viber	[ ] أوركوت Orkut	[ ] أخرى
[ ] يوتيوب You tube	[ ] ماي سبيس MySpace	
[ ] واتساب WhatsApp	[ ] بلارك Plurk	

4. تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ:  
 - ( ) أقل من سنة ( ) من 1: 3 سنوات ( ) من 4: 6 سنوات  
 - ( ) من 7: 10 سنوات ( ) أكثر من عشر سنوات  
 5. تعرفت على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق:  
 - ( ) تصفح الانترنت ( ) الأصدقاء ( ) مواقع الكترونية أخرى  
 - ( ) دورات للعمل ( ) غير ذلك  
 6. غالباً تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:  
 - ( ) صباحاً ( ) ظهراً ( ) مساءً ( ) أوقات متنوعة من اليوم  
 7. تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يومياً بمعدل:  
 - ( ) أقل من ساعة ( ) من 1-3 ساعات ( ) من 4-6 ساعات ( ) أكثر من 6 ساعات  
 8. استخدم وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة من خلال:  
 - [ ] الموبايل [ ] الكمبيوتر المكتبي [ ] اللاب توب [ ] جهاز لوحي (Ipad)  
 9. استخدم وسائل التواصل الاجتماعي في:  
 - [ ] المنزل [ ] العمل [ ] وسائل المواصلات [ ] أخرى مثل:  
 10. أتواصل مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:  
 - ( ) اللغة العربية ( ) اللغة الإنجليزية ( ) كليهما ( ) أخرى  
 11. الذين أقبل إضاقتهم على حسابي وأتواصل معهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هم:  
 - [ ] الأهل [ ] الأصدقاء [ ] أعضاء في نفس المهنة [ ] المشاهير  
 - [ ] قنوات وبرامج [ ] قادة ومسؤولين [ ] كل ما سبق [ ] أخرى (تذكر)  
 12. عدد الأصدقاء أو المتابعين لصفحتك:  
 - ( ) أقل من 100 ( ) من 100: 499 ( ) من 500: 999  
 - ( ) من 1000: 2999 سنوات ( ) أكثر من 3000 صديق ومتابع.



13. أفضل الدعوة عن طريق:  
 - ( ) الاتصال المباشر  
 كليهما  
 14. أفضل الثقافة الدينية والاطلاع من خلال:  
 - [ ] الكتب المطبوعة  
 - [ ] مواقع الانترنت الرسمية  
 15. إدارة الأوقاف التابع لها تملك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي:  
 - ( ) نعم ( ) لا ( ) لا أعلم  
 16. مديرية الأوقاف التابع لها تملك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي:  
 - ( ) نعم ( ) لا ( ) لا أعلم  
 17. تتأكد من صحة المعلومات المتاحة في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال:  
 - ( ) البحث عنها في مصادر أخرى.  
 - ( ) الاعتماد على سمعة مصدر تلك المعلومة.  
 - ( ) في الغالب لا أتعلم على هذه الشبكات بجدية.  
 18. ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي التالية:

لا استخدمه	استخدمه بدرجة قليلة	استخدمه بدرجة متوسطة	استخدمه بدرجة كبيرة	الموقع
				1/18 فيسبوك Facebook
				2/18 تويتر Twitter
				3/18 انستجرام Instagram
				4/18 الفاير Viber
				5/18 يوتيوب You tube
				6/18 واتساب WhatsApp
				7/18 لينكدان LinkedIn
				8/18 فليكر Flickr
				9/18 تمبلر Tumblr
				10/18 أوركوت Orkut
				11/18 ماي سبيس MySpace
				12/18 بلارك Plurk
				13/18 ميكسي Mixi
				14/18 سناب شات Snapchat
				15/18 باث Path
				16/18 أخرى

19. دوافع استخدام الأئمة والخطباء لوسائل التواصل الاجتماعي:  
 استخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل: (يمكن استخدام أكثر من إجابة)  
 [ ] البحث عن معلومات. [ ] التواصل مع الآخرين.  
 [ ] الاستفادة من آراء وخبرات الآخرين.  
 [ ] تكوين علاقات في مجالات مختلفة.  
 [ ] التعرف إلى أصدقاء جدد.  
 [ ] نشر الدعوة والأفكار الصحيحة.  
 [ ] المعلومات العامة.  
 [ ] الهروب من الضغوط الاجتماعية.  
 [ ] أصدقاء سابقين.  
 [ ] الحصول على فتاوى وآراء دينية.  
 [ ] الاطلاع على الثقافات الأخرى [ ] تعزيز  
 [ ] الاطلاع على أحدث الأخبار. [ ] البحث عن

## 20. دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل من عدمه:

غير موافق	إلى حد ما	موافق	البيان
			1/20 تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي صفحات ومجموعات لنشر الفكر الديني الوسطي المعتدل.
			2/20 كثير من العلماء الموسومين بالثقة والمصداقية لهم صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي.
			3/20 هناك مجموعات نقاشية متعددة تتبنى الفكر الوسطي المعتدل وتدعووا إليه.
			4/20 توجد في شبكات التواصل الاجتماعي صفحات مكرسة لبث خطاب الكراهية والتطرف.
			5/20 توجد في شبكات التواصل الاجتماعي صفحات مكرسة لبث الأفكار الشاذة.
			6/20 تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر معتقدات دينية خاطئة.
			7/20 أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفتاوى والآراء المضللة.
			8/20 أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة الشبه والشكوك حول مسائل فقهية خلافية.
			9/20 لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تطوير شخصية الإمام والخطيب فكرياً واجتماعياً.
			10/20 ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الفكر الديني الوسطي المعتدل.
			11/20 تكتسب الدعوة الإلكترونية مصداقية كبيرة لدى الجمهور.
			12/20 أكسبت الشبكات الاجتماعية الإمام والداعية مهارات تواصل فعال.

## 21. إيجابيات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأئمة والخطباء

غير موافق	إلى حد ما	موافق	يرجع سبب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى:
			1/21 تمتاز بالسرعة العالية.
			2/21 تمتاز المعلومات بالدقة والوضوح.
			3/21 سهولة الوصول إلى المعلومات.
			4/21 تتميز بالعمق في تناول القضايا.
			5/21 تتحدث بلغة ملائمة لمستوى الجمهور غير المتخصص.
			6/21 تتمتع بالمصداقية العالية والشفافية.
			7/21 انخفاض تكاليف هذه الوسائل.
			8/21 مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي.
			9/21 تتيح الكثير من الآراء والخبرات المختلفة.
			10/21 تساعد المستخدم في التغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية.
			11/21 تساعد في التواصل الاجتماعي خاصة بين الأسر والعائلات والمجموعات المتباعدة جغرافياً.

## 22. سلبيات ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

غير موافق	إلى حد ما	موافق	من أهم سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي أنها:
			1/22 مضيعة للوقت.
			2/22 إهدار لصحة الإنسان.
			3/22 تساعد على الانطوائية والعزلة.
			4/22 تؤثر على فكر الشخص.
			5/22 مضيعة للمال.
			6/22 انعدام الخصوصية.
			7/22 الإشاعات وسرعة تداولها.

			8/22 تشنت الآراء والبلبلية الفكرية.
			9/22 صعوبة الاستخدام والسيطرة.
			10/22 عدم موثوقية المعلومات المتاحة عليها.
			23. اتجاه الأئمة والخطباء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

غير موافق	إلى حد ما موافق	موافق	العبارة
			1/23 أمتلك معلومات كافية عن شبكات التواصل الاجتماعي.
			2/23 شبكات التواصل الاجتماعي طريقة ناجحة تساعد العالم على التقدم والتطور
			3/23 أشجع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة والثقافة الدينية.
			4/23 أسجل في الشبكات الاجتماعية باسمي الحقيقي.
			5/23 أخصص جزءاً من وقتي للرد على أسئلة المضافين لدي.
			6/23 من الممكن أن أستغني عن هذه المواقع.
			7/23 أثرت شبكات التواصل على تحسين علاقتي بالآخرين.
			8/23 زادت شبكات التواصل من المستوى المعرفي للأئمة والخطباء.
			9/23 زادت شبكات التواصل الاجتماعي من كفاءتي في أداء الدروس والخطب.
			10/23 هناك إثراء للمحتوى العربي في مواقع التواصل الاجتماعي.
			11/23 كونت صداقات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
			12/23 زادت من مرونتي المعرفية في تناول القضايا والمسائل الخلافية.
			13/23 أشعر بالثقة في المعلومات التي أحصل عليها من وسائل التواصل.
			14/23 أسهمت في معرفتي بالقضايا محل الاهتمام من قبل الجمهور.
			15/23 زادت من دافعي للقاء والإطلاع على كتب ومصادر جديدة.
			16/23 شجعتني على المشاركة في فعاليات نقاشية، سواء كانت منتديات أو دردشات أو ندوات أو مؤتمرات ...

## هوامش الدراسة:

- (\*) المتاح من خلال الموقع الرسمي التالي حصر بأعداد المساجد بمحافظة بني سويف، وحيث أنه لكل مسجد إمام أو خطيب فقد تم تحويل الرقم إلى أعداد الأئمة والخطباء.
- (\*) انظر الملحق رقم (1)
- (\*\*) تم تحكيما من قبل متخصصين في المكتبات والاجتماع والأوقاف على النحو التالي:
- أ. د. سهير عبدالباسط عيد: أستاذ بقسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف.
- ب. د. عزة فاروق عبد المعبود: أستاذ بقسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف.
- ج. د. حسني إبراهيم عبد العظيم: أستاذ مساعد بقسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة بني سويف.
- د. الشيخ أسامة عبد العظيم محمد إمام وخطيب مسجد سيدنا حمزة بمدينة بني سويف.
- (1) نور الدين محمود خليفة. مواقع الاتصال الاجتماعي إلى أين؟. متاح في: <https://scholar.cu.edu.eg/?q=nourmahmoud/presentations/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5>
- (2) نفس المصدر السابق.
- (3) <https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9>
- (4) فايزة دسوقي أحمد (2017). حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي. المؤتمر الثامن للجمعية السعودية للمكتبات والمعلومات بعنوان: مؤسسات المعلومات في المملكة العربية السعودية ودورها في دعم اقتصاد المعرفة: المسؤوليات، التحديات، الآليات، التطلعات. مج2. الرياض، ص ص 253 - 276
- (5) جاد الله، مروة أحمد (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة المصرية نحو قضاياها في ضوء خطة التنمية المستدامة: دراسة ميدانية. أطروحة (ماجستير) - جامعة المنوفية. كلية الآداب. قسم الأعلام.
- (6) موقع فيس بوك facebook. متاح في: <https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D>
- (7) حماد محمد، بن خليفة اسماعيل (2013). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على مستخدميها. الملتقى الوطني الأول للإعلام والاتصال: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري. جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - قسم العلوم الإنسانية.
- (8) سورة البقرة الآية 256
- (9) محمد راتب النابلسي (2011). صفات الداعية الناجح <https://basaer-online.com/2011/07/2011-07-10-12-11-56/>
- (10) فاطمة ردايدة (2017). مفهوم الدعوة. [https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85\\_%D8%A7%D8%A9\\_%D9%84%D8%BA%D8](https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D8%A9_%D9%84%D8%BA%D8)
- محمد بن عبدالرحمن بن عبدالله المرحوم. تعريف الدعوة لغة واصطلاحاً. <https://www.alukah.net/sharia/0/109568/>
- (11) أبو القاسم محمود بن عمر بن محمد بن عمر الخوارزمي الزمخشري (1979). أساس البلاغة. دار الفكر
- (12) محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري. لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- (13) هيام إبراهيم الفضيلات (2016). مفهوم الدعوة لغة واصطلاحاً
- [https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85\\_%D8%A7%D8%A9\\_%D9%84%D8%BA%D8](https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D8%A9_%D9%84%D8%BA%D8)

- %A9\_%D9%88%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD  
%D8%A7%D9%8B(
- (14) المفردات، الاصفهاني، ص 87. نقلاً عن: <https://www.alrasd.net/arabic/terminology/44>
- (15) <https://www.mosoah.com/references/dictionaries-and-encyclopedias/%D8%A7%D9%8B>
- (16) الفراهيدي، الخليل بن أحمد (2004). كتاب العين: معجم لغوي تراثي/ ترتيب ومراجعة داود سلوم، داود سلمان العنكي، إنعام داود سلوم. بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، ج 8، ص 429، لسان العرب، ج 1، ص 213 .
- (17) مجمع البحرين، ج 1، ص 77. متاح في: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85%D8%A7%D9%85>
- (18) معلومات عن إمام على موقع [cultureelwoordenboek.nl](http://cultureelwoordenboek.nl)  
- معلومات عن إمام على موقع [d-nb.info](http://d-nb.info)  
- معلومات عن إمام على موقع [ria.ru](http://ria.ru).
- (19) تعريف الخطبة لغة. متاح في: <https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%8A>
- (20) لسان العرب – أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور – دار صادر – بيروت. مادة (خطب) (98/5).
- (21) الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية – إسماعيل بن حماد الجوهري – تحقيق احمد عبد الغفور عطار – دار العلم للملايين – لبنان. مادة (خطب) (121/1)
- (22) حسن سهيل عبود أجميلي. صفات الخطيب الناجح. بحث مقدم إلى إدارة المؤتمر العلمي الثاني المقام في كلية الإمام الأعظم فرع نينوى والموسوم بـ "الخطبة والخطيب بين الواقع والطموح". <http://www.alsohel.net/index.php/2015-04-08-00-09-09/284-2016-01-15-01-08-59>
- (23)- تعريف ومعنى تنمية في معجم المعاني الجامع"، [almany.com](http://almany.com)، انظر أيضاً: -إيمان هاشم القذور (2019). مفهوم التنمية لغةً واصطلاحاً. [https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9](https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9)
- (24) نفس المصدر السابق.
- (25) إيمان الحيازي (2016). مفهوم التنمية. <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85>
- (26) طريف شوقي محمد فرج (2009). التنمية المعرفية: المجالات والآليات والأفاق المستقبلية. القاهرة: المؤلف.
- (27) نفس المصدر السابق.
- (28) المنيس، لمياء سامي أحمد (2019). فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تبادل المعرفة لدى طلاب الجامعات: دراسة ميدانية على طلاب ما قبل التخرج في كل من جامعتي الكويت و حلوان بالقاهرة. أطروحة (دكتوراه) - جامعة حلوان. كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات.
- (29) توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في الدعوة. متاح في: <http://www.awda-dawa.com/Pages/Subjects/default.aspx?id=34423>
- (30) سهير عبدالباسط عيد (2015). مشاركة المعرفة بين أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة بني سويف: دراسة مسحية. في: مجلة الفهرست، (يوليو).
- (31) منها: الدعوة إلى الله تعالى عبر مجموعات facebook. متاح في: <https://www.saaaid.net/afkar/169.htm>  
- هاني الشيخ جمعة سهل. الفيس بوك.. آفة عصرية وفرصة دعوية. متاح في:

- <https://www.saaaid.net/Minute/482.htm>  
- خصوصية التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. متاح في
- <https://repository.najah.edu/bitstream/handle/20.500.11888/10438/%D8%AE%D8%B5%D9%88%D8%B5%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
- الخريطة الدعوية للنشر على الشبكات الاجتماعية منذ 06-01-2017 متاح في:
- <https://ar.islamway.net/article/67691/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B1%D9>  
- الدعوة إلى الله باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. متاح في
- <http://www.almeshkat.net/vb/showthread.php?t=141782>  
- فؤاد محمد موسى. استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة
- <https://www.alukah.net/sharia/0/133150/>  
- سعد الله المحمدي. كيف ننشر السنة النبوية على وسائل التواصل الاجتماعي؟. متاح في:
- <https://www.alukah.net/spotlight/0/118091/>  
- وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة الدعوة. متاح في:
- <https://islamsyria.com/portal/uploads/CMS/library/100120160904044540.pdf>  
-الدعوة الإسلامية ومواقع التواصل الاجتماعي. متاح
- في: <http://alwaeialshababy.com/ar/index.php/our-religion/>  
\* المتوسط العام = إجمالي متوسطات جميع الفقرات / عدد الفقرات (2.54 = 11/28)
- (32) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي: التقرير الأول لعام 2015 /TNS .67ص. متاح في: [http://fayzamohammedalsubhi.blogspot.com/2015/05/blog-post\\_3.html](http://fayzamohammedalsubhi.blogspot.com/2015/05/blog-post_3.html)
- (33) <http://manager.alittihad.ae/article/81478/2018/%D8%B9%D9%84%D9>
- (34) أحمد محمود أبو زيد. الدعوة الإسلامية عبر الإنترنت. متاح في: <https://www.alukah.net/culture/0/2066/#ixzz6BGU3Xy7R>
- (35) نفس المصدر السابق.
- (36) عبدالصبور فاضل. الدعوة الإسلامية.. ومواقع التواصل الاجتماعي. متاح في: <http://alwaeialshababy.com/ar/index.php/our-religion/5321-2015-03-10-06-39-37>
- (37) زهران حامد عبد السلام (1977) علم النفس الاجتماعي.. ط4.. القاهرة: عالم الكتب. ص 146.