

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام و الاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال و علاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

بن يحكم خولة ز غيدي فطيمة

يوم: 26/06/2021

استخدام القنوات الدعوية و الاشباكات المحققة منها
دراسة وصفية على عينة من متابعي قناة دعوة على
اليوتيوب

لجنة المناقشة:

رئيسا	محمد خيضر بسكرة	أ مس أ	حفيظي نهلة
ممتحنا	محمد خيضر بسكرة	أ د	جفال سامية
مشرفا(مقررا)	محمد خيضر بسكرة	أ مح أ	طلحة مسعودة

السنة الجامعية : 2021/2020

شكر وعرفان:

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضا ولك إذا رضيت الحمد لله الذي يسر لنا طرق العلم ووقفنا في إنجاز هذا العمل و الصلاة و السلام على حبيبنا شفيقنا قره أعيننا سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

و الشكر موصل للأستاذة الدكتورة "طلحة مسعودة" المشرفة على هذه المذكرة على ما قدمته من جهد كبير ودعم متواصل و إشراف دقيق لإظهار هذه المذكرة بالشكل المطلوب ونشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة فلهم منا جميعا الشكر والتقدير و الثناء وجعل الله كل ذلك في ميزان حسناتهم الى كل من قبل فيهم "كاد المعلم أن يكون رسولا" أساتذتنا ومعلمينا من مرحلة الابتدائي الى مرحلة التعليم العالي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	شكر وتقدير
ب	فهرس المحتويات
ج	فهرس الجداول
د	ملخص الدراسة
1	مقدمة
5	الفصل الأول: البناء المنهجي للدراسة
7	المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	المطلب الثاني: أسباب اختيار موضوع الدراسة
9	المطلب الثالث: أهداف الدراسة وأهميتها
10	المطلب الرابع: مفاهيم الدراسة
14	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة
14	المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها
15	المطلب الثاني: أداة البحث
15	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينتها
17	المطلب الرابع: الدراسات السابقة
20	المطلب الخامس: النظرية المؤطرة
26	الفصل الثاني: اليوتيوب و الاعلام الدعوي
28	المبحث الأول: اليوتيوب واستخداماته
28	المطلب الأول: مفهوم و نشأة اليوتيوب
29	المطلب الثاني: خصائص اليوتيوب
31	المطلب الثالث: أهمية اليوتيوب
31	المطلب الرابع: استخدامات اليوتيوب
35	المبحث الثاني: أساسيات الإعلام الدعوي
35	المطلب الأول: تعريف الإعلام الدعوي "الإسلامي"
35	المطلب الثاني: خصائص الاعلام الاسلامي

38	المطلب الثالث: أهداف و وظائف الإعلام الدعوي
40	المطلب الرابع: وسائل الاعلام الدعوي
43	الفصل الثالث: الاجراءات التطبيقية للدراسة
45	المبحث الأول: تحليل وتفسير بيانات الدراسة الاولية
45	المطلب الأول: تحليل وتفسير عادات وأنماط استخدام المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"
48	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اسباب ودوافع استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب"
52	المطلب الثالث: تحليل وتفسير الاشباعات المحققة من استخدام المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"
57	المبحث الثاني: تحليل وتفسير بيانات الدراسة حسب متغيرات
57	المطلب الأول: تحليل وتفسير عادات و انماط استخدام المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب" حسب متغيرات الدراسة (الجنسي،السن،المستوى التعليمي)
67	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اسباب و دوافع استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" حسب متغيرات الدراسة (الجنس،السن،المستوى التعليمي)
78	المطلب الثالث: تحليل وتفسير الاشباعات المحققة من استخدام المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب" حسب متغيرات الدراسة (الجنس،السن،المستوى التعليمي)
93	المبحث الثالث: النتائج النهائية للدراسة
93	المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة
96	المطلب الثاني: الإجابة على تساؤلات الدراسة
98	خاتمة و توصيات
101	قائمة المراجع
107	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
17	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	02
17	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
45	يوضح مدى متابعة المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"	04
45	يوضح تاريخ متابعة المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"	05
46	يوضح الكيفية التي يتابع بها المبحوثون قناة "دعوة على اليوتيوب"	06
46	يوضح البرامج المفضلة التي يتابعها المبحوثين على قناة "دعوة على اليوتيوب"	07
47	يوضح الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثين مع قناة "دعوة على اليوتيوب"	08
47	يوضح الاطراف التي يناقش معها المبحوثين محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب"	09
48	يوضح الأسباب التي تدفعك لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"	10
49	يوضح دوافع المبحوثين لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"	11
50	يوضح أكثر المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها على قناة "دعوة على اليوتيوب"	12
50	رأي المبحوثين في اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب"	13
51	يوضح وجهة نظر المبحوثين في أهداف قناة "دعوة على اليوتيوب"	14
51	يوضح أسباب تفضيل المبحوثين للفيديوهات المعروضة على قناة "دعوة على اليوتيوب"	15
52	جدول يوضح الإشباعات المعرفية التي حققتها قناة "دعوة على اليوتيوب"	16
52	يوضح نوع المعلومات و المعارف الدينية التي تعززت لدى المبحوثين بعد متابعتهم لقناة "دعوة على اليوتيوب"	17
53	يوضح نوع الإشباعات النفسية التي حققتها قناة "دعوة على اليوتيوب"	18
54	يوضح كيف ساعدت قناة "دعوة على اليوتيوب" متابعيها في الجانب المعرفي	19
54	يوضح أثار استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" على حياة المبحوثين الدينية والروحية	20
55	يوضح تقييم المبحوثين لمحتوى قناة "دعوة على اليوتيوب"	21
55	يوضح فيما إذا كان يواجه المبحوثين صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب	22

	لمتابعة قناة "دعوة "	
56	يوضح نوع الصعوبات التي يواجهها المبحوثين عند متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"	23
57	يوضح مدى متابعة المبحوثين لقناة "دعوة" على اليوتيوب	24
58	يوضح تاريخ متابعة المبحوثين لقناة "دعوة" على اليوتيوب	25
60	يوضح الكيفية التي يتابع بها المبحوثون قناة "دعوة" على اليوتيوب	26
62	يوضح البرامج المفضلة التي يتابعها المبحوثون على قناة "دعوة" على اليوتيوب وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	27
64	يوضح الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثون مع قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	28
66	يوضح الأطراف التي يناقش معها المبحوثين قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	29
67	يوضح الاسباب التي تدفعك لمتابعة قناة دعوة على اليوتيوب وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	30
69	يوضح دوافع المبحوثين شخصية لمتابعة قناة "دعوة" على اليوتيوب وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	31
71	يوضح أكثر المضامين التي يفضل المبحوثين متابعتها على قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	32
72	يوضح رأي المبحوثين في اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	33
74	يوضح وجهة نظر المبحوثين في أهداف قناة "دعوة على اليوتيوب" يمكن اختيار أكثر من اجابة وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	34
76	يوضح أسباب تفضيل المبحوثين للفيديوهات المعروضة على قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	35
78	يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققها قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	36
80	يوضح نوع المعلومات و المعارف الدينية التي تعززت لدى المبحوثين بعد متابعتهم لقناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	37

82	يوضح فيما إذا كان يواجه المبحوثين صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	38
84	يوضح كيف ساعدت قناة "دعوة على اليوتيوب" متابعيها في المعرفي وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	39
86	يوضح آثار استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" على حياة المبحوثين الدينية و الروحية وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	40
88	يوضح تقييم المبحوثين لمحتوى قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	41
89	يوضح فيما إذا كان يواجه المبحوثين صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).	42
90	يوضح نوع الصعوبات التي يواجهها المبحوثين عند متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)	43

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن عادات وأنماط استخدام الصفحات الدينية على اليوتيوب والإشباع المحققة منها من خلال دراسة وصفية اعتمدنا فيها منهج المسح واختبرنا عينة قصديه من مستخدمي قناة دعوة على اليوتيوب مكونة من 100 مفردة، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من الباحثين. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يستخدم الباحثون القناة منذ أقل من ثلاثة أشهر ويفضلون برنامج الأمثال في القرآن ويسجلون إعجاب بمحتواها ويناقشونه عبر المواقع والمنصات الإجتماعية، والسبب الذي يدفعهم لمتابعة القناة مضمونها المتجدد ويفضلون القصص القرآنية في أغلب الأوقات و الاستفادة مما تقدمه القناة.
- إن الدافع الاساسي، الذي يدفع أفراد العينة لمتابعة هذه القناة هو المضامين المتجددة بدافع تعلم و استذكار الدين الإسلامي و الاخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية و أكثر المضامين التي يفضلها الباحثين هي قصص السلف الصالح و القصص القرآنية هدفهم اتجاه القناة هو تجديد الدعوة الى التوحيد ويفضل أغلب الباحثين الفيديوهات التي تعرض تشجيع على التقرب الى الله أكثر.
- كما حققت الدراسة مجموعة من الإشباعات منها ما هو معرفي في معرفة المعلومات الجديدة و استخدام القناة يشعروهم بالرضى و التخلص من التوتر و القلق و يعزز ثقتهم بأنفسهم، وأثر عليهم في تحسين ورفع مستوى المعاملات سواء داخل الأسرة أو في المجتمع حيث كان محتوى القناة في نظرهم جيد و لا يوجد أي صعوبات في استخدامهم لمواقع اليوتيوب لمتابعة القناة.

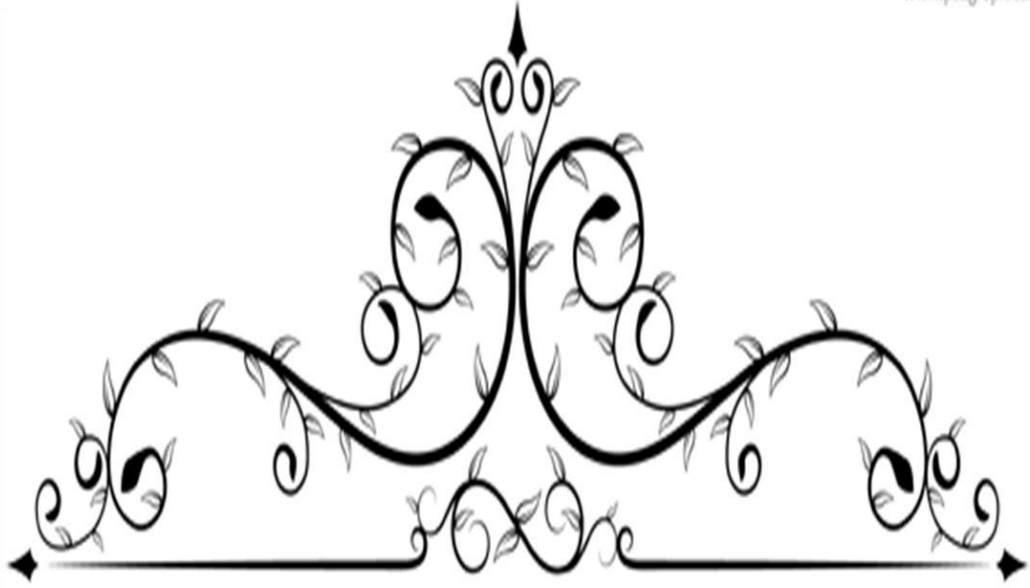
Abstract

This study denied the detection of habits: The use of religious pages on YouTube and the satisfactions achieved from them through a descriptive study in which we adopted the survey method and chose a sample intended for those who extracted a call channel on YouTube consisting of 100 singles, and the questionnaire was relied on the combination tool Data from the respondents.

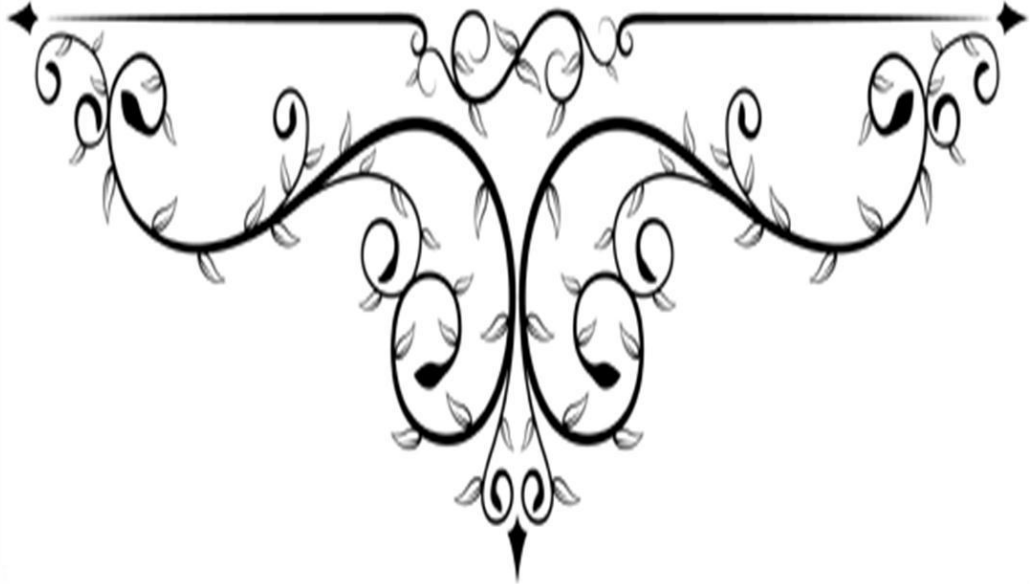
- The study reached a set of results, the most important of which are: Migouns have used the channel for less than three months, and they prefer the proverbs program in the Qur'an, and they like the content of its content and discuss it other than social sites and platforms, and the reason that benefits them to follow the channel with its renewed content, and they prefer Quranic stories most of the time.

-The main shield that infuses the sample members to follow this channel is the renewed content with the motive of learning and remembering the Islamic religion and taking religious advice and guidance and the content most preferred by the respondents in the stories of the righteous ancestors and stories is a village whose goal is towards the channel and renewing the call to unification and most of the respondents prefer the videos that are shown Encouragement to drink to a more God.

-The study also investigated a number of rumors, including what is expressed in knowing intense information, and using the channel makes them feel anxious and anxious, and enhances their self-confidence and affected them in improving and raising the level of transactions, both in the family and in the community where it was The content of the channel in their navigation is good and there are no difficulties in using them on YouTube Follow.



المقدمة



مقدمة

ابتكر الإنسان وسائل الاتصال ليلبي حاجته في التعبير عن أفكاره ومشاعره ولتبادل الأخبار مع الأفراد ما دفع هذا الأخير لقبول هذه المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه في جميع المجالات الدينية والثقافية والفكرية والاجتماعية ويتركها لمن بعده شاهدة على أفعاله وأثاره وقد وظف كل وسيلة ممكنة، وكل تطور حاصل لتحديث تلك الوسائل سعياً لتحسين عملية الاتصال جيلاً بعد جيل، ولا يزال التطور يرافق وسائل الإعلام ومزال العلم يمضي في دعم المجال بحيث تتقدم جودته وسرعته وأشكاله والإعلام البديل يعتبر شكلاً من الأشكال والذي يعرف على أنه إعلام رقمي تفاعلي وغيرها من المسميات حيث تتخذ هذه التطورات التقنية في مجال التكنولوجيا والتواصل الاجتماعي العديد من الأساليب و السبل الجديدة التي غيرت من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية.

شهدت شبكة الإنترنت تطوراً كبيراً وتقدماً سريعاً في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، ولعل من بين هذه المواقع "اليوتيوب" التي استأثرت بقبول تجارب عدد كبير من الناس في فترة وجيزة يستطيعون من خلالها ممارسة العديد من الأنشطة حيث أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي إرتباطاً وثيقاً ومتزايداً بمختلف جوانب الحياة الدينية، حيث وفرت لأي شخص إمكانية فتح حساب على المواقع ونشر الفيديوهات التي يريدونها وبناء على هذا فإنه لا يجب على الداعية أن ينفصل عن هذا التقدم الحاصل في وسائل الاتصال المعاصرة، بل عليه ان يستفيد منها ويستغلها الإستغلال الأمثل بما يناسب مع تعاليم الشريعة الإسلامية، وعليه تم نشر الدين الإسلامي داخل وخارج العالم الإسلامي وإنشاء مجموعة تقوم بنشر الدين الإسلامي وتوعية المسلمين من خلال هذه الصفحات المتخصصة في تبسيط الأحكام الشرعية التي تخص جميع المسلمين، وذلك عن طريق فيديوهات مبسطة أو مقاطع مسموعة ومرئية تقرب المسافات بين أفراد المجتمع المسلم بتقديم النصائح الدينية بأسلوب يجذب المسلمين ويؤثر فيهم إن الإستخدام الجيد لموقع اليوتيوب خلق فرصة للمشاهدة في مختلف المضامين من بينها الثقافة الدينية والصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين، أن الأمة الإسلامية اليوم بأمر الحاجة الى دعاة يبلغون رسالة الإسلام ويمارسون الدعوة من خلال التقنيات والوسائل المعاصرة وأن لا يكتفوا بالوسائل التقليدية فقط فالداعية الناجح لبدأ له من تطوير ذاته وتحديث وسائله في إيصال رسالته الدعوية لناس كافة.

وفي ضوء ما تم التطرق إليه تأتي هذه الدراسة لتبحث عن الإستخدامات و الإشباع المحققة من استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" على عينة من مستخدمي هذه القناة.

ومن هذا المنطلق تنقسم الدراسة الى ثلاثة فصول:

حيث تناول الفصل الأول البناء المنهجي للدراسة حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسبابها، وأهدافها، وأهميتها إلى جانب حصر المفاهيم، كما عرضنا الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من منهج وأدوات وجمع البيانات والعينة المختارة وكذا عرض الدراسات السابقة ومناقشتها، وعرض نظرية الإستخدامات و الإشباعات التي تعتمد للإستناد عليها في تأطير هذه الدراسة باعتبارها من أهم النظريات المستخدمة في دراسات الإعلام الجديد بصفة عامة والجديد بصفة خاصة.

وتعرضنا في الفصل الثاني الى اليوتيوب والإعلام الدعوي حيث إشمئل هذا الفصل مبحثين تناول الأول مفهوم ونشأة اليوتيوب، وخصائصه بالإضافة الى أهميه اليوتيوب وأخيرا استخدامات اليوتيوب، أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان أساسيات الاعلام الدعوي، وجاء فيه تعريف الإسلام الدعوي "الإسلامي" وخصائصه بالإضافة الى أهدافه ووظائف الإعلام الدعوي ووسائله.

في حين اشتمل الفصل الثالث على الجانب التطبيقي، واحتوى على نتائج وتفسير البيانات إجابة المبحوثين على استبيان البحث، والذي جاء كإسقاط لمجموع المعارف النظرية التي جاءت بها الدراسة، والبيانات والمجموعة من الواقع حيث جمعت إجابات من مستخدمي قناة "دعوة على اليوتيوب" لتساؤلات استمارة الاستبيان الإلكتروني حيث تضمن المبحث الأول تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة، أما المبحث الثاني تضمن تحليل نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة، وخلصنا بخاتمة تلخص أهم ما تطرقنا إليه في الدراسة بجانبها النظري والميداني.

الفصل الأول:

البناء المنهجي للدراسة

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وموضوعها

المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

المطلب الثاني: أسباب اختيار موضوع الدراسة

المطلب الثالث: أهداف الدراسة وأهمية الدراسة

المطلب الرابع: مفاهيم الدراسة

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وموضوعها

المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1- الإشكالية:

عرف العالم مجموعة من التغيرات في كافة المجالات الاتصالية وتقنيات المعلومات، مما جعل العالم قرية صغيرة وهذه التغيرات لها تأثير في مختلف المجالات الثقافية والاقتصادية والفكرية والاجتماعية... فلم يعد الإعلام يقتصر على نقل الأفكار والمعلومات وإرسالها ليس هذا فقط فاليئة الاتصالية أصبحت متطورة دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل خلقت صورة جديدة حيث ساهم الإعلام الجديد في تشكيل العديد من القنوات التي تجمع بين الكثير من التوجهات في تدفق الكم الهائل من المعلومات الإعلامية.

وتعتبر الإنترنت نظام إصالي عالمي لنقل المعلومات والبيانات عبر وسائط متعددة وهي من أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كذلك ساهمت في نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد حيث نجد أن مواقع التواصل الإجتماعي أحدث وأكبر شعبية عبر الإنترنت، يوجد العديد من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي وهي عبارة عن مواقع تمنح لمستخدميها التفاعل فيما بينهم من خلال التواصل وتبادل الأفكار والمعلومات في مختلف المجالات للتثقيف والترفيه والتعليم للحصول على أهم المستجدات التي حدثت في مختلف هذه المجالات ومن هنا أصبحت منصات التواصل الإجتماعي وسيلة ممتازة لتعريف بالدين الإسلامي وللوصول الى الناس والتركيز على أهم القضايا التي تمهم المسلمين في جميع أنحاء العالم في الداخل والخارج وتعرض الواقع الذي يعيشونه وتقلل من الأفكار التي تؤدي الى نقص المعلومات الدينية وتم إنشاء المواقع الدينية لمخاطبة الجماهير ونشر الدين الإسلامي وتوعية المسلمين من خلال هذه المواقع المتخصصة في تبسيط الأحكام الشرعية التي تخص جميع المسلمين.

حيث تعد مواقع التواصل الإجتماعي فضاء واسعاً ومتنوعاً المحتوى ونقطة إلتقاء في سهولة استخدام المعلومة وإنتشارها نجد من أبرزها اليوتيوب إذ يختص بالفيديوهات ويسمح للمستخدمين في مشاهدة الفيديوهات ومن مميزاته سهولة استخدامه بجودة عالية بالإضافة الى الكم الهائل من حيث تنوع المضامين التي يحتويها من مقاطع متنوعة في جميع المجالات التعليمية والترفيهية والسياسية والاقتصادية والرياضية والدينية... وذلك من خلال المعلومات الخاصة بالأحداث المختلفة في جميع المجالات ويتيح لنا مشاهدة عديدة لا متناهية غير محدودة من الفيديوهات العالمية و الإقليمية والمحلية وغيرها التي تعمل على نشر الوعي والثقافة والمعرفة حيث يمكن إنشاء عديد من القنوات اليوتيوبية التي تعمل في نفس المسار.

نظراً لظهور العولمة عرف العالم العديد من التطورات خاصة في المواقع المتاحة على الشبكة الرقمية مما سمح للإفراد التطلع على كل خلفيات العالم، من بينها اليوتيوب الذي قام بنشر العديد من الرسائل التوعوية ومساهمته

في الدعوة الإسلامية ببث مقاطع سمعية بصرية بهدف تنوير فكر المجتمعات العربية، فالدعوة عمل إعلامي بكل ما تحمله من معنى في أذهان خبراء الإعلام والاتصال بالجماهير، لذلك الدعوة ماهي إلا عمل يخاطب العقل ويستند الى المنطق والبرهان ويعمل على الكشف عن الحقيقة، ليس هذا فقط بل الإعلام الدعوي يعرف الناس بحقائق الدين الإسلامي من حيث العقيدة والفرائض والسنن والعبادات والمعاملات من خلال وسيلة إعلامية متخصصة أو عامة بواسطة قائم بالإعلام لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته.

يعد اليوتيوب من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة، الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية، وغيرها شكل مجاني فيديوهات اليوتيوب تعمل على نشر الوعي والثقافة والمعرفة وأيضاً بإمكانهم إنشاء قنوات اليوتيوبية التي تعمل في هذا السياق وقد حاول بعض الدعاة استغلاله في الدعوة الى الله وذلك من خلال إنشاء قنوات على اليوتيوب تسعى لتبليغ رسالة الإسلام، وبناء على ذلك تحاول هذه الدراسة البحث في الموضوع عبر الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يستخدم المبحوثون قناة "دعوة" على موقع "اليوتيوب"؟ وماهي الإشباعات المحققة منها؟

2-التساؤلات:

- ماهي عادات وأنماط استخدام المبحوثون لقناة دعوة على اليوتيوب؟
- . ماهي دوافع وأسباب استخدام المتابعين من المبحوثون لقناة دعوة على اليوتيوب؟
- . ماهي الإشباعات التي يحققها المبحوثون من استخدام قناة دعوة على اليوتيوب؟

المطلب الثاني: أسباب اختيار موضوع الدراسة

- جاء اختيارنا لهذا الموضوع أسباب مختلفة أهمها:

أولاً: الأسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمواضيع الإعلام الدعوي عبر موقع اليوتيوب.
- محاولة التعرف على أهمية موقع اليوتيوب في حياة الفرد الدينية.
- الرغبة في معرفة مدى استخدام المواقع الإسلامية والتعمق في أثر هذا المجال.

ثانياً: الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في التعرف على تأثير استخدام القنوات الدعوية على الثقافة الدينية لمستخدمي قناة دعوة على اليوتيوب.

- انتشار المواضيع الدينية التي تقدمها القنوات الدعوية وكثرة استخدامها.
- حداثة الموضوع والتي تحاول من خلالها دراسة التغيرات في هذا الميدان.
- حاجة المكتبة الإعلامية في الجزائر الى هذا النوع من الدراسات بالرغم من أهميته في مجال الإعلام والاتصال.
- التطلع الى النهوض بالخطاب الدعوي في هذه المواقع من خلال تلمس نقاط الضعف ونقاط القوة باستغلال اقتراحات المستخدمين في تحسين هذه المواقع شكلا ومضمونا.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الدراسة

1/ أهداف الدراسة:

- معرفة عادات و أنماط مشاهدي استخدام القنوات الدعوية على اليوتيوب.
- الكشف عن الأسباب الكامنة وراء استخدام مشاهدي القنوات الدعوية على اليوتيوب.
- الوصول الي تحديد مختلف الإشباعات المحققة من استخدام القنوات الدعوية .
- رصد مختلف المواضيع الدينية التي يفضل مستخدمى قناة دعوة على اليوتيوب.

2/ أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هاته الدراسة كونها تتناول التحولات التي عرفتها العولمة في ظهور وتعدد الوسائل الإعلامية والاتصالية مما سمح لإفراد المجتمعات تلقيه من برامج عبر قنوات متعددة ،حيث أن هذه المواضيع تجلب إنتباه العديد من الباحثين في مجالات مختلفة سواء كانت علمية او عملية ،وتبرز أهمية الدراسة في تناولها الإستخدامات والإشباعات المحققة من خلال هذه المواقع خاصة بالجانب الديني.

كما تكمن أهميتها في بعض الجوانب الأساسية المتضمنة مواقع اليوتيوب ،خاصة من الناحية الدينية لمعرفة واقع استخدام مشاهدي مواقع اليوتيوب وطبيعة هذه الإستخدامات من حيث الإيجابيات والسلبيات وكيف يمكن إستغلالها من ناحية الإعلام الدعوي بالإضافة إلى ذلك فإن المواضيع تلفت إنتباه العديد من الباحثين في مجالات مختلفة سواء كانت علمية أو عملية باعتبار الجمهور المتعرض الأساسي لهذه المحتويات ،وحاجة الأمة كذلك لمثل هذه القنوات لخدمة الدعوة الإسلامية.

المطلب الرابع: تحديد المفاهيم

هناك عدة مفاهيم أساسية تضمنتها الدراسة و التي يتوجب توضيحها :

1-الاستخدام:

لغة: استخداما (خدم): اتخذها خادما: استو هبه خادما¹.

اصطلاحا:

انه نشاط اجتماعي يتحول الى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والتقدم فحينما ما يصبح الاستعمال متكررا ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن لاستخدام وعليه فاستخدام وسيلة اعلامية او مضمون اعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والسوسولوجي، وهي مصدر صيرورة الاستخدام، إن الغرض هو الذي يقف وراء الاستخدام، حيث يشير عبد الوهاب بوخنوفة الى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول الى قناة دعوة على اليوتيوب.

التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته.²

اجرائيا:

نقصد بالإستخدام في دراستنا هذه استعمال عينة الدراسة لقنوات ذات مضمون إسلامي على اليوتيوب بحيث ينطوي هذا الإستعمال على عادات وأنماط لمتابعة مميزة.

2/الإشباعات:

لغة: اشباعا: أطعمه حتى شبع والكلام احكمه فخامة واستوفاه³

اصطلاحا:

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ما فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر ووفق نظرية الاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات وحسب وينير فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الإشباعات هي:

-إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض الى محتوى وسائل الإعلام .

-إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والإرتباط بالوسيلة الإعلامية ذاتها.⁴

¹ المنجد الأبيدي دار الشروق ،بيروت، 1986،ص 60

² حسين شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاتها في الدراسات الاعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن ، 2014، ص186.

³ محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص. 48.

⁴ عبد الرحمن حسن حينكة الميداني: فقه الدعوة الى الله وفقه النصح و الارشاد والأمر بالمعروف و النهي عن المنكر، دار القلم، دمشق، ط1، ص68، 69 .

اجرائيا:

ونقصد به الرغبة في تلبية الحاجات و التخلص من التوتر من خلال ما تناولته قناة دعوة على اليوتيوب والتفاعل معها.

دعوة:

لغة: هي النداء والطلب، ودعا: أي طلب من الآخر.¹

اصطلاحا:

فهي العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية الى تبليغ الناس الإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق. وتكون الدعوة بالمقال ملفوظة، وقد تكون بالكلام مكتوبا، وقد تكون الدعوة بالحال عن طريق عرض النموذج لتقليده والإقتداء به، وقد تكون بوسائل إغرائية أو تحذيرية مثيرة لدوافع النفوس ورغباتهم في الإقبال أو النفور.²

اجرائيا:

هي فن يبحث في الكيفيات المناسبة التي نجذب بها الآخرين للإسلام، أو نحافظ على دينهم بواسطتها، وهي فن يبحث في الكيفيات المناسبة التي نجذب بها الآخرين الى الإسلام مقدم عبر وسائل إعلامية ممثلة في دراستنا هذه في قناة سمعية بصرية على موقع اليوتيوب.

3/الإعلام الإسلامي:

نعرف مصطلح الإعلام، ثم نبين المقصود بالإعلام الاسلامي كمايلي:

الإعلام:

لغة: هو التعريف بالشيء والإعلان عنه³

اصطلاحا:

¹ ابن منظور: لسان العرب، المرجع الثالث، ج 2، ص986.

² ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر بيروت، ط3، 4هـ.

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.¹

الإعلام الإسلامي:

هو ما يعرف بالإعلام الدعوي وهو تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله والسنة، بصورة مباشرة، أو من خلال وسيلة إعلامية عامة ببساطة قائم بالإتصال لديه خلفية واسعة متعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعني بالحقائق الدينية وترجمتها في سلوكه ومعاملاته.²

اجرائياً:

فالإعلام الدعوي هو منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عاملون وعاملون بدينهم متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة مستخدمون تلك الوسائل لنشر الأفكار والإخبار الحديثة والقيم الأخلاقية والمبادئ، بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد، كقنوات اليوتيوب في حالة دراستنا هذه.

4/اليوتيوب:

لغة: كلمة مشتقة من كلمتين يو تيوب أي وعائك مفرد كلمة إلكترونية والضمير (أنت) هنا لمخاطبة الفرد المتصفح و الموقع عامة يعد كإعلام جديد الإلكتروني.³

اصطلاحاً: هو موقع الويب معروف، متخصص بمشاركة الفيديو ليسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الخارجي الحي ومشاركتها والتعليق عليها ومتابعتها غير ذلك.

اجرائياً: هو موقع يحتوي على جميع مقاطع الفيديو بجميع اللغات التي تساعد الباحث خلال حياته اليومية وفي جميع ميادين الحياة (دينية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، تعليمية...)، ودراستنا هذه تدور حول قناة تبث تسجيلات دورية في إطار ديني دعوي.

³ عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، ط 2، القاهرة، 1987، ص 85.

² محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، دار الراجحي، ط 2، القاهرة، 1974، ص 148

³ مريم نيرمين نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع الفيس بوك في الجزائر مذكرة ماجستير منشورة بجامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص 6.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

المطلب الثاني: أداة البحث

المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة

المطلب الرابع: الدراسات السابقة

المطلب الخامس: النظرية المؤطرة

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي دراستنا الى البحوث الوصفية وهي البحوث التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مجموعة من الأشخاص أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.¹

يعتبر اختيار المنهج الدراسة من أبرز خطوات إنجاز أي بحث علمي وذلك لكي يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب الموضوع الذي يريد دراسته فالمنهج هو تلك المجموعات من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول الى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.²

فالمنهج كما عرفه موريس أنجرس "هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة".³

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج "بأنه التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة أما من أجل الكشف عن الحقيقة المجهولة أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون"⁴

نظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في الكشف من وراء استخدام قناة دعوة على اليوتيوب وتحديد العادات والأنماط والدوافع وراء ذلك وكذا الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام، فنجد أن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية أن البحث الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما يذهب أبعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقارن ويقوم، بقصد الوصول الى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة، فضلا عن أن الأبحاث الوصفية لا تقتصر على التنبؤ بالمستقبل بل إنها تنفذ من الحاضر الى الماضي لكي تزداد تبصرا بالحاضر⁵

وقد تم الإعتماد على منهج المسح لاقترابه من طبيعة الدراسة حيث يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة الدراسات الإعلامية و أكثرها شيوعا يعرف المنهج المسحي "بأنه التجميع المنظم للبيانات".⁶

¹ سمير حسين: بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص125.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي. القواعد والمراحل و التطبيقات، دار وائل، ط2، عمان، 1999، ص35.

³ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006، ص99.

⁴ احمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، دار المطبوعات الجامعية، ط4، ص ص 282، 283.

⁵ رحيم يونس كرو الغزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، الاردن، 2007، ص 98.

⁶ عامر ابراهيم قندي ليجي: البحث العلمي في الصحافة و الاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 102.

ويعتبر المسح واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، حيث تهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية وغيرها في مجتمع معين ...

بقصد تجميع الحقائق واستخلاص النتائج، تعتمد الطريقة المسحية تجميع البيانات والحقائق الجارية، عن موقف معين وذلك من عدد كبير نسبيا من الحالات في وقت معين أيضا¹ وهو ما تحتاجه هذه الدراسة، فهو يساعد على جمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

حيث يسمح هذا المنهج بدراسة السمات النفسية وكذلك الدوافع وأنماط الاتجاهات والاستخدامات وبالتالي فهو يتيح لنا معرفة الاشباع المحققة من هذا الاستخدام.

المطلب الثاني: أداة وجمع البيانات

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات والتي يمكن اعتبارها كوسيلة تسمح بجمع المعطيات من المواقع فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية، وتم الإعتماد على هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع معلومات على الباحثين في شكل معمق.

وتعرف الاستمارة بأنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص أما عن طريقة البريد، أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل الى حقائق جديدة عن الموضوع، حيث تعتبر أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية و أساسية أو مباشرة مع العينة المختارة أو من جميع مفردات المجتمع عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المقترحة وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم أو الدافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم الى التفاعل مع سلوك معين واستهدفت الدراسة استخدام الباحثين الواقع الإسلامية عبر اليوتيوب والإشباع المحققة من خلال هذا الاستخدام وهي المعلومات التي يمكن الوصول إليها من خلال استمارة استبيان التي تم توزيع الاستمارة القبلية منها تحكيمها و تصحيح بنودها حتى أضحى بالشكل التالي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الباحثين لقناة دعوة على اليوتيوب

المحور الثاني: اسباب ودوافع استخدام الباحثين لقناة دعوة على اليوتيوب

المحور الثالث: الاشباع المحققة من استخدام الباحثين لقناة دعوة

ثم قمنا بإعدادها في الشكل الإلكتروني على تطبيق " google form"، وتم وضعها وتوزيعها على صفحة قناة "دعوة" على اليوتيوب

https://docs.google.com/forms/d/170j2l3kBL4alfv9DdhD8y9Cjut4aU1Tq_hhJHbVzWac/edit?usp=sharing

¹ أحمد بدر: أصول البحث العلمي و مناهجه، المكتبة الأكاديمية، ص 286.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

ويعرف مجتمع البحث انه جميع افراد الظاهرة المقصور دراستها ،¹ وهو مجموعة من الوحدات الاحصائية المعروفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات.²

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في مستخدمي ومتابعي وأعضاء "قناة دعوة" والذين وصل عددهم 64.7 ألف متابع الى غاية تاريخ 18 أفريل 2021

وقد اعتمدت الدراسة على اختيار هذه القناة للتفاعل مشتركها و أعضائها مع منشوراتها وفتح باب النقاش و توفرها على خصائص مناسبة وملائمة مع الدراسة خاصة طبيعة هذه القناة وطبيعة مضامينها الإسلامية المتداولة واختلاف جنسيات أعضائها والارتفاع المستمر في عدد أعضائها إلا أنه لا يمكن إجراء الدراسة على كل هؤلاء المتابعين ،لذا وجب أخذ عينة منها فقط .

عينة الدراسة:

هي الطريقة الأكثر شيوعيا في معظم البحوث العلمية ، نظرا لكونها ايسر في التطبيق ، و أقل تكليفا كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي اذا امكن الحصول على عينة كبيرة نسبية ومختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع المأخوذ منه لأن النتائج المستنبطة من دراسة العينة ستطبق الى حد كبيرة من النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي، والعينة هي جزء من المجتمع ،وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.³

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا بإختيار أسلوب العينة لاقتصار عينتنا على مستخدمي قناة دعوة دون غيرهم ،فقد تم إختيار العينة القصدية التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته ،وهذه العينة ممثلة للكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساسا وثيقا لتحليل العلمي ومصدرا ثريا للمعلومات .

¹ محمد عبد العزيز الحيزان :البحوث الاعلامية اسسها اساليبها مجالاتها ،ط2، مكتبة فهد الوطنية،الرياض ،2004،ص 71 .

² رحيم يونس كالعزاوي:مرجع سبق ذكره ،ص 161.

³ عبود عبد الله العسكري :منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،ط2، دار النمير ،سورية ،2004،ص 168.

التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة و لقد اعتمدنا على أسلوب المعاينة الحصصية و عليه فلقد اخترنا نسبة 100 مفردة.

وبعد توزيعها و استرجاعها تم استعادة 100 استمارة كاملة وتفرغ البيانات ، و تم توزيع عينة الدراسة على أساس متغيراتها كما يلي:

الجدول (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
انثى	68	%68
ذكر	32	%32
المجموع	100	%100

يوضح الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث تفوق نسبة الذكور ، حيث قدرة نسبة الإناث 68% أما نسبة الذكور فقد قدرت بـ 32% ولعل هذا راجع الى طبيعة المواضيع المتداولة في القناة.

جدول (2): يبين توزيع العينة حسب متغير السن:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
19-29	82	%82
30-40	17	%17
أكثر من 41 الى 51	1	%1
المجموع	100	%100

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب السن ، حيث جاءت نسبة 82% في الفئة العمرية بين 19-29 ، أما نسبة 17% فكانت للفئة 30-40 وتليها الفئة الاخيرة أكثر من 41 الى 51 بنسبة 1% يمكن إرجاع ذلك الى طبيعة المجتمع.

الجدول (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
التعليم الاعدادي	5	5%
التعليم الثانوي	21	21%
التعليم العالي	74	74%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ، حيث جاءت نسبة 74% منهم مستوى التعليم العالي ، أما نسبة 21% منهم ثانوي وشكلت المستوى الاعدادي بنسبة 5%.

المطلب الرابع: الدراسات السابقة

يستفيد الباحث كثير من التراكم المعرفي الذي سبقه حيث يتيح له مراجعة هذا التراكم وتحديد زاوية البحث الذي انطلقت منه الدراسات السابقة وكذا استقراره وتقييم اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسات وضمن هذا السياق احصت الدراسة لها علاقة بموضوع بحثنا هي كالتالي :

الدراسة الاولى: اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القنوات الدينية -دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات - من إعداد سعيده عباس.¹

تمثل مجتمع هذه الدراسة في المرأة الجزائرية العاملة والغير عاملة ، وقد استخدمت الباحثة أسلوب المسح بالعينة وتم تطبيق الدراسة الميدانية على منطقتين من المناطق الجزائرية وهما:

منطقة من الشمال المتمثلة في ولاية باتنة ، ومنطقة من الجنوب متمثلة في ولاية وادي سوف.

اعتمدت الدراسة على أداة الاستمارة وتم تقسيم الاستمارة الى ثلاث محاضر محور البيانات الشخصية ، محور العادات والأنماط ، محور الاتجاهات والذي قسم بدوره الى ثلاث محاور محور محتوى البرامج ، محور القوائم بالاتصال ، محور الاداء الإعلامي واشتملت الاستمارة على 50 سؤال موزعة على المحاور السابقة تم توزيع الاستمارة على عينة قوامها 300 امرأة من الجزائر بالتساوي منطقة الشمال متمثلة في ولاية باتنة ومنطقة من الجنوب متمثلة في ولاية وادي سوف ، وذلك بالتساوي 150 استمارة كما وزعت على مختلف الفئات العمرية و المستويات العلمية.

نتائج الدراسة الميدانية كانت كالتالي:

في العادات اغلب عينة الدراسة تقبل على مشاهدة الفضائيات بنسبة 98.66% . واتفقت عينة الدراسة في ترتيب القنوات الدينية في المرتبة الاولى من حيث اهم القنوات المتخصصة التي تفضل مشاهدته ، بنسبة 25.12%

¹ سعيده عباس: اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القنوات الدينية لدراسة في العادات والأنماط والاتجاهات رسالة ماجستير ، قسم علم النفس ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2010.

لدى المرأة العاملة ونسبة 5.62% لدى المرأة الغير العاملة، وقنوات الدراما في المرتبة الثانية بنسبة 18% لدى المرأة العاملة ونسبة 15.44% لدى المرأة الغير عاملة تفضل عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات الدينية دائما.

يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاه ايجابيا نحو القائم بالاتصال فالعينة تؤكد على أن تعرفها على الدعاة والعلماء كان بواسطة الفضائيات الدينية كما ترى أن القائم بالاتصال بالفضائيات الدينية يتميز بالكفاءة الدينية وتركيزها على أسلوب التفاعل ورغم هذا الرضا على مستوى القائم بالاتصال فعينة الدراسة تحمل العلماء والشيخوخ الذين يظهرون في هذه القنوات مسؤولية فوضى الفتاوى ودون تحديد المرجعية المذهبية.

الدراسة الثانية: عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الاردنية للقنوات الإسلامية قناة الرسالة نموذج من إعداد ابراهيم ناصف¹

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عادات وأنماط طلبة وتقييمهم للقنوات الاسلامية.

مجتمع وعينة الدراسة تكون مجتمع البحث من طلبة الملتحقين بالجامعات الأردنية والمسجلين لعام 2010/2009 وبلغ حجم العينة 415.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: المنهج الذي اتبعه الباحث كان الوصفي أسلوب المسح بالعينة أما أداة البحث فكانت الاستبيان لمعرفة عادات وأنماط مشاهدة الطلبة من الجامعات الأردنية المذكورة سابقا للقناة الرسالة وقسمت الاستبانة الى ثلاثة أجزاء الأول تضمن معلومات الديموغرافية لإفراد العينة والثاني عادات وأنماط مشاهدة أما الثالث تكون من 43 فقرة موزعة على 4 مجالات لقياس تقييم مبحوثين القنوات الإسلامية وقناة الرسالة على وجه الخصوص من حيث الشكل والمضمون وتفاعل القناة مع المشاهدين.

و قد توصلت الدراسة الى نتائج كان أهمها:

أن أنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الإسلامية خصوصا قناة الرسالة كانت كما يلي: بالنسبة لعادات وأنماط مشاهدة ساعات مشاهدة كانت اعلى نسبة 38% من نصف ساعة الى ساعة ويشاهد معظم الطلبة التلفزيون من ساعة الى ساعتين والقنوات الفضائية من نصف ساعة الى ساعة وأكثر الأوقات كانت فترة السهرة.

يشاهد معظم الطلبة التلفزيون من المنزل الهدف الأبرز من المشاهدة هو التوعية الدينية بنسبة 73% ثم كسب الحسنات. ومن الدوافع الطلبة من المشاهدة هو سماع القرآن الكريم ومن الدوافع المهمة ايضا للمشاهدة الاطلاع على

¹ ابراهيم ناصف: عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الاردنية للقنوات الاسلامية قناة الرسالة نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2009.

التاريخ الإسلامي جاء نوع البرامج شاملة ومتنوعة والأكثر مشاهدة من قبل الطلبة بنسبة 74% و جاء نوع برامج الرشد والتوعية الأكثر تفضيلاً.

الدراسة الثالثة: دراسة مديحه حيطاني بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية لدراسة عادات وأنماط واتجاهات.¹

هدفت هذه الدراسة الى توعية القائمين على المواقع الإسلامية باهتمامات واحتياجات الشباب الجامعي والمواضيع التي يفضلونها من بين محتوى هذه المواقع لتحسين أدائها وبالتالي جذب عدد أكبر من شباب نحوها انطلاقاً من طرح التساؤل الرئيسي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية؟ وما هو اتجاههم نحوها؟
وكذلك تدرج ضمنها أربع تساؤلات فرعية أخرى هي:

- ماهي خصائص أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت؟
- ماهي عادات و أنماط تصفحهم للمواقع الإسلامية؟

- ماهي اتجاهات الباحثين نحو محتويات المواقع الإسلامية؟ و ماهي الدوافع والحاجات المتحكمة في هذه الاتجاهات؟
- ماهي آراء الشباب الجامعي حول المواقع الإسلامية من حيث المضمون أو طريقة عرض هذا المضمون؟
ومن أهم النتائج التي توصلت اليها نجد:

أوضحت هذه الدراسة أن نسبة معتبرة من الشباب الجامعي الجزائري لا يتصفحون المواقع الإسلامية، وأنا الذين يتصفحونها لا يستفيدون كثيراً من كل الخدمات وهذا لا ينفي حقيقة أن القليل من المواقع الإسلامية استطاعت أن تستقطب عدد لا بأس به من شريحة الشباب الجامعي حيث شكلت هذه المواقع المرجع الإسلامي في الانترنت الذي يزودهم بالثقافة الإسلامية.

و على هذا يتعين القائمين على المواقع الإسلامية مواكبة كل التطورات في الخدمات التي تتيحها الانترنت ويستوجب وضع هذه المواقع أمام المزيد من البحوث العلمية الجادة من أجل استجلاء نقاط الضعف فيها لتداركها والاستغلال إيجاباتها وتعزيزها.

¹ مديحه حيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية لدراسة في عادات وأنماط والاتجاهات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة.

المطلب الخامس: النظرية المؤطرة (نظرية الاستخدامات والاشباع)

1/التعريف بنظرية الاستخدامات والاشباع:

نظرية الإستخدامات والإشباع هي من النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية، منظمة تنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها للرسائل، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها، يحدد أي وسائل الإعلام، تعرض إليها من مختلف الفئات تشير الى شدته أو كثافته حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة اطارات كان أهمها الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة من التعرض للوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين التعرض من الإشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها وأطلق عليها استخدامات الاشباع.¹

2/نشأة النظرية :

أن البداية الحقيقية لمدخل الإستخدامات والاشباع، جاءت نتيجة البحوث والدراسات التي اجريت في بدايات القرن العشرين على أسباب التعرض واستخدام وسائل الإعلام من مختلف فئات الجمهور، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944 م في دراسة هيرت وهيرزج التي استهدفت الكشف عن إشباع المستمع، مشاهدي المسلسلات اليومية وتوصلت الى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية وفي عام 1945 م جاءت دراسة برلسون التي أجراها عندما توقفت عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب أعمال الشركة التوزيع في نيويورك فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة وتوصل الى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور ما مثل دور نقل المعلومات والإخبار، والهروب من العالم اليومي.²

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الاربعينيات في اعمال (لازرسفيلد)و(ستانتون)و(بيرسون)وفي الخمسينات في اعمال (شرام) و(ليل)و(باكر)

وكان اول ظهور لهذه النظرية بصورة كامل في كتاب استخدام وسائل الاتصال جماهيري تأليف بلملر و إيهوكاتر عام 1974 و احتوى هذا الكتاب على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب و دوافع استخدام الفرد من جانب اخر.

3/فروض نظرية الاستخدامات و الاشباع:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر والمداخل العلمية النظرية ولأن نظرية الإستخدامات والإشباع

¹ منال هلال المزهرة:نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 176،170،169.

² حسن شفيق:نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014، ص 190،188.

قامت على افتراض الجمهور النشط على عكس نظرية التنشيط السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الاعلام في الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيًا بل ينظر اليه على انه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من وسائل والمضامين التي تلبي حاجته النفسية والاجتماعية، لذا يرى إليهوكتاز وزملائه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

1. إن أعضاء الجمهور فاعلين في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع الى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
3. تنافس وسائل الإعلام مصادر اخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل من الفرد يتجه لمصادر ما دون أخرى لإشباع حاجاته.
4. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتمامه وحاجته.¹
5. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الاعلام.²

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 284.

² فضة عباسي بصلي ومحمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام والوسائل والنماذج والنظريات، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2017، ص 340.

4/ أهداف وعناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات

أ/ أهداف نظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات الى تحقيق عدة اهداف :

1- التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي شبع حاجاته وأهدافه.

2- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الاعلام والتفاعل مع نتيجة الاستخدام.

3- التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.¹

4- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

5- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدام الوسيلة وإشباعها.²

ب/ عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

افتراض الجمهور النشط: يزعم هويت ان النظريات القديمة كانت تنظر الى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال ،حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد ان يتعرض اليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى ،وربما يرجع الفضل الي "كانز" في تحويل أبحاث الاتصال الي تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل ،فمند ذلك حين تم ادراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتباره نشطين يختارون تعرض الوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم³، ويرى "بلوملر" أن عناصر النشاط أو الفاعلية لدى الجمهور يشير الى الدافع الاساسي والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالات تعرض لوسائل الاعلام.³

1 محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،الدار العالمية للنشر والتوزيع ،مصر ،2003 ،ص 255.

2 سامية أبو النصر: الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك ،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ،مصر ،2014 ،ص 16.

3 حسن عماد المكواوي ،ليلي حسن السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة ،ط5 ،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،ص 224.

ويؤكد "ريتشارد هاريس" أن وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتبين الناس في ادراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.

1- الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

انتهى "جون جونستون" في دراساته حول استخدام المراهقين لوسائل الاعلام والدمج الاجتماعي، على ان اعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الأمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الاعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.

2-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

تختلف وجهات نظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن عرض وجهات نظر في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي:

أ./ النظر الى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن ادراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وان المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته يسعى الى تلبيةها بشكل مباشر.

ب./ النظر الى ان دوافع الجمهور يمكن ادراكها وفهمها بشكل مباشر يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال انماط السلوك والتفكير.¹

ج./ ترى واجهة النظر الثالثة دافع التعرض لوسائل الاعلام لا يمكن الوصول اليه عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى فالحاجات الاساسية مثل قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فالدوافع قد تكون نتائج اللاوعي الصراعات غير المحسومة وهذا ما يؤكد عليه "ماكجواير" عند.....مناقشة لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره احد دوافع التعرض لوسائل الاعلام.

د./ النظر الى ان سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

¹ منال هلال المزاهرة: مرجع سبق ذكره، ص 196.

3/ توقعات الجمهور من وسائل الاعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاعلام حسب الاصول النفسية والاجتماعية للإفراد وتعد التوقعات سبب في عملية التعرض لوسائل الاعلام وتختلف توقعات الافراد من وسائل الاعلام وفق للفروق الفردية وكذلك وفق لاختلاف الثقافات.¹

4/التعرض لوسائل الاعلام:

اشارة الدراسات العديدة الى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاستخدامات والاشباع والتعرض لوسائل الاعلام وزيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن النشاط هذا الجمهور ، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته ،وقد أظهرت الدراسات عديدة والولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا ترتبط ارتباطا كبير بمستوى التعليم وهناك ارتباطا إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية.

5/إشباع وسائل الاعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والاشباع يتم وصف افراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام ،بغاية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباع ويفرق "لورانس وينر" هما:

أ./ إشباع المحتوى:والتي تنتج على تعرض لمضمون وسائل الاعلام ومراقبة البيئة والحصول على المعلومات والتي يحصل عليها بشبكة علاقات الاجتماعية.

ب./ إشباع العملية:وهي التي تنتج عن عمليات الاتصال والارتباط الوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم الى نوعين اشباع شبه توجيهية وتحقق من خلال تحقيق الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات الاشباع شبه اجتماعية ،وتتحقق من خلال التواجد مع شخصيات ووسائل الاعلام وتزويد هذه الاشباع مع ضعف علاقات الافراد الاجتماعية وزيادة الاحساس بعزلة.²

¹ حسن عماد المكاوي ،وليلي السيد:مرجع سبق ذكره ، ص-ص 245،247.

² حسن عماد المكاوي ،وعاطف عدلي:نظريات الاعلام ، 2007، ص317.

5- الانتقادات الموجهة لمدخل استخدامات وإشباعات:

يشير مدخل الاستخدامات والإشباعات بعض الانتقادات:

تركز الانتقادات في أن الحاجات التي يسعى الناس إلى إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام يتم تحديدها من خلال سؤالهم عن أسباب استخدامهم لهذه الوسائل، وهو ما يشير شكوكاً تصل بأن وسائل الإعلام هي التي تخلق هذه الحاجات التي تعد تبريرات لاستخدام هذه الوسائل وسبب تعقد وغموض الدوافع البشرية فإن الشكوك أيضاً تحبط باستخلاص هذه الدوافع من خلال سؤال الناس عنها.¹

إسقاط النظرية و تطبيقها:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل لتعرف على طبيعة استخدام القنوات الدينية عبر اليوتيوب ومعرفة الدافع عن هذا الاستخدام والإشباعات الناجمة عنه.

فقد قمنا في دراستنا هذه بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات وإسقاطها في الجانبين المنهجي والتطبيقي، فقد تم بناء إشكالية الدراسة وصياغة تساؤلات باعتماد على مداخل استخدامات وإشباعات من خلال تساؤلات الدراسة والتركيز على معرفة عادات وأنماط الاستخدام والأسباب والدوافع الكامنة وراءه، وكذا الإشباعات المحققة من القناة.

¹ حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015، ص266.

الفصل الثاني:

اليوتيوب والإعلام الدعوي

المبحث الأول: اليوتيوب واستخداماته

المطلب الأول: مفهوم و نشأة اليوتيوب

المطلب الثاني: خصائص اليوتيوب

المطلب الثالث: أهمية اليوتيوب

المطلب الرابع: استخدامات اليوتيوب

المطلب الرابع: وسائل الإعلام الدعوي

تمهيد:

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم الخدمات المجانية التي تقدمها شبكة المعلومات الدولية لمستخدميها، وقد تفتن بعض الدعاة إلى أهميته في الدعوة إلى الله في إيصال رسالة الإسلام إلى جميع الناس في جميع أنحاء العالم بمختلف أجناسهم ولغاتهم، كونه يعتمد على الصوت والصورة معا، ولتوفره على عدة مزايا تميزه عن بقية خدمات الانترنت الأخرى والتي سنذكرها لاحقا، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية ودوره في الدعوة إلى الله تعالى، وذلك من خلال:

المبحث الأول: اليوتيوب و استخداماته

المطلب الأول: مفهوم و نشأة اليوتيوب

1/ مفهوم اليوتيوب:

اليوتيوب هو واحد من أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يكون المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من جهة نظر مستخدم الموقع وطبق لموقع ليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة.¹

كما يعرف أيضا على أنه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات، ويعد أكبر المواقع على شبكة الانترنت. و يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين.²

2/ نشأة اليوتيوب: نشأة فكرة الموقع في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية عندما كان الأصدقاء الثلاثة

تشاد هيبيرلي، جواد كريم، ستيف تشين في حفلة لأحد والتقوا مقاطع الفيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا تبلورت فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت.³

¹ يوسف خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2010، ص 160.

² حصة بنت عبد الكريم الزيد: أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال "موقع اليوتيوب نموذجا" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 166، ص 258.

³ ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الإعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ص 330.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جواد كريم بعنوان أنا في حديقة الحيوانات Me a the zoo أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب و كان بتاريخ 23 أبريل 2005 و تبلغ مدته 19 ثانية.¹

وفي ماي 2005 تم اطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 اشهر وفي نوفمبر 2005 تم اطلاق النسخة الرسمية.

وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات حيث قامت شركة غوغل بالاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفقة ضخمة قدرت ب 1.65 بليون دولار.²

وقد نال الموقع جائزة رجل العالم العام 2006 من مجلة تايم الأمريكية لدورة في إعطاء الفرصة لزواره في إنتاج المواد التي يعرضونها في الموقع.³

المطلب الثاني :خصائص اليوتيوب

يتميز موقع اليوتيوب بعدة خصائص ينفرد بها عن بقية المواقع الأخرى الموجودة على شبكة المعلومات الدولية ،ومن أهم المميزات نذكر:

__ عام و مجاني:فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام كل ذلك مجاناً مقابل لتسجيل في الموقع فقط ،وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذاعم لتحميل الأفلام فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى الأفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم ،مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

__ سهل الإستعمال:من قبل العامة فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.⁴

توفره على ميزة الصوت والصورة معا في لوقت ذاته ،مما يجعله أكثر تأثيراً على المتصفحين للموقع.

¹ حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد 1+2، 2008، ص 11.

² ياس تخضير البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية، عمان، 2014، ص 339.

³ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني، ط 1، دار صفاء، عمان، 2015، ص 65.

⁴ حميمي صليحة، عباس كهينة: استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي -اليوتيوب- دراسة وصفية لعينة من أساتذة الجامعيين بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية -جامعة البويرة- مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، البويرة، 2019، ص 85.

__ يمكن إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم مسجل في اليوتيوب يسمح له بالاشتراك في اي قناة على اليوتيوب يريدتها حتى تصله رسالة على بريده الإلكتروني تعلمه بوجود مقاطع فيديو جديدة نشرت في هذه القناة.

__ توفره على ميزة تحرير الفيديو مباشرة على الانترنت وتعديله حيث أصبح بإمكان المستخدمين لليوتيوب الاستغناء عن برامج تحرير الفيديو خاصة لمن ليس لديهم الخبرة في التعامل مع تلك البرامج.

__ توفره على خاصية مشاركة الفيديو ونشرها على صفحات المدونات والشبكات الاجتماعية لتتم مشاهدتها بشكل فوري.

__ يسمح للمستخدمين بترك تعليقاتهم على معظم مقاطع الفيديو.¹

__ سهل المشاهدة فبمجرد ضغط على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل وتستطيع أن تحتفظ به إن أردت ذلك من خلال برنامج موسيقي مثل: Real Play

__ سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

__ الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

__ أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراد كانوا أم شركات.

__ ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.²

¹ ربيعة غانم، الشيماء مصطفى: توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله -قناة دعوة أنموذجا-مذكرة شهادة الماستر، في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2018-2019، ص-ص. 40-41.

² عائشة ديس: دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي وبنعامة بخميس مليانة، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجليلي وبنعامة -خميس مليانة، 2017-2018، ص 68.

المطلب الثالث: أهمية اليوتيوب

لقد أدركت الشركات والناس والسياسيين أهمية هذا الموقع فوقعت قناة CBS اتفاقية مع اليوتيوب لبث مقاطع من برامجها تشمل مقاطع إخبارية ولقطات من برامج ترفيهية، كما وقعت غوغل بعد تملكها لليوتيوب اتفاقية مع سومي MBC، وارنر ميوزيك لتوفير مقاطع فيديو على اليوتيوب، مقابل حصة من الإعلانات التي تحصل عليها غوغل من خلال هذه التسجيلات، كما أن هذه التسجيلات ستكون مباحة للتحميل مقابل رسم رمزي بعد فترة مجانية قدرت بشهر في حينها و كذلك وقعت فرق موسيقية اتفاقية مع غوغل لحماية نتاجها.

شعبية اليوتيوب أدت إلى تكريسه كمنصة لمؤسسات إعلانية كبرى ومنبره للإعلانات الترويجية، إذ يؤسس الموقع لمفهوم إعلامي جديد هو ما يطلق عليه الترويج المتقاطع Gross promotion بصفقات تبادل منافع وتوزيع مقاطع الفيديو عبر الانترنت.

وبعد أن أصبح اليوتيوب يحظى بهذه الشهرة العالمية جلب العديد من السياسيين ليروجوا لأنفسهم عبر لقطات مسجلة لهم، هذا ما فعله توني بليز رئيس الوزراء البريطاني عندما هنا الرئيس الفرنسي ساركوزي لفوزه بانتخابات الرئاسة، كذلك تستخدمه هيلاري كلينتون منذ 2006 ولها عضوية فيه تحتوي على 79 مقطع فيديو.

منها مسجل خصيصا للبث عبر اليوتيوب موقعها الفرعي في اليوتيوب يحمل اسم هيلاري للرئاسة.

وفي الحملات السياسية مثل ما فعل أوباما أثناء فترة الانتخابات الرئاسية، حيث خص اليوتيوب ببعض أخباره وخطبه، قبل أن يتم بثها عبر الوسائل الأخرى، وكما فعلت ملكة بريطانيا في عام 2007 ببث رسالتها السنوية عبره.¹

المطلب الرابع: استخدامات اليوتيوب

لاستخدامات اليوتيوب مجالات متنوعة ومتعددة ولذلك سنتطرق إلى ذكر البعض منها:

1- اليوتيوب كمصدر للأخبار:

مع تزايد أهمية اليوتيوب وزيادة عدد مستخدميه وارتفاع ذوي اسمه في العالم، باتت وسائل الاعلام تعتمد عليه كمصدر للأخبار باعتبار أن العديد من الجهات (رسمية وغير الرسمية هواة، جمهور عام) تقوم بتحميل مواد وآراء وأفلام ومقاطع فيديو وصوتية على الموقع، ويتفرد بعضها لتوثيق أحداث وأخبار وموضوعات لا تستطيع وسائل

¹ كزهره مناخ: استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب و الاشباع المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من المراهقي ثانوية فرحاتي أحمدية بأمر البواقي مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- 2016، 2017، ص-ص: 81، 82.

الإعلام التقليدي القيام بها، كما يتوافر على إمكانية معرفة آراء جماعات وأفراد يصعب على وسائل الإعلام الوصول إليهم فضلا أن مساحة الحرية التي يتمتع بها تسمح بوسائل الإعلام بالتعرف على وجهات نظر بديلة ومغايرة عما ألفته.¹

كما ساهم اليوتيوب كوسيلة تنقل بالصوت والصورة المشاهدات الحية لأي حدث من الحياة اليومية ونقله للتداول بين ملايين البشر في العالم بسرعة فائقة.²

ومن ثم تعددت العوامل التي دفعت بوسائل الإعلام نحو إنباء اهتمام متزايد باليوتيوب حيث بدأ بعضها بعقد اتفاقيات مع الموقع لبث بعض مواده و شراء بعض المساحات على الموقع كمنبر إضافي له ، كقناة الجزيرة وصحيفة القدس العربي وقناة CBC.

فالموقع له حضورا قويا في الساحة الإعلامية قاسمة يتردد صداه في الكثير من البرامج السياسية كبطل أساسي في العديد من القصص الخيرية.

والفقرات التلفزيونية والإذاعية والموضوعات الصحفية ،وقد تحول في الفترة الأخيرة إلى ما يشبه الأرشيف

المصور لأهم ما تعرضه القنوات التلفزيونية ووسيلة اتصال جماهيرية فائقة الذيوع فهو أقرب إلى تليفزيون ،ولا يكاد يحدث في العالم

2- في التعليم:

وترصده كاميرات مستخدمي اليوتيوب،وما أن يسمع الناس بهذا الحدث يهرعوا بحثا عن تفاصيله.³

وهنا ظهرت العديد من المواقع الالكترونية التي أسهمت في إكمال العملية التعليمية ولعبت دور حلقة الوصل بين المعلم والمتعلم ومن أهمها موقع اليوتيوب والذي يختص في عرض الفيديوهات وإيصال مشاهد مرئية ومسموعة يطلع عليها المهتم وكأنه يعيش فيها ،فهناك نقاط أساسية للتعلم عبر اليوتيوب ومن أهمها:

تحديد ما أنت مهتم به و البعد عن العشوائية حيث ان موقع اليوتيوب يحتوي على آلاف الفيديوهات التي تخص موضوعا معينا ،لذلك على قبل أن تبدأ التعلم من فيديو معين أو سلسلة معينة البحث جيدا عما تريده.

-التعلم من قنوات يوتيوبية موثقة: وذلك لأن تشر الفيديوهات سهل جدا وبالتالي قد تختلط المعلومات الصحيحة بغير الصحيحة ،فإن أردت التعلم من اليوتيوب يجب عليك الاشتراك في قنوات ذات موضوعية في

¹ حسين شفيق: التضليل الاعلامي والغيوبة المهنية ،د ط ،دار فكري فن الطباعة والنشر ،دب ،2001، ص 177.

² ياس خضير البياتي، المرجع السابق، ص 490.

³ حسن شفيق: مرجع سبق ذكره، ص 179.

الطرح ومصادقية في النقل ويفضل التحقق من محتوى الفيديو والمعلومات التي يقدمها بالعودة إلى مراجع أخرى أو الفيديوهات اليوتيوب تصادق على هذه المعلومات.

- التكرار والتطبيق العملي المباشر ما أمكن: ميزات موقع اليوتيوب تتحكم في عدد مرات ما يمكن مشاهدته في الموقع و بالتالي يسهم في ترسيخ المعلومات للمتعلم و لكن هنا يجب الانتباه إلى ضرورة التطبيق للمسائل العملية حتى تكتمل المعلومة بالممارسة العملية ففي كثير من الأحيان حتى المشاهدة المكررة ،موضوع معين يرتبط بواقع عملي لا يكفي ولا يكتفي إلا بالتطبيق.

- عدم الاشتراك في عدد كبير من القنوات اليوتيوب: إن بعض القنوات اليوتيوبية تعرض فيديو أو أكثر من فيديو في نفس اليوم والاشتراك في عدة قنوات في ذات الوقت يجعل مشاهدة هذا الكم الهائل من الفيديوهات مستحيلا ،لذا ينصح بالاشتراك بعدد قليل من القنوات للموضوع نفسه حتى يتمكن من يريد التعلم في موضوع معين من متابعة كل ما هو جديد.¹

3/ ممارسة الالعاب في اليوتيوب:

إذا كانت سرعة الانترنت بطيئة وإذا كنت تشاهد فيديو طويل فبالإمكان التسلية بلعبة الثعبان وذلك عن طريق الضغط على الأسهم وستظهر لك لعبة الثعبان الشهيرة في الفيديو و أيضا كتابة use the force Luke1980 يمكنك أيضا تجربة هذه الكلمة في مربع البحث يوتيوب ومشاهدة ماذا سيحدث.²

4/أعلنت العديد من المراكز الدراسات أنها استخدمت الموقع : في الدراسات النفسية ذلك عن طريق أبحاث عن أكثر الكلمات التي تم البحث عنها وكذلك دراسة مقاطع الفيديو التي حققت معدلات مشاهدة مرتفعة جدا وبذلك تعرفت على ذوق المشاهدين في مناطق العالم المختلفة.

¹ عائشة ديس:مرجع سبق ذكره ،ص ص 70-71.

²كنزة مناخ:مرجع سبق ذكره ،ص 80.

المبحث الثاني: أساسيات الإعلام الدعوي

المطلب الاول: تعريف الإعلام الدعوي "الاسلامي"

المطلب الثاني: خصائص الاعلام الاسلامي

المطلب الثالث: أهداف و وظائف الإعلام الدعوي

المطلب الرابع : وسائل الإعلام الدعوي

المبحث الثاني: أساسيات الإعلام الدعوي

المطلب الأول: تعريف الإعلام الدعوي "الاسلامي"

يعني هذا الاطار أن الاعلام الاسلامي إنما هو موجه لهدف نشر كلمة الدين وإعلائه، ومعالجة القضايا الدينية، والعمل على إعداد رأي عام إسلامي يعني الحقائق الدينية، ويدركها، ويتأثر بها في جميع تصرفاته. وتكاد تكون أغلب التعريفات التي قدمت للإعلام الإسلامي حتى هذه اللحظة على هذا الجانب فقط.

ويمكن تعريف الإعلام الإسلامي من هذه الزاوية بأنه جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال هيئة كانت أم جماعة أم فردا لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، ويستهدف الاتصال الجمهور العام، وهيئاته النوعية، وأفراده، بكافة إمكانيات وسائل الإعلام والإقناع وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته.¹

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الاسلامي

يستمد الاعلام الاسلامي صفاته وخصائصه من تعاليم الاسلام ومن منهج الدعوة في الاسلام .
وبعبارة أخرى فإن خصائص(الكلمة) كما يرتضيها الاسلام:

أولاً: الصدق

الصدق هو لسان الحق، وكما تعلم فان المسلم مأمور بتحري الصدق في النية والقول والعمل.
والصدق في القول هو قوام الاتصال والتعامل والتعارف والتناصح في المجتمع المسلم، وقد نهي الاسلام عن الكذب بكل صوره وأشكاله²

قال تعالى: (إنما يفترى الذين لا يؤمنون بآيات الله وأولئك هم الكاذبون)³

وقال تعالى: (و اجتنبوا قول الزور)⁴ وقال تعالى : (ياأيها الذين امنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين).⁵

¹ أ. د محمد منير حجاب: الاعلام الاسلامي المبادئ النظرية، التطبيق، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2002، ص 25.

² حامد عبد الواحد: الاعلام في المجتمع الاسلامي، د ط، د س، ص 69.

³ سورة النحل، 105.

⁴ سورة الحج، 30.

⁵ سورة التوبة 119.

ولما كان الإعلام في كل صورته يقوم على الكلمة فلا بد أن تكون الكلمة الإعلامية في المجتمع المسلم هي الصدق أي لا أن تكون صادقة المنبت تابعة عن رؤية إسلامية صادقة صحيحة، وبجيت تهدف إلى تحقيق الخبر والنفع للمسلمين وحين نأتي إلى مجال التطبيق الإعلامي. فإن صفة الصدق في الإعلام تستلزم ما يلي:

-صدق الخبر:

وهو ما يعني الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة ولا نقصان، فالخبر في الإعلام الإسلامي ينبغي أن يكون مرآة صادقة للواقع المجرد، وقد أمرنا القرآن الكريم أن نتيقن وتبين صدق الخبر حتى لا تختلط الأمور ويصبح المجتمع الإسلامي نهياً للشكوك والشائعات وهما أساس كل فتنة، قال تعالى: (يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين) .

-صدق الصياغة:

من المؤلف إعلامياً أن نجد الخبر الواحد وقد صيغ في عدة صياغات تتسم بإيحاءات تختلف حسب وجهة نظر المصدر الإعلامي وموقفه من الحدث الذي يعبر عنه الخبر.

والإعلام الإسلامي في صياغته للخبر ملتزم بأمانة الكلمة في السلام، فلا يعتمد إلى ما يعتمد إليه غيره من التهويل أو استخدام أسلوب الإثارة أو الإيحاء بغير الحقيقة المجردة. والصياغة الإسلامية للخبر ينبغي أن تتسم بصفتين:

1/ ذكر الحقيقة كاملة بغير زيادة ولا نقصان

2/ تحقيق وجهة النظر الإسلامية في صياغة الخبر.¹

-صدق المقصد:

فمن مميزات الإعلام الإسلامي، أنه يهدف إلى صلاح البشر و خيرهم و وهذا لا يتم إلا إذا كانت الرسائل الإعلامية المنشورة عبر وسائل الإعلام هادفة لتحقيق ذلك، وليست مجرد عرض أفكار قد تحمل في طياتها سموماً، أو مجرد لغو لإضاعة الوقت وتعبئة البرامج، فقد قال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله و قولوا قولاً سديداً يصلح لكم أعمالكم ويغفر لكم أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ومن يطع الله ورسوله فقد فاز فوزاً عظيماً" (الأحزاب: 70، 71).²

¹ لؤي عبد الحميد شنداخ: أثر وسائل الاعلام في نشر الدعوة الاسلامية، د ط، د س، ص 18.

² سورة الأحزاب، الآية 70، 71.

-صدق الحكم:

ذلك أن من أهداف الإعلام وتزويد الناس بالمعلومات التي تساعد على تكوين رأي سديد في كل مجالات حياتهم، ولهذا لا بد أن يكون الإعلام متحررا من الأهواء، والشبهات، فيكون نزيها في حكمه على الأمور وتقديره لها.¹

ثانيا: الواقعية

واقعية الإعلام الاسلامي لا نعني بها مدلول الواقعية الشائع من الخضوع لواقع ومسايرته، فواقعية الإعلام لا تعني أنه يخضع لواقع المجتمع فيسايره أو يخضع لواقع العصر فيصطبغ بصبغته، وإنما نعني بها هنا تلك الواقعية المستمدة من موافقة المنهج للفطرة البشرية وللحياة الإنسانية على وجه العموم. وواقعية الإعلام الإسلامي تتمثل في شقين:

1/واقعية منهجية .

2/واقعية تطبيقية.

وكما نرى فإن هذه الأسس الثلاثة تؤكد اتصال المنهج الإسلامي للإعلام بمنهج الدعوة العام فلا انفصال بينهما. ثم إن الإسلام قد كفل للكلمة الإعلامية المسلمة عامل التأثير وعنصر الاستجابة من خلال التزامه بمنهج الحكمة والموعظة الحسنة، وهو أساس المنهج التطبيقي العام للدعوة الإسلامية في كل جوانبها.

ومن هنا نستنتج ان خاصية الواقعية في الإعلام الإسلامي، هي احدى الخصائص العامة للإسلام، أو إحدى خصائص الفقه الإسلامي في الإعلام، ورؤية الواقع من المنظور الإسلامي، هي مدخل رجل الإعلام الإسلامي وذلك لكي ينير الواقع ويقوم بتغييره، ليتطابق المجتمع في واقعة مع الإسلام ومنهجه.²

ثالثا: الإعلام الإسلامي إعلام شامل وعام

إن الإسلام شامل لجميع شؤون الحياة وسلوك الإنسان لذلك فإن أهداف الإعلام الإسلامي تمتد لتشمل كذلك جميع شؤون الناس في الدنيا والآخرة فالإعلام الإسلامي يلتزم بكامله، في جميع أهدافه العامة والمرحلية والفرعية والتفصيلية ومرجعه في ذلك هو القرآن الكريم والسنة المطهرة والفقه الإسلامي التي تؤكد أن أحكام الإسلام وتعاليمه تنظم شؤون الناس في الدنيا والآخرة وتتناول الناحية التعبدية أو الروحية جنبا إلى جنب مع النواحي المادية والاجتماعية.

1 حامد عبد الواحد: لإعلام في المجتمع الإسلامي، د ط، د سنة، ص 83.

2 إبراهيم إمام: دور الإعلام في التضامن الإسلامي، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ط 16، العدد 61، 1984، هـ - 1404 م.

العموم يقصد بأن الإسلام جاء لعموم البشر، ولم يأتي لطائفة منهم أو جنس خاص دون آخر.¹

رابعاً: الثبات و المرونة

أما الثبات فيقصد به: ثبات الأسس التي يقوم عليها الإعلام الإسلامي ومبادئه وكذلك ثبات الأهداف و الغايات في كل زمان ومكان.

بينما تعني المرونة: كمقدرة الفكر الإعلامي الإسلامي على مواكبة كافة التطورات والتغيرات التي تحدث في الحياة البشرية، إضافة إلى توجيه كافة الأنشطة البشرية للطريق الصحيح، وتحقيق هذه المرونة في استخدام الوسائل الإعلامية المتطورة، وتنويع الأساليب، حتى يتمكن الإعلام الإسلامي من تحقيق نتائجه وآثار المرجوة منه، شرط أن تكون هذه الوسائل مشروعة.

والمدقق في الإعلام الإسلامي، يلاحظ أنه تميز بهذا الثبات و هذه المرونة فعبير العصور تنوعت أساليبه ووسائله، فالقرآن الكريم كما أوضحنا سابقاً هو أساس الإعلام الإسلامي، وقد لجأ الأساليب في العرض و البيان.²

المطلب الثالث: أهداف و وظائف الإعلام الدعوي

أولاً: أهداف الإعلام الدعوي

تقوم أهداف الإعلام الإسلامي على أسس كثيرة منها:

- تجديد الدعوة إلى التوحيد وهذه الدعوة لا تعني أن التوحيد غير موجود بل تذكير مستمر ينبغي أن يركز عليه الداعية الاعلامي.

- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والدعوة للإسلام فلم يخلو أي عنصر من عصور الإسلام من دعاة وعلماء، ولا من وسائل إعلامية توصل دعوة وعلم هؤلاء للناس كافة، وقد كانت الدعوة بدعاتها ووسائلها هي ركيزة التربية الإسلامية للأجيال المتعاقبة من النشء المسلم في كل مجتمع إسلامي حتى عهد قريب، كذلك فإن الدعوة لم تنفصل عن الإعلام في أي من المجتمعات الإسلامية على مر العصور، بل إن الدعوة كانت مصدر الإعلام وركيزته على الدوام

¹ سمية إبراهيم المكاوي: الإعلام الإسلامي و الإعلام الغربي في حاضر اليوم (دراسة مقارنة) **the present islamic and western Media-Comparative study**، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2016، ص 84-85.

² آلاء أحمد هشام، مصباح عمار: الإعلام مقوماته... ضوابطه... أساليبه في ضوء القرآن الكريم دراسة موضوعية، مذكرة الماجستير في التفسير وعلوم القرآن كلية أصول الدين الجامعة الإسلامي، غزة، 2009، ص 47.

-تزويد الناس بالمعلومة والأخبار الصادقة يجمع الدارسون أن الوظيفة الأولى لمؤسسات الإعلام على اختلاف أشكالها وأنها هي الأخبار فعالمتنا اليوم عالم المعلوماتية، ولا يمكن بمكان تجاهل حاجة المجتمع والفرد للأخبار، فعلى الإعلامي المسلم بذل قصارى جهده في تحصيل الأخبار من مصادرها الموثوق ونقلها بصدق وسرعة للمسلمين أو لا غيرهم تبعاً، وبذلك يكون قد وفر البديل الإسلامي الصادق عن وكالات الأنباء الكاذبة.

-المساهمة في بناء الفرد والمجتمع المسلم والحفاظ على وحدته(هدف اجتماعي)وذلك بالمحافظة على تماسك المجتمع المسلم وترابطه، وغرس روح التعاون على البر والتقوى، وترسيخ معاني الأخوة الإيمانية بين أفرادها.¹

ثانياً: وظائف الاعلام الدعوي

1/وظيفة دعوية:وهي جزء من الأمانة التي تحملتها أمة محمد صلى الله عليه وسلم ويسعى الإعلام الإسلامي إلى نشر عقيدة التوحيد كما يتبنى الدعوة إلى العبودية الخالصة لله وحده دون سواه وبند كل مظاهر الشرك وكشف الطواغيت وتحرير العقيدة من مفتريات أعداء الإسلام وما علق بها من مخالفات وكشف العقائد الباطلة والضلالة، فكل إعلام دعوة.

2/وظيفة إخبارية:ينقل الإعلام الإسلامي الأخبار والمعلومات والأحداث والوقائع، و يتبنى قضايا المسلمين ويبرزها ويحللها ويقدم الحلول المناسبة لها وفق المنظور الإسلامي مع الاهتمام بقضايا الأقليات المسلمة في العالم.

3/وظيفة علمية و تربوية:ترمي إلى الارتقاء باهتمامات الناس والسمو بعقولهم ووجدانهم وسلوكهم وتزويدهم بعلوم الشريعة وغيرها من العلوم النافعة، وإشاعة المفاهيم الإسلامية بمبادئها السامية وقيمها الرفيعة وغرس المعاني التربوية والأخلاقية التي جاءت بها الشريعة الإسلامية لبناء جيل إيماني قادر على النهوض برسالة الإسلام.

4/وظيفة تثقيفية:الإعلام الإسلامي ينبغي أن يهتم بالثقافة العامة لأنها أصبحت أداة رئيسية ووسيلة لا يستغنى عنها في الإعلام.

5/وظيفة اجتماعية:تعمل على بناء الشخصية الإسلامية المتوازنة المفكرة والمبدعة والقوية وبناء المجتمع المتماسك والمتكامل وتعميق الشعور الإنساني تجاه الآخرين مع بث روح الألفة والمواد والتعارف والتآلف والانسجام بين سائر المسلمين، وهذه الوظيفة تراعي أيضاً الجانب الترفيهي في الوسائل الإعلامية بما يتوافق مع الضوابط الشرعية.

6/وظيفة توعية:واقع الأمة الإسلامية وما يحاك تجاههما من مؤامرات من أعداء الأمة في الخارج وأذنانهم في الداخل.

¹لؤي عبد الحميد سنداخ: أثر الإعلام في نشر الدعوة الإسلامية، د ط، د س، ص 25 .

7/وظيفة تنموية: المساهمة الفعالة في تنمية المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وعلى اسس سليمة راسخة تعتمد الأرقام والمعلومات وتؤدي دورا موازيا ومكملا لجهود الدولة.

8/وظيفة تقويمية:وظائف الإعلام الإسلامي عملية التقويم لأداء الناس وأنشطتهم وأعمالهم وأقوالهم وهذا بالطبع لا يأتي إلا إذا اعتلى منابر الإعلام أهل العلم والتقى والإيمان والصلاح.

9/وظيفة ترفيهية:الترفيه الهادف يروح عن النفس ويعدها لما بعدها من جهاد وبذل ،والبشر يصيبهم الملل والتعب مما يستدعي الترفيه لاستعداد النفس وبث النشاط فيها.¹

المطلب الرابع:وسائل الإعلام الدعوي

إذا كان الرسول صلى الله عليه وسلم في عصره وزمانه وما امتلكه من وسائل متواضعة ومحدودة استطاع عليه افضل الصلاة والسلام ان يصل اعلامه الدعوي الى كل ربوع العالم ولكن هذا تجلى في اسلوبه الحكيم ومنهجه الرشيد وصدقة النبيل،منطلقة من قوله تعالى: (وكذلك جعلناكم امة وسطا لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيدا).

لإيصال هذه الرسالة على الإعلاميين الدعويين أن يسيروا وفق هذه الخطى متأسيين بسيرة المصطفى مسخرين هذه الوسائل العصرية والحديثة وتكييفها وفق دعوة سيد المرسلين لإيصال الحق المبين.

أولا :الوسائل المكتوبة ولمقروءة

1-الكتاب:

الكتاب له أهمية كبيرة في نشر العلم والمعرفة وبيان العقيدة الصحيحة بين الأمة كافة وبين المسلمين خاصة ،وينبغي أن يعلم أن الناس اليوم إلا القليل قد كثرت مشاغلهم ،أشغلتهم أعمال أخرى ،فهذا لا بد أن ينشر الكتيب الصغير لأهميته البالغة ،لأنه لا يأخذ القارئ في قراءته وقتا طويلا ،فإذا ركز الداعية المسلم على استغلال هذه الوسيلة مراعيًا :سلامة اللغة و الأسلوب الجذاب ،واستدلالة على ما يكتب من الكتاب و السنة ،و تركيزه على تثبيت العقيدة الإسلامية ،و الإيمان بالله ،و بما أخبره به ،و مراقبة الله في السر و العلن ،و أن الأمور كلها بيده سبحانه تعالى : (إنما أمره إذا أراد شيئا أن يقول له كن فيكون).²

¹ آمنة زقاو:استخدام الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي و الإشاعات المحققة منها ،دراسة مسحية على عينة من مستخدمي"صفحة من رحيق العلم والإيمان"لى الفيس بوك ،مذكرة الماجستير تخصص اتصال و علاقات عامة ،كلية العلوم الإنسانية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2019،ص 45.

² سعد بكوش:تحديات الإعلام الدعوي في ظل العولمة دراسة نظرية ،مذكرة شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية ،تخصص دعوة و إعلام و اتصال ،جامعة الشهيد حمة لخضر ،بالوادي ،2014 - 2015 ،ص 29.

2-**الصحف و المجلات:** تعتبر الصحف و المجلات من الوسائل القديمة من ناحية ظهورها إلا أنها معاصرة من ناحية استخدامها و تطورها ، حيث ظلت تتجدد مع كل زمان وحدث و تستفيد من التقنيات المعاصرة ، حتى أنها تحولت من صحف و مجلات ورقية الى الكترونية ،وتعد الصحف و المجلات سلاحا قويا إذا ما أحسن استغلاله لصالح الدعوة الاسلامية على النحو التالي:

-استخدامها في نشر تعاليم الاسلام و توصيله للناس.

-تزويد الناس بالثقافة و المعرفة الاسلامية.

-اتخاذها منبرا لبيان أحكام الإسلام و الإجابة عن تساؤلات الناس لحل مشاكلهم من منظور اسلامي.

-نشر المواد الاسلامية من اخبار و تفسيرات لها وآراء و تحقيقات.

-مناقشة القضايا الاسلامية خاصة تلك التي اختلف الناس حولها في العصر الحالي.

-الرد على جميع الشبهات التي يثيرها الاعداء ضد العقيدة و الشريعة الإسلامية.¹

ثانيا :الوسائل المسموعة و المرئية

1/**التلفاز :** يتميز بين الوسائل الإعلامية بجمعه بين العناصر الثلاثة المؤثرة وهي الصوت و الصورة و الحركة ،فيمتلك من الفعالية و التأثير مالا يتوفر لغيره من الوسائل ،و لذلك نجده حائزا على اهتمام الصغير و الكبير و العديد من القطاعات في المجتمع و يمثل التلفاز أداة تربوية و تثقيفية و ترفيهية فعالة و نافعة إذا أحسن استخدامه و توجيهه.

و في التلفزيون و الإذاعة كل منهما موجود الآن على الحقيقة ولكن توجد بعض القنوات من يؤدي دور الإسلام مثل الرسالة و اقرأ و طيبة و الرحمة.

2. الراديو:

أكدت الدراسات أن موجة الأثير تدور حول الأرض في أقل من الثانية و لا تحجزها حواجز سياسية أو طبيعية ولذلك فالراديو لأقدر وسائل الاتصال جميعها بما فيها التلفزيون على سرعة نقل الأخبار.

¹ رفيقة غنام: مرجع سبق ذكره ،ص32.

وتأتي أهمية الراديو كوسيلة إعلام أيضا في أن يستمع إليه في كل أحواله أثناء نومه و استحمامه و شرائه متطلباته من السوق و أثناء إعداد الطعام و قيامه بأعمال المنزل و أثناء النزهاء و المعسكرات و في وسائل النقل و المواصلات و أصبح الراديو كذلك الصديق الدائم.

لذلك لا نستطيع أن نغفل دور الراديو في الإعلام الدعوي لما فيه من محطات للقرآن الكريم و التفسير و الحديث و السيرة و الدروس الدينية التي تعالج أمور و قضايا الجماهير من و جهة نظر اسلامية، ناهيك عما يقوم به الراديو في المناسبات الإسلامية من نقل الشعائر الدينية سواء في الحج أو الأعياد أو أيام الجمع إلى آخر المناسبات التي يحتفل بها المسلمون.¹

الشبكة العنكبوتية: الانترنت في مجال الدعوة الإسلامية يمكننا أن نشير إلى وسائل اتصال عديدة عبر الانترنت يمكن أن تقيد في عرض القضايا الدينية و إبراز سمات الإسلام و بث القرآن الكريم بأصوات المقرئين المشهورين و تفسيراته و السير النبوية و التعرف بعلماء المسلمين و سيرهم وذلك من خلال المواقع الإسلامية و البريد الإلكتروني و مجموعة المناقشة و المجموعات الإخبارية و عقد المؤتمرات عن بعد و المجالات الالكترونية من خلال تبادل الآراء و الأفكار مع الآخرين و لهذا فالإنترنت كوسيلة تكنولوجيا متقدمة جدا و مهمة جدا للدعوة الإسلامية.²

¹ سعد بكوش: مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

² آمنة زقاو: مرجع سبق ذكره، ص 46.

الفصل الثالث:

الإجراءات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول: تحليل البيانات الدراسة الاولية

المطلب الأول: عادات وأنماط استخدام المبحوثين لقناة دعوة على اليوتيوب

المطلب الثاني: أسباب ودوافع استخدام قناة دعوة على اليوتيوب

المطلب الثالث: الإشباع المحققة من استخدام المبحوثين لقناة دعوة

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الاولية

المطلب الأول: عادات وأنماط استخدام المتابعين لقناة دعوة على اليوتيوب

الجدول رقم (4): يوضح مدى متابعة المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
20%	20	غالبا
45%	45	أحيانا
35%	35	نادرا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدى اهتمام المبحوثين بقناة "دعوة على اليوتيوب"، فنجد أن نسبة 45% من أفراد العينة أحيانا ما يهتموا بما ينشر على قناة "دعوة على اليوتيوب"، أما 35% منهم نادرا ما يفعلون ذلك، أما قيمة 20% فيداومون على الاهتمام.

ويمكننا تفسير ذلك في أن اهتمام المبحوثين بما ينشر على قناة "دعوة على اليوتيوب" غير منتظم ويرجع في اعتقادنا إلى اختلاف حاجاتهم إليها من شخص إلى آخر.

الجدول رقم (5): يوضح تاريخ متابعة المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
60%	60	أقل من ثلاثة أشهر
17%	17	من ثلاثة أشهر الى 6 أشهر
23%	23	أكثر من ستة أشهر
100%	100	المجموع

لاحظنا في الجدول أعلاه تاريخ متابعة المبحوثين على قناة "دعوة على اليوتيوب" أن نسبة 60% لم تتجاوز أقل من ثلاثة أشهر، ونسبة 23% بدأت تتابع القناة أكثر من ستة أشهر يتابعون القناة، أما نسبة 17% تابعت بتقديراتها النسبية من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر.

نستنتج من ذلك أن اهتمام المتابعين بقناة "دعوة" على اليوتيوب وصل لمدة أقل من ثلاثة أشهر، وهذا ربما لأن القناة جديدة و الاهتمام بها بدأ يتطور شيئا فشيئا.

جدول رقم (6): يوضح الكيفية التي يتابع بها الباحثون قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
17%	17	فور وصول اشعار بمحتوى جديد
10%	10	لديك توقيت محدد لمتابعة القناة
73%	73	غير محدد
100%	100	المجموع

يبرز لنا الجدول أعلاه كيفية متابعة الباحثين لقناة "دعوة على اليوتيوب" أن نسبة 73% غير محددة وتتراوح نسبة 17% فور وصول إشعار بمحتوى جديد ،بين نسبة 10% لديهم توقيت محدد لمتابعة القناة.

نستنتج مما ذكرناه أن الكيفية التي يتابع بها الباحثين قناة "دعوة على اليوتيوب" غير محددة وخاضعة للوقت الذي يناسب كل فرد منهم أو ربما لأهمية المحتوى الذي يناسب كل واحد من أفراد العينة.

جدول رقم (7): يوضح البرامج المفضلة التي يتابعها الباحثون على قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
11%	11	برنامج كلك ذوق
6%	6	برنامج في رياض الأدب
26%	26	برنامج خواطر دعوة
6%	6	برنامج جواب كافي
35%	35	برنامج الأمثال في القرآن
6%	6	فقه الميزان
4%	4	حيران
19%	19	خلقه القرآن
32%	32	كلها
145%	145	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أفضل البرنامج التي يتابعها الباحثون على قناة "دعوة على اليوتيوب" يقدر بنسبة 35% برنامج الأمثال في القرآن مقارنة بنسبة 32% كل البرامج يفضلونها.

ونفسر تفضيل الباحثين لاستخدام برنامج الأمثال في القرآن باعتبارها أحسن أكثر البرامج المتداولة.

جدول رقم (8): يوضح الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثين مع قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
4%	4	التعليق على مقاطع الفيديو
54%	54	تسجيل إعجاب
4%	4	الرد على التعليقات
0%	0	الابلاغ عن محتوى
21%	21	تكنفي بالاستفادة منها ولا تشاركها
12%	12	تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي
5%	5	مراسلة الاعضاء
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه كيفية تفاعل المبحوثين مع قناة "دعوة على اليوتيوب"، إذ نجد أن نسبة 54% يسجلون إعجاب ونسبة 21% يكتفون بالاستفادة منها ولا يشاركونها، ونسبة 12% يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتراوح نسبة 5% و فيراسلون الاعضاء، في حين 4 فقط يردون على التعليقات.

توضح لنا هذه النتائج ميل المبحوثين إلى الإعجاب بقناة "دعوة على اليوتيوب" كأقصى تعبير عن استفادتهم من محتواها في حين بعض المبحوثين يشاركونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ربما لجهلهم بأهمية المشاركة أو لتكاسلهم.

جدول رقم (9): يوضح الاطراف التي يناقش معها المبحوثين محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
24%	24	مع العائلة
35%	35	مع الأصدقاء
41%	41	على مواقع والمنصات الاجتماعية
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه الأطراف التي يناقش معها المبحوثين محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب"، إذ تقوم نسبة 41% على مواقع التواصل والمنصات الاجتماعية ثم نسبة 41% مع الأصدقاء.

ويلجأ الباحثون للمواقع والمنصات الاجتماعية في مناقشة محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب" كون هذا الأخير أكثر متابعة ونظراً لوجود مجموعات الإعجاب والاهتمام ويتناقشون المحتوى مع العائلة والأصدقاء في أوقات الفراغ أو من أجل مشاركة المعرفة والفائدة من النقاش في المواضيع الدينية.

المطلب الثاني: الأسباب ودوافع استخدام الباحثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"

جدول رقم(10): يوضح الأسباب التي تدفعك لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
34%	34	مضمونها المتجدد
5%	5	خاصية التفاعلية في الصفحة
7%	7	موثوقية القائمين على الصفحة
26%	26	المضامين ذات علاقة بالواقع الاجتماعي
28%	28	كلها
0%	0	اخرى اذكرها
100%	100	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه الأسباب التي تدفع الباحثين لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" بنسبة 34% مضمونها المتجدد من أكثر الأسباب التي تدفعهم لمتابعة القناة، ويليهما نسبة ما بين 26% و 28% تتراوح بين كل المضامين أو كل المضامين ذات علاقة بالواقع الاجتماعي.

ويبرز هذا أن الباحثين يتابعون مضمون قناة "دعوة" المتجدد وكل المعلومات الدينية، فهم يبحثون عن المعلومة الجديدة والمخينة والاسلوب المبتكر فيعرض المضمون الديني.

جدول رقم (11): يوضح دوافع المبحوثين لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
44%	44	تعلم و استذكار الدين الاسلامي
6%	6	الإطلاع على ضوابط العلاقات الأسرية في الدين الإسلامي
30%	30	الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية
16%	16	التعرف على طرق التربية السليمة في الدين الإسلامي
4%	4	أخرى
100%	100	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه دوافع المبحوثين لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" فتتبع نسبة 44% بدافع التعلم واستذكار الدين الإسلامي، وتليها نسبة 30% يدفعهم الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية لمتابعة القناة، وتتبع نسبة 16% منهم بغرض التعرف على طرق التربية السليمة في الدين الإسلامي.

تبرز النتائج متابعة المبحوثين لغرض التعلم و استذكار تعاليم الدين الاسلامي لكونهم يبحثون عن تعميق الوعي الديني و التثبت بتعاليمه في ظل وجود حملات التشويه و التحريف و الغزو الثقافي .ويستعينون بذلك المحتوى الذي يقدم النصائح و الارشادات المساعدة على الممارسة الصحيحة للدين.

جدول رقم (12): يوضح أكثر المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها على قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
31%	31	القصص القرآنية وقصص السلف الصالح
17%	17	الاحاديث النبوية
12%	12	أقوال الحكماء و علماء الدين
25%	25	الفتاوى
15%	15	نصائح الدعاة
2%	2	كلها
100%	100	المجموع

يمثل لنا الجدول اعلاه أكثر المضامين التي يفضلها الباحثين على قناة "دعوة على اليوتيوب" حيث تفضل نسبة 31% القصص القرآنية و قصص السلف الصالح، يليها تفضيل نسبة 25% الفتاوى ،اما نسبة 17% و 15% منهم تتراوح في تفضيلها بين الاحاديث النبوية ونصائح الدعاة.

ويمكننا تفسير ذلك ان القصص القرآنية وقصص السلف الصالح قريبة لدوافع الباحثين و تثير انتباههم ومشاعرهم وأكثر تأثير في فيهم ،نظرا لما تحمله من الدروس و العبر و المواقف المؤثرة ومدى فاعليتها في تلبية احتياجات ورغبات الباحثين وإشباعها.

جدول رقم (13): رأي الباحثين في اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب"

الاجابة	التكرار	التكرار
68%	68	منفتح يدعو للتسامح
31%	31	وسطى متوازن
1%	1	متطرف يدعو للغلو
100%	100	المجموع

يبين الجدول اعلاه أن معظم أفراد العينة انقسموا بين اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب" بنسبة 68% ترى ان اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب" أنه منفتح يدعو للتسامح ،تليها نسبة 31% فتراه وسطى متوازن،ونسبة 1% منهم فقط تجد أنه متطرف يدعو للغلو.

تبين النتيجة سبب تزايد متابعي قناة "دعوة على اليوتيوب في ظرف 3 أشهر الاخيرة ،يميل معظم الباحثين للتسامح و الانفتاح و تقبل الاخر و البحث عن اليسر في فهم الدين و هذا ما توفره محتويات قناة دعوة.

جدول رقم (14): يوضح وجهة نظر الباحثين في أهداف قناة "دعوة على اليوتيوب"

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تجديد الدعوة الى التوحيد	32	32%
الدعوة الى الدين ودحض الشبهات	12	12%
التذكرة و الموعظة	31	31%
الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	28	28%
تزويد الناس بالمعلومات	29	29%
المساهمة في بناء الفرد و المجتمع	35	35%
المجموع	167	167%

يمثل الجدول أعلاه وجهة نظر الباحثين في أهداف قناة "دعوة على اليوتيوب"، إذ تتراوح نسبة 35% و 32% بين المساهمة في بناء الفرد والمجتمع و تجديد الدعوة إلى التوحيد والتذكرة والموعظة وكانت متتالية مع الواحد تلو الآخر، ونسبة 28% و 29% منهم رجحت كفة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر و تزويد الناس بالمعلومات، أما نسبة 12% منهم فوجدت أن هدف القناة هو الدعوة إلى الدين.

يمكننا تفسير ذلك أن المساهمة في بناء الفرد و المجتمع المسلم و الحفاظ على وحدته (هدف اجتماعي) وذلك بالمحافظة على تجديد الدعوة إلى التوحيد، وغرس روح التعاون على البر و التقوى. ونفسر عدم وضوح قناة الدعوة الداعية إلى الدين الاسلامي الى نجاح القناة في مهمة الدعوة، لأن الدعوة التي هي دعاية دينية في الأصل لا يجب أن تكون واضحة كي لا تنفر أي متابع خاصة المسلمين.

جدول رقم (15): "يوضح أسباب تفضيل الباحثين للفيديوهات المعروضة على قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
53%	53	تشجيع على التقرب الى الله أكثر
30%	30	توضيح الدين وتبسيط فهمه
17%	17	علاج النفس و الروح
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أسباب تفضيل الباحثين للفيديوهات المعروضة على "قناة دعوة على اليوتيوب" أن نسبة 53% من أفراد العينة يفضلون القناة لأنها تشجع على التقرب إلى الله أكثر، ونسبة 30% توضح الدين وتبسطه، أما نسبة 17% الأقلية تفضل علاج النفس والروح.

ويمكننا تفسير ذلك بأن تشجيع القناة على التقرب إلى الله أكبر سبب يفضله الباحثين وكذلك توضيح الدين وتبسيطه، لأن غاية المسلم حفاظه على تلك الصلة الوثيقة بالله، ويجذبك كلما كان محتوى القناة سهلا بسيطا كلما كان فهمه للدين يسيرا.

المطلب الثالث: الإشباع المحققة من استخدام الباحثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"
جدول رقم (16): جدول يوضح الإشباع المعرفية التي حققتها قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / التكرار
51%	51	معرفة المعلومات الجديدة التي كنت تجهلها عن الدين الاسلامي
24%	24	تصحيح المفاهيم و المعلومات المغلوطة عن الدين الاسلامي لديك
25%	25	التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الاسلامي وإثراء رصيد المعرفة الدينية
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه الإشباع المعرفية التي حققتها قناة "دعوة على اليوتيوب"، أن نسبة 51% من أفراد العينة معرفة المعلومات الجديدة التي كانوا يجهلونها عن الدين الإسلامي، ونسبة 25% تتراوح التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي وإثراء رصيد المعرفة الدينية و 24% تصحيح المفاهيم و المعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي.

ويمكننا تفسير ذلك بالقول أن الباحثين قناة "دعوة على اليوتيوب" أنها مصدر لمعرفة المعلومات الجديدة التي كان يجهلها الباحثين عن الدين الإسلامي التي تصحح لهم المفاهيم المغلوطة عن الدين الإسلامي من خلال إشباع معرفي.

جدول رقم (17): يوضح نوع المعلومات و المعارف الدينية التي تعززت لدى الباحثين بعد متابعتهم لقناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / التكرار
31%	31	الفقه وأصوله
15%	15	الشريعة والقانون
49%	49	الكتاب و السنة
5%	5	العقيدة ومقارنة الاديان
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نوع المعلومات والمعارف الدينية التي تعززت لدى المبحوثين بعد متابعتهم لقناة "دعوة على اليوتيوب" ان نسبة 49% منهم عززت لديهم القناة المعارف حول الكتاب والسنة، و عززت المعارف حول الفقه وأصوله 31% الفقه و أصوله، أما بالنسبة 15% منهم فتعززت لديهم المعارف حول الشريعة والقانون، في حين ونسبة 5% منهم تعززت لديهم المعارف حول العقيدة ومقارنة الأديان.

تكمل هذه النتيجة النتائج السابقة في كون المبحوثين يحاولون من خلال متابعتهم هذه القناة فهم دينهم بشكل أعمق خاصة الكتاب و السنة على حد قول "الرسول صلى الله عليه وسلم" كتاب الله ويمكننا تفسير ذلك بأن نوع المعلومات والمعارف الدينية كانت من الكتاب و السنة التي تعززت لدى مبحوثين قناة "دعوة على اليوتيوب".

جدول رقم (18): يوضح نوع الإشباعات النفسية التي حققتها قناة "دعوة على اليوتيوب"

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
التخلص من التوتر والقلق	22	22%
التنفيس والتعبير	15	15%
الشعور برضى	30	30%
تعزيز الثقة بالنفس	33	33%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه الإشباعات النفسية التي حققتها قناة "دعوة على اليوتيوب" للمبحوثين أن نسبة 30% و 33% جعلتهم يشعرون بالرضى كما عززت لديهم الثقة بالنفس، وتليها نسبة تتراوح بين 22% و 15% منهم جعلتهم يتخلصون من التوتر والقلق وساعدتهم على التنفيس و التعبير.

ويمكننا تفسير ذلك عندما يجد المبحوثين ما تحققه لهم القناة يزيد في تعزيز الثقة بالنفس ويشعرهم بالرضى.

جدول رقم (19): يوضح كيف ساعدت قناة "دعوة على اليوتيوب" متابعيها في الجانب المعرفي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / التكرار
51%	51	تبادل المعلومات والخبرات حول الدين الاسلامي
20%	20	التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية
29%	29	مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الاسلامي
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه كيف ساعدت قناة "دعوة على اليوتيوب" الباحثين في الجانب المعرفي، أن نسبة 51% في تبادل المعلومات والخبرات حول الدين الإسلامي، أما نسبة 20% و 29% تتراوح بين مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي.

ويمكننا تفسير ذلك بأن الباحثين يعتبرون قناة "دعوة" مصدر لتبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي لإثراء رصيدهم في المعرفة الدينية. وهي أيضا متنفس لمناقشة المواضيع ذات الاشتغال الديني.

جدول رقم (20): يوضح آثار استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" على حياة الباحثين الدينية والروحية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / التكرار
37%	37	الممارسة الصحيحة للعبادات
35%	35	تحسين ورفع مستوى المعاملات (الاسرة، المجتمع)
28%	28	توطيد علاقتك بالخالق
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه آثار استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" على حياة الباحثين الدينية و الروحية، أن نسبة 37% منهم أثرت قناة "دعوة" على حياتهم في الممارسة الصحيحة للعبادات ،تليها نسبة 35% و 28% تحسين ورفع مستوى المعاملات وتوطيد العلاقة بالخالق.

ذلك راجع إلى أن اهتمامات أفراد العينة بالممارسة الصحيحة للعبادات وإشباع الحاجات الدينية و الروحية للمبشرين.

جدول رقم (21): يوضح تقييم الباحثين لمحتوى قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
78%	78	جيدة
22%	22	متوسطة
0%	0	ضعيفة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة تجد أن محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب" جيد تمثلهم نسبة 78%، تليها نسبة 22% منهم وجدت محتوى قناة متوسط.

ويمكننا تفسير ذلك من خلال تقييم باحثين قناة "دعوة" وذلك راجع إلى الخدمات التي توفرها القناة للباحثين، والتي تلي احتياجاتهم ورغباتهم، وربما لأن مضمون قناة "دعوة" منفتح يدعو للتسامح

جدول رقم (22): يوضح فيما إذا كان يواجه الباحثين صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
14%	14	نعم
86%	86	لا
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه إذا كان يواجه الباحثين صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة"، إن نسبة 86% لا يواجه أي صعوبات أما نسبة 14% واجه صعوبات.

ويمكننا تفسير ذلك أنه لم يواجه الباحثين أي صعوبات أثناء استخدامهم لقناة "دعوة على اليوتيوب"

جدول رقم (23): يوضح نوع الصعوبات التي يواجهها الباحثين عند متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة / التكرار
86%	86	لا توجد صعوبات
10%	10	ضعف شبكة الانترنت
2%	2	كثرة المعلومات
2%	2	صعوبة عملية الاشتراك
100%	100	المجموع

يبين الجدول الأعلاه نوع الصعوبات التي يواجهها الباحثين عند متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" نسبة 86 لا توجد عندهم صعوبات ،ونسبة 10 ضعف شبكة الانترنت ،و نسبة متقاربة عند كثرة المعلومات و صعوبة عملية الاشتراك 2 .

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات

المطلب الأول: تحليل وتفسير عادات وأنماط استخدام الباحثين لقناة "دعوة" على اليوتيوب

جدول رقم (24): يوضح مدى متابعة الباحثين لقناة "دعوة" على اليوتيوب

المجموع		نادرا		غالبا		أحيانا		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32	32	31,3	10	21,9	7	47	15	الجنس
68	68	38,2	26	17,6	12	44,1	30	ذكر
100	100	36	36	19	19	45	45	انثى
100	100	36	36	19	19	45	45	المجموع
79	79	40,5	32	18	14	41,8	33	الفئة العمرية
18	18	22,2	4	22,2	4	55,6	10	29-19
2	2	0	0	50	1	50	1	40-30
1	1	0	0	0	0	1	1	41-51
100	100	36	36	19	19	45	45	أكثر من 51
100	100	36	36	19	19	45	45	المجموع
6	6	33,3	2	16,7	1	50,0	3	المستوى التعليمي
22	22	27,3	6	31,8	7	40,9	9	التعليم الإعدادي
72	72	38,9	28	15,3	11	45,8	33	التعليم الثانوي
100	100	36	36	19	19	45	45	التعليم العالي
100	100	36	36	19	19	45	45	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق ان نسبة 47% من الذكور أحيانا يتابعون قناة "دعوة على اليوتيوب"، ونسبة 31.3% منهم يهتمون بمتابعة القناة بصفة نادرة، ونسبة 21% غالبا ما يتابعون القناة، في حين نجد أن الإناث يتابعون قناة "دعوة" أحيانا بنسبة 44% .

ومنه نستنتج أن نسبة الذكور هم الذين يتابعون "قناة دعوة على اليوتيوب" تفوق نسبة الإناث، ويمكن إرجاع ذلك لتوفر المعلومات الدينية لدى الذكور وقتلتها لدى الإناث ويعود إلى أن الذكور لديهم فضول حول العالم الافتراضي كالجمعيات الدينية و المساجد على عكس الإناث.

أما متغير السن فأبرز أن نسبة 55% من الفئة العمرية ما بين 30-40 سنة أحيانا ما يتابعون قناة "دعوة على اليوتيوب"، أما نسبة 50% من الفئة العمرية 41-51 غالبا ما يتابعون القناة، في حين نسبة 40.5% من الفئة العمرية 19-29 نادرا ما تتابع القناة، ولم تتجاوز نسبة الاهتمام الغالب لدى الفئة العمرية أكثر من 51%.

وعليه فإن الفئتين العمريتين (30-40) و(41-51) يتابعون أحيانا للحصول على ما يردونه من خلال تحقيق إشباع منه وتلبية لحجائهم، في حين الفئة العمرية أكثر من 51 تباين نتائجهما بين نادرا وغالبا و أحيانا لم يتابعون القناة وهذا راجع إلى طبيعة سنهم وأن أغلبهم يمتلكون المعلومات فهم يستخدمون القناة إما للاسترجاع أو التذكر.

نلاحظ أن تأثير متغير المستوى التعليمي فأنا نجد متابعين قناة "دعوة على اليوتيوب"، فإن نسبة 50% أحيانا ما يتابعون هم مستوي التعليم الإعدادي، أما نسبة 38.9% من المستوى التعليم العالي نادرا ما يتابعون القناة، في حين تليها نسبة 31.8% من التعليم الثانوي نادرا ما يتابعون القناة.

وتشير نتائج الدراسة أن من لهم مستوى التعليم الإعدادي عالي أحيانا ما يتابعون قناة وكذلك هو الحال بنسبة لمستوى التعليم العالي نفسه بالنسبة لتعليم الثانوي اللذين يرجع اهتمامهم بنسبة لكثرة رصيدهم المعرفي.

جدول رقم (25): يوضح تاريخ متابعة المبحوثين لقناة "دعوة" على اليوتيوب

المتغيرات	أقل من ثلاثة أشهر		أكثر من ستة أشهر		من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
النوع								
ذكر	16	50	9	28,1	7	21,9	32	32%
انثى	44	64,7	14	20,6	10	14,7	68	68%
المجموع	60	60%	23	23%	17	17%	100	100%
السن								
29-19	47	59,5	19	24	13	16,5	79	79%
40-30	11	61,1	3	16,7	4	22,2	18	18%
41-51	2	2	0	0	0	0	2	2%
أكثر من 51	0	0	1	100	0	0	1	1%
المجموع	60	60%	23	23%	17	17%	100	100%
المستوى التعليمي								
التعليم الإعدادي	5	83,3	0	0	1	16,7	6	6%
التعليم الثانوي	15	68,2	4	18,2	3	13,6	22	22%
التعليم العالي	40	55,6	19	26,4	13	18,1	72	72%
المجموع	60	60%	23	23%	17	17%	100	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة 64.7% من الإناث بدؤنا يستخدمنا "قناة دعوة على اليوتيوب" (أقل من ثلاثة أشهر) ،وتليها نسبة 20.6% منهم يتابعن القناة (أكثر من ستة أشهر)، ونسبة 14.7 (من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر)، فنجد نسبة 50% عند الذكور بدأ متابعة القناة (أقل من ثلاثة أشهر) وتليها نسبة 28.1% يتابعن القناة (أكثر من ستة أشهر) ونسبة 21.9% (من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر).

ومنه نستنتج أن الإناث بدؤوا متابعة القناة قبل الذكور بنسبة جد قريبة ,و ذلك راجع إلى الانضمام إلى قناة "دعوة" حديثا بالنسبة إلى الإناث.

أما متغير السن ,فأبرز أن نسبة 59.5% من الفئة العمرية ما بين 19-29 يتابعون القناة (أقل من ثلاثة أشهر) , في حين 22.2% من الفئة العمرية الثانية 30-40 بدؤوا استخدام قناة(من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر), ولم تتجاوز نسبة 2% بدؤوا متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"(أقل من ثلاثة أشهر).

ومنه نستنتج أنه كلما ارتفع السن انخفض معه مدة متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" و قد يرجع ذلك إلى تفرغ هذه الفئة مقارنة بالفئة الأخرى ,و المتابعة المستمرة لهذه القناة و تطور خدماتها.

و نلاحظ تأثير متغير المستوى التعليمي فإننا نجد نسبة 83.3% من أصحاب التعليم الإعدادي بدؤوا متابعة القناة (أقل من ثلاثة أشهر)، في حين نسبة 18.2% متساوية عند التعليم الثانوي و التعليم العالي أكثر من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر مع اللذين يتابعون القناة أكثر من ستة أشهر.

و عليه فإن أصحاب التعليم الإعدادي يتابعون القناة أقل من ثلاثة أشهر نظرا لوعيهم الكامل بالخدمات التي تقدمها القناة و قد يرجع قصر مدة متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" بالنسبة للتعليم الثانوي و التعليم العالي إضافة إلى انشغال بأمور أخرى.

جدول رقم(26): يوضح الكيفية التي يتابع بها المبحوثون قناة "دعوة على اليوتيوب"

المتغيرات		غير محدد		فور وصول اشعار بمحتوى جديد		لديك توقيت محدد لمتابعة القناة		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	
ذكر	23	72	7	21,9	2	6,3	32	32%	
انثى	50	74	10	14,7	8	11,8	68	68%	
المجموع	73	73%	17	17%	10	10%	100	100%	
السن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	
19-29	58	73,4	14	18	7	8,9	79	79%	
30-40	13	72,2	3	17	2	11,1	18	18%	
41-51	2	100	0	0	0	0,0	2	2%	
أكثر من 51	0	0	0	0	1	100	1	1%	
المجموع	73	73%	17	17%	10	10%	100	100%	
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	
التعليم الإعدادي	4	66,7	2	33,3	0	0,0	6	6%	
التعليم الثانوي	13	59,1	5	22,7	4	18,2	22	22%	
التعليم العالي	56	77,8	10	13,9	6	8,3	72	72%	
المجموع	73	73%	17	17%	10	10%	100	100%	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة 74% و 72% متقاربة بالنسبة للإناث و الذكور أن كيفية المتابعة للقناة غير محددة، في حين نجد أن نسبة 21.9% من الذكور يتابعون القناة فور وصول إشعار بمحتوى جديد و نسبة 11.8% بالنسبة للإناث لديهم توقيت محدد لمتابعة القناة.

و تشير النتائج أن أغلب الإناث و الذكور يتابعون القناة في وقت غير محدد و ذلك راجع إلى أن استخدامهم للقناة بغية تلبية حاجاتهم فقط, بالإضافة إلى اهتمامات أخرى عبر اليوتيوب.

بينما متغير السن فنجد أن نسبة 73.4% من الفئة العمرية 19-29 يتابعون القناة في وقت غير محدد, و نسبة 72.2% من الفئة العمرية 30-40 أيضا وقتهم غير محدد لمتابعة القناة, أما فيما يخص نسبة 18.17% من الفئة العمرية 30-40 يتابعون القناة فور وصول إشعار بمحتوى جديد, بالإضافة إلى نسبة 11.1% من الفئة العمرية 30-40 لديهم توقيت محدد لمتابعة القناة, أما بقية الفئة العمرية أكثر من 41-51 لا يتابعون القناة حسب ظروفهم.

ومنه نفسر أن أغلب الفئة العمرية التي تنحسر أعمارها من 19-29 و 30-40 يتابعون القناة في وقت غير محدد أو فور وصول إشعار بمحتوى جديد, و الفئة العمرية من 41-51 لا يتابعون القناة و هذا راجع إلى طبيعة سنهم و طبيعة ظروفهم و يتحملون مسؤوليات أخرى.

أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فإننا نجد نسبة 77.8% من مستوى التعليم العالي هي أكبر نسبة غير محددة, و نجد نسبة 33.3% من المستوى التعليم الإعدادي يتابعون القناة فور وصول إشعار بمحتوى جديد, أما مستوى التعليم الإعدادي ليس لديهم توقيت محدد لمتابعة القناة.

و منه نستنتج أن المبحوثون يتابعون قناة دعوة على اليوتيوب في وقت غير محدد أي أنهم يأخذون ما يهمهم من معلومات وما يحقق إشباعهم.

جدول رقم (27): يوضح البرامج المفضلة التي يتابعها المبحوثون على قناة "دعوة" على اليوتيوب وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

المتغيرات	برنامج كلك ذوق		برنامج في رياض الادب		برنامج خواطر دعوة		برنامج الامثال في القران		فقه الميزان		حيران		خلقه القران		برنامج كافي		كلها		المجموع		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
النوع																					
ذكر	18,6	6	12,5	4	25,0	8	45,2	14	12,5	4	12,5	4	28,1	9	6,3	2	28,1	9	176,5%	60	
انثى	7,4	5	2,9	2	23,5	16	30,9	21	4,4	3	0	0	17,6	12	5,9	4	32,4	22	145,4%	85	
المجموع	11%	11%	6%	6%	24%	24%	35,4%	35%	7%	7%	4%	4%	6%	21	6%	6	31%	31	321,5%	145	
السن																					
29-19	11	9	61	5	22	18	21,5	17	6,3	5	12,7	10	5,1	4	7,3	6	34,1	28	198,1%	117	
40-30	11,8	2	5,9	1	35,3	6	16,7	3	16,7	3	0	0	11,1	2	0	0	17,6	3	111,8	27	
41-51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1%	1	
أكثر من 51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	
المجموع	5%	5	6%	6	24%	24%	20%	20	8%	8	10%	10	6%	6	6%	6	31%	31	310,9%	145	
المستوى التعليمي																					
التعليم الإعدادي	0	0	1	1	1	1	16,7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	52%	8	
التعليم الثانوي	14,3	3	0	0	28,6	6	22,7	5	4,5	1	13,6	3	9,1	2	4,8	1	19	4	123,8%	26	
التعليم العالي	10,8	8	6,8	5	23	17	19,4	14	9,7	7	9,7	7	5,6	4	6,8	5	35,1	26	150,6%	111	
المجموع	11%	11	6%	6	24%	24	20%	20	8%	8	10%	10	6%	6	6%	6	31%	30	326,4%	145	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة 45% من الذكور يفضلوا برنامج الأمثال في القرآن ونسبة 28% تتراوح بين خلقه القرآن و كلها ونسبة 25% برنامج حوار دعوة ،أما نسبة 30% من الإناث البرامج المفضلة التي يتابعونها في قناة "دعوة على اليوتيوب" كلها و برنامج الأمثال في القرآن ونسبة 23% منهن برنامج حوار دعوة ونسبة 17.6% من خلقه القرآن وبقية النسب تتراوح بين 7% و 5% و 2% برنامج كلك ذوق وفقه الميزان وبرنامج كافي وبرنامج في الأدب.

ومنه نستنتج أن هناك اختلاف في تفضيل البرامج بين الإناث و الذكور في قناة "دعوة على اليوتيوب" فرغم الاتفاق في بعض النسب إلا أن النسب كانت متقاربة بينهما ففي الوقت الذي نجد فيه الذكور يفضلوا برنامج الأمثال في القرآن ،نجد في المقابل الإناث يفضلون برنامج حوار دعوة حيث تعبر عن أفكارهم و آرائهم تجاه مختلف المواضيع و القضايا المقدمة في القناة.

أما متغير السن فأوضح أن نسبة 61% من الفئة العمرية 19-29 يفضلون برنامج في رياض الأدب ونسبة 35.3% من الفئة العمرية الثانية 30-40 يفضلون برنامج حوار دعوة ،ونسبة 34% من الفئة الأولى يفضلون كل البرامج وأيضا نسبة 21% من برنامج الأمثال في القرآن ،أما بالنسبة للفئة العمرية 41-51 و أكثر من 51 لا يفضلون متابعة برامج قناة "دعوة على اليوتيوب"

ومنه نفسر أن الذين أعمارهم تتراوح بين 19-29 يفضلون كل برامج قناة "دعوة على اليوتيوب" و أكثر البرامج المميزة هي برنامج في رياض الأدب وبرنامج حوار دعوة و الأمثال في القرآن وذلك بهدف إثراء الرصيد المعرفي في جانبه الديني.

وحول تأثير متغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة 35.1% من أصحاب المستوى التعليمي العالي يفضلون البرامج كلها ،أما فيما يخص أصحاب المستوى التعليمي الثانوي برنامج حوار دعوة بنسبة 28.6% ،ونسبة 21% و 20% متقاربة بالنسبة لمستوي التعليم الإعدادي يفضلون برنامج في رياض الأدب و حوار دعوة.

ومنه تشير الدراسة أنه كلما ارتفع مستوى التعليم زاد تفضيل برامج قناة "دعوة على اليوتيوب" وذلك لخصوصيات الصورة و الحركة و الرسم والألوان والتفاعل ...أي كلها تؤثر على المبحوثين كما أنها تزيد من درجة الإقناع و التفاعل مع هذه المضامين وتساعد في وصول إلى الدين الإسلامي.

جدول رقم (28): يوضح الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثون مع قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

المتغيرات	تسجيل اعجاب		تكتفي بالاستفادة منها و لا تشاركها		الرد على التعليقات		تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي		التعليق على مقاطع الفيديو		مراسلة الأعضاء		المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
النوع	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
ذكر	50	16	21,9	7	3,1	1	6,3	2	6,3	2	12,5	4	32
انثى	55,9	38	20,6	14	4,4	3	14,7	10	2,9	2	1,5	1	68
المجموع	54%	54	21%	21	4%	4	12%	12	4%	4	5%	5	100%
السن	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
29-19	53,1	42	22,7	18	1,2	1	13,9	11	3,7	3	5,0	4	79
40-30	55,5	10	16,6	3	11,1	2	5,5	1	5,5	1	5,5	1	18
41-51	50	1	0	0	50	1	0	0	0	0	0	0	2
أكثر من 51	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
المجموع	54%	54	21%	21	4%	4	12%	12	4%	4	5%	5	100%
المستوى التعليمي	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
التعليم الإعدادي	66,7	4	0	0	16,7	1	16,7	1	0	0	0	0	6
التعليم الثانوي	59,1	13	18,2	4	9,1	2	4,5	1	4,5	1	4,5	1	22
التعليم العالي	51,4	37	23,6	17	1,4	1	13,9	10	4,2	3	5,6	4	72
المجموع	54%	54	21%	21	4%	4	12%	12	4%	4	5%	5	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق، أن نسبة 55.9% من الإناث يتفاعلون مع القناة بتسجيل الإعجاب، و نسبة 20.6% منهم تكتفي بالاستفادة منها و لا تشاركها بينما نسبة 14.7% تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تتقارب النسب 4.4% في الرد على التعليقات و 2.9% في التعليق على مقاطع الفيديو و 1.5% في مراسلة الأعضاء أما نسبة 50% من الذكور يسجلون إعجاب و نسبة 21.9% منهم يكتفون بالاستفادة منها و لا يشاركونها.

وعليه فإن النسبة الكبيرة من الإناث يسجلون إعجاب نفس الشيء بالنسبة للذكور، و ذلك راجع إلى طبيعة الإناث يفضلن التفاعل و الجدل حتى تقتنعن و تلبين حاجتهن الدينية لإشباع رغبة معينة.

أما متغير السن عند جميع الفئات العمرية الثلاث متقاربة بنسبة 55%، 53%، 50% يتفاعلون مع تسجيل الإعجاب، و نسبة 22.8% من الفئة العمرية 19-29 تكتفي بالاستفادة منها ولا تشاركها، في حين نسبة 50% من الفئة العمرية 41-51 يتفاعلون في الرد على التعليقات، حيث يوجد تقارب في النسب عند جميع الفئات العمرية.

و تؤكد نتائج الدراسة أنه يوجد ارتفاع كبير في عملية التفاعل من حيث تسجيل الإعجاب عند جميع الفئات العمرية و يمكن تفسير هذا الارتفاع لفئة الكهول الدخول في مناقشات جماعية للأفكار لأنهم أكثر وعياً للتعبير عن توجهاتهم للمواضيع المتداولة في قناة "دعوة على اليوتيوب".

أما متغير المستوى التعليمي فأبرز أن 66.7% من التعليم الإعدادي يسجلون إعجاباً و نسبة 16.7% يقومون بالرد على التعليقات و يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يخص أصحاب المستوى الثانوي فنسبة 1.5% يسجلون إعجاب و نسبة 18.2% يكتفون بالاستفادة منها و لا يشاركونها و 9.1% يقومون بالرد على التعليقات و 4.5% يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي و مراسلة الأعضاء و نجد أيضاً مستوى التعليم العالي بنسبة 51.4% يقومون بتسجيل إعجاب و 23.6% يكتفون بالاستفادة منها و لا يشاركونها.

و تشير النتائج أنه كلما انخفض المستوى التعليمي انخفض الاهتمام بقناة دعوة و يتفق مستوى أصحاب التعليم الإعدادي و الثانوي في تسجيل الإعجاب في هذه القناة و يكتفي أصحاب التعليم العالي بالاستفادة منها و لا يشاركونها.

جدول رقم (29): يوضح الأطراف التي يناقش معها المبحوثين قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق

متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموعة		على المواقع و المنصات الاجتماعية		مع الأصدقاء		مع العائلة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32%	32	43,8	14	37,5	12	18,8	6	ذكر
68%	68	39,7	27	33,8	23	26,5	18	انثى
100%	100	41%	41	35%	35	24%	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
79%	79	39,2	31	35,4	28	25,3	20	29-19
18%	18	50	9	27,8	5	22,2	4	40-30
2%	2	50	1	50	1	0	0	41-51
1%	1	0	0	100	1	0	0	أكثر من 51
100%	100	41%	41	35%	35	24%	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6%	6	50	3	33,3	2	16,7	1	التعليم الإعدادي
22%	22	31,8	7	40,9	9	27,3	6	التعليم الثانوي
72%	72	43,1	31	33,3	24	23,6	17	التعليم العالي
100%	100	41%	41	35%	35	24%	24	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة 43.8% من الذكور يناقش قناة "دعوة على اليوتيوب" على المواقع و المنصات الاجتماعية، و نسبة 37.5% مع الاصدقاء، في حين نجد نسبة 39.7% من الإناث على المواقع و المنصات الاجتماعية، ونسبة 33.8% مع الأصدقاء، وتتراوح نسبة 26.5% و 18.8% عند الجنسين مع العائلة.

وتشير النتائج أن الجنسين يناقشوا قناة "دعوة على اليوتيوب" على المواقع و المنصات الاجتماعية ويمكن تبرير ذلك لوفرة الانترنت بشكل متاح، ويرجع أيضا تفضيل مناقشة محتوى قناة "دعوة مع اليوتيوب" مع الأصدقاء حيث أقل نسبة من حيث المناقشة نجدها مع العائلة.

وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير السن نلاحظ تقارب في نسب أصحاب الفئتين العمريتين من 30-40 ومن 41-51 حيث أن نسبة 50% من الفئتين تناقش على المواقع و المنصات الاجتماعية و مع الأصدقاء أما الفئة العمرية الأولى 19-29 يوجد تقارب في النسب بين 35% و 39% يناقشون على المواقع التواصل و مع الأصدقاء، أما بالنسبة للفئة العمرية الأكثر من 51 لا يناقشون.

ومنه نستنتج أن معظم الفئات يناقشن قناة "دعوى على اليوتيوب" على المواقع و المنصات الاجتماعية كون هذا الأخير من الأماكن التي تتميز بكثرة المناقشة بغرض فتح باب نقاش في مختلف المواضيع الدينية مع الأصدقاء.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد تقارب بين نسبة 50% و 43% عند المستوى التعليم الإعدادي والتعليم العالي و يناقشون محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب" على المواقع والمنصات الاجتماعية، تليها نسبة 40.9% بالنسبة للتعليم الثانوي مع الأصدقاء وفضل هذا الأخير المناقشة مع العائلة بنسبة 27.3%.

أكدت نتائج الدراسة أن أصحاب المستوى التعليم العالي و الإعدادي تقارب في نسبة المناقشة مع المواقع و المنصات الاجتماعية كون هذا الأخير أكثر الأماكن التي تتمتع بنسبة كبيرة من المناقشة وقادرة على استيعاب المعلومات الدينية التي تتطلب الفهم و الاستيعاب و التركيز.

المطلب الثاني: أسباب ودوافع استخدام الباحثين لقناة "دعوة" على اليوتيوب وفق متغيرات

(النوع، السن، المستوى التعليمي)

جدول رقم (30): يوضح الاسباب التي تدفعك لمتابعة قناة دعوة على اليوتيوب وفق متغيرات

(النوع، السن، المستوى التعليمي)

المتغيرات	موثوقية القائمين على الصفحة		كلها		المضامين ذات العلاقة بالواقع الاجتماعي		خاصية التفاعلية في الصفحة		مضمونها المتجدد		مجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
ذكر	5	15.6	9	28.1	9	28.1	0	0	9	100	32
انثى	2	2.9	19	27.9	17	25	10	10	25	100	68
المجموع	7	7%	28	28%	26	26%	5	5%	34	34%	100
السن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
29-19	6	12	25	31	17	21	3	3	28	35	79
40-30	1	5	3	16	6	33	2	11	6	33	18
41-51	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2
أكثر من 51	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1
المجموع	7	7%	28	28%	26	26%	5	5%	34	34%	100
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
التعليم الإعدادي	0	0	3	50	1	16	1	16	1	16,7	6
التعليم الثانوي	1	4,5	4	18,2	6	27,3	1	4,5	10	45,5	22
التعليم العالي	6	8,3	21	29,2	19	26,4	3	4,2	23	31,9	72
المجموع	7	7%	28	28%	26	26%	5	5%	34	34%	100

أوضحت البيانات أعلاه أن نسبة 100% إناث وذكور السبب الذي يدفعهم لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" هو مضمونها المتجدد، في حين يوجد تقارب في نسبة 28% و 27% دفعهم الأساسي حول المضامين ذات علاقة بالواقع الاجتماعي و كلها، أما بالنسبة لذكور 15.6% يؤكدون موثوقية القائمين على الصفحة عكس الإناث 2.9%..

وعليه فإن الإناث و الذكور يتابعن القناة "دعوة على اليوتيوب" دفعهم الأساسي هو مضمونها المتجدد، وكذلك دفعهم حول مضامين ذات علاقة بالواقع الاجتماعي وكلها، ويمكن إرجاع ذلك لمعرفة الشخصية للقائمين على هذه القناة دون معرفة القائمين عليها.

أما متغير السن فأبرز أن نسبة 35% من الفئة العمرية 19-29 دفعهم الأساسي مضمونها المتجدد و 31% كلها و 21% المضامين ذات علاقة بالواقع الاجتماعي و 3% خاصة التفاعلية في الصفحة، في حين نجد نسبة 33% من الفئة العمرية الثانية 30-40 أن دفعهم هو مضمونها المتجدد مع المضامين ذات علاقة بالواقع الاجتماعي ونسبة 16% المضامين كلها أما نسبة 5% موثوقية القائمين على الصفحة، وبالنسبة للفئة العمرية الثالثة 41-51 فقدرت نسبة المضامين ذات علاقة بالواقع الاجتماعي 4%.

ومنه فإن دفعهم الأساسي لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" بالنسبة للفئة الصغرى المضامين المتجددة لأنها تقوم بنصائح دينية جديدة ومتعددة خاصة بالدين الإسلامي و موثوقية القائمين على القناة من خلال ما يتم طرحه من مواضيع وقضايا مختلفة و أفكار و أسلوب جديد ومبتكر، على عكس الفئة العمرية الكبرى التي تدفعها موثوقية القائمين على القناة و لأن معظمهم يمتلكون القدر الكافي من المعلومات التي تسمح لها بالدخول في علاقة بالواقع الاجتماعي مما يساهم في ارتفاع العملية التفاعلية في الصفحة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة 50% من أصحاب التعليم الإعدادي أن كل الأسباب تدفعهم لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب"، في حين نجد 45.5% من أصحاب مستوى التعليم الثانوي مضمونها المتجدد ولم تتجاوز نسبة 4.5% خاصة التفاعلية في الصفحة و موثوقية القائمين على القناة، أما بنسبة 31.9% من أصحاب مستوى التعليم العالي منهم دفعهم الأساسي مضمونها المتجدد.

ومنه نستنتج أن السبب الذي يدفع أصحاب مستوى التعليم الإعدادي لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" كل المضامين وذلك راجع لكثرة المعلومات لدى المبحوثين خاصة طبيعة المعلومات تختص في الدين الإسلامي أما فيما يخص أصحاب المستوى الثانوي يتفاعلون مع الصفحة و موثوقية القائمين على القناة أما فيما يخص التعليم العالي يمتازون بدافع المضمون المتجدد وهذا راجع إلى اهتمامهم وميولهم ومدركاتهم المعرفية حول المواضيع الدينية.

جدول رقم(31):يوضح دوافع المبحوثين شخصية لمتابعة قناة "دعوة"على اليوتيوب وفق متغيرات (انوع،السن،المستوى التعليمي)

المتغيرات	تعلم و استذكار الدين الإسلامي		الاطلاع على ضوابط العلاقات الأسرية في الدين الإسلامي		الأخذ بالنصائح و الارشادات الدينية		أخرى		التعرف على طرق التربية السليمة في الدين الإسلامي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
النوع												
ذكر	11	34,4	3	9,4	9	28,1	3	9,4	6	12	32	32%
انثى	33	48,5	3	4,4	21	30,9	1	1,5	10	20	68	68%
المجموع	44	44%	6	6%	30	30%	4	4%	16	16%	100	100%
السن												
29-19	37	46,8	3	3,8	22	27,8	3	3,8	14	17,7	79	79%
40-30	6	33,3	1	5,6	8	44,4	1	5,6	2	11,1	18	18%
41-51	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2%
اكثر من 51	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
المجموع	44	44%	6	6%	30	30%	4	4%	16	16%	100	100%
المستوى التعليمي												
التعليم الإعدادي	3	6	1	1	2	4	0	1	0	0	6	6%
التعليم الثانوي	9	18	2	4	7	14	1	1	3	6	22	22%
التعليم العالي	32	64	3	6	21	42	3	6	13	26	72	72%
المجموع	44	44%	6	6%	30	30%	4	4%	16	16%	100	100%

تتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن 48% من الإناث يتابعن القناة بدافع تعلم و استذكار الدين الإسلامي ،ونسبة 30% منهن الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية ،و نسبة 12% التعرف على الطرق السليمة ،في حين نجد أن نسبة 34% من الذكور هو تعلم و استذكار الدين الإسلامي ،و نسبة 28% الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية ونسبة 9% الإطلاع على ضوابط العلاقات الأسرية في الدين الإسلامي ،ولم تتجاوز نسبة 1% من دوافع المبحوثين الشخصية لدى الإناث.

ومنه نستنتج أنه لا يوجد اختلافا في الدوافع الشخصية بين الإناث و الذكور يتابعن القناة بدافع الأخذ بنصائح و الإرشادات وبدافع التعلم و الاستذكار الدين الإسلامي ، كما أكدت الجداول السابقة أنهم يلجئون إلى مثل هذه الصفحات للأخذ بالنصائح.

أما بالنسبة لمتغير السن فأثبت أن نسبة 46% من الفئة العمرية الأولى 19-29 يتابعون القناة من أجل تعلم و استذكار الدين الإسلامي و 27% منهم للأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية ، في حين نجد نسبة 44% من الفئة الثانية الأخذ بالنصائح والإرشادات الدينية ونسبة 33% من تعلم استذكار الدين الإسلامي ونسبة 11% التعرف على طرق التربية السليمة في الدين الإسلامي ، في حين نجد اتفاق بنسبة 1 من الفئة العمرية الثالثة والرابعة في الإطلاع على ضوابط العلاقة الأسرية في الدين الإسلامي و تعلم و استذكار الدين الإسلامي.

ومنه نلاحظ أن أصغر فئة عمرية يتابعون القناة بدافع التعلم و الاستذكار الدين الإسلامي و الأخذ بالنصائح و الإرشادات و الفئة الثانية يتابعون بدافع التعرف على طرق التربية السليمة في الدين الإسلامي لتكوين العلاقة الأسرية ومنه فإن المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب" ينتقون بوعي لما يعرض لهم من مضامين و الرسائل التي تلبي حاجاتهم النفسية و المعرفية و الدينية وتحقيق إشباعاتهم و حاجاتهم وهذا ما يجعلهم يتفاعلون فيما بينهم.

أما متغير المستوى التعليمي نجد نسبة 64% من التعليم العالي يتابعون الصفحة لتعلم و الاستذكار الدين الإسلامي ونسبة 42% للأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية و نسبة 26% للتعرف على طرق التربية السليمة، أما بالنسبة لتعليم الثانوي فنجد تقارب بين النسب 18% و 14% في تعلم و استذكار الدين الإسلامي و الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية ، وتقل نسبة 1% في الإطلاع على ضوابط العلاقات الأسرية بمستوى التعليم الإعدادي.

وعليه فإن أصحاب المستوى التعليم العالي يتابعون قناة "دعوة على اليوتيوب" بدافع التعلم و الاستذكار الدين الإسلامي و الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية وهذا راجع لكثرة المعلومات لديهم في جانب الدين الإسلامي أما مستوى التعليم الثانوي في جانب الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية ، ومنه أفراد العينة يختارون ما ينشر على القناة ما يحقق لهم إشباعاتهم التي يسعون إليها.

جدول رقم (32): يوضح أكثر المضامين التي يفضل المبحوثين متابعتها على قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموع		أقوال الحكماء و علماء الدين و الفتاوى		الأحاديث النبوية		القصص القرآنية و قصص السلف الصالح		كلها		نصائح الدعاة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32%	32	100	4	6,3	2	43,8	14	31,3	10	6,25	2	ذكر
68%	68	100	8	22,1	15	25	17	22,1	15	19,1	13	انثى
100%	100	12%	12	17%	17	31%	31	25%	25	15%	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
79%	79	13,9	11	19,0	15	29,1	23	22,8	18	15,2	12	29-19
18%	18	5,6	1	11,1	2	38,9	7	27,8	5	16,7	3	40-30
2%	2	0	0	0	0	50	1	50	1	0	0	41-51
1%	1	0	0	0	0	0	0	100	1	0	0	أكثر من 51
100%	100	12	12	17	17	31%	31	25	25	15	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6%	6	16,7	1	16,7	1	16,7	1	33,3	2	16,7	1	التعليم الإعدادي
22%	22	13,6	3	36,4	8	22,7	5	13,6	3	13,6	3	التعليم الثانوي
72%	72	11,1	8	11,1	8	34,7	25	27,8	20	15,3	11	التعليم العالي
100%	100	12%	12	17%	17	31%	31	25%	25	15%	15	المجموع

تتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه ان نسبة 43% من الذكور يفضلون القصص القرآنية و قصص السلف الصالح و نسبة 31% يفضلونها كلها، في حين يوجد تقارب بالنسبة 25% و 22% للإناث في القصص القرآنية و كلها و منهن بنسبة 19% نصائح الدعاة و نسبة 16% أقوال الحكماء و علماء الدين الإسلامي.

ومنه تشير الدراسة إلى أن الذكور يفضلون القصص القرآنية و قصص السلف الصالح نفس الشئ بالنسبة للإناث يفضلون القصص القرآنية وذلك راجع إلى الإطلاع على تفسير ما جاء في القرآن الكريم و الأحاديث النبوية.

أما متغير السن فنجد أن نسبة 38% من الفئة العمرية التي تنحصر بين 30-40 القصص القرآنية و قصص السلف الصالح و يفضلون بنسبة 27% كلها و نسبة 16% من نصائح الدعاة، أما بالنسبة لفئة العمرية الأولى 19-29 فيفضلون نفس الشئ بنسبة 29% من القصص القرآنية، و نسبة 22% كل البرامج، و نسبة

19% من الأحاديث النبوية ونسبة 13% من أقوال الحكماء وعلماء الدين و الفتاوى ،أما فيما يخص الفئتين العمريتين الأخيرين من 41-51 و أكثر من 51 القصص القرآنية و كل البرامج بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن أغلب الفئة العمرية وسطى تفضل القصص القرآنية و قصص السلف الصالح لكثرة وعيهم ولما يجري من حولهم وهذا ما يساهم في زيادة الزاد المعرفي لدى الباحثين.

ونلاحظ تأثير متغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة 36 من المستوى الثانوي يفضلون الاحاديث النبوية، ونسبة 34 من التعليم العالي القصص القرآنية وقصص السلف الصالح و نسبة 27 كلها ونسبة 15 نصائح الدعاة ،اما بالنسبة لتعليم الاعدادي نسبة 33 كلها و نفس النسب بالنسبة 16 من أكثر المضامين التي يفضلها الباحثين القصص القرآنية و وقصص السلف الصالح و و الاحاديث النبوية و اقوال الحكماء و علماء الدين و الفتاوى و نصائح الدعاة.

ومنه نستنتج أن الاختلاف الموجودة في المضامين لدى أصحاب المستوى التعليم الثانوي يفضلون الأحاديث النبوية والتعليم العالي بقصص القرآنية وقصص السلف الصالح يمكن إرجاعه لتأثيرهم بهذه الشخصيات ومعايشة الظروف المماثلة لما طرح في هذه القصص و عدم تلبية حاجاتهم على عكس المستويات الأخرى.

جدول رقم(33):يوضح رأي المبحوثين في اتجاه قناة"دعوة على اليوتيوب"وفق متغيرات(النوع،السن،المستوى التعليمي)

مجموعة		وسطى متوازن		منفتح يدعو لتسامح		متطرف يدعو للغلو		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32%	32	40,6	13	59,4	19	0	0	ذكر
68%	68	26,5	18	72,1	49	1	1	انثى
100%	100	31%	31	68%	68	1%	1	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
79%	79	25,3	20	73	58	1,3	1	29-19
18%	18	61,1	11	39	7	0,0	0	40-30
2%	2	0,0	0	100	2	0,0	0	41-51
1%	1	0	0	100	1	0	0	اكثر من 51
100%	100	31%	31	68%	68	1%	1	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6%	6	33,3	2	66,7	4	0,0	0	التعليم الإعدادي
22%	22	31,8	7	68,2	15	0,0	0	التعليم الثانوي
72%	72	30,6	22	68,1	49	1,4	1	التعليم العالي
100%	100	31%	31	68%	68	1%	1	المجموع

تتضح لنا من خلال بيانات الجدول السابق حيث نجد نسبة 72% عند الإناث يقيمن محتوى قناة دعوة"منفتح يدعو لتسامح و 26% وسطى متوازن، أما بالنسبة للذكور نسبة 59% منفتح يدعو لتسامح و 40% وسطى متوازن ونسبة 1% من الإناث رأبهم متطرف يدعو للغلو.

ومنه نفسر رأي المبحوثين بالنسبة للذكور و الاناث جاءت متقاربة في محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب"منفتح يدعو لتسامح وأيضا وسطى متوازن ويعود ذلك إلى تلبية متطلبات هذه الفئة وإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم و رغباتهم.

وأما متغير السن فأبرز أن نسبة 73% من الفئة العمرية الأولى 29-19 رأبهم نحو القناة منفتح يدعو لتسامح، ونسبة 61% من الفئة العمرية الثانية 40-30 رأبهم اتجاه القناة وسطى متوازن و نسبة 39% منفتح يدعو لتسامح نفس الشيء بالنسبة للفئة الثالثة بنسبة 4%.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الأولى 29-19 رأبهم نحو قناة "دعوة على اليوتيوب"يدعو لتسامح متقاربة للفئة العمرية الثانية رأبهم وسطى متوازن في حين نجد أن يلي متطلباتهم وهذا راجع إلى تنوع القضايا و المضامين المطروحة في القناة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة 68% من جميع المستويات رأيهم نحو قناة "دعوة على اليوتيوب" منفتح يدعو لتسامح، وتتقارب نسبة 30% و 33% لدى جميع المستويات رأيهم حول القناة وسطي متوازن، و انعدمت بنسبة 1% بالنسبة لجميع المستويات متطرف يدعو للغلو.

ومنه نستنتج رأي الباحثين اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب" مرتفعة لجميع المستويات وتدعو لتسامح يفهمه جميع الباحثين وهذا راجع لقدرة مضامين التي تقدمها القناة على احتواء متطلباتهم.

جدول رقم(34): يوضح وجهة نظر الباحثين في أهداف قناة "دعوة على اليوتيوب" يمكن اختيار أكثر من اجابة وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

المجموع		المساهمة في بناء الفرد و المجتمع		تزويد الناس بالمعلومات		الامر بالمعروف و النهي عن المنكر		التذكرة والموعظة		الدعوة الى الدين ودحض الشبهات		تجديد الدعوة الى التوحيد		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
159.5	51	43.8	14	15.5	5	21.9	7	31.3	10	12.5	4	34.4	11	ذكر
186.8	116	30.9	21	35.3	24	30.9	21	30.9	21	11.5	8	47	21	انثى
346.3	167	35	35	29	29	28	28	31	31	12	12	32	32	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
169.5	139	34.1	28	28	23	30.5	25	31.7	26	8.8	8	35.4	29	29-19
158.7	27	41.2	7	29.4	5	17.6	3	29.4	5	23.5	4	17.6	3	40-30
1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	41-51
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	أكثر من 51
329.2	167	%35	35	%29	29	%28	28	%31	31	%12	12	%32	32	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
20	10	4	2	2	1	2	1	2	1	6	3	40	2	التعليم الإعدادي
161.9	34	28.6	6	19	4	47.6	10	28.6	6	9.5	2	28.6	6	التعليم الثانوي
166.2	123	36.5	27	32.4	24	23	17	32.4	24	9.5	7	32.4	24	التعليم العالي
%348.1	167	%35	35	%29	29	%28	28	%31	31	%12	12	%32	32	المجموع

تتضح لنا من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة 47% من الإناث هدفهم اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب" هو تجديد الدعوة إلى التوحيد ونفس النتيجة بالنسبة لبقية الأهداف بنسبة 30% تدعو إلى التذكرة و الموعظة و الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر وتزويد الناس بالمعلومات والمساهمة في بناء الفرد، أما بالنسبة 43% عند الذكور هدفهم المساهمة في بناء الفرد و المجتمع ونسبة 34% تجديد الدعوة إلى التوحيد ونسبة 31% التذكرة والموعظة، وتتراوح نسبة 12% و 11% عنهم في اثنين الدعوة إلى الدين ودحض الشبهات.

وتشير الدراسة إلى أن الهدف من قناة "دعوة على اليوتيوب" عند الإناث هو تجديد الدعوة على التوحيد بل تذكير مستمر ينبغي أن يركز عليه الداعية الإعلامي وتليها بقية الأهداف الأخرى التذكرة و الموعظة و الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر أما بالنسبة للذكور هدفهم الأساسي من القناة هو المساهمة في بناء الفرد و المجتمع حيث كان لهم نفس الهدف في الدعوة إلى الدين و دحض الشبهات وذلك بالمحافظة على تماسك المجتمع المسلم و ترابطه، و غرس روح التعاون على البر والتقوى، و ترسيخ معاني الأخوة الإيمانية بين أفرادهم.

ونلاحظ متغير السن نجد بنسبة 41% من الفئة العمرية 30-40 المساهمة في بناء الفرد و المجتمع ونسبة 29% هدفهم التذكرة و الموعظة وتزويد الناس بالمعلومات، أما نسبة 35% و 34% من الفئة العمرية الأولى 19-29 تقارب هدفهم نحو قناة "دعوة على اليوتيوب" في تجديد الدعوة إلى التوحيد و المساهمة في بناء الفرد و المجتمع وتليها نسبة 31% و 30% التذكرة و الموعظة و الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر ونسبة 28% تزويد الناس بالمعلومات ونسبة 8% في الدعوة إلى الدين و دحض الشبهات، أما نسبة 1% عند الفئة العمرية 41-51 كان الهدف واحد هو تزويد الناس بالمعلومات.

ومنه نستنتج أنه كلما كان السن أكبر كان الهدف أكثر لأنهم يبحثون عن إثراء معرفتهم حول المساهمة في بناء الفرد و المجتمع وذلك بالمحافظة على تماسك المجتمع المسلم و ترابطه، ونفس الشيء بالنسبة للفئة العمرية الأولى التي تجلّى هدفهم في تجديد الدعوة إلى التوحيد هذه الدعوة لا تعني أن التوحيد غير موجود بل تذكير مستمر ينبغي أن يركز عليه الداعية الإعلامي، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

ونلاحظ من خلال متغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة 47% من التعليم الثانوي هدفهم اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب" الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وكانت نسبة 28% تحقق لهم جميع الأهداف، أما 40% من مستوى التعليم الإعدادي هدفهم تجديد الدعوة إلى التوحيد، أما بالنسبة 36% و 32% من مستوى التعليم العالي نسبة متقاربة حول هدفهم المساهمة في بناء الفرد و المجتمع و تجديد الدعوة إلى التوحيد و التذكرة و الموعظة.

ومنه نستنتج أن قناة "دعوة على اليوتيوب" حققت أهداف عديدة بالنسبة لمستوى التعليم الثانوي في الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر و الدعوة للإسلام فلم يخلو أي عنصر من عناصر الإسلام من دعاة وعلماء، ولا من وسائل إعلامية توصل دعوة و علم هؤلاء للناس كافة، وقد كانت الدعوة بدعاتها ووسائلها هي ركيزة التربية الإسلامية للأجيال المتعاقبة من النشء المسلم في كل مجتمع إسلامي حتى عهد قريب.

جدول رقم (35): يوضح أسباب تفضيل الباحثين للفيديوهات المعروضة على قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموع		تشجع على التقرب إلى الله أكثر		علاج النفس و الروح		توضيح الدين وتبسيط فهمه		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32,0	32	53,1	17	21,9	7	25	8	ذكر
68,0	68	52,9	36	14,7	10	32,4	22	انثى
100%	100	53%	53	17%	17	30%	30	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
79%	79	54,4	43	12,7	10	32,9	26	19-29
18%	18	50	9	33,3	6	16,7	3	30-40
2%	2	0,0	0	50	1	50	1	51-41
1%	1	100	1	0,0	0	0,0	0	أكثر من 51
100%	100	53%	53	17%	17	30%	30	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6%	6	83,3	5	0,0	0	16,7	1	التعليم الإعدادي
22%	22	59,1	13	18,2	4	22,7	5	التعليم الثانوي
72%	72	48,6	35	18,1	13	33,3	24	التعليم العالي
100%	100	53%	53	17%	17	30%	30	المجموع

تتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 52% و 53% من الذكور والإناث يفضلنا الفيديوهات التي تعرض تشجيع على التقرب إلى الله أكثر، ونسبة 32% من الإناث يفضلن توضيح الدين وتبسيط فهمه في حين بالنسبة لذكور 25% فقط، ونسبة 21% يفضلوا علاج النفس والروح أما نسبة الإناث 14% نحو علاج النفس والروح.

ومنه نشير الإناث و الذكور يفضلنا مع بعض الفيديوهات التي تعرض على تشجيع التقرب إلى الله أكثر وهذا راجع إلى الإطلاع على توضيح الدين وتبسيط فهمه لأنه يوجد نوع من العلاج النفسي والروحي.

أما متغير السن فنجد 54% من الفئة العمرية التي تنحصر بين 19-29 تفضل تشجيع على التقرب إلى الله أكثر، أما بالنسبة 33% من الفئة العمري الثانية 30-40 فيفضلون علاج النفس و الروح و 16% تبسيط الدين وفهمه ،أما فيما يخص الفئة العمرية الثالثة 41-51 يفضلون علاج النفس والروح و تبسيط الدين وفهمه بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن أغلب الفئات العمرية الصغرى تفضل تشجيع على التقرب إلى الله أكثر فإذا استشعر المسلم عظمة موقفه بين يدي الله تعالى ،وتأمل في هذه المعاني ،فلا شك أن ذلك سيساعده على حصول الخشوع بإذن الله.

ونلاحظ متغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة 35% من التعليم العالي يفضلون تشجيع إلى التقرب إلى الله أكثر فنجد أن نسبة 33% توضيح الدين وتبسيط فهمه ،أما بالنسبة لتعليم الثانوي نجد نسبة 18% تفضل علاج النفس والروح ،أما بالنسبة لمستوى التعليم الإعدادي نسبة 10% يفضلون تشجيع التقرب إلى الله أكثر ونسبة 1% يفضلون فيديوهات توضيح الدين و تبسيط فهمه.

ومنه نستنتج أن اختلاف الموجود في تفضيل أصحاب المستوى التعليم العالي بفيديوهات تشجيع التقرب إلى الله يمكن ارجاعه لتأثير بهذه الفيديوهات ومعايشة القضايا التي تعرض من خلال قناة "دعوة على اليوتيوب".

المطلب الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام المبحوثين لقناة "دعوة على اليوتيوب" وفق

متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

جدول رقم (36): يوضح الإشباعات المعرفية التي تحققت قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

المتغيرات	معرفة معلومات جديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي		تصحيح المفاهيم و المعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي		التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي و إثراء رصيد المعرفة الدينية		مجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
النوع								
ذكر	50	16	25,0	8	25,0	8	32%	32
انثى	51,5	35	23,5	17	25,0	17	68,0	68
المجموع	51%	51	24%	24	25%	25	100%	100
السن								
19-29	51,9	41	25,3	20	22,8	18	79%	79
30-40	44,4	8	16,7	3	38,9	7	18%	18
41-51	100	2	0,0	0	0,0	0	2%	2
أكثر من 51	0,0	0	100	1	0,0	0	1%	1
المجموع	51%	51	24%	24	25%	25	100%	100
المستوى التعليمي								
التعليم الإعدادي	66,7	4	16,7	1	16,7	1	6%	6
التعليم الثانوي	72,7	16	18,2	4	9,1	2	22%	22
التعليم العالي	43,1	31	26,4	19	30,6	22	72%	72
المجموع	51%	51	24%	24	25%	25	100%	100

تتضح لنا من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة 50% من الإناث و الذكور تمثل اشباعاتهم المعرفية في معرفة معلومات جديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي ،حيث تتقارب نسبة 25% مهم في تصحيح المفاهيم والمعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي و التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي وإثراء رصيد المعرفة الدينية.

وتشير الدراسة بأن أكثر الإشباعات المعرفية المحققة لكلا الطرفين هي معرفة المعلومات الجديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي ،وهذا راجع إلى الإشباعات المرتبط أساسا بمجال اهتمام كل مستخدم.

ونلاحظ متغير السن فنجد أن نسبة 51% من الفئة العمرية الأولى 19-29 ترى أن إشباعها المعرفية تتمثل في معرفة معلومات جديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي ومنهم نسبة تتراوح بين 25% و 22% تصحيح المفاهيم و المعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي و التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي و إثراء رصيد المعرفة الدينية ،أما بالنسبة 44% من الفئة الثانية 30-40 معرفة معلومات جديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي ونسبة 38% التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي و نسبة 16% في تصحيح المفاهيم المغلوطة.

ومنه نستنتج أنه كلما كان السن أصغر فهم يبحثون عن معرفة المعلومات الجديدة كانوا يجهلونها عن الدين الإسلامي ومنه أن أغلبهم يحققون إشباع معينة من خلال استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" أي أن استخدام أفراد العينة للقناة تحقيق أهداف وغايات مرجوة و إشباعات مخططة وهذا ما تشير إليه النسب المذكور أعلاه حسب كل فئة عمرية و متطلباتها و حاجاتها.

و نلاحظ من خلال متغير المستوى التعليمي فنجد أن نسبة 38% من التعليم العالي تصحيح المفاهيم والمعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي ونسبة 31% معرفة معلومات جديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي ونسبة 20% التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي ،أما بالنسبة لمستوى التعليم الثانوي نجد نسبة 16% معرفة معلومات جديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي ،أما بالنسبة لتعليم الإعدادي نجد نسبة 8% لكل من معرفة المعلومات الجديدة.

ومنه نستنتج أن لقناة "دعوة على اليوتيوب" دورا كبير في معرفة المعلومات الجديدة كانوا يجهلونها عن الدين الإسلامي مما يسهل على الفرد إشباع حاجاته الدينية المختلفة كلا حسب المعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي.

جدول رقم (37): يوضح نوع المعلومات و المعارف الدينية التي تعززت لدى المبحوثين بعد متابعتهم لقناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموع		الكتاب و السنة		الفقه و أصوله		العقيدة و مقارنة الأديان		الشريعة و القانون		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32	32	37,5	12	91,7	11	25,0	3	50	6	ذكر
68	68	54,4	37	54,1	20	5,4	2	24,3	9	انثى
100%	100	49%	49	31%	31	5%	5	15%	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
79	79	49,4	39	32,9	26	10,3	4	12,7	10	29-19
18	18	50	9	22,2	4	11,1	1	22,2	4	40-30
2	2	0	0	50	1	0,0	0	50	1	41-51
1	1	100	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0	أكثر من 51
100%	100	49%	49	31%	31	5%	5	15%	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6	6	16,7	1	66,7	4	0	0	100	1	التعليم الإعدادي
22	22	54,5	12	18,2	4	0	0	50	6	التعليم الثانوي
72	72	50	36	31,9	23	13,9	5	22,2	8	التعليم العالي
100%	100	49%	49	31%	31	5%	5	15%	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان 54% من الإناث تعززت نوع معلوماتهم ومعارفهم الدينية حول الكتاب و السنة و الفقه وأصوله و نسبة 24% في الشريعة والقانون، أما بالنسبة للذكور نجد نسبة 50% منهم نوع معلوماتهم من الشريعة والقانون ونسبة 37% من الكتاب و السنة ونسبة 25% في العقيدة ومقارنة الأديان.

ومنه نستخلص أن قناة "دعوة على اليوتيوب" ساهمت في تعزيز الثقافة الدينية من حيث نوع المعلومات في الكتاب و السنة لدى كل من الإناث و الذكور بعد متابعة القناة.

أما بالنسبة لمتغير السن فأبرز أن نسبة 49% من الفئة العمرية الأولى 19-29 تعززت لديهم المعلومات في الكتاب و السنة و نسبة 32% في الفقه و أصوله ونسبة المتقاربة مع بعض بين 12% و 10% في العقيدة ومقارنة الأديان و الشريعة والقانون ،أما بالنسبة للفئة العمرية الثانية 30-40 نجد تقارب في النسبة 22% من حيث نوع المعلومات الشريعة والقانون و الفقه و أصوله ، في حين نجد فئة السن 14-51 نوع المعلومات تعززت لديهم من حيث الشريعة و القانون و الفقه و أصوله بنسبة 1%.

ومنه نستخلص من خلال نسب أعلاه أن الفئة الصغرى هي التي تعززت لديها نوع المعلومات في الكتاب و السنة بعد متابعتهم لقناة "دعوة على اليوتيوب" ويكمن هذا لتزويد بالمعلومات حول الدين الإسلامي في تقوية علاقتهم بالخالق.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد نسبة 50 من التعليم العالي نوعية المعلومات التي تعززت لديهم في الكتاب و السنة ونسبة 31 في الفقه وأصوله وأيضاً نسبة 22 الشريعة و القانون،أما فيما يخص نسبة 24% بالنسبة للمستوى التعليم الثانوي تعززت لديهم في الكتاب و السنة ،أما التعليم الإعدادي تعززت لديهم نوع المعلومات في الفقه و أصوله بنسبة 24% ونسبة 1% في الشريعة و القانون و الكتاب والسنة.

وأكدت الدراسة أن أصحاب مستوى التعليم العالي تأثروا في علاقتهم بالخالق ومعرفتهم الكاملة من نوعية المعلومات التي تعززت لديهم بعد متابعتهم لقناة دعوة على اليوتيوب بأهمية علاقة العبد بخالقه خاصة أن الدين الإسلامي يحرص على النصائح و الإرشادات الدينية.

جدول رقم (38): يوضح فيما إذا كان يواجه المبحوثين صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموع		الشعور بالرضى		التنفيس و التعبير		تعزيز الثقة بالنفس		التخلص من التوتر و القلق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32	32	18,8	6	18,8	6	31,3	10	31,3	10	ذكر
68	68	35,3	24	13,2	9	33,8	23	17,6	12	انثى
100%	100	30%	30	15%	15	33%	33	22%	22	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
79	79	29,1	23	16,5	13	32,9	26	21,5	17	29-19
18	18	33,3	6	11,1	2	27,8	5	27,8	5	40-30
2	2	0,0	0	0,0	0	100	2	0,0	0	41-51
1	1	100	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0	أكثر من 51
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6	6	16,7	1	33,3	2	50	3	0	0	التعليم الإعدادي
22	22	31,8	7	13,6	3	27,3	6	27,3	6	التعليم الثانوي
72	72	30,6	22	13,9	10	33,3	24	22,2	16	التعليم العالي
100%	100	30%	30	15%	15	33%	33	22%	22	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول السابق أن 35% من الإناث منهن يشعرن بالرضى ونسبة 33% منهن

تعزيز الثقة بالنفس، ونسبة 13% التخلص من التوتر و نسبة 17 التنفيس و التعبير، أما بالنسبة للذكور ف جاءت أعلى نسبة 31 التخلص من التوتر و القلق، و تعزيز الثقة بالنفس، ونسبة 18% التنفيس و التعبير.

و تشير الدراسة أن الإشباعات النفسية المتحققة للجنسين تختلف بعض الشيء فيما بينهما، حيث نجدها تتمحور عند الذكور في التخلص من التوتر و القلق، و تعزيز الثقة بالنفس، بينما نجدها عند الإناث و بنسبة كبيرة إلى الشعور بالرضى، و التخلص من التوتر، و يمكن إرجاع هذا إلى التنوع الهائل للمضامين حيث يجد فيها الباحثين كل ما يريدونه و بالتالي تشبع كافة الحاجات التي يرغبون بها ما يحقق الثقة بالنفس و تقليل التوتر.

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد نسبة 32% للذين تنحصر أعمارهم ما بين 19-29 تعزيز الثقة بالنفس، ونسبة 29% الشعور بالرضى، ونسبة 21% التخلص من التوتر و القلق، ونسبة 16% التنفيس و التعبير. أما بالنسبة للفئة العمرية الثانية 30-40 فنجد نسبة 33% الشعور بالرضى و نسبة 27% التخلص من التوتر و القلق، و تعزيز الثقة بالنفس، و 11% التنفيس و التعبير. أما فيما يخص الفئة الثالثة 41-51 تعزيز الثقة بالنفس بنسبة 2%.

و منه نستخلص أنه كلما تقدم الإنسان في العمر زاد حسه بالمسؤولية اتجاه دينه مما يزيد من حده التوتر إذ كان ما يقوم به الصواب أم خطأ حيث ساهمت الصفحة وما ينشر عليها في تحديد الصحيح من الخطأ بالنسبة لمستخدميها.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد نسبة 50% من أصحاب التعليم الإعدادي لتعزيز الثقة بالنفس و بنسبة 33% التنفيس و التعبير، و 16% الشعور بالرضى، أما فيما يخص التعليم الثانوي فنجد أن نسبة 31% الشعور بالرضى و 27% لكل من التخلص من التوتر و القلق و تعزيز الثقة بالنفس، أما بالنسبة للتعليم العالي فنجد 33% تعزيز الثقة بالنفس، 30% الشعور بالرضى، و 22% التخلص من التوتر و القلق، و 13% التنفيس و التعبير.

ومنه تشير الدراسة أن كلما ارتفع المستوى التعليمي ساهمت قناة "دعوة" في تعزيز الثقة بالنفس و بالتالي تحقق لهم إشباعات متطابقة مع إشباعهم المتوقعة و بالتالي فإن القناة تشبع كافة الحاجات التي يرغبون بها مما يخلصهم من التوتر و القلق.

جدول رقم (39): يوضح كيف ساعدت قناة "دعوة على اليوتيوب" متابعيها في المعرفي وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموع		تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي		مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي		التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32%	32	46,9	15	37,5	12	15,6	5	ذكر
68,0	68	52,9	36	25,0	17	22,1	15	انثى
100%	100	51%	51	29%	29	20%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
79%	79	53,2	42	26,6	21	20,3	16	29-19
18%	18	44,4	8	44,4	8	11,1	2	40-30
2%	2	0,0	0	0,0	0	100	2	41-51
1%	1	100	1	0,0	0	0,0	0	أكثر من 51
10%	100	51%	51	29%	29	20%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6%	6	33,3	2	50,0	3	16,7	1	التعليم الإعدادي
22%	22	63,6	14	22,7	5	13,6	3	التعليم الثانوي
72%	72	48,6	35	29,2	21	22,2	16	التعليم العالي
100%	100	51%	51	29%	29	20%	20	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة 52% من الإناث أثرت متابعتهم لقناة "دعوة" في تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي و 25% مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي 22% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية، أما بالنسبة للذكور فنجد 46% تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي و 37% مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي و 15% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية.

و منه نستخلص أن قناة "دعوة" ساهمت في تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي لدى الإناث و الذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن فأبرز أن نسبة 53% من الفئة العمرية 19-29 تأثرت في حياتهم الدينية في تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي و 26% مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي و 20% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية .

أما بالنسبة للفئة العمرية الثانية 30-40 فنجد أن 44% مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي و تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي و 11% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية , أما بالنسبة للفئة العمرية الثالثة 41-51 فنجد نسبة 2% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الصغرى المتابعة لقناة "دعوة" ساهمت في تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي أما الفئة العمرية المتوسطة لمناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي يهدف من خلاله لتحقيق إشباع متوقع من ذلك المضمون مما يزيد ثقته بنفسه.

و نلاحظ تأثير متغير المستوى التعليمي فنجد نسبة 50% من التعليم الإعدادي مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي و 33% تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي و 16% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية أما فيما يخص التعليم الثانوي نجد 63% تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي و 22% مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي و 13% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية. أما بالنسبة للتعليم العالي فنجد نسبة 48% تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي و 29% مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي و 22% التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية.

و منه تشير الدراسة أن مستوى التعليم الإعدادي يرى بأن مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الإسلامي لتلبية احتياجاتهم وهذا راجع لتضارب الافكار مما يؤدي لنقاش حاد هلى عكس المستويات الأخرى التي ترى في متابعة القناة تبادل للمعلومات والخبرات حول الدين الإسلامي و هذا راجع لوعيهم الكامل للخدمات التي تقدمها القناة.

رقم الجدول (40): يوضح آثار استخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" على حياة المبحوثين الدينية و الروحية وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموع	الممارسة الصحيحة للعبادات		توطيد علاقتك بالخالق		تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع)		المتغيرات	
	ك	%	ك	%	ك	%		
ن	ك	%	ك	%	ك	%	النوع	
32%	32	40,6	13	28,1	9	31,25	10	ذكر
68,0	68	35,3	24	27,9	19	36,8	25	انثى
100%	100	37%	37	28%	28	35%	35	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	السن	
79%	79	39,2	31	27,8	22	32,9	26	29-19
18%	18	27,8	5	33,3	6	38,9	7	40-30
2%	2	0,0	1	0,0	0	50	1	41-51
1%	1	0,0	0	0,0	0	100	1	اكثر من 51
100%	100		37		28		35	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	المستوى التعليمي	
6%	6	66,7	4	16,7	1	16,7	1	التعليم الإعدادي
22%	22	45,5	10	18,2	4	36,4	8	التعليم الثانوي
72%	72	31,9	23	31,9	23	36,1	26	التعليم العالي
100%	100	37%	37	28%	28	35%	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الإناث بنسبة 36% تأثرن في حياتهن الدينية في جانب تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع) و 35% الممارسة الصحيحة للعبادات و 27% توطيد علاقتك بالخالق، في حين نجد أن الذكور هم أيضا تأثروا بنسبة 40% للممارسة الصحيحة للعبادات و 31% تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع)، و في الأخير 28% منهم توطيد علاقتك بالخالق.

ومنه نستنتج أن قناة "دعوة على اليوتيوب" لها تأثير كبير لدى الجنسين من حيث تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع) و ذلك راجع لإرتفاع تفكك الروابط الأسرية و انحطاط المعاملات داخل أفراد المجتمع الإسلامي في مختلف مستوياته الاجتماعية.

أما متغير السن فنجد نسبة 39% من الفئة الأولى 19-29 تأثر في الممارسة الصحيحة للعبادات و 32% منهم تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع) وفي الأخير 27% توطيد علاقتك بالخالق، أما بالنسبة للفئة الثانية 30-40 نجد 38% تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع) و تليها 33% توطيد

علاقتك بالخالق فتأتي 27% الممارسة الصحيحة للعبادات أما فيما يخص الفئة الثالثة 41-51 فنجد 2% لتحسين ورفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع) و الممارسة الصحيحة للعبادات و انعدمت بالنسبة لتوطيد علاقتك بالخالق.

ومنه نستخلص من خلال النسب أعلاه أن الفئة الأولى كان تأثيرها بالممارسة الصحيحة للعبادات وهذا راجع لوعيهم بمدى أهميتها ,أما فيما يخص للفئة ما بين 30-40 فتأثيرها في معاملاتهما سواء كانت داخل الأسرى أو في المجتمع و يمكننا القول هنا بأن عملية التعرض للمضمون اختياريّة كل حسب حاجاته.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد أن 66% من التعليم الإعدادي تأثروا في الممارسة الصحيحة للعبادات و 16% لكلا من تحسين ورفع مستوى المعاملات (الأسرة و الفرد)و توطيد علاقتك بالخالق ,أما فيما يخص التعليم الثانوي فنجد 45% للممارسة الصحيحة للعبادات و 36% تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع) ,أما فيما يخص التعليم العالي فنجد 36% تحسين و رفع مستوى المعاملات (الأسرة و المجتمع)و تليها 31% لكلا من توطيد علاقتك بالخالق والممارسة الصحيحة للعبادات.

و أكدت الدراسة أن أصحاب مستوى التعليم العالي تأثروا في معاملات(الأسرة و المجتمع)وهذا راجع لأهميتها في حياة الفرد الدينية و حاجة الأفراد إلى النصائح و الإرشادات لمثل هذه القضايا ,في حين نجد أن مختلف المستويات التعليمية الأخرى تأثروا بالممارسة الصحيحة للعبادات خاصة و أن الدين الإسلامي حريص على ذلك.

جدول رقم (41): يوضح تقييم الباحثين لمحتوى قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

المجموع		جيدة		متوسطة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
32	32	75	24	25	8	ذكر
68	68	79,4	54	20,6	14	انثى
100%	100	78%	78	22%	22	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
79	79	78,5	62	21,5	17	29-19
18	18	72,2	13	27,8	5	40-30
2	2	100	2	0	0	41-51
1	1	100	1	0	0	أكثر من 51
100%	100	78%	78	22%	22	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
6	6	83,3	5	16,7	1	التعليم الإعدادي
22	22	86,4	19	13,6	3	التعليم الثانوي
72	72	75	54	25	18	التعليم العالي
100%	100	78%	78	22%	22	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول السابق حيث نجد الإناث 79% يقيمن محتوى القناة "جيدة" و 20% متوسطة، أما بالنسبة للذكور فنجدهم هم أيضا يرون أن محتوى قناة "دعوة" جيدة بنسبة 75% و 25% متوسطة.

ومنه نفسر تقييم القناة بالنسبة للذكور و الإناث جاءت متساوية بين الجيد و المتوسط و يمكن تفسير ذلك لتلبية قناة "دعوة" لكل متطلباتهم و حاجاتهم و إشباع فضولهم في الحصول على المعلومات و طريقة عرضها.

أما متغير السن فأبرز أن نسبة 78% في الفئة التي تنحصر أعمارهم بين 19-29 يرون أن ما ينشر عبر القناة جيدة و تليها 21% متوسطة أما فيما يخص الفئة العمرية الثانية 30-40 هي الأخرى تؤكد أن محتوى و مضامين القناة جيدة بنسبة 72% أما الفئة 41-51 فتراها جيدة بنسبة 2%.

ومنه نستنتج أن مختلف الفئات العمرية تجد من خلال هذه القناة ما يلي احتياجات و رغبات و متطلبات مختلف الأعمار و هذا راجع إلى تنوع القضايا و المضامين المطروحة في القناة و تنوع طرق عرضها مما يزيد في درجة استيعابها لدى مختلف الأعمار ما يعكس هذا على تقييمهم للصفحة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن 83% من أصحاب التعليم الإعدادي يقيمون الصفحة بجيد و 16% متوسطة، أما بالنسبة للتعليم الثانوي فنجد أن 86% جيدة و 13% متوسطة أما فيما يخص التعليم العالي فقدرت بنسبة 75% جيدة و 25% متوسطة.

و منه نستنتج أن قناة "دعوة على اليوتيوب" تلي رغبات و تشبع حاجات مستخدميها من خلال بساطة و مرونة في طريقة طرحها للمواضيع و القضايا الدينية الإسلامية و طرح الحلول المناسبة لها بطريقة مبتكرة يفهمها جميع متابعي القناة كلا حسب مستواه.

جدول رقم (42): يوضح فيما إذا كان يواجه الباحثون صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).

المتغيرات		لا		نعم	
النوع	ك	%	ك	%	ك
المجموع	100	32	87.5	28	12.5
ذكر	4	12.5	28	87.5	100
انثى	16	23.5	52	76.5	100
المجموع	20	20	80	80	100
السن	ك	%	ك	%	ن
19-29	14	17.1	68	82.9	100
30-40	06	35.3	11	64.7	100
41-51	0	0	1	1	1
أكثر من 51	0	0	0	0	0
المجموع	20	20	80	80	100
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ن
التعليم الإعدادي	1	20	4	80	100
التعليم الثانوي	3	14.3	18	85.7	100
التعليم العالي	16	21.6	58	78.4	100
المجموع	20	20	80	80	100

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 76% من الإناث لا يواجهن صعوبات في استخدامهم لموقع اليوتيوب و 23% منهن يواجهن صعوبات في حين نجد أن الذكور 87% منهم لا يواجهون أي صعوبات في استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة".

ومنه نستنتج أنه لا توجد صعوبات في استخدام اليوتيوب لمتابعة قناة دعوة لأغلبية من الباحثين بالنسبة للإناث و الذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن فأثبتت أن نسبة 82% من الفئة العمرية الأولى 19-29 لا يواجهون أية صعوبات من ناحية استخدام اليوتيوب لمتابعة القناة ومنهم 17% يواجهون صعوبات من ناحية الاستخدام، و 64% بالنسبة للفئة العمرية الثانية 30-40 لا يواجهون صعوبات و 1% من الفئة العمرية 41-51 يواجه صعوبة في الاستخدام.

ومنه نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 19-29 و 30-40 يستخدمون اليوتيوب بكل أريحية دون صعوبات أو أية معانات وذلك راجع لتمكن هذه الفئة من مواقع التواصل الاجتماعي و سهولة الاستخدام مقارنة بالفئات الأخرى.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد 80% من التعليم الإعدادي يستخدمون اليوتيوب لمتابعة قناة "دعوة" 20% منهم يواجهون صعوبات من ناحية استخدامهم لموقع اليوتيوب و 85% من التعليم الثانوي لا يواجهون اي صعوبات في حين أن 14% منهم يواجهون صعوبات.

جدول رقم (43): يوضع نوع الصعوبات التي يواجهها الباحثون عند متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" وفق متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي)

مجموع		تسهيل عملية الاشتراك		كثرة المعلومات		ضعف شبكة الانترنت		لا توجد صعوبات		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
32	32	6.3	2	0	0	6.3	2	87.5	28	ذكر
68	68	2.9	2	4.4	3	6.2	11	76.5	52	انثى
100%	100	4	4	3	3	13	13	80	80	المجموع
السن		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	82	1.2	1	3.7	3	12.2	10	82.9	68	29-19
100	17	17.6	3	0	0	17.6	3	64.7	11	40-30
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	41-51
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	اكثر من 51
100%	100	4%	4	3%	3	13%	13	80	80	المجموع
المستوى التعليمي		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	5	2	1	0	0	0	0	8	4	التعليم الإعدادي
100	21	0	0	4.8	1	9.5	2	85.7	18	التعليم الثانوي
100	74	4.1	3	2.7	2	14.9	11	78.4	58	التعليم العالي
100%	100	4%	4	3%	3	13%	13	80%	80	المجموع

اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 76% من الإناث لا توجد صعوبات و 6% يواجهون من ضعف شبكة الانترنت و 4% كثرة المعلومات و 2% تسهيل عملية الاشتراك في حين نجد أن نسبة 87% من الذكور لا يواجهوا أي صعوبات و 6% لكلا من ضعف الشبكة و تسهيل عملية الاشتراك.

و منه نستنتج أن غالبية الباحثين لا يواجهون صعوبات من حيث استخدام اليوتيوب لمتابعة القناة إلا أن البعض يواجه صعوبات من حيث ضعف شبكة الانترنت و البعض اقترح تسهيل عملية الاشتراك.

أما بالنسبة لمتغير السن فأثبتت أن نسبة 12% من الفئة العمرية الأولى تواجه صعوبة ضعف شبكة الانترنت و 3% كثرة المعلومات و 1% لتسهيل عملية الاشتراك و 17% بالنسبة للفئة العمرية الثانية ضعف شبكة الانترنت و تسهيل عملية الاشتراك.

ومنه نلاحظ أن أغلبية الباحثين يواجهون صعوبة من حيث ضعف شبكة الانترنت مما يصعب عليهم متابعة قناة "دعوة" على اليوتيوب.

أما متغير المستوى التعليمي نجد نسبة 14% من التعليم العالي يواجهون صعوبة ضعف شبكة الانترنت و 4% منهم من حيث تسهيل عملية الاشتراك.

و عليه فإن أصحاب المستوى التعليمي العالي يواجهون صعوبة من حيث ضعف شبكة الإنترنت بنسبة عالية جدا وذلك راجع لإقبال هذه الفئة على المواقع لأخذ المعلومات.

المبحث الثالث: النتائج النهائية للدراسة
المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة
المطلب الثاني: الإجابة على تساؤلات الدراسة

المبحث الثالث للدراسة: نتائج الدراسة العامة

المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة

لقد تم التوصل من خلال هاته الدراسة المتمثلة في استخدام القنوات الدعوية و الإشباعات المحققة منها ، و تطرقنا إلى عرض النتائج العامة وحسب متغيرات الدراسة

بالنسبة لعادات وأنماط استخدام المتابعين لقناة "دعوة على اليوتيوب"

✓ أثبتت الدراسة بأن أغلب المبحوثين أحيانا يتابعون قناة "دعوة على اليوتيوب" بنسبة 45 % و ذلك حسب حاجاتهم إليها و بقصد الحصول على ما يخدمهم و يليي توقعاتهم ، كما أن نسبة الذكور اللذين يستخدمون قناة "دعوة على اليوتيوب" تفوق نسبة الإناث ، وأن الفئة العمرية الثانية 30-40 أكثر اهتماما من البقية ، وكلما انخفض المستوى التعليمي كلما كان الاهتمام أكثر من حين إلى آخر.

✓ أظهرت الدراسة بأن أغلب المبحوثين بدؤوا باستخدام قناة "دعوة على اليوتيوب" منذ أقل من ثلاثة أشهر بنسبة 60 % ، و يرجع ذلك ما توفره هذه القناة لمستخدميها وانتشارها وشيوع وسهولة استخدامها ، كما أكدت الدراسة أن الإناث بدؤوا استخدامها قبل الذكور ، و كلما أنخفض السن والمستوى التعليمي كلما ارتفعت مدة استخدام المبحوثين للقناة.

✓ كشفت الدراسة بأن الكيفية التي يتابع بها المبحوثون قناة دعوة على اليوتيوب غير محددة ، حيث تتابع نسبة 73% و 72% منهم كانت متابعتهم غير محددة حسب الظروف و الفترات المعينة تكون كافية لتلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم ، كما أثبتت الدراسة أن كلا من الجنسين والمستويات التعليمية يأخذون ما يهمهم من معلومات وما يحقق إشباعاتهم.

✓ أظهرت الدراسة بأن المبحوثين يفضلون متابعة برنامج الأمثال في القرآن على قناة "دعوة على اليوتيوب" بنسبة 35% ، كما أكدت ان كلا من الجنسين يفضلون متابعة برنامج حوار دعوة بنسبة 45% وذلك راجع إلى التعبير عن أفكارهم وآرائهم اتجاه مختلف المواضيع و البرامج المقدمة في هذه القناة ، في حين أكدت مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية يفضلون تفضيلها لكل البرامج.

✓ كما أثبتت الدراسة بأن المبحوثين يميلون إلى الإعجاب بقناة "دعوة على اليوتيوب" بنسبة 54% ، وعليه فإن كلا الجنسين يسجلون الإعجاب بالقناة وذلك راجع لإشباع رغبة معينة ، في حين أكدت مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية أنهم يتفاعلون مع تسجيل الإعجاب

لأنهم أكثر وعياً للتعبير عن توجهاتهم للمواضيع المتداولة في "قناة دعوة على اليوتيوب".
 ✓ تناقش نسبة 41% من الباحثين قناة "دعوة على اليوتيوب" على المواقع والمنصات الاجتماعية، وأكدت الدراسة أن نسبة 43.8% من الذكور يناقشون محتوى قناة دعوة عبر منصات اجتماعية أكثر من الإناث، وأنه كلما كان السن أكبر زادت مناقشة القناة عبر مواقع الاجتماعية وهذا أثبتته مختلف المستويات التعليمية.

بالنسبة لأسباب ودوافع استخدام الباحثين لقناة "دعوة على اليوتيوب"

✓ أوضحت الدراسة أن نسبة 34% من الباحثين السبب الذي يدفعهم لمتابعة قناة دعوة على اليوتيوب هو مضمونها المتجدد، وهذا ما أكدته كل من الإناث والذكور، وكلما كان السن أصغر كلما كان السبب الذي يدفعهم للقناة مضمونها المتجدد، في حين الدافع للمضمون المتجدد للقناة عند أصحاب المستوى الإعدادي هذا راجع إلى ميولهم ومدركاتهم المعرفية حول المواضيع الدينية.

✓ أوضحت الدراسة أن نسبة 44% من الباحثين السبب الشخصي الذي يدفعهم لمتابعة قناة دعوة على اليوتيوب هو تعلم واستذكار الدين الإسلامي، كما أظهرت الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في الدوافع الشخصية بين الإناث والذكور حيث يتابعن القناة بدافع الأخذ بالنصائح والإرشادات، في حين ترى بعض المستويات التعليمية والفئات العمرية أنهم يستخدمون القناة لعدة دوافع بدافع التعلم و استذكار الدين الإسلامي و الأخذ بالنصائح و الإرشادات الدينية وهذا راجع لكثرة المعلومات لديهم في جانب الدين الإسلامي.

✓ أظهرت الدراسة أن أكثر المضامين التي يفضلها الباحثون في متابعتهم لقناة دعوة على اليوتيوب بنسبة 31% من القصص القرآنية كما أثبتت أن كلا الجنسين يفضلون القصص القرآنية لأنه أكثر شيء يجذب الانتباه، وهذا ما أكدته الفئات العمرية إلا أن مستوى التعليم الثانوي يفضلون الأحاديث النبوية.
 ✓ يرى الباحثون أن اتجاه قناة "دعوة على اليوتيوب" راجع إلى أنه منفتح يدعو للتسامح بنسبة 68% وهذا ما أكدته الباحثون من كلا الجنسين في حين رأي الفئة العمرية الصغرى 19-29 ونفس الشيء بالنسبة لجميع المستويات نحو القناة أنه منفتح يدعو للتسامح.

✓ أظهرت الدراسة أن نسبة 35% من الباحثين يرون أن هدف قناة "دعوة على اليوتيوب" أن نسبة 35% هو المساهمة في بناء الفرد والمجتمع كما أثبتت الدراسة أن 47% من الإناث هدفهم اتجاه القناة هو تجديد الدعوة إلى التوحيد عكس الذكور وهذا ما أكدته مختلف الفئات العمرية إلا أن ذوو المستوى

التعليم الثانوي هدفهم هو الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر و الدعوة للإسلام فلم يخلو أي عصر من عصور الإسلام من الدعوة.

✓ تفضل نسبة 53% من الباحثين الفيديوهات المعروضة على قناة دعوة على اليوتيوب للتشجيع التقرب إلى الله أكثر و أكدت الدراسة أن كل من الذكور و الإناث يفضلن الفيديوهات التي تشجع على التقرب إلى الله أكثر وكلما كان السن أصغر كان تفضيل الفيديوهات أكثر و هذا ما أثبتته مستوى التعليم العالي.

بالنسبة للاشباع المحققة من استخدام الباحثين لقناة دعوة

✓ حققت قناة دعوة على اليوتيوب اشباع معرفية بنسبة 51% معرفة معلومات جديدة كانوا يجهلونها عن الدين الإسلامي، ويزداد هذا الإشباع لدى الإناث والذكور في حين حققوا التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي و إثراء رصيد المعرفة الدينية، أما فيما يخص مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية يسهل على الفرد إشباع حاجاته الدينية المختلفة حسب المعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي.

✓ ساهمت القناة في تعزيز الثقافة الدينية لدى الباحثين بعد متابعتهم للقناة بنسبة 49% كما أتاحت لهم الكتاب والسنة لدى كل من الإناث والذكور بعد متابعة القناة من حيث تعرفهم على الثقافة الدينية، في حين يوجد توافق بين الفئات العمرية و المستويات التعليمية في تعزيز علاقتهم بالخالق و معرفتهم الكاملة من نوعية المعلومات والخاصة بالدين الإسلامي.

✓ مواجهة الباحثين صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة قناة دعوة على اليوتيوب بنسبة 35%، في حين حقق الإناث الشعور بالرضى على عكس الذكور تعزيز الثقة بالنفس من حيث التعرف على القضايا الدينية، كما كان اختلاف الفئات العمرية ومستويات التعليم العالي بتعزيز الثقة بالنفس والشعور بالرضى.

✓ ساعدت قناة دعوة على اليوتيوب الباحثين بنسبة 51% من الباحثون في تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي كما أثبتت الدراسة أن كلا الجنسين ساعدتهم في تبادل المعلومات حول الدين الإسلامي، وهذا ما أكدته مختلف المستويات التعليمية إلا أن الفئات العمرية الوسطى ناقشت المواضيع ذات الجدل في الواقع الاسلامي .

- ✓ أثرت قناة دعوة على اليوتيوب بنسبة 37% في تحسين ورفع مستوى المعاملات وذلك لتركيزها على جوانب الحياة الأسرية والمجتمع كما أثبتت الدراسة أن كلا الجنسين تأثرا في جانب تحسين ورفع مستوى المعاملات أي الأسرة والمجتمع وهذا ما أكدته المستويات التعليمية إلى أن الفئات العمرية الصغرى تأثروا في جانب الممارسة الصحيحة للعبادات.
- ✓ تقيم نسبة 78% من الباحثون محتوى قناة "دعوة على اليوتيوب" بالجيد بالنظر للخدمات التي توفرها القناة للمبشرين و التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم كما أثبتت الدراسة أن كلا الجنسين يقيمن محتوى القناة جيدا، وهذا ما أكدته مختلف المستويات التعليمية و الفئات العمرية من خلال البساطة و الوضوح و المرونة في طريقة طرحها للمواضيع و القضايا الدينية و الإسلامية.
- ✓ اتضح أن الباحثين لا يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم لموقع اليوتيوب بنسبة 86% لمتابعة قناة دعوة على اليوتيوب، كما أثبتت الدراسة أن الذكور لا يواجهون أي صعوبات عكس الإناث، في حين ترى بعض المستويات التعليمية و الفئات العمرية أنهم يستخدمون اليوتيوب بكل أريحية لمتابعة القناة وذلك راجع لتمكن من مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الاستخدام مقارنة بالفئة الأخرى.
- ✓ أبرز الباحثون أنهم لا يواجهون أي نوع الصعوبات التي يواجهها الباحثين عند متابعة قناة "دعوة على اليوتيوب" بنسبة 87%، كما أثبتت الدراسة أن كلا الجنسين لا توجد لديهم أي صعوبات، وهذا ما أكدته مختلف المستويات التعليمية و الفئات العمرية.

المطلب الثاني: الإجابة على تساؤلات الدراسة

تضمنت الدراسة ثلاث أسئلة فرعية وتم الاعتماد عليها كمحاور أساسية في استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة فبعد عرض النتائج العامة يمكننا الإجابة على هذه الأسئلة على النحو التالي:

1/ عادات وأنماط استخدام الباحثين لقناة دعوة على اليوتيوب

يستخدم الباحثين قناة "دعوة على اليوتيوب" منذ أقل من ثلاثة أشهر، لذا ترسخت لديهم مجموعة من العادات حيث أصبحوا يتابعون القناة في وقت غير محدد حسب ظروفهم، ويفضلون برنامج الأمثال في القرآن، ويتفاعلون مع القناة بتسجيل الإعجاب و يناقشون محتواها على المواقع والمنصات الإجتماعية و السبب الذي يدفعهم لمتابعة القناة مضمونها المتجدد و الاستفادة مما تقدمه القناة دون مشاركة الآخرين.

ونلاحظ أن متغير السن و المستوى التعليمي أثر في عادات و أنماط مستخدمى قناة دعوة على اليوتيوب مقارنة بمتغيرات أخرى.

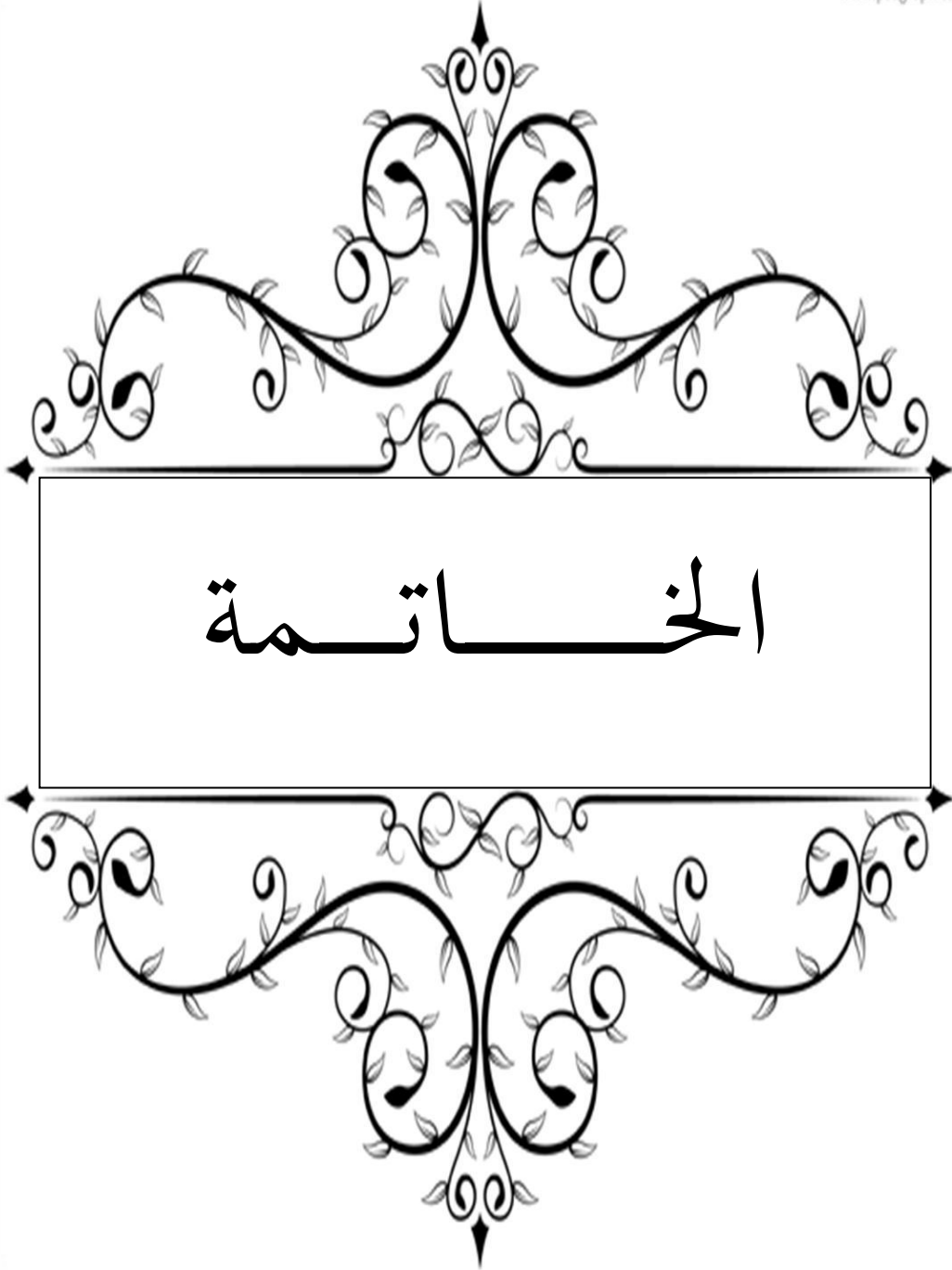
2/ أسباب ودوافع استخدام المبحوثين لقناة دعوة على اليوتيوب:

كما وجدنا أن هناك جملة من الدوافع والأسباب وراء استخدام المبحوثين لقناة دعوة على اليوتيوب فدافعهم الأساسي لمتابعة القناة هو المضامين المتجددة كما يستخدم أغلب المبحوثين بدافع تعلم واستذكار الدين الإسلامي و الأخذ بالنصائح والإرشادات الدينية، في حين نجد أن أكثر المضامين التي يفضلها المبحوثون هي قصص السلف الصالح والقصص القرآنية، وأي المبحوثين اتجاه القناة وسطى متوازن، وهدفهم اتجاه القناة هو تجديد الدعوة إلى التوحيد ويفضل أغلب المبحوثين الفيديوهات التي تعرض تشجيع على التقرب إلى الله أكثر. وتأثرت دوافعهم و استخداماتهم بمتغير المستوى التعليمي .

3/ الإشباعات المحققة من استخدام المبحوثين لقناة دعوة على اليوتيوب

ويحقق استخدام قناة دعوة على اليوتيوب جملة من الإشباعات منها ما هو معرفي في معرفة معلومات جديدة كانوا يجهلون عنها الدين الإسلامي وتصحيح المفاهيم و المعلومات المغلوطة عنه، ومن خلال نوع المعلومات والمعارف الدينية التي تعززت لدى المبحوثين من الكتاب والسنة كما أن استخدامهم للقناة يشعدهم بالرضى و التخلص من التوتر و القلق و يعزز ثقتهم بأنفسهم، هذا ما أثر على حياتهم الدينية وساعدهم في تبادل المعلومات والخبرات حول الدين الإسلامي و أثر عليهم أيضا في تحسين ورفع مستوى المعاملات سواء داخل الأسرة أو في المجتمع حيث كان محتوى القناة في نظرهم جيد ولا يوجد أي صعوبات في استخدامهم لموقع اليوتيوب لمتابعة القناة.

وهذه النتائج أثرت بمتغير الجنس حيث نجد أن الذكور يختلفون عن الإناث في الإشباعات التي حققتها لهم قناة دعوة على اليوتيوب.



الخاتمة

الخاتمة وتوصيات

سعت هذه الدراسة الى التعرف على استخدامات عينة مجتمع البحث لقناة دعوة على اليوتيوب والإشباعات المحققة منها، ومحاولة الكشف على أهم أنماط و دوافع و إشباعات هذا الاستخدام ، كما اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

و كشفت الدراسة أن المبحوثين يتابعون القناة اقل من ثلاثة أشهر وذلك حسب ظروفهم والوسائل المتاحة وهذا كان بدافع تعلم واستذكار الدين الإسلامي والأخذ بالنصائح الارشادات الدينية للتعرف على طرق التربية السليمة في ديننا الحنيف لحل المشاكل التي تواجههم ، كما أثرت القصص الواقعية المنشورة على المتابعين كما حقق لهم هذا الاستخدام إشباعات معرفية وذلك عن طريق معرفة المعلومات الجديدة التي كانوا يجهلون عنها عن الدين الإسلامي التي تصحح لهم المفاهيم المغلوطة عن الدين الإسلامي.

لا يعني أن استخدام باقي المواقع الدعوية التي تدعو الى التوحيد نفس الاستخدامات والإشباعات فهذا يختلف من مجتمع دراسة لأخرى ، وتبعاً للعديد من المتغيرات من طبيعة القناة والقائمين عليها والوسيلة المتاحة.

اذ برزت اهمية هذه الدراسة كونها لاقت اندماجا مع الوسائل الاعلامية و الاتصالية مما سمح للإفراد بتلقي مختلف الرسائل عبر مختلف القنوات الخاصة بالجانب الديني. كما تكمن اهمية مواقع اليوتيوب خاصة من الجانب الاسلامي لمعرفة واقع استخدام مشاهدي المواقع الدينية وطبيعة هذه الاستخدامات من حيث الايجابيات والسلبيات وكيف يمكن استغلالها بشكل عقلائي.

ومنه نستنتج أن التحكم في استخدام ومعرفة الإشباعات المحققة من المواقع الدينية ينطلق من المستخدم نفسه حيث تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصل لاستكشاف العديد من ميادين البحث في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ومضامينها ولا يمكننا القول بأننا بلغنا النتائج المعبرة عن كل ما يتعلق بمتابعي المواقع الدينية ولقد حاولنا الكشف على أهم الجوانب واستكشافها في دراسة استخدامات المبحوثين و اشباعاتهم المحققة يوتيوب ، إلا أن لبحوث أخرى أن تسبر أغوار بقية الشبكات كالفيسبوك و الانستغرام والتويتر مثلا و غيرها من المواقع المتاحة على شبكة الانترنت .

توصيات الدراسة:

بعد اجراء الدراسة الميدانية و تحليل نتائج استمارة الاستبيان واستخلاص أهم النتائج يمكننا استخلاص التوصيات العامة بناءا على الدراسة التي اجريت على مستخدمى قناة دعوة على اليوتيوب بشأن استخدامهم للصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة منها على النحو التالي:

- ✓ نوصي المؤسسات العلمية بفتح قنوات على اليوتيوب ،خاصة كلية العلوم الانسانية التي عليها البدء بفتح قنوات خاصة بكل تخصص و بالإعلام والاتصال على وجه التحديد .
- ✓ كما نوصي بإعداد مقرر دراسي بالجامعات خاص بالطلبة يتناول توظيف الوسائل المعاصرة في الدعوة و من بين الوسائل التي يتناولها موقع اليوتيوب.
- ✓ ضرورة اكساب الطلبة مهارات استخدام الوسائل المعاصرة في الدعوة خاصة مهارات استخدام اليوتيوب.
- ✓ تخصيص دروس ودورات تعليمية للتدريب على كيفية توظيف موقع اليوتيوب من بين مواقع و شبكات أخرى في الدعوة الإسلامية.
- ✓ لابد من توعية الفئات الشبابية على الاستخدام النافع لليوتيوب وضرورة استغلاله في نشر الدعوة الإسلامية .
- ✓ العمل على تعزيز ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي والتقليل من سلبياتها على الدين الإسلامي خاصة تلك المحتويات التي تشوه صورة الاسلام والمسلمين.
- ✓ يجب على مستخدمى هذه الصفحات أن يدققوا في المعلومات المتداولة عبر المواقع الدينية ومعرفة مصدرها الأساسي قبل الاعتماد عليها كمصدر أو حقيقة يعتمد عليها في حياتها الدينية.

قائمة المراجع:

1// الآيات القرآنية:

1. سورة الأحزاب، الآية 70,71

2. سورة التوبة 119.

3. سورة الحج، 30

4. سورة النحل، 105.

2/ الكتب و المراجع:

1. احمد بدر: اصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الاكاديمية ، دس.

2. احمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، دار المطبوعات الجامعية ط 4.

3. حامد عبد الواحد: الاعلام في المجتمع الاسلامي ، د ط ، د س.

4. حسين شفيق: التضليل الاعلامي والغيوبة المهنية ، د ط ، دار فكري فن الطباعة

و النشر، دب، 2001.

5. حسين شفيق : نظريات الاعلام وتطبيقاتها في الدراسات الاعلام الجديدة ومواقع التواصل

الاجتماعي ، دار فكر وفن ، 2014

6. حسن عماد المكاوي ، ليلي حسن السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط5 ، الدار المصرية

اللبنانية، القاهرة.

7. حسن عماد المكاوي ، وعاطف عدلي: نظريات الاعلام ، 2007.

8. حسني محمد نصر: نظريات الإعلام ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2015.

9. رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي ، دار دجلة ، الاردن ، 2007.

10. سامية أبو النصر: الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
11. سمير حسين: بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة .
12. عامر ابراهيم قندي ليجي: البحث العلمي في الصحافة و الاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
13. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015.
14. عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني: فقه الدعوة الى الله وفقه النصح و الارشاد والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، دار القلم، دمشق، ط1، د سنة.
15. عبد اللطيف حمزة: الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 1987.
16. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار النمير، سورية، 2004.
17. فضة عباسي بصلي ومحمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام الوسائل والنماذج والنظريات، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2017.
18. لؤي عبد الحميد شنداخ: أثر وسائل الاعلام في نشر الدعوة الاسلامية، د ط، د س .
19. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الإعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر.
20. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
21. محمد عبد العزيز الحيزان: البحوث الاعلامية اسسها اساليبها مجالاتها، ط2، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2004.

22. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي . القواعد والمراحل و التطبيقات ، دار

وائل، ط2، عمان، 1999.

23. محمد منير حجاب: الاعلام الاسلامي المبادئ النظرية، التطبيق ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و

التوزيع، 2002.

24. محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،الدار العالمية للنشر

والتوزيع، مصر، 2003.

25. محي الدين عبد الحليم: الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العلمية ، دار الرفاعي ، ط2 ، القاهرة ،

1974.

26. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.

27. مورييس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبة ، الجزائر ، ط2 ، 2006.

28. ياس تحضير البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، ط 1 ، دار

البداية، عمان، 2014.

29. يوسف خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها

التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، ط1، دار النفائس للنشر

والتوزيع ، 2010.

3/قواميس ومراجع:

1. ابن منظور: لسان العرب ، المرجع الثالث ، ج2.

2. ابن المنظور: لسان العرب ، دار صادر بيروت ، ط 3 ، 1414 هـ .

3. المنجد الابجدي: دار الشروق ، بيروت، 1986.

4. محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر ، مصر ، 2004.

1. آلاء أحمد هشام ،مصباح عمار:الإعلام مقوماته... ضوابطه... أساليبه في ضوء القرآن الكريم دراسة موضوعية ،مذكرة الماجستير في التفسير وعلوم القرآن كلية أصول الدين الجامعة الإسلامي ،غزة ، 2009.
- 2.آمنة زقاو:استخدام الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المحققة منها، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي "صفحة من رحيق العلم والإيمان"لى الفيس بوك ،مذكرة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ،كلية العلوم الإنسانية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2019.
- 3.ابراهيم ناصف:عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الاردنية للقنوات الاسلاميه قنات الرسالة نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة ،قسم الاعلام ،جامعة الشرق الاوسط،الاردن، 2009 .
- 4.حميمي صليحة ،عباس كهينة: استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي –اليوتيوب – دراسة وصفية لعينة من أساتذة الجامعيين بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية –جامعة البويرة-مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ،البويرة ،2019
- 5.رفيقة غنيم ،الشيما مصطفاوي: توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله –قناة دعوة أنموذجا – مذكرة شهادة الماستر ،في العلوم الإسلامية ،تخصص دعوة ،جامعة الشهيد حمة لخضر،الوادي،2018-2019.
- 6.سعد بكوش :تحديات الإعلام الدعوي في ظل العولمة دراسة نظرية ،مذكرة شهادة الماستر في العلوم الإسلامية ،تخصص دعوة و إعلام و اتصال ،جامعة الشهيد حمة لخضر ،بالوادي ،2014 – 2015
- 7.سعيدة عباس:اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القنوات الدينية لدراسة في العادات والأنماط والاتجاهات رسالة ماجستير ،قسم علم النفس ،جامعة الحاج لخضر باتنة ،2010.
8. سمية إبراهيم المكاوي: الإعلام الإسلامي و الإعلام الغربي في حاضر اليوم (دراسة مقارنة) *the présent islamique and western Media-A Comparative study* كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،2016.
9. عائشة دبس:دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي وبنعامة بخميس مليانة ،مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ،جامعة الجليلي وبنعامة –خميس مليانة،2017-2018.

10. كنزه مناخ: استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب و الاشباعات المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من مراهقي ثانوية فرحاتي أحميدة بأم البواقي مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي 2016-2017.

11. مديحه حيطاني:استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاسلامية مذاكرة في عادات وأنماط والاتجاهات ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والأعلام ،كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية ،جامعة الحاج لخضر باتنة.

12. مريم نرمين نورمان:استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ،دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع الفيس بوك في الجزائر مذكرة ماجستير منشورة بجامعة الحاج لخضر باتنة ،2012.

5/المجلات:

1. إبراهيم إمام: دور الإعلام في التضامن الإسلامي ،الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة ،ط 16 ،العدد 61 ،1984 هـ - 1404 م.

2. حصة بنت عبد الكريم الزيد: أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال "موقع اليوتيوب نموذجاً" دراسة ميدانية في منطقة البحرين ،مجلة الجامعة الإسلامية ،العدد 166 ،ص 258.

3. حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية ،دراسة ميدانية على المجتمع القطري ،مجلة الجامعة ،دمشق ،المجلد 24 ،العدد 2+1 ،2008.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



عنوان الاستبيان:

استخدام القنوات الدعوية و الإشباعات المحققة منها
دراسة وصفية على عينة من متابعي قناة "دعوة" على اليوتيوب

استمارة استبيان مصممة لإعداد مذكرة ثانية ماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة(ة):

د.مسعودة طلحة

إعداد الطالب(ة):

بن يحكم خولة

زغيدي فطيمة

نرجو من سيادتكم التعاون معنا في انجاز هذه الدراسة , من خلال الاجابة على هذه الأسئلة. نتعهد بأن هذه المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و شكرا مسبقا ولكم منا فائق الاحترام و التقدير.

ملاحظة: الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بشطب(x) على العبارة المناسبة.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية: 29-19 40-30 أكثر من 41 إلى 51
 من 52 فما فوق

المستوى التعليمي: التعليم الابتدائي التعليم الإعدادي
التعليم الثانوي التعليم العالي

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام المبحوثين لقناة "دعوة" على اليوتيوب.

1_ هل تتابع قناة دعوة على اليوتيوب؟

غالبا أحيانا نادرا

2_ منذ متى و أنت تتابع قناة دعوة على اليوتيوب؟

- أقل من ثلاثة أشهر
- من ثلاثة أشهر الى ستة اشهر
- أكثر من ستة أشهر

3_ تتابع القناة :

- فور وصول اشعار بمحتوى جديد
- لديك توقيت محدد لمتابعة القناة
- غير محدد

4_ ماهي البرامج المفضلة لديك في قناة دعوة؟

برنامج كلك ذوق برنامج الأمثال في القرآن

<input type="checkbox"/>	فقه الميزان	<input type="checkbox"/>	برنامج في رياض الأدب
<input type="checkbox"/>	حيران	<input type="checkbox"/>	برنامج خواطر دعوة
<input type="checkbox"/>	خلقه القرآن	<input type="checkbox"/>	برنامج جواب كافي
		<input type="checkbox"/>	كلها

5_ كيف تتفاعل مع المواضيع المنشورة عبر قناة دعوة في اليوتيوب؟

<input type="checkbox"/>	- تكتفي بالاستفادة منها و لا تشاركها	<input type="checkbox"/>	- التعليق على مقاطع الفيديو
<input type="checkbox"/>	- تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/>	- تسجيل إعجاب
<input type="checkbox"/>	- مراسلة الاعضاء	<input type="checkbox"/>	- الرد على التعليقات
		<input type="checkbox"/>	- الابلاغ عن محتوى

6_ مع من تناقش محتوى قناة "دعوة" على اليوتيوب :

<input type="checkbox"/>	مع العائلة
<input type="checkbox"/>	مع الأصدقاء
<input type="checkbox"/>	على المواقع و المنصات الاجتماعية

_المحور الثاني: أسباب و دوافع استخدام المبحوثين لقناة دعوة على اليوتيوب

7_ ماهي الاسباب التي تدفعك لمتابعة قناة دعوة؟

<input type="checkbox"/>	- مضمونها المتجدد
<input type="checkbox"/>	- خاصية التفاعلية في الصفحة
<input type="checkbox"/>	- موثوقية القائمين على الصفحة
<input type="checkbox"/>	- المضامين ذات العلاقة بالواقع الاجتماعي
<input type="checkbox"/>	- كلها

أخرى أذكرها.....

8_ ماهي دوافعك الشخصية لمتابعة قناة دعوة ؟

<input type="checkbox"/>	- تعلم واستذكار الدين الاسلامي
--------------------------	--------------------------------

- الاطلاع على ضوابط العلاقات الاسرية في الدين الاسلامي
- الأخذ بالنصائح و الارشادات الدينية
- التعرف على طرق التربية السليمة في الدين الاسلامي
- أخرى

9_ ماهي أكثر المضامين الدعوية التي تفضلها في قناة دعوة:

- القصص القرآنية وقصص السلف الصالح
- الاحاديث النبوية
- أقوال الحكماء و علماء الدين
- الفناوى
- نصائح الدعاة
- كلها

10_ ما رأيك في اتجاه قناة دعوة على اليوتيوب

- منفتح يدعو للتسامح
- وسطى متوازن
- متطرف يدعو للغلو

11_ من وجهة نظرك ماهي أهداف قناة دعوة من خلال المضامين التي تعرضها (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) ؟

- تجديد الدعوة إلى التوحيد
- الدعوة إلى الدين و دحض الشبهات
- التذكرة و الموعظة
- الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر
- تزويد الناس بالمعلومات
- المساهمة في بناء الفرد و المجتمع

12_ لماذا تفضل متابعة الفيديوهات التي تقدمها قناة "دعوة" على اليوتيوب؟

- تشجع على التقرب إلى الله أكثر
- توضح الدين و تبسط فهمه
- علاج النفس و الروح

_المحور الثالث:الإشباعات المحققة من استخدام المبحوثين لقناة دعوة

13_ ماهي الإشباعات المعرفية التي تحققها لك قناة دعوة؟

- معرفة معلومات جديدة كنت تجهلها عن الدين الإسلامي
- تصحيح المفاهيم و المعلومات المغلوطة عن الدين الإسلامي لديك
- التعمق أكثر في فهم تعاليم الدين الإسلامي و إثراء رصيد المعرفة الدينية

14_ ما نوع المعلومات و المعارف الدينية التي تعززت لديك بعد متابعتك لقناة "دعوة" على اليوتيوب؟

- الفقه و أصوله
- الشريعة و القانون
- الكتاب و السنة
- العقيدة و مقارنة الأديان

15_ فيما تتمثل الإشباعات النفسية التي تحققها لك قناة دعوة؟

- التخلص من التوتر و القلق
- التنفيس و التعبير
- الشعور بالرضى
- تعزيز الثقة بالنفس

16_ هل ساعدتك قناة "دعوة" على اليوتيوب في؟

- تبادل المعلومات و الخبرات حول الدين الإسلامي

- التعرف على وجهات نظر رجال الدين في القضايا الدينية

- مناقشة المواضيع ذات الجدل في الواقع الاسلامي

17_ ماهي آثار استخدامك لقناة دعوة على عادات حياتك الدينية و الروحية؟

- الممارسة الصحيحة للعبادات

- تحسين و رفع مستوى المعاملات (الاسرة و المجتمع)

- توطيد علاقتك بالخالق

18_ كيف تقيم محتويات قناة دعوة من حيث نوع المحتوى؟

- ضعيفة

- متوسطة

- جيدة

19_ هل تواجه صعوبات اثناء استخدامك لموقع اليوتيوب لمتابعة محتويات قناة دعوة؟

لا

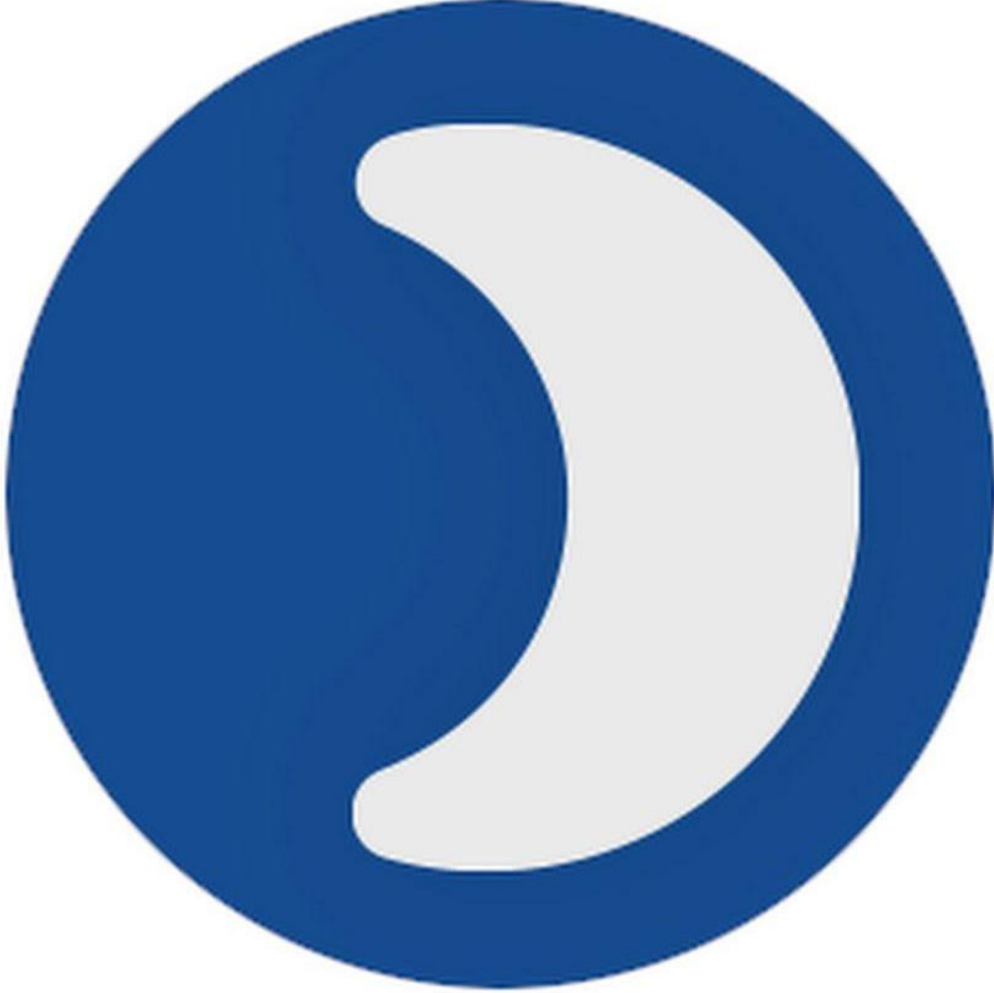
نعم

20_ إذا كانت اجابتك بنعم ماهي هذه الصعوبات وماذا تقترح لمعالجتها

.....


الملحق رقم (02):



رمز قناة دعوة:





الملحق رقم (03):

الصفحة الرئيسية الفيديوهات قوائم التشغيل

 **قناة دعوة الفضائية**
NILESAT 12687 H 27500

 **قناة دعوة**
64.5 ألف مشترك
مشترك 

 **1:40**

 **تلك نفوس مستنيرة | قناة دعوة**
قناة دعوة · 205 مشاهدات · قبل يومين