



معلومات البحث

الاستلام: 2012/4/19

القبول: 2012/6/11

النشر: 2012/7/15

مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد

معاذ إبراهيم عتيبي - محمد فيصل أشعري

كلية الدراسات الإسلامية

الجامعة الوطنية الماليزية UKM

m.ateeli2012@yahoo.com

ISSN: 2231-8968

© 2012 Design for Scientific Renaissance All rights reserved

الملخص

إن تطور الإعلام الجديد وخصوصاً ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي يجعل التفاعل عابراً للحدود الجغرافية، حيث توسع مفهوم المجتمع من الترابط الوجهي إلى المحيط الشبكي وأصبح هناك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي تجمعها شبكة الإنترنت حول اهتمامات مشتركة. هذه الظاهرة المستجدة تعطي للدعوة مجالاً واسعاً لما لهذا النوع من الإعلام من تأثير كبير على حياة الناس عموماً، وبخاصة على من هم في سن المراهقة ومرحلة الشباب. وتأتي هذه الورقة محاولة لوضع تصور حول تطبيق أسس التفاعل الدعوي من خلال الإنترنت والشبكات الاجتماعية خصوصاً، والتي يرى الباحثان أن هذه الأسس تتكون من: الإقناع، والجاذبية، والثقة، والاستيعاب.

في ظل هذه الأسس وتطبيقاً لها، يتمكن الداعية من استثمار التفاعل في تحقيق أهداف الدعوة إلى الله تعالى من خلال الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية. حيث تعرض هذه الورقة لمفهوم التفاعل الدعوي عبر الإنترنت وبيان أهميتها، وقدرته على تحقيق أهداف الدعوة إلى الله تعالى، وعلاقة دوافع المستخدمين بنجاح ما تقدمه المواقع

والصفحات الدعوية، كذلك تقدم هذه الورقة تصوراً مقترحاً لتطبيق أسس التفاعل الدعوي الأربعة عبر مواقع الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والعقبات التي تعترض التفاعل في الدعوة عبر المواقع الإلكترونية.

المقدمة

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الرسول المصطفى صلى الله عليه وسلم، وبعد:

إن التفاعل أصلٌ في علاقة البشر فيما بينهم، فلا يستطيع أحد منهم أن يعيش بمفرده معزل عن الآخرين، فالإنسان اجتماعي بطبيعته يألف ويؤلف، قال تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ"¹، فالله جل جلاله جعل البشر مختلفين في ألوانهم وألسنتهم وطباعهم، وجعل التفاعل والتعارف أصلاً في علاقتهم فيما بينهم، وسخر ما في الأرض عوناً لهم في ذلك. ويُعدُّ التفاعل بين الناس وسيلة لتحقيق أهدافهم ومراميهم على تنوعها واختلافها، كما يعد التفاعل من النظريات الاجتماعية التي أخذت حيزاً كبيراً من اهتمام الكتاب والمفكرين المختصين في علوم النفس والمجتمع والاتصال، وقد أدرك علماء الغرب ومفكروه أهمية التفاعل الاجتماعي وقدرته على إفادة التنشئة الاجتماعية وتعزيزها، فقاموا بتطوير علومه ودراسة أنواعه وأشكاله، واستثماره في تحقيق أهداف متعددة كالتعليم، والتدريب، وغير ذلك.

والدعوة إلى الله تعالى تقوم بشكل أساسي على مفهوم التفاعل بين الداعي والمدعو، فالعملية الدعوية لا يمكن أن تتم بدون حصول تفاعل بين الداعي والمدعو، حيث إن الدعوة عبارة عن رسائل يقوم الداعية بتبليغها للمدعو تحمل مضموناً دعوياً ليتأثر بها ويستجيب لها، وعلى الرغم من أن التفاعل أصلٌ من أصول الدعوة إلى الله تعالى، باعتباره أساساً في العملية الدعوية، إلا أن هناك غياباً في تصوُّر مفهوم "التفاعل" من وجهة نظر إسلامية، والتي قد تسهم في تنظيم وضبط القواعد التي يمكن أن يسير عليها الداعية من أجل تحقيق نتائج أفضل في العملية التفاعلية الدعوية، فقد بقيت المفاهيم والقواعد والمعالم الدعوية في الكتب والأدبيات الإسلامية في قالب التنظير، ولم تتطور لتأخذ مكانها في التأسيس لعلمٍ واقعيٍّ عمليٍّ. وقد اختار الباحثان أربعة أسس يقوم عليها التفاعل الدعوي وهي: الإقناع، والجاذبية،

¹ القرآن: الحجرات، 49: 13.

والثقة، والاستيعاب، لوضع تصور حول تطبيق هذه الأسس عبر الإنترنت عموماً، والشبكات الاجتماعية بشكل خاص.

المطلب الأول:

مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإنترنت وأهميته:

مع زيادة استخدام المواقع التفاعلية في مجال الدعوة إلى الله تعالى -بشكل منظم وغير منظم- وظهور ما يسمى بالدعوة المباشرة عبر الشبكة الدولية الإليكترونية للمعلومات (online)، أصبح من الضروري بحث وتأصيل مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإنترنت باعتباره جزءاً مهماً وفعالاً في العملية الدعوية التفاعلية.

أولاً: قدرة التفاعل عبر الإنترنت من تحقيق أهداف الدعوة إلى الله تعالى:

إن التجريبية الدعوية لا تهتم كثيراً في بيان مدى نجاح تطبيق النظرية التفاعلية عبر الإنترنت والاستفادة منها لتحقيق أهداف الدعوة إلى الله تعالى، بينما هناك العديد من الدراسات التي يصلح القياس عليها لمعرفة إمكانية تحقيق أهداف التفاعل في مجال الدعوة أم لا، وهذه الدراسات تتعلق بشكل أساسي في قضايا التعليم والتدريب والمناقشة والحوار عبر الإنترنت، حيث سخرت هذه الدراسات نظرية التفاعل² في تحقيق نتائج ناجحة في هذه المجالات، ومن هذه الدراسات التي استثمرت نظرية التفاعل في تحقيق أهداف تتعلق بالتعليم والتدريب:

دراسة لمجموعة من الباحثين (2007)، تخلص إلى نتائج تقول بأن المناقشة عبر الإنترنت تعطي الطالب الفرصة للتفكير والإبداع والمناقشة المباشرة مع المدرسين. وكذلك ما توصلت إليه دراسة لـ "إيرينغ" (2006)، حيث تقول النتائج بأن تفاعل الطلاب عبر الدورات واللقاءات من خلال الإنترنت كان كبيراً، والمشاركات التي قدموها كانت أوسع مما هو عليه في المناقشات التي تحصل وجهاً لوجه، كما وتظهر الدراسة أن الطلاب الخجلون داخل الصفوف الدراسية تغير سلوكهم وأصبحوا أكثر شجاعة وقدرة على التعبير عن آرائهم.

² نظرية التفاعل: "عملية اتصالية عبر الإنترنت يقوم من خلالها الداعية بالتواصل مع المدعويين وتبليغ رسائل ومنبهات دعوية من خلال النشر والمشاركة والتعبئة، بشكل متزامن أو غير متزامن، بقصد التأثير في أفكارهم والتغيير في سلوكهم وبيئتهم، مستثمراً دوافع المدعويين لاستخدام الإنترنت وملبي حاجتهم فيه، وقد يكون التفاعل الدعوي باتجاه أو باتجاهين".

إضافة إلى ذلك فقد توصلت دراسة لـ "سولر ولسغولد" (د.ت)، إلى أنه يمكن تقييم سلوك الأشخاص، وكذلك يمكن تبادل المعارف، في اللقاءات والحوارات التفاعلية عبر الإنترنت. وأظهرت دراسة لـ "كارين سوان" (2002)، والتي يذكر فيها أنواع التفاعل عبر الإنترنت "التفاعل مع المحتوى ومع المدرب ومع الأقران"، إلى أن هناك علاقة قوية بين الارتياح واستمرار التفاعل. وناقشت دراسة لـ "أسبينغ" (2006)، أنواع التفاعل عبر الإنترنت في الدورات التدريبية وكذلك الحلقات الدراسية - كما ذكرها "سوان" - والعلاقات التفاعلية فيما بين الطلاب والمشاركة الاجتماعية والصفية فيما بينهم.

حيث أظهرت نتائج هذه الدراسات مجتمعة إلى أن تطبيق مبدأ التفاعل لتحقيق أهداف تتعلق بالتعليم والتدريب والمناقشات والإقناع وغيرها..، ممكنة وتعطي نتائج ناجحة وموفقة، وأن تطبيق مبدأ التفاعل لتحقيق هدف تعليم الإسلام والدعوة إليه، وبيان أحكامه وجذب الناس نحوه، وممارسة التعبئة والتوجيه والإرشاد أصبح ممكناً وفعالاً إذا ما أحسنا استخدام هذه النظرية "التفاعلية"، واستطعنا تطبيق الأسس التي تقوم عليها نظرية التفاعل الدعوي.

ثانياً: أهمية التفاعل الدعوي عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online):

إن ظهور الإنترنت منح الدعوة وسيلة كبيرة ومميزة لممارسة دعوتهم للناس، وقد أعطى ظهور الإنترنت بعداً جديداً للدعوة إلى الله تعالى كما يرى كل من "عبد الغني وأشعري" (2010)، فلقد أصبحت شبكة الإنترنت من أهم الوسائل لنشر الدعوة الإسلامية، التي يعتبرها "حميش" (2001، ص603) أحدث وسائل تكنولوجيا المعلومات السهلة والميسرة، وتكمن أهمية التفاعل الدعوي عبر (online) في أهمية هذه الشبكة المعلوماتية الكبيرة والخصائص التفاعلية المتاحة فيها، فهي تتيح للمستخدمين الحصول على معلومات مقروءة ومسموعة ومرئية في آن واحد، وقد جمعت الخير كله في مكان واحد: الكتاب، والصور، والأفلام، والصوت، والدعوة إلى الله تعالى عبر الإنترنت أصبحت من الضرورات التي لا يمكن التخلف عنها ولا يمكن بحال تجاهل تأثيرها على أفكار وسلوك المدعوين، خصوصاً في ظل وجود الكثير من المواقع التي سخرها أعداء المسلمين إما لتشويه الإسلام الصحيح، أو لدعوة الناس لأفكار وسلوكيات ضالة ومنحرفة.

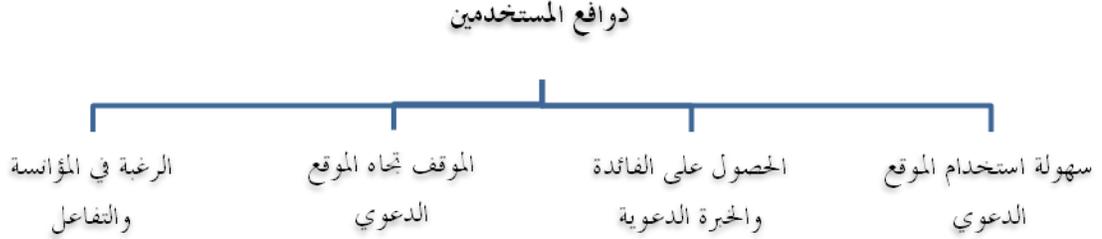
وتظهر أهمية الدعوة "عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online)" كما يراها "العصيمي" (1421هـ، ص21) في قضايا عديدة أهمها: الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت، فهي منتشرة في كل مكان وموجودة

في كل بيت، وتُعد أسرع وسيلة وأقل تكلفة اتصال، وهي خارجة عن سيطرة الأنظمة، فلا أحد يفرض عليها سياساته، إذ يمكن التنظير من خلاله بكل حرية، وتوفر أيضا العديد من الخدمات، كالكتابة والمحادثة بالصوت والصورة، وإرسال الملفات المكتوبة والوسائط المتعددة وغيرها. كل هذه القضايا وغيرها تجعل مهمة الداعي أكثر يسرا وأبلغ تأثيرا، وتضع على عاتقه أمانة كبيرة تجاه دعوته وأُمَّته، فلا حجة ولا مبرر للتقاعس عن القيام بواجب الدعوة إلى الله تعالى، فالداعية يصل لمن يشاء وبالوقت الذي يرغب فيه بلا تكلفة ولا جهد يذكر، وبلا ملاحقة ولا سيطرة من أحد، وبخيارات ووسائل متعددة لإيصال دعوته ومدعوته، وخصوصا أن الإحصاءات تدل على أن المواد الدينية من أكثر المواد التي تحظى بإقبال واسع بحسب دراسة "العصيمي" (1421هـ)، وهذا يدفع الدعاة لبذل مزيد من الجهد للوصول لهؤلاء الناس وتبليغ الدعوة الصحيحة لهم، وكذلك يدفع الأمة التي تمتلك الطاقات الهائلة من الشباب إلى استغلال هذه الميزة لخدمة الإسلام وأهله.

ثالثا: دوافع المستخدمين وعلاقتها بالتفاعل الدعوي:

أن معرفة دوافع المستخدمين "المدعويين" لتصفح الإنترنت غاية في الأهمية، لما تؤسس من إيجاد تصور واضح حول كيفية التعامل مع هؤلاء المستخدمين، من خلال سد حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وكما يقول "العريفي" (2006، ص5) "لا يعتبر النجاح كاملا فقط باكتشافك لما يريده الآخرون، بل يكون النجاح أن تمارس مهاراتك لكسبهم إليك"، والدعاة إلى الله عبر الإنترنت لا بد لهم من معرفة دوافع المستخدمين للشبكة العنكبوتية والأهداف التي يسعون إليها، والرغبات التي يريدون تحقيقها، حتى يستطيع هؤلاء الدعاة معرفة الطريق لكسب هذا الكم الهائل من الناس الذي يرتاد الإنترنت كل في مكانه وبحسب مراده، وبحسب "العجمي" (1996، ص61) فإن "معرفة كيفية تفكير الناس أو استجاباتهم لحدث معين تساعد كثيرا في خلق علاقات ناجحة معهم، وخاصة أن لكل منهم نظرتهم المختلفة عن الآخرين".

الشكل (1): دوافع استخدام المتصفحين للإنترنت



وإن أبرز دوافع المستخدمين هي: سهولة استخدام الموقع الدعوي، والحصول على الفائدة والخبرة، والموقف تجاه الموقع، وكذلك الرغبة في المؤانسة والتفاعل، ويمكن للعاملين في مجال الدعوة عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online)، استثمار هذه الدوافع بهدف دعوة الناس وتقريبهم من دائرة الهدى والرشاد، ولا بد للمواقع والصفحات التي تدعو للإسلام أن تراعي كل متطلبات المستخدمين وحاجاتهم حتى يقبلوا عليها ويتفاعلوا معها لتحصل الفائدة المرجوة، ويمكن تفصيل ذلك بما يلي:

أولاً: سهولة الاستخدام للمواقع الدعوية:

فعلى القائمين على المواقع والصفحات التي تعنى بالدعوة أن تكون هذه الصفحات سهلة الاستخدام، يمكن التعامل معها بكل يسر وبدون تعقيد، فلا بد أن تكون الخيارات المتاحة واضحة والتنقل فيما بينها سهل وسلس، والبرامج المطلوبة للتشغيل متوفرة وغير مكلفة، وكذلك الجودة العالية للموقع بحيث لا يحتاج لوقت طويل للتصفح بسبب حجم الصور والمواد المحفوظة فيه، وكذلك توفير برامج تشغيلية للفيديو والصوتيات بشكل مجاني وسهل التحميل، كل هذه الأمور وغيرها تشجع المستخدمين للتصفح والتفاعل مع الموقع، حيث يرى "ستيفن" وآخرون (2005) أنه كلما زادت سهولة استخدام الموقع كلما تشجع الجمهور لتصفحه والتفاعل معه، وبالتالي تحقيق الهدف المطلوب منه.

ثانياً: الحصول على الفائدة والخبرة الدعوية:

يرى كل من "غاربي وجوديث" (2003) أن وجود التكنولوجيا في كل تفاصيل حياتنا والتي هي مفيدة في كثير من الأحيان تدفع الناس لاستخدامها وتحقيق العواقب الإيجابية منها، فالمستخدم يلجأ للإنترنت للحصول على فائدة وخبرة يسعى لها، وهذا تحد حقيقي للمواقع التي تهتم بأمور الدعوة أن تكون مليئة بالمعرفة والفائدة والخبرة، بحيث تروي عطش المستخدم وتلبي حاجته وتعطيه ما يريد وبكل جدارة، فلا بد أن يعي العاملون في مجال الدعوة عبر الإنترنت أنهم أمام جمهور ينتظر شيئاً يفيداً ويسعى لاكتساب خبرة وتجربة، وإذا ما شعر المستخدم بأن الموقع لا يعطيه الفائدة التي يرغب فيها سيلجأ لموقع آخر بلا تردد أو انتظار.

ثالثاً: الموقف تجاه الموقع الدعوي:

فثقة المستخدم بالموقع وتصوره الإيجابي عنه - الذي يتكون من تعامله معه- يدفعه لزيارته والنهل مما فيه بشكل مستمر، ويمكن تحقيق الموقف الإيجابي هذا من خلال المصادقية التي يتمتع بها الموقع والشفافية التي يمارسها، فالمواقع الدعوية لا بد أن تعكس الصورة الحسنة عنها وأن تروج نفسها بكل احترافية بأنها مواقع ذات مصداقية وشفافية عالية، وأن تحافظ على هذا التصور من خلال السلوك العملي الذي يراه المستخدم طيلة الوقت بلا انقطاع، فلا يقدم إلا ما هو صحيح، ولا يختار إلا أطيب الموضوعات، حتى يكسب ثقة المستخدم ويحافظ على صداقته، فالثقة والصداقة مرتبطان ارتباطاً وثيقاً.

رابعاً: التفاعل والمؤانسة في الموقع الدعوي:

إن التفاعل اليوم أصبح من أهم الميزات التي تتمتع بها المواقع الالكترونية عبر الإنترنت، وأصبحت تقاس فعالية وجود المواقع بقدرتها على التفاعل مع الجمهور، والتفاعل اليوم هو الأكثر استخداماً في وسائل الإعلام المختلفة بحسب "جينسن" (1998)، وعلى مواقع الدعوة عبر الشبكة الدولية الإليكترونية للمعلومات (online)، أن تراعي هذا التطور في التواصل مع الجمهور، وأن تخرج عن أسلوب التلقين وإعطاء المعلومة للناس كما وأنها تلقى في خطبة جمعة، فالجمهور اليوم بحاجة للتفاعل والأخذ والرد وإشعاره بأنه مهم وصاحب رأي، في أجواء من الأناست والتفاعل، فلا بد

للمواقع الدعوية أن تهتم بهذا الجانب وأن تعطي مساحة جيدة للتفاعل وإبداء الرأي، والمؤانسة وخلق أجواء بعيدة عن الجمود والروتينية التي أصبح المستخدم يرفضها ولا يستسيغ أن يعيشها أثناء تصفحه للمواقع.

رابعاً: مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإنترنت:

يمكن ومن خلال الاطلاع على تعاريف تتعلق بالدعوة وأخرى بالتفاعل عبر الإنترنت، اصطلاح مفهوم للتفاعل الدعوي عبر الإنترنت بأنه:

"عملية اتصالية عبر الإنترنت يقوم من خلالها الداعية بالتواصل مع المدعوين وتبليغهم رسائل ومنبهات دعوية من خلال النشر والمشاركة والتعبئة، بشكل متزامن أو غير متزامن، بقصد التأثير في أفكارهم والتغيير في سلوكهم وبيئتهم، مستثمرا دوافع المدعوين لاستخدام الإنترنت وملبي حاجتهم فيه، وقد يكون التفاعل الدعوي باتجاه أو باتجاهين.

فالعلاقة الاتصالية التي تحدث بين الداعي والمدعو عبر الإنترنت، وما يتخللها من تبادل معلومات ومنبهات واستجابات تمثل العملية التفاعلية الدعوية، وتعبّر عن هذه العملية العديد من الممارسات كنشر الموضوعات التي يقوم الداعية بنشرها على الصفحات والمواقع التي تحمل لواء الدعوة، من أخبار الدعوة والدعاة والموضوعات الفقهية والفكرية، والأخلاق الإسلامية وغيرها، وكذلك مشاركة الداعي الآخرين النقاش والتعليق على المواضيع المنشورة سواء كانت تتعلق بالدين بشكل مباشر أو تتعلق بحياة الناس وديناهم، ومحاولة توجيه النقاش بما فيه مصلحة الدعوة، وكذلك تعبئة وتوجيه المدعوين نحو المشاركة في الأعمال التي تخدم الإسلام وأهله، سواء بما يتعلق بالفرد أو المجتمع.

ومما يتيح الفرصة أكثر لنجاح العملية التفاعلية الدعوية عبر الإنترنت، هو معرفة الداعية بحاجة المستخدمين ورغباتهم، إذ من خلال هذه المعرفة يمكن للداعية تلبية هذه الرغبات بما يعود بالخير على المدعوين، وكذلك إمكانية ممارسة التفاعل الدعوي بشكل متزامن وغير متزامن، فيمكن إجراء التفاعل في الوقت الحقيقي من خلال المناقشات المتزامنة والردود اللحظية، وكذلك في الوقت غير الحقيقي من خلال تبادل المعلومات والنقاشات ووجهات النظر عبر البريد الإلكتروني Email، والتعليق على الموضوعات في المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، إذ يمكن للداعية أن ينشر الموضوع الذي يريده ويذهب، ثم يعود ويرى ما هي التعليقات التي قدمها الآخرون وما الاستفسارات التي يحتاجون الإجابة عليها، ليقوم الداعية بالتعليق والتوجيه والإجابة.

ومن خلال التجارب العملية التي أجريت حول قدرة التفاعل عبر الإنترنت التأثير في أفكار وسلوك المستخدمين، حيث وصلت هذه الدراسات إلى نتائج ناجحة في عملية التدريب والتعليم عبر الإنترنت مستفيدة من المواقع التفاعلية، ويمكن تطبيق هذه التجارب على التفاعل الدعوي باعتباره تعليم وتوجيه وتغيير أفكار وسلوك المدعويين، فإذا أحسن الداعية تقديم أفكاره للمدعويين وصلت عقولهم وقلوبهم واقتنعوا بها وعدلوا من سلوكهم الخاطئ بما يتفق مع المنهج الإسلامي الصحيح.

المطلب الثاني:

تطبيق أسس التفاعل الدعوي عبر الإنترنت:

إن تطبيق نظرية التفاعل الدعوي عبر الشبكة الدولية الإليكترونية للمعلومات (online)، يُعد من التحديات الحقيقية أمام العاملين في حقل الدعوة إلى الله، حيث أنه بقدر تطبيق الأسس التي يقوم عليها التفاعل الدعوي في مجال الدعوة، بقدر النجاح الذي يمكن أن تحققه الدعوة والنتائج الطيبة التي يمكن أن تصل إليها، وهناك فرق بين تطبيق نظرية التفاعل الدعوي بشكل "مباشر" من غير وسيط، وبين تطبيقها عبر الإنترنت، لما تتميز به كل طريقة عن الأخرى. ويمكننا عرض تصور حول كيفية تطبيق نظرية التفاعل الدعوي عبر الإنترنت بأسسها الأربعة.

أولاً: الإقناع عبر الإنترنت:

إذا كانت عملية الإقناع بشكل مباشر تتمتع بالحضور ووجود الإشارات البصرية، وتعبيرات الوجه، وما لها من تأثير كبير في عملية الإقناع، فإن ما توفره الشبكة العنكبوتية والمواقع التفاعلية -خصوصاً- من مزايا قد تحقق الحضور عن بعد أو ربما تتفوق في بعضها على مسألة الحضور الجسدي، حيث أثبتت هذه المواقع قدرتها على بناء منظمة تفاعلية واسعة وناجحة.

وتظهر قدرة المواقع الدعوية "التفاعلية" الخاصة والعامة، على ممارسة الإقناع من خلال ما تقدمه من مضامين ومحتويات تركز إلى المنطق السليم والنصوص الصحيحة، ومخاطبتها للعقل والعاطفة بشكل متوازن وحكيم، وواقعية المنشورات على هذه المواقع والشبكات، وطريقة عرض المنشورات، ويمكن ومن خلال ما تقدمه هذه المواقع والشبكات من مزايا الكترونية استثمارها بتعزيز الأطروحات والأفكار المنشورة بالكثير من الأدلة والبراهين على شكل صور

ومرئيات وصوتيات وغير ذلك، وهذا ما ذكره العصيمي (1421 هـ) في كتابه كيف نخدم الإسلام من خلال الإنترنت.

الشكل (2): أشكال التأثير من خلال الدعوة عبر الإنترنت



ويمكن قياس حجم التأثير الذي تمارسه المواقع الدعوية التفاعلية على المدعويين من خلال المشاركات التي تظهر على تلك المواقع، واستجابة المستخدمين للدعوات التي تطلقها المواقع والصفحات الدعوية للمشاركة في حملات أو أنشطة عبر الإنترنت، وكذلك من خلال ما يقوم به المدعويين من نشر للمواضيع الدعوية على صفحاتهم الخاصة، ودعوة آخرين للاطلاع عليها، إضافة إلى الاستجابة للدعوات التي تطلقها المواقع والصفحات الدعوية لتجمع أو نشاط ميداني معين.

ثانياً: الجاذبية عبر الإنترنت:

تختلف عوامل الجذب عبر الإنترنت عن عوامل الجذب من خلال المعاملة المباشرة، حيث تأخذ طبيعة شخصية الداعية الحظ الأكبر في تحديد مدى قبوله لدى المدعويين من عدمه، فمقومات الشخصية الجذابة من وسامة وحسن خلق وكفاءة وطريقة التقدم وغيرها هي من تعلب الدور الأكبر في قوة جذب المدعويين، أما من خلال الإنترنت ومع غياب كثير من عوامل جذب الشخصية، التي تتمثل في شخصية الداعية الحاضرة أمام المدعويين، تظهر عوامل جذب أخرى تتعلق بالمضمون الدعوي المنشور على المواقع الدعوية، بالإضافة للإشارات والعوامل الشخصية.

الشكل (3): طرق جذب المدعوين من خلال الدعوة عبر الإنترنت



ثالثاً: الثقة عبر الإنترنت:

إن كسب ثقة المدعو من أهم القضايا التي يسعى إلى تحقيقها الداعية، فكلما زادت ثقة المدعو بالداعية كلما زاد حجم التأثير الواقع على هذا المدعو، ومن خلال الإنترنت يمكن كسب ثقة المدعو من خلال المصداقية التي يوفرها للمدعو، والخبرة التي يتحلى بها صاحب الموقع والقائم عليه وقدرته على سد حاجة المدعو وتلبية رغباته، وشعور المدعو بالاهتمام الذي يبديه الموقع له وحجم التواصل البناء معه، إلى غير ذلك من القضايا التي تبني الثقة بين الداعية والمدعو عبر الإنترنت.

الشكل (4): طرق كسب ثقة المدعوين من خلال الدعوة عبر الإنترنت



وغالبا ما يثق المدعو بالموقع الدعوي من خلال اسم الداعية "المؤسسة الدعوية" المعروف لديه بالثقة والأمانة، أو من خلال الداعية - وإن كان لا يعرفه- صاحب المشاركات والمنشورات التي تجذب انتباه وإعجاب وثقة المدعو، أو من خلال الخبرة التي يقدمها الموقع، والتي يشعر من خلالها المدعو بقدره القائمين على الموقع على سد حاجاته الدعوية والتربوية بأمانة وجدارة، أو من خلال ما يقدمه الموقع أو الصفحة الدعوية العامة أو الخاصة من مضامين ومحتويات مستندة للأدلة الصحيحة والمنطق السليم، كل هذه القضايا تدفع المستخدم للثقة بهذه المواقع، وبناء الثقة بداية الطريق الصحيح لأخذ الأفكار والتأثر بها.

فقد يكون الداعية عبر الإنترنت "معروفا بأخلاقه وأمانته ووسامته" مما يدعو الناس لقبوله وتقبل ما يدعو له، أو أنه غير معروفا ولكنه عُرف من خلال مشاركاته الموثوق بها والممتعة والمفيدة والجذابة، فأصبح جذابا من خلال المشاركات والمواضيع التي ينشرها، وإما أن يكون المضمون المنشور هو صاحب الحظ الكبير في عملية جذب المدعويين للموقع أو الصفحة الدعوية، فتميز الموضوع واكتمال أركانه يأسر المدعويين ويجذبهم نحوه، وقد تكون طريقة عرض المواضيع وإخراج الصفحات وتنسيقها لها أثر كبير في جذب المتصفحين لها وإعجابهم بها، كعرض المواضيع على شكل فلاشات أو صور أو مقاطع فيديو قصيرة، أو تصميم المقالات والمواضيع باستخدام برامج الفوتوشوب وغيره من برامج التصميم.

رابعا: الاستيعاب عبر الإنترنت:

الإنترنت ميدان واسع يجمع الناس وكأنهم على طاولة نقاش واحدة، ولا بد والمواقع الدعوية العامة والخاصة أن تستوعب أفكار الآخرين وسلوكياتهم، وأن تراعي مشاركتهم وتوجهاتهم وطبيعتهم تفكيرهم، وما هم يعتقدون به، فلكل منهم بيئته التي تربى فيها وأخذ منها ثقافته، ويقدر الاستيعاب الذي يبديه الداعية من خلال تعامله مع المدعويين بقدر ما يستطيع أن يستمر معهم في العملية التفاعلية عبر الإنترنت، وإذا ما شعر المدعو بضيق صدر الداعية وعدم قدرته على استيعابه، لا أسهل من أن يقوم بقطع تواصله مع الداعية وإنهاء علاقته به.

الشكل (5): طرق استيعاب المدعويين من خلال الدعوة عبر الإنترنت



وتظهر قدرة استيعاب المدعويين عبر الإنترنت من خلال قبول الرأي الآخر، والسماح للمدعو في التعبير عن وجهة نظره بكل حرية، وكذلك من خلال طبيعة المواضيع التي يتم نشرها على الصفحات والمواقع الدعوية العامة والخاصة التي تثير النقاش البناء حول القضايا المختلف عليها وترسخ مفهوم تقبل الآخر، وتعبئة المتصفحين بمبادئ الحوار الهادف، وكذلك من خلال الممارسة العملية للدعاة أنفسهم، بأن يستوعبوا الناس ويقبلوا توجهاتهم ويحرصوا على ضبط العملية الدعوية بما يخدم الهدف، فعدم التوبيخ واللفظ والثناء وغيرها من الأخلاق التي يمكن أن يقدمها الداعية عبر الإنترنت يمكنها أن تدفع باتجاه استيعاب أفكار المدعو وأطروحاته.

وحتى تنجح المواقع الدعوية التفاعلية "العامة والخاصة"، لا بد لها من أن تسخر أسس التفاعل الدعوي لخدمة العملية التفاعلية الدعوية عبر الإنترنت، إذ لا بد أن تتمتع هذه الصفحات بقدرتها على إقناع المدعويين وكسب ثقتهم وجذبهم واستيعاب أفكارهم، وبالتالي القدرة على التأثير فيهم والأخذ بيدهم إلى طريق الهداية.

المطلب الثالث:

التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية:

إن الأدوات والوسائل التفاعلية الدعوية عبر الإنترنت كثيرة ومتعددة، وتختلف فاعلية هذه الوسائل بمدى إقبال الجمهور عليها وازدياد شعبيتها، وكذلك بما توفره من خصائص وإمكانات متاحة للدعاة يمكن تسخيرها لخدمة العملية التفاعلية الدعوية، وتعد الوسائل مثل: البريد الإلكتروني (Email) والقوائم البريدية والمنتديات وغرف الدردشة والمدونات بالإضافة إلى المواقع التفاعلية الأخرى، من الوسائل التي يستخدمها الدعاة في دعوتهم للناس ونشر

أفكار ومبادئ الدين الإسلامي الحنيف والذود عنه، ويرى "أشعري" في دراسته حول الدعوة عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online) (2010)، أن هذه الوسائل تحتاج إلى دراسات تبحث في المحتويات التي يتم عرضها على هذه الوسائل، ومن ثم مدى فاعليتها، واختبار النتائج التي تتحقق منها.

ويعتبر الويب 2.0 أو ما يسمى بالإعلام الجديد أو الإعلام التفاعلي أفضل الوسائل المتوفرة لنقل الأفكار وتداولها بين الناس بما توفره من أدوات سهلة لنقل الأفكار وإيصالها للمستخدمين، وكذلك كما يرى "درويش" (2011) إمكانية التجاوب السريع معها وبخطي العامل الزمني بتميز الذي قد يكون عائقا للعملية التفاعلية، وبظهور هذه الوسائل التفاعلية وخصوصا الشبكات الاجتماعية، زادت الفرصة أمام الدعاة للوصول إلى المدعويين وإيصال منهج الإسلام الصحيح لهم عبر هذه الشبكات الكبيرة والتي تضم ملايين المستخدمين في مواقعها. ويتفق الكثيرون على تعريف الشبكات الاجتماعية، ولم أجد فرقا كبيرا بين تعريف الباحثين لهذه الشبكات، ومعظمهم يندون حول نفس الفكرة في توضيح معناها، ومن هذه التعريفات ما ذكره المهندس وائل فضل الله في كتابه أثر ال"فيس بوك" على المجتمع حيث يعرفها على أنها:

"منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء في الجامعة أو الثانوية" فضل الله (2010، ص6)

فالشبكات الاجتماعية تسمح للمشاركين من خلالها في البحث عن أصدقاء وتكوين علاقات حميمة معهم، وكذلك مشاركة الآخرين في الأنشطة التي تحظى باهتمام مشترك بحسب "دليلة" (2009، ص15). وتعد الشبكات الاجتماعية اليوم من أكبر الميادين التي تجمع الأصدقاء أصحاب الاهتمامات والهوايات والأنشطة المشتركة، حيث ساهمت هذه الشبكات في جعل العلاقات الاجتماعية بين الناس تدور في مجتمع افتراضي يقوم على الرسائل والإشارات الالكترونية، ولا يمكن تجاهل حجم المكاسب التي تحققها الشبكات الاجتماعية للمستخدمين من سرعة في التواصل إلى سهولة الحصول على المعلومات وتقوية العلاقات الاجتماعية، وكذلك الاستفادة منها في مجال التبادل التجاري والمصالح السياسية، ويعتبر "فيس بوك" مثلا من أكبر دول العالم في عدد السكان إذ ينافس الصين والولايات المتحدة الأمريكية كما يذكر "المرشد" (2011) في مقال له عن الخصوصية في الشبكات الاجتماعية،

وكذلك أصبحت هذه الشبكات ضرورية في عملية التواصل بين الناس ومعرفة ما يدور في العالم كما ترى "المبارك" (2011) واستطاعت هذه الشبكات فرض نفسها على كل قطاعات المجتمع، الطلاب والأكاديميين والتجار وحتى عامة المجتمع، نساء ورجالا وكبار وصغارا، وفتحت المجال للجميع لاستثمارها كل بحسب تخصصه وحاجته لها.

ويقسم بعض الباحثين الشبكات الاجتماعية بحسب التخصص أو اللغة، فيقسمونها إلى شبكات شخصية وأخرى ثقافية ومهنية ومتعددة الجنسيات، وتعتبر الشبكات متعددة الجنسيات والثقافات، أي: مختلفة الأجناس والأعمار والثقافات والتخصصات الأكثر انتشارا، حيث تجمع الكثير من الأصدقاء أصحاب التخصصات والميولات والأنشطة المشتركة. وهناك الكثير من الشبكات الاجتماعية المتاحة عبر الإنترنت، مثل ال"فيس بوك" و"وماي سبيس" و"أوركوت" و"نت لوق" و"هاي 5"، وكذلك "تويتر" و"يوتيوب" وغيرها من الشبكات الاجتماعية، إلا أننا نود التركيز على أبر وأشهر ثلاثة مواقع وهي تعد الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر وهي: "فيس بوك" و"تويتر" و"اليوتيوب".

ويمكن ممارسة التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية للتفاعل الدعوي الناجح بثلاثة مستويات رئيسية - كما أوردها كل من "الدكتور عبد الغني والأشعري" (2010) في دراسة حول الدعوة أون لان- وهي النشر، والمشاركة، والتعبئة.

الشكل (6): مستويات التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية



أولاً: النشر:

والمقصود نشر المواد والدعوية على المواقع الاجتماعية، من فيديوهات وصوتيات وصور وتصاميم ومقالات دعوية، وأخبار الدعوة والدعاة، والتي لا تغطيها وسائل الإعلام، وكذلك نشر كل ما من شأنه أن يوضح الإسلام الصحيح ويدفع كل الشبهات التي تدار حوله، ويصحح كل المفاهيم الخاطئة عنه، حيث أن هذه المهمة تعتبر من صلب دين الإسلام الذي يدعونا إلى نشره وتعليمه للناس في كل زمان ومكان.

ثانياً: المشاركة:

بالإضافة إلى ما يقوم به الداعية من نشر المعلومات التي تتعلق بالإسلام، عليه مشاركة الآخرين ومناقشة القضايا التي يتم طرحها على الشبكات الاجتماعية، وتوضيح الفهم الصحيح لها المعتمد على الأسس والأفكار الإسلامية، والمناقشة تشمل كل نواحي ومجالات الحياة، ليس فقط ما يتعلق بالصلاة والصوم وبقية العبادات، بل لا بد أن تكون المشاركة أوسع من ذلك، حيث تشمل كل القضايا الدنيوية التي قد يكون فيها مصلحة للمسلمين كالاقتصاد والسياسة والتربية وغيرها كما يرى الباحثان عبد الغني وأشعري.

وتكمن أهمية المشاركة بالإضافة إلى التعبير عن وجهة نظر الإسلاميين في العديد من القضايا، في أنها تشكل الهوية الجماعية أو ما يسمى الشعور بالالتزام، حيث يشعر جميع المشاركين أنهم جميعاً ينتمون إلى مجموعة تهتم بنفس الشأن وتحمل المسؤولية تجاهه.

ثالثاً: التعبئة:

أي: دعوة المستخدمين للمشاركة في الفعاليات والأنشطة الميدانية سواء في قضايا تتعلق بالدفاع عن الإسلام والذود عنه، أو المشاركة في الأنشطة السياسية للأحزاب والحركات الإسلامية، كالاتخابات، والاحتجاجات التي تدعو للإصلاح، أو تعاونية التي تدعو لمساندة ومساعدة بلد منكوب أو مظلوم.

إن ممارسة التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية بالغ الأهمية، لما فيه من خير عظيم إذا ما أحسنت إدارته وتوجيهه للمستخدمين بالطريقة التي تحقق الأهداف التي يسعى لها المسلمون، والتي تتلخص في إعداد مسلم يفهم الإسلام بشكله الصحيح ويقوم بخدمته، وكذلك في دعوة غير المسلمين لدخول الإسلام، أو مناصرته والدفاع عن

حقوقه المشروعة، ولا فائدة للتفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية ما لم يغير في أفكار ومبادئ المدعويين ومن ثم التعديل أو التغيير في سلوكهم، ويمكن للدعاة المحترفين أن يمارسوا هذا التغيير وأن يجذبوا الناس للمشاركة بكل الفعاليات والأنشطة التي تخدم الإسلام وأهله، كما يدعو لذلك "عبد الغني وأشعري" (2010).

المطلب الرابع:

عقبات التفاعل الدعوي عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online):

إن التفاعل الدعوي عبر الإنترنت أكثر تعقيدا من التفاعل الدعوي المباشر الذي يحصل بين الداعية والمدعو من غير وسيط بينهما، حيث هناك العديد من العقبات التي تعترض العملية الدعوية خلال التفاعل عبر الإنترنت، ولعل أكثر ما يحدد طبيعة هذه العقبات هو شكل الوسيلة المستخدمة، فالإنترنت بطبيعتها وما تتيحه من خدمات وخيارات يمكن للمشاركين استخدامها، تجعل العقبات التي تعترض العملية الدعوية أكثر تعقيدا، فبالإضافة إلى العديد من السلبيات والعقبات التي تواجه الدعوة عبر الإنترنت كالارتجالية والعشوائية في الدعوة وعدم التنسيق بين الدعاة في العملية الدعوية، وقلة التخطيط للمواقع والصفحات الدعوية بحسب "خباب" (2010)، فإن هناك بعض العقبات التي تحدد العملية التفاعلية - والتي تهيمن في هذه الدراسة - وهي عدم معرفة الدعاة بالمدعويين والعكس أحيانا، وهذه العقبة تؤسس للعديد من المشاكل التي تواجه عملية التفاعل الدعوي عبر الإنترنت، يمكن الإشارة إليها بالإشكالات التالية:

أولا: عدم معرفة المشكلات الدعوية للمدعو:

إن معرفة مشكلات المدعو من أهم القضايا التي يجب أن يسعى لتحقيقها الداعية، فبدونها لا يستطيع أن يحدد ما يريده المدعو وما هو بحاجة إليه، وإذا عجز الداعي عن معرفة احتياجات المدعويين فلا أعتقد أنه سيستطيع أن يمارس عمله الدعوي فضلا عن أن ينجح به.

والتفاعل الدعوي عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online)، قد لا يتيح للداعية معرفة مشاكل المدعويين وتحسس همومهم بشكل شخصي ومباشر، كما هو الحال عبر التفاعل المباشر والمتابعة الشخصية، ولعل معظم التوجيهات الدعوية عبر الإنترنت تكون حلول لمشاكل عامة تواجه المجتمع بشكل عام، قد تعني المدعو ولا قد

تعنيه، خصوصا أن هناك الكثير من المشاكل التي تواجه المدعويين لا يستطيعون الإفصاح عنها عبر المواقع العامة أو حتى الخاصة.

إن الدعوة المباشرة والشخصية، أي: تعامل الداعية مع المدعو بشكل مباشر وتتواصل دائم يتيح للداعية أن يتحسس هموم ومشاكل المدعو بشكل أفضل، ويسمح للمدعو أن يقدم مشاكله أمام الداعية بكل ثقة وشجاعة، ولعل هذا يجعل الدعوة عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online) أقل فاعلية في هذا المجال، وكلما قلت معرفة الداعي بعموم ومشاكل مدعويه كلما أثر ذلك في حجم ونوع التوجيهات التي تهم المدعويين وبالتالي قل حجم التأثير فيهم.

ثانيا: إمكانية تستر المدعو على شخصيته:

حيث يمكن لمستخدم الإنترنت أن يتستر عن هويته الشخصية ولا يفصح عن اسمه الحقيقي أمام المستخدمين الآخرين، وهذه المشكلة تواجه الداعية في التعامل مع المدعو، فلا يعرف من هو؟ ولا كيف يفكر؟ وما هي طبيعة بيئته؟ ولا يعرف شيئا عن عائلته وأصدقائه، كل هذه الأمور التي هي بمثابة الأسس التي ينطلق منها الداعية لمعرفة الطريق الأنسب والوسائل الأفضل لدعوة الشخص المستهدف، كل هذه الأسس مفقودة وغير متوفرة، ولا يستطيع الداعية أن يحصل عليها بسبب تستر المدعو عن هويته.

وإن كان "كاتلين" وآخرون (2000) يرون أن التستر على الهوية الحقيقية قد يكون له آثاره الإيجابية في بعض الأحيان، بأن يعرض المستخدم مشاكله وآراءه بكل حرية وبدون ضغوط أو حرج، ولكن من يعلم أن هذه الأفكار التي يتبناها المدعو صحيحة أم غير صحيحة؟ والمشاكل التي يعرضها فعلا مطابقة للواقع أم لا؟ وكيف يمكن تقييم سلوك المستخدم عبر الإنترنت بدون معرفة سلوكه الحقيقي على الأرض؟

وتبقى مشكلة التستر عن أسماء المستخدمين المدعويين تواجه الدعاة وتفرض عليهم التعامل مع أسماء وشخصيات وهمية لا يعلمون عنها شيئا، وتفرض عليهم تقديم واجب الدعوة بطريقة مختلفة تماما عن التي تعودوا عليها في الدعوة الفردية والمباشرة.

ثالثاً: إمكانية تستر الداعية على شخصيته:

ومن العقبات التي تواجه الدعوة عبر الإنترنت تستر الداعية على شخصيته، أو عدم وضوح تلك الشخصية، فالمواقع الدعوية العامة التي لا تحمل اسم الداعية، وأن كانت - أحياناً - تحمل أسماء جمعيات أو مؤسسات دعوية معروفة بعضها، إلا أنها مجهولة التوجيه بالنسبة للمدعو، ولا يعرف من هو الداعية الذي يقوم بتوجيهه وتقديم النصائح له، وكذلك المواقع التي تحمل أسماء وهمية لبعض الدعاة، حيث لا يرغب بعض الدعاة بالكشف عن أسمائهم الحقيقية، خوفاً من الرياء أو بسبب الملاحقات التي تمارسها بعض الأنظمة، أو خوفاً من الضغط الاجتماعي الذي قد يواجهونه، ويقومون بتوجيه المدعوين خلف هذه الشخصيات الوهمية.

وعدم معرفة المدعو للداعية بشكل حقيقي قد يؤثر في مدى استجابته لتوجيهات هذه الشخصية الضبابية، التي لا يعرف عنها شيئاً ولا يستطيع أن يقيم أداءها الدعوي مقارنة مع سلوكياتها على الأرض، ولا يستطيع أن يحدد تصوره عن شخصية داعية وهو لا يعرفه، بالإضافة إلى أن ثقة المدعو بالداعية التي تعتبر من أهم القضايا التي تؤثر في استجابة المدعو لا تتحقق من غير معرفة حقيقية بالداعية، ولا يمكن أن يحظى الداعية بمصداقية كاملة وهو مجهول الهوية يتستر خلف أسماء وهمية (حالات أو دراسات سابقة عن هذه الإشكالية).

كل هذه القضايا تُعدُّ معيقاً حقيقياً لعملية التفاعل الدعوي عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online)، وتحد من كفاءة العملية التفاعلية الدعوية غير المباشرة وتقلل من أهدافها الممكنة، وتعيق تطبيق أسس نظرية التفاعل الدعوي القائمة على الإقناع والثقة والجاذبية والاستيعاب، وتقلل من فرص نجاحها.

وحتى تبقى عملية التفاعل الدعوي عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات (online) فاعلة ومفيدة، لا بد للدعاة من الظهور بأسمائهم الحقيقية وعدم التستر خلف أسماء وهمية غير معروفة، ليتمكن المدعوين من التواصل مع الدعاة بكل ثقة ومن غير حواجز وتخوفات، وكذلك على الدعاة أو من يقومون بممارسة الدعوة الفردية عبر مواقعهم وصفحاتهم أن يراعوا أحوال المدعوين وأن يتحسسوا مشاكلهم واحتياجاتهم مراعين في ذلك خصوصيتهم، كما ولا بد من تثقيف عام حول مشاركات المدعوين على الصفحات الدعوية، بأن تكون المشاكل التي يتم عرضها واقعية مع الحفاظ على سرية وخصوصية المدعو، وكذلك التعاطي الإيجابي مع الدعاة في حل الإشكالات التي تعترض المدعو، والأخذ بتوجيهات الدعاة ونصائحهم.

المصادر والمراجع:

1. الحمد، خباب. 2010، الدعوة إلى الإسلام على الإنترنت.. تكرار أم ابتكار؟. موقع الإسلام اليوم، تاريخ التصفح <http://islamtoday.net/bohooth/artshow-86-.2011/12/3> 128253.htm {2011/12/15}.
2. حميش. عبد الحق، 2001، توظيف الإنترنت في الدعوة إلى الله، كتاب الوقائع " ندوة مقتضيات الدعوة في ضوء المعطيات المعاصرة". ص 603.
3. درويش. أحمد، 2011، الإعلام التفاعلي وصراع الأفكار، مقال منشور على موقع مشروع النهضة بتاريخ: 17 أبريل 2011، www.4nahda.com {2011/12/20}.
4. دليلة. غروية، إيمان. بخوش، حسام الدين. مرزوقي. 2009. الويب 2.0 الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس". عناية: جامعة باجي مختار، ص 15.
5. العجمي. محمد مسعود. 1996. كن إيجابيا.. تفاعل مع الحياة. ط 1. الكويت: مطبعة الفيصل، ص 61.
6. العريفي، 2006، استمتع بحياتك، نسخة الكترونية، ص 5.
7. العصيمي. تركي بن أحمد، 1421هـ، كيف نخدم الإسلام من خلال الإنترنت، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ص 21.
8. فضل الله. وائل مبارك خضر، 2010، أثر ال"فيس بوك" على المجتمع، ط 1، مدونة دار النشر: Sunimprov.blogspot.com، ص 6. {2011/11/22}.
9. المبارك. نوف بنت مبارك عبدالله. 2011. الخصوصية في الشبكات الاجتماعية بحث منشور على موقع: مركز التميز لأمن المعلومات <http://coeia.edu.sa> {2011/11/22}.
10. المرشد. ملاك بنت عبد الله. 2011. الخصوصية في الشبكات الاجتماعية. مقال منشور على موقع: مركز التميز لأمن المعلومات بتاريخ: 22 نوفمبر 2011. **Error! Hyperlink reference not valid.**

11. Amy SOLLER and Alan LESGOLD, A Computational Approach to Analyzing Online Knowledge Sharing Interaction.

12. ERPING ZHU, 2006, Interaction and cognitive engagement: An analysis of four asynchronous online discussions, Springer, Page: 451-480.

13. ERPING ZHU, 2006, Interaction and cognitive engagement: An analysis of four asynchronous online discussions, Springer, Page: 451–480.
14. Gary M. Olson and Judith S. Olson, 2003, HUMAN-COMPUTER INTERACTION: Psychological Aspects of the Human Use of Computing, Annual Reviews, page: 491–516.
15. Ghani, Rozina Abd & Muhamad Faisal Ashaari, 2010, The Model of Online al-Dacwah al-Fardiyyah, Proceeding 3rd International Conference on ICT4M 2010, page: H13-H20.
16. Ghani, Rozina Abd & Muhamad Faisal Ashaari, 2010, The Model of Online al-Dacwah al-Fardiyyah, Proceeding 3rd International Conference on ICT4M 2010, page: H13-H20.
17. Hangwoo Lee, 2005, IMPLOSION, VIRTUALITY, AND INTERACTION IN AN INTERNET DISCUSSION GROUP, Information, Communication & Society, page: 47–63.
18. JENS F. JENSEN, 1998, 'Interactivity' :Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. Page: 185-204.
19. KAREN SWAN, 2002, Building Learning Communities in Online Courses: the importance of interaction, Routledge, Page: 24-49.
20. Katelyn Y. A. McKenna, John A. Bargh, 2000, Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, page: 57– 76.
21. Kevin J. Downing, Tsz-fung Lam, Theresa Kwong, Woo-kyung Downing and Sui-wah Chan, 2007, ALT-J, Research in Learning Technology, Page: 202-215.
22. Muhamad Faisal Ashaari, The online AL-DACWAH
23. Steven J. J. Tedjamulia, David R. Olsen, Douglas L. Dean, Conan C. Albrecht, 2005, Motivating Content Contributions to Online Communities: Toward a More Comprehensive Theory, IEEE, Page: 1-10.