

**توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب
الطلبة موقع دائرة التعليم الديني والدراسات الاسلامية
أنموذجاً - دراسة تحليلية للفيديوهات المنشورة على
الموقع للمدة من ١-٩ ولغاية ٣١-١٠-٢٠٢١**

Using social networking sites to attract students

**The website of the Department of Religious Edu-
cation and Islamic Studies as a model An analytical
study of the videos posted on the site for the period
from 1-9 to 31-10-2021**

م.م. علي جاسم محمد عبداللطيف

Mohammed .Assistant Lecturer Ali J

دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية

aj433167@gmail.com



المستخلص

يهدف البحث إلى تحليل وتفسير أهمية استخدام المؤسسات التعليمية لمواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة الجدد، كما أن البحث يهتم في تناول دور الإعلام الجديد في المجال التعليمي من جهة واستقطاب الطلبة من جهة أخرى ومدى الفضاء الافتراضي بوصفه وسيلة فعالة ومستحدثة في استقطاب الطلبة، انطلقت مشكلة البحث من تساؤل رئيسي هو (ما واقع توظيف منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية؟)، يعد البحث وصفيًا معتمدًا منهج المسح، ومستخدمًا لطريقة تحليل المضمون، كانت العينة هي عشرة فيديوهات ضمن حملة استقطاب الطلبة منشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لدائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية، أما أدوات البحث فكانت استمارة التحليل، والملاحظة، هدّفت البحث إلى تحقيق عدد من الاهداف أهمها هو: معرفة الكيفية التي توظف فيها المؤسسات التعليمية منصات التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة، والكشف عن الاستمالات التي تم توظيفها في الرسائل الإعلامية، وكذلك تحديد المنصات الأكثر اعتمادا من قبل المؤسسات التعليمية، أما أبرز النتائج التي توصلت إليها البحث: وظّفت دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية منصات التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة عبر حملة تضمنت عدداً من الفيديوهات المنشورة على منصاتها، معتمدة على منصة الفيسبوك بدرجة أكبر من المنصات الأخرى .

الكلمات المفتاحية: استقطاب الطلبة، منصات التواصل الاجتماعي، التعليم الديني.

Abstract

The research aims to analyze and explain the importance of using educational institutions for social networking sites in attracting new students. The research is also concerned with addressing the role of new media in the educational field on the one hand, and attracting students on the other hand, and the extent of virtual space as an effective and innovative means in attracting students. The main question of the research is (What is the reality of employing social media platforms in educational institutions?), The research is descriptive, adopting the survey method, and using the method of content analysis. The sample was ten videos within the campaign to attract students published on the social networking sites of the Department of Religious Education and Islamic Studies. As for the research tools, they were the analysis and observation form. The research aimed to achieve a number of goals, the most important of which is Knowing how educational institutions employ social media platforms to attract students, and detecting the inducements that were employed in media messages, as well as identifying the most approved platforms by educational institutions. As for the most prominent findings of the research: The Department of Religious Education and Islamic Studies employed communication platforms The Social Network aims to attract students through a campaign that included a number of videos published on its platforms, relying on the Facebook platform to a greater extent than other platforms.

Keywords: student recruitment, social media platforms, religious education.



مقدمة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام استخداماً في الوقت الراهن كونها تمتلك القدرة على تبادل المحتوى المعلوماتي إلى جانب انخفاض كلفتها وسهولة الاستخدام لمتابعة وتقديم محتوى متنوع بأشكال مختلفة تناسب فئات الجمهور، وهو ما يمنحها أهمية كبيرة ساعدتها في الانتشار ودخولها العديد من مجالات الحياة اليومية بشكل عام، ومنها مجال التعليم بشكل خاص .

وتقدم منصات التواصل الاجتماعي على اختلاف تطبيقاتها العديد من الخدمات التي يمكن استخدامها في العملية التعليمية وتبادل المعلومات ومناقشة الأفكار بين القائمين عليها وبين الجمهور (الطلاب وأولياء أمورهم) مما يسهم في رفع مستوى التواصل والمشاركة وتعزيز العلاقات العامة، وهذا ما أكدته تقرير اتحاد الإعلام الجديد بالتعاون مع المفوضية الأوروبية «أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر طريقة لتشجيع التغذية العكسية والاقتراحات وتتيح إجراء حوارات ثنائية الاتجاه بين الطلاب وأولياء الأمور والمؤسسة التعليمية بشكل أقل رسمية من الوسائل الأخرى»^(١)

وبرزت الحاجة إلى استخدام المنصات الرقمية (منصات التواصل الاجتماعي) في مجال التعليم بالمؤسسات التعليمية في العراق مؤخراً، بالنظر لاتخاذ العراق عدداً من الاجراءات الوقائية والاحترافية للحد من الإصابة بفيروس كورونا، كونها تحقق التواصل المطلوب بين المؤسسة التعليمية والجمهور وهو ما يسعى إليه البحث .

البحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته: إن المشكلة العلمية لأي بحث: «عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها، الحالية وإعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي الصحيح»^(٢).
ولذلك ركز البحث على تساؤل رئيس هو (ما واقع توظيف منصات التواصل الاجتماعي في دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية في استقطاب الطلبة الجدد؟).
ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية هي :-

(1) (Fino , C.N. The NMC Horizon Report Europe 2014 schools' Edition as a supranational curricular act , p.11

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٧٠.



١- ما أهم منصات التواصل الاجتماعي المعتمدة في التواصل مع الجمهور لدى دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية؟.

٢- ما مدى قدرة منصات التواصل الاجتماعي على تقديم محتوى رقمي يساهم في استقطاب الطلبة؟.

٣- ما الاستمالات الموظفة في الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور؟ .

٤- ما طبيعة الشخصيات المشاركة في حملة استقطاب الطلبة؟ .

ثانياً: أهمية البحث:

|| الأهمية العلمية: وتكمن الأهمية العلمية للبحث في جانبين:

أ- بالنسبة (لللقاء بالاتصال): يقدم البحث للقاءين على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية فهماً أوسع لدور تلك المنصات في استقطاب الطلبة الجدد من خلال تسليط الضوء على خصائص وسمايات المحتوى المنشور والتعرف على الاستمالات المستخدمة في بناء المحتوى الرقمي وكيفية صناعة وعرض الرسائل الإعلامية في المؤسسات التعليمية.

ب- بالنسبة للباحثين: يقدم البحث معلومات مهمة نظرية وعملية لموضوع جديد في صناعة ونشر فيديوهات رقمية تستقطب الطلبة للثانويات الإسلامية، مما يتيح لهم فرصة واسعة وحديثة للبحث في موضوعات مشابهة لعنوان بحثنا وتحقيق أهداف جديدة.

|| الأهمية الاجتماعية: تكمن في كونه يقدم للجمهور من الطلبة وأولياء أمورهم نوعاً جديداً من التواصل بينهم وبين المؤسسة التعليمية التي تلبى اشباكاتهم من المشاهدة لمحتوى رقمي جديد في شكله ومضمونه وجمهوره وتأثيره .

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى :-

١- التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة للثانويات الإسلامية .

٢- التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق استقطاب الطلبة للثانويات الإسلامية.

٣- تشخيص الاستمالات الموظفة في الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور.

٤- التعرف طبيعة الشخصيات المشاركة في حملة استقطاب الطلبة .

٥- الوقوف على نواحي الضعف والقصور في حملة استقطاب الطلبة للعام الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٢ .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وأداته:



توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة موقع دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية أنموذجاً - دراسة تحليلية للفيديوهات المنشورة على الموقع للمدة من ١-٩ ولغاية ٣١-١٠-٢٠٢١ م.م. علي جاسم محمد عبداللطيف

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الإحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية، إما لتصحيح الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره، ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات المرتبطة بها وتعميمها .

وإستخدم الباحث المنهج المسحي لتناسبه مع موضوع البحث الحالي حيث تعد البحوث المسحية أكثر البحوث استخداماً في مجال الإعلام والاتصال، والتي تهدف إلى جمع البيانات وتحليلها ووصف الظاهرة كميًا، مما يساعد على تعميم النتائج، كما اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من مجتمع البحث المحدد .

خامساً: مجتمع البحث وعيته:

يتمثل مجتمع البحث بمنصات التواصل الاجتماعي لدائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية، والمتمثلة بالصفحة الرسمية للدائرة على منصتي (Facebook , YouTube). أما العينة فقد اقتضت مشكلة البحث أن تكون العينة جميع فيديوهات حملة استقطاب الطلبة المنشورة على المنصتين في الفترة المبحوثة والبالغ عددها عشر فيديوهات .

سادساً: حدود البحث:

الحدود الموضوعية: وتتمثل بمنصات التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في المؤسسات التعليمية، واستقطاب الطلبة الجدد .

الحدود المكانية: فتمثلت بمنصات التواصل الرقمية لدائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية في (Facebook , YouTube)

الحدود الزمانية: وهي المدة الزمنية للبحث من ١-٩ ولغاية ٣١-١٠-٢٠٢١ .

سابعاً: وحدات التحليل: ونقصد بها المعايير المعتمدة في تحليل مضمون لمجتمع البحث (فيديوهات

حملة الاستقطاب) وقد وجد الباحث أن أكثر الوحدات ملائمة لموضوع البحث وحدتي الشخصية والمساحة والزمن إذ تشمل على معرفة مضمون توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة. ١- وحدة الشخصية: ونقصد بها تحديد نوعية وسمات الشخصية الرئيسية المشاركة في حملة الاستقطاب. ٢- وحدة المساحة أو الزمن: ونقصد بها مقدار المساحة الزمنية التي خصصتها مواقع التواصل الاجتماعي لدائرة التعليم الديني في استقطاب الطلبة .



ثامناً: الصدق والثبات:

الصدق: بعد تصميم الاستمارة تم تحكيمها من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة* وقد تم تعديل الاستمارة وفقاً لمقترحاتهم وتم تطبيق الاستمارة بعد التأكد من إمكانية ترميز البيانات وإدخالها بشكل صحيح وبذلك تم التحقق من الصدق الظاهري .

الثبات: استخدم الباحث طريقة الاتساق عبر الزمن بمعنى أن يحصل الباحثون المحللون على النتائج نفسها إذا طبقوا الفئات ذاتها على المضمون نفسه لفترات متباعدة أو مختلفة .
إذ قام بإعادة التحليل بعد مضي شهرين على عملية التحليل الأولي، وقد خرج الباحث بالنتائج نفسها باستثناء اختلافات طفيفة وعند تطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات حصل الباحث على درجة ثبات (٠,٨٨٥) وهي درجة مقبولة لقياس الثبات، وادناه نص المعادلة^(٢)

$$R = \frac{2(c1-2)}{c1+c2} = \frac{2*2-26}{26+26} = \frac{46}{52} = 0.885$$

تاسعاً: تحديد مصطلحات ومفاهيم البحث:

التوظيف: والمقصود به استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لدائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية في استقطاب الطلبة إلى الثانويات الإسلامية .

مواقع التواصل الاجتماعي: والمقصود بها تقنية قائمة على الويب (٢,٠) تهدف إلى انشاء اتصال افتراضي عبر شبكة الانترنت، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية تتيح مشاركة الفيديو وما شابه ذلك عبر الوسائط المتعددة .

دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية: إحدى تشكيلات ديوان الوقف السني، وهي مؤسسة دينية تعليمية تعنى بتخريج طلبة العلم الشرعي وفق مناهج إسلامية حديثة، تتوزع ثانوياتها في محافظات تسع محافظات (نينوى، كركوك، صلاح الدين، ديالى، الأنبار، بغداد، والمحافظات الجنوبية(بابل - واسط

(١) *تم ترتيب الأسماء أبجدياً:

م.د. أسيل خالد جاسم / استاذة الإعلام الرقمي بكلية الفارابي الجامعة

م. أمنة سلمان محمد علي / قسم المناهج والتطوير / دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية

م.د. خالد إبراهيم محمد / قسم الإعلام التربوي / دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية

(٢) وهيب مجيد الكبيسي، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، (بيروت: مؤسسة مصر، مرتضى للكتاب العراقي،

٢٠١٠)، ص ٧٢.



- البصرة) ويبلغ عدد ثانويتها ١٨٩ ثانوية.

استقطاب الطلبة: ويقصد بها كافة النشاطات التي تجعل المؤسسة التعليمية محور جذب للأفراد الراغبين بتسجيل ابنائهم في الثانويات الإسلامية، بما يعزز استمرارية رفدها بالطلبة الجدد، وبما يتناسب مع طاقتها الاستيعابية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: ماهية منصات التواصل الاجتماعي:

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالباً بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع اصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام ١٩٩٥ وأطلق عليه اسم Classmates.com، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من ابرزها فيسبوك (Facebook)، تويتر (twitter)، ماي سبيس (my space)، لينكدان (LinkedIn)، جوجل بلس (+Google)، اليوتيوب (YouTube)، سكايب (Skype) ... إلخ^(١)

وقد ارتبطت أغلب مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية بتقنيات (web ١, ٢)، والذي برز على نطاق واسع في أواخر عام ٢٠٠٤، على عكس (web ١, ٠) والذي يشير إلى شبكة الانترنت الموجهة التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جداً من المستخدمين، تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة وتتيح مساحة صغيرة لتفاعل المستخدمين^(٢)

وقد احدث ظهور الشبكات الاجتماعية ثورة في عملية الاتصال، إذ أصبح باستطاعته الفرد أن يرسل ويستقبل، ليس هذا فحسب بل مكنته هذه الوسائل أيضاً من أن يتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة اتاحت الفرصة للمستخدم لإنتاج المضمون والبيانات والرسائل باستخدام أشكال

(١) سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص || المؤتمر الدولي الثاني - في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر - يومي ٢٥-٢٦ نوفمبر ٢٠١٤.

(2) Richard Harrison & Michael Thomas.. Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning: International Journal of Emerging Technologies & Society, 2009. p.112.

تعبيرية وأتاح مساحه كبيرة للتعبير عن الرأي^(١)

وفيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت كوسيط، فإنه من المهم أن نشير إلى أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا ينطبق على جميع المواقع أو المنصات على شبكة الإنترنت. فبعض المواقع الإلكترونية لا تكفل إمكانية التفاعل والجمهور، بينما لا تسمح مواقع أخرى للمستخدمين إلا بأن ينشروا تعليقاتهم، ردًا على محتوى، بعينه منشور على الموقع، كمشاركات في مناقشة (سلسلة نقاش) يديرها الموقع ويشرف عليها، وفيما قد تكفل سلاسل النقاش قدرًا من التفاعل مع المصدر فإنها لا تعد من منصات التواصل الاجتماعي في سياق هذا الدليل^(٢).

وأن جميع وسائل التواصل الاجتماعي في مفهومها الأساس، هي منصات الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عن طريق محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين، وأيضا فأن وسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التقليدية التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عن طريق منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل والمعلومات ومع مصدرها^(٣).

ثانياً: مفهوم التواصل الاجتماعي ومنصاته:

يُعرف التواصل الاجتماعي بأنه: «التواصل كما يكون بين فرد وآخر، فإنه يكون أيضا بين مجتمع وآخر، وهذا يعني أن التواصل المنشود والآخر ليس تواملا على مستوى الحكومات والدول فحسب، ولكنه يجب أن يكون تواملا على مستوى الأفراد، كل بحسب قدرته وطاقته واستطاعته»^(٤).

ونجد في تعريف آخر للتواصل الاجتماعي: «إن التواصل الاجتماعي هو نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي، وبوساطة رسائل تتم بين مرسل

(١) حنان أحمد رضوان، رمضان صلاح أحمد وإيمان جمعة عبد الوهاب، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية حرية التعبير عن الرأي لدى طلاب الجامعة في ضوء مجتمع ما بعد الحداثة، ٢٠١٠، مصر: جامعة بنها - كلية أصول التربية، ٢٠١٠.

(٢) شينا كاسير وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية. [الترجمون] حسان شمس. السويد - ستولكهوم: المؤسسة الدولية الديمقراطية والانتخابات، ٢٠١٥. ص ١١.

(٣) شينا كاسير وآخرون، مصدر سابق ص ١١.

(٤) ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي: أنواعه - ضوابطه - آثاره ومعوقاته. رسالة ماجستير. غزة، فلسطين: قسم التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، ٢٠١١ م، ص ١٠.

ومتلقي الرسالة، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها^(١).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Applications)، مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين على التواصل فيما بينهم من خلال وضع المعلومات، الصور، الرسائل، والتعليقات. إلخ^(٢).

وتعرف أيضاً على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف عن أنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون وبعضهم ضمن علاقات محددة مثل: صداقات، أعمال مشتركة، أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم^(٣).

ويطلق عليها أيضاً الشبكات الاجتماعية، «وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني بأعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه وأصدقاء الجامعة أو الثانوية»^(٤).

وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضم عدداً كبيراً من أسماء المستخدمين غير المعروفة مثل موقع LinkedIn^(٥).

ويطلق عليها أيضاً وسائل التواصل وتُعرف بأنها «مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات»^(٦).

ويعرف الباحث مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء ما ورد في التعريفات السابقة بأنها منصات على شبكة الأنترنت تحقق التواصل ما بين الأفراد وتقدم الخدمات لهم باختلاف أشكالها وأنواعها والتي يتم

(١) المصدر نفسه، ص ١٠.

(٢) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٣، ص ٢٠.

(٣) مريم ناريان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر (رسالة ماجستير) الجزائر: جامعة الحاج لخضر، قسم العلوم الإنسانية، ٢٠١١-٢٠١٢، ص ٤٤.

(٤) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، السودان / الخرطوم: فهرسة المكتبة الوطنية، ٢٠١١، ص ٩.

(٥) عبد الكريم علي الدبيسي و زهير ياسين طاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن: جامعة البتراء - قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٢، ص ٧١.

(٦) سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة. المدينة المنورة: شبكة الألوكة، ٥١٤٣٠هـ، ص ٩.



عن طريقها طرح الافكار ومناقشتها وابداء الرأي في موضوعات معينة وتتيح لأعضائها تبادل الملفات والصور ونشر مقاطع الفيديو وارسال الرسائل واجراء المكالمات الفورية ومن هذه المواقع ما يكون شخصي أو مهني وأخرى على شكل تجمعات تضم الاشخاص بحسب اهتماماتهم .
أما اشهر منصات التواصل الاجتماعي فهي:

١- تويتر: في أكتوبر ٢٠٠٦، تم إطلاق خدمة «الرسائل القصيرة»، أو «التدوين المصغر»، أو ما يعرف بتويتر، هذا التطبيق يسمح للمستخدمين بث الرسائل في الوقت الحقيقي من ٢٨٠ حرفاً أو أقل من ذلك، ومنذ ذلك الحين، أصبح تويتر أكبر موقع للتدوين المصغر على شبكة الانترنت، وموقع تويتر بشكل عام. ليس فقط للنشر السريع للمعلومات ولكن أيضاً لتبادلها، فهو يبسط هذا التبادل من خلال إرسال الرسائل في الوقت المتبقي فقط، ولكن أيضاً عن طريق الحد من حجم الرسائل، الأمر الذي يجعل المعلومات قابلة للهضم بسهولة، ومع ذلك يشعر البعض أن ٢٨٠ حرفاً هي صغيرة المساحة جداً لأية معلومات مفيدة التي يتم تبادلها، ولكن مستخدمي تويتر وجدوا طريقة مبتكرة للحصول على أقصى الافادة من كل تغريده، مقارنة باستخدام أدوات الاتصال المختلفة^(١).

وتعرف منصة تويتر بأنها منصة اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات «tweets» عن حالتهم بحد أقصى ٢٨٠ حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع «تويتر» أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة «SMS» أو برامج المحادثات الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون. وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات^(٢). ويمثل «تويتر» شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء، العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، أذ يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن^(٣) What's happening now.?

٢- موقع اليوتيوب: تأسس «يوتيوب» كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام ٢٠٠٥^(٤).

(1) Kristen Lovejoy, Richard Waters & D. Saxt Gregory. 2012. Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. 2012. . Journal of public relations Review.p313.

(٢) سلطان مسفر مبارك الصاعدي، مصدر سابق، ص ١٢.

(٣) مريم ناريمان نومان، مصدر سابق، ص ٥٩.

(٤) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠١١، ص ١٨٣.



توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة موقع دائرة التعليم الديني والدراسات الاسلامية أنموذجاً - دراسة تحليلية للفيديوهات المنشورة على الموقع للمدة من ١-٩ ولغاية ٣١-١٠-٢٠٢١ م. علي جاسم محمد عبداللطيف

وهو موقع على الإنترنت متخصص بمشاركة الفيديو، مملوك من قبل «Google»، يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو، يستخدم تقنية «أدوبي فالش» Flash Adobe ولعرض مقاطع الأفلام، والتلفزيون، الموسيقى، وأشرطة الفيديو التعليمية، وما شابه. ويستخدم الموقع أساساً من قبل الأفراد، ولكن أيضاً من جانب الشركات والمؤسسات الإعلامية مثل هيئة الإذاعة البريطانية، يمكن المستخدمين غير المسجلين مشاهدة أشرطة الفيديو ويمكن المستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من الفيديو^(١).
ويقوم موقع «يوتيوب» على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك «broadcast yourself» يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى^(٢).

٣- الفيسبوك: مؤسس الموقع «مارك زكربيرج» أطلق الموقع في الرابع من فبراير ٢٠٠٤، حين كان طالباً في «جامعة هارفارد» وكان الموقع في البداية مخصصاً فقط للطلبة في «جامعة هارفارد» لكن تم تطويره ليسمح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع، من ثم تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره ١٣ سنة^(٣).

ويعرف «قاموس الإعلام والاتصال (Communications And Media Of Dictionary) فيسبوك» على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام ٢٠٠٤ ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طالب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص^(٤).

هو مجتمع افتراضي يرمي إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي، كما أنه يوفر منصة مفتوحة للمستخدمين للتعبير عن مشاعرهم عن طريق مساحة واسعة من التفاعل، ويتيح الفيسبوك للمستخدمين إنشاء والانضمام إلى مجموعات دون وضع القيود، ويجد فيه المستخدمين القدرة على التعبير عن آراءهم وتشكيل علاقات اجتماعية في هذه البيئة الإلكترونية^(٥).

(١) مركز معلومات الجوار الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دليل المشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، ٢٠١٤، ص ٩

(٢) مريم ناريان نومان، مصدر سابق، ص ٥٩.

(٣) وائل مبارك خضر فضل الله، مصدر سابق، ص ١٠.

(٤) مريم ناريان نومان، مصدر سابق، ص ٥٧.

(5) Zhang Yin & Tang Shing Tung. Why and How Facebook Satisfies You: Collective Self-Esteem, Emotional Openness, Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses and



ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها ويتربع الفيسبوك على عرش الشبكات من جهة أهمية مستخدميه وعددهم على الرغم من أن فكرة إنشائه التي كانت لا تتعدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفرد ليتحول إلى موقع يصنع الأحداث ويشكل الرأي العام أزائها وصار منبراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء بين الجمهور والمستخدمون^(١).

هنالك مساحة للتداول داخل المجموعات، والتعليقات فضلاً عن وجود نتيجة الشهرة التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بدءاً من الأحداث القومية أو المحلية، حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة للإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب^(٢).

ثالثاً: سمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز تكنولوجيا الاتصال بعدد من السمات والخصائص ومن أبرزها هي الآتي:

- ١- تفتيت الاتصال (Demassification) وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه إلى فرد واحد وإلى جماعة معينة^(٣).
- ٢- التفاعلية: (Interactive) إذ يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه أي تبادلية حيث يكون هناك حوار بين الطرفين^(٤).
- ٣- اللاتزامنية (A synchronization) وهي إمكانية التفاعل والعملية الاتصالية في الوقت المناسب

Gratifications. Boston: Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.p.7.

(١) غالب كاظم جواد الدعمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، عمان: دار أمجد للنشر، ٢٠١٦، ص ٨١.

(٢) عبد الرزاق محمد الدليمي، مصدر سابق، ص ١٥٣.

(٣) حسن عماد مكاي ومحمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. القاهرة: مركز القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠، ص ٣٢٠.

(٤) مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ٢٠١٤، ص ٩٦-٩٨.

للفرد، سواء أكان مستقبلاً أم مرسلًا^(١).

٤- قابلية التحرك أو الحركة (Mobility) تتجه وسائل الاتصال الحديثة إلى صغر الحجم وإمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها^(٢).

٥- قابلية التحويل (Convertibility) وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس^(٣).

٦- قابلية التوصيل (connectivity) وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزته أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD^(٤).

٧- الشبوع أو الانتشار (Ubiquity) تتيح وسائل الإعلام والاتصال الجديدة لكل شخص أن يمتلك أدوات بسيطة إن يكون ناشرًا لرسائله إلى الآخرين^(٥)، وتعني الانتشار المنظم للرسالة عن طريق وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع^(٦).

٨- الكونية (Globalization) البيئية الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية كي تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعتادة في تعقد المسالك التي يتدفق فيها رأس المال إلكترونيًا عن طريق الحدود الدولية ذهابًا وإيابًا^(٧).

٩- اندماج الوسائط: في وسائل الإعلام والاتصال الجديدة يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والصور المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.

١٠- التخزين والحفظ: أذ يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من خصائص الوسيلة وقدراتها^(٨).

(١) حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، مصدر سابق، ص ٣٢٠.

(٢) رضا أمين، الإعلام الجديد، البحرين: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ٩٢.

(٣) إياد هلال الدليمي، تكنولوجيا الاتصال والعمولة الإعلامية وتأثيراتها في تشكيل الرأي العام العربي، بيروت لبنان: دار العلوم العربية، ٢٠١٦، ص ٩٠.

(٤) المصدر نفسه، ص ٩٠.

(٥) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٠، ص ٢٣١.

(٦) حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، مصدر سابق، ص ٢٣١.

(٧) المصدر نفسه، ص ٢٣١.

(٨) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مصدر سابق، ص ١٨٤.



رابعاً: الاستمالات في الرسائل الإعلامية :

الاستمالة: هي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار و آراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة^(١) وتقسم الاستمالات الاقناعية في الرسالة الإعلامي إلى الاتي^(٢):

١- الاستمالات العاطفية: وتستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد على استخدام الشعارات والرموز والاساليب اللغوية ودلالات الالفاظ والاستشهاد بالمصادر وعرض الرأي على أنه حقيقة وتوظيف معاني التوكيد وغريزة القطيع.

٢- الاستمالات العقلية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات الواقعية وتقديم الأرقام والاحصاءات وبناء النتائج على مقدمات وتفنيد وجهات النظر الاخرى.

٣- الاستمالات التخويفية: اي اظهار النتائج غير المرغوبة التي يترتب على عدم اعتناق المتلقي لما يطرحه القائم بالاتصال وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الاثارة العاطفية لدى المتلقي وتؤدي إلى جعله يستجيب للرسالة في حالتين الأولى، شدة الاثارة العاطفية التي تحفز المتلقي للاستجابة والثانية يتوقع المتلقي بإمكانه تجنب خطر فهم الرسالة وتحليلها وعدم الاستجابة لفحواها.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

١- عناوين الفيديوهات والمساحة الزمنية لكل فيديو والمنصة المعتمدة:

جدول رقم (١) عناوين الفيديوهات والمساحة الزمنية والمنصة المعتمدة في النشر لفيديوهات حملة الاستقطاب

ت	العنوان	الزمن بالدقائق	تأريخ النشر في الفيسبوك	تأريخ النشر في اليوتيوب
١	خطباء المساجد يدعون أولياء الأمور لتسجيل أبنائهم في الثانويات الإسلامية.	١:٢٣	٢٠٢١-٩-٢٤	لم ينشر

(١) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٥٣.

(٢) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧، ص ١٨٨-١٩١.



توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة موقع دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية أنموذجاً - دراسة تحليلية للفيديوهات المنشورة على الموقع للمدة من ١-٩ ولغاية ٣١-١٠-٢٠٢١ م.م. علي جاسم محمد عبداللطيف

٢٠٢١-٩-٢٩	٢٠٢١-٩-٢٧	١:٥٨	خطيب الحضرة القادرية يحث الناس على تسجيل أبنائهم في الثانويات الإسلامية.	٢
-١٠-١٢ ٢٠٢١	-١٠-١١ ٢٠٢١	٣:١٣	الشيخ وسام و فيق الدلوي إمام جامع الفجر في كركوك يحث الناس على تسجيل أبنائهم وبناتهم في الثانويات الإسلامية.	٣
-١٠-١٣ ٢٠٢١	٢٠٢١-١٠-٩	٤:٠٥	الدكتور حاتم السامرائي عضو مجلس الاوقاف الاعلى يحث الناس على تسجيل الابناء في مدارس التعليم الاسلامي.	٤
-١٠-١٤ ٢٠٢١	-١٠-١٢ ٢٠٢١	٢:٤٥	الشيخ مهند الهيتي إمام جامع الحارث بن زيد يحث الناس على تسجيل أبنائهم وبناتهم في الثانويات الإسلامية.	٥
-١٠-١٥ ٢٠٢١	-١٠-١٢ ٢٠٢١	١:٠٩	الاستاذ أبو بكر كنعان مدير أوقاف نينوى يحث الناس على تسجيل أبنائهم وبناتهم في الثانويات الإسلامية.	٦
-١٠-١٦ ٢٠٢١	-١٠-١٣ ٢٠٢١	٢:٢٩	الشيخ جاسم محمد الكركوكي إمام جامع عمر بن الخطاب يحث الناس على تسجيل أبنائهم في الثانويات الإسلامية. (باللغة الكردية)	٧
-١٠-١٨ ٢٠٢١	-١٠-١٧ ٢٠٢١	٣:٥٣	الشيخ طارق شكري نقيب إمام جامع العدل في كركوك يحث الناس على تسجيل أبنائهم في الثانويات الإسلامية. (باللغة التركمانية)	٨
-١٠-١٩ ٢٠٢١	-١٠-١٩ ٢٠٢١	٤:٠٧	الشيخ صالح خليل حمودي رئيس رابطة علماء العراق يحث الناس على تسجيل أبنائهم في الثانويات الإسلامية.	٩
-١٠-٢٥ ٢٠٢١	-١٠-٢٥ ٢٠٢١	٤:٠٨	الشيخ أكرم عبد الوهاب شيخ ميشخة الحديث في الموصل يحث الناس على تسجيل أبنائهم في الثانويات الإسلامية.	١٠
		٢٩:١٠	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١) اعتماد دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية على منصة الفيسبوك بدرجة أكبر من اعتمادها على اليوتيوب في نشر حملة الاستقطاب وهذا ملحوظ من خلال المقارنة بين



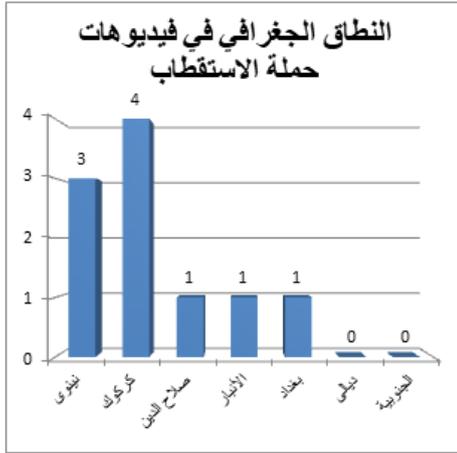
تواريخ النشر في كلتا المنصتين .

أما المساحة الزمنية فقد تراوحت مدة الفيديوهات المنشورة في حملة الاستقطاب بين ١:٠٩ دقيقة و ٤:٠٨ دقيقة لنقل الأفكار لجمهورها عبر الرسائل الإعلامية، وتعد المساحة الزمنية جيدة وفعالة بالنسبة للمنصات المختارة، وربما لو كان الوقت أكثر لما حظيت تلك الفيديوهات بمتابعة الجمهور، كون رواد مواقع التواصل الاجتماعي لا يشاهدون الفيديوهات الطويلة بحسب الخبراء والاكاديميين .
إما عناوين الفيديوهات المنشورة فقد كانت مناسبة لحث الجمهور (الطلبة وأولياء أمورهم) على التسجيل في الثانويات الإسلامية وبالتالي تحقيق الهدف من حملة الاستقطاب .

٢- النطاق الجغرافي لحملة الاستقطاب

جدول رقم (٢) النطاق الجغرافي في فيديوهات حملة الاستقطاب

ت	المرتبة	تكرارات	النسبة	المرتبة
١	نينوى	٣	٣٠٪	الثانية
٢	كركوك	٤	٤٠٪	الأولى
٣	صلاح الدين	١	١٠٪	الثالثة
٤	الأنبار	١	١٠٪	
٥	بغداد	١	١٠٪	
٦	ديالى	٠	-	
٧	الجنوبية	٠	-	
	المجموع	١٠	١٠٠٪	



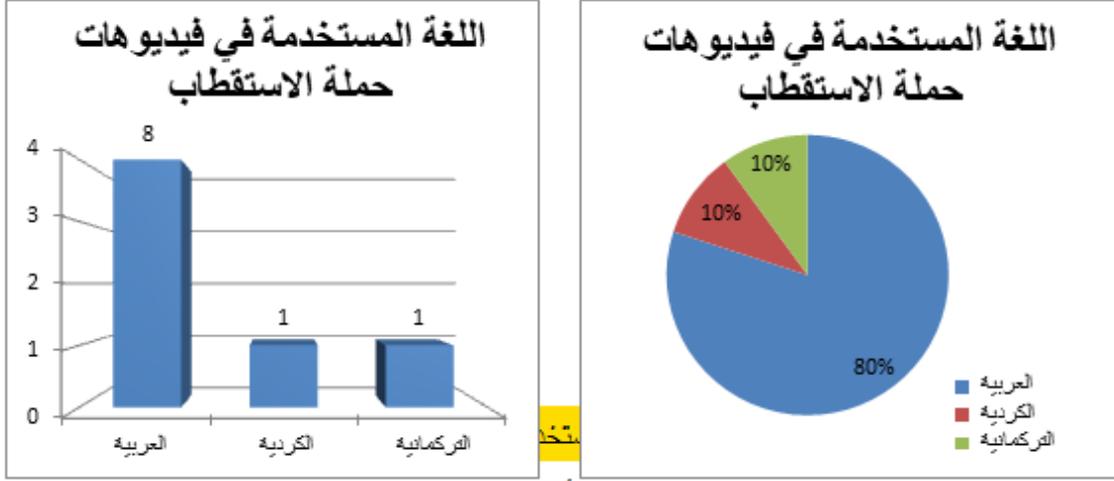
نلاحظ من خلال جدول رقم (٢) الذي يبين النطاق الجغرافي للفيديوهات الخاصة بحملة الاستقطاب خلال الفترة الزمنية المبحوثة، تصدر النطاق الجغرافي لمحافظة كركوك بالمرتبة الأولى في حملة استقطاب الطلبة بواقع أربع فيديوهات من مجموع عشرة وبنسبة ٤٠ ٪، تلاها بالمرتبة الثانية النطاق الجغرافي لمحافظة نينوى بواقع ثلاث فيديوهات وبنسبة ٣٠ ٪، ثم حلت بالمرتبة الثالثة النطاق الجغرافي لمحافظة بغداد وصلاح الدين والأنبار بواقع فيديو واحد لكل محافظة وبنسبة ١٠ ٪، فيما لم تشمل الحملة أي فيديو لمحافظة ديالى والجنوبية (بابل، واسط، البصرة).

يمكننا القول من خلال النتائج المعروضة بأن الحملة قد أهملت محافظة ديالى والمحافظات الجنوبية في حملة الاستقطاب وكانت الحملة ضعيفة في محافظتي بغداد والأنبار لا تتناسب مع عدد الثانويات واعداد الطلبة، وبذلك يتحقق الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في توزيع النطاق الجغرافي لحملة استقطاب الطلبة.

٣- اللغة المستخدمة في حملة الاستقطاب:

جدول (٣) اللغة المستخدمة في فيديوهات حملة الاستقطاب

المرتبة	النسبة	تكرارات	اللغة	ت
الأولى	٨٠ ٪	٨	العربية	١
الثانية	١٠ ٪	١	الكردية	٢
	١٠ ٪	١	التركمانية	٣
	١٠٠ ٪	١٠	المجموع	

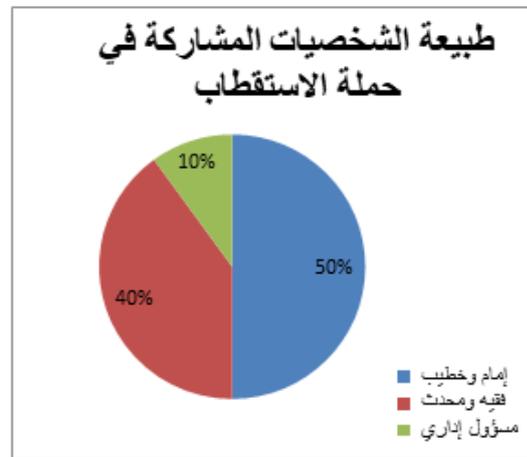
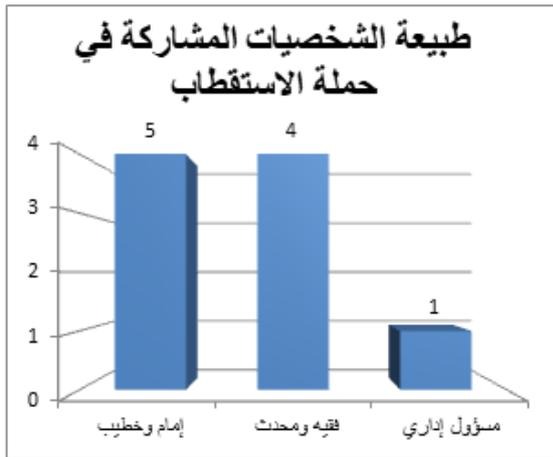


نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣) الذي يبين اللغة المستخدمة في حملة استقطاب الطلبة للفيديوهات المبحوثة خلال المدة المبحوثة، تصدر اللغة العربية بالمرتبة الأولى بواقع ثمان فيديوهات وبنسبة ٨٠٪، فيما حلت اللغتين الكرديّة والتركمانيّة بالمرتبة الثانية بواقع فيديو واحد لكل لغة وبنسبة ١٠٪ لكل لغة. يرى الباحث بأن الحملة كانت متنوعة باللغات المختلفة لتخاطب مختلف شرائح المجتمع (العرب، الكرد، التركمان) وهذا يعني أن الحملة مخطط لها بشكل جيد لجذب واستقطاب الطلبة المتوقعين أو المحتملين، وبذلك يتحقق الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اللغة المستخدمة في حملة الاستقطاب.

٤- طبيعة الشخصيات المشاركة في حملة الاستقطاب:

جدول رقم (٤) طبيعة الشخصيات المشاركة في حملة الاستقطاب

ت	اللغة	تكرارات	النسبة	المرتبة
١	إمام وخطيب	٥	٥٠٪	الأولى
٢	فقيه ومحدث	٤	٤٠٪	الثانية
٣	مسؤول إداري	١	١٠٪	الثالثة
	المجموع	١٠	١٠٠٪	



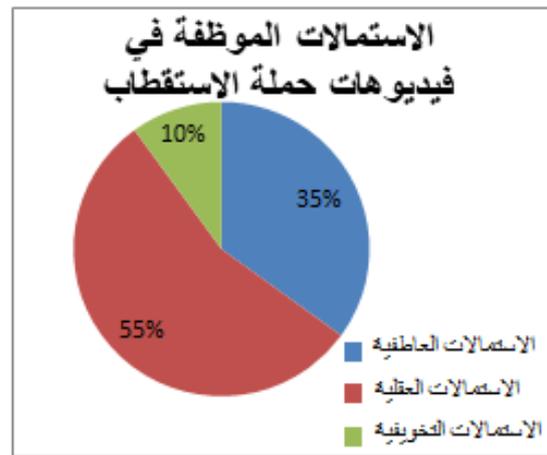
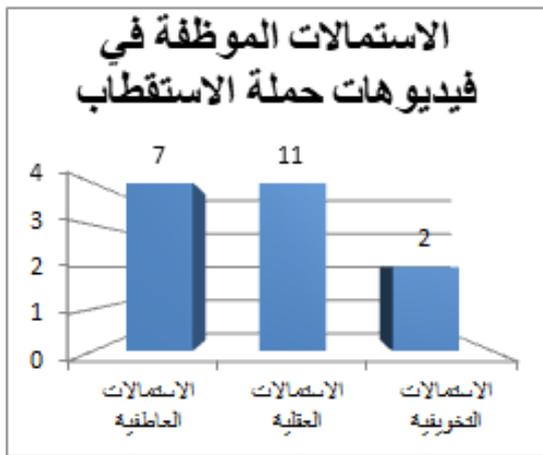
نلاحظ من خلال جدول رقم (٤) الذي يبين طبيعة الشخصيات المشاركة في حملة استقطاب الطلبة اعتماد الحملة بنسبة كبيرة على الأئمة والخطباء بواقع خمس شخصيات من مجموع عشرة ونسبة ٥٠٪، فيما اعتمدت الحملة بدرجة أقل نسبياً على الفقهاء والمحدثين بواقع أربعة شخصيات من المجموع الكلي ونسبة مئوية بلغت ٤٠٪، ثم تلتها بالمرتبة الثالثة المسؤولين الإداريين بواقع فيديو واحد ونسبة ١٠٪ من المجموع الكلي .

ويرى الباحث أن اعتماد الحملة على الأئمة والخطباء هو عامل قوة للحملة كون أن فئة الإمام والخطيب لها تأثير على المصلين الذين يعدون مورد مهم من موارد طلبة الثانويات الإسلامية، وتركيز الحملة على الفقهاء والمحدثين يعزز هدف الحملة كون فئة الفقيه والمحدث لها تأثير على طيف واسع من المجتمع العراقي بحكم تعاملها مع الناس في موضوعات الفتوى وغيرها، أما فئة المسؤول الإداري للتأكيد على اهتمام الجهات العليا بهذه الثانويات وتعزيز رعاية طلبة الثانويات الإسلامية في مختلف المجالات لاسيما العمل الوظيفي، وبذلك يتحقق الفرض الثالث بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الشخصيات المشاركة في حملة استقطاب الطلبة.

٥- الاستمالات الموظفة في حملة الاستقطاب:

جدول رقم (٥) يوضح الاستمالات الموظفة في فيديوهات حملة الاستقطاب

ت	اللغة	تكرارات	النسبة	المرتبة
١	الاستمالات العاطفية	٧	٣٥%	الثانية
٢	الاستمالات العقلية	١١	٥٥%	الأولى
٣	الاستمالات التخويفية	٢	١٠%	الثالثة
	المجموع	٢٠	١٠٠%	



نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥) الذي يبين الاستمالات الموظفة في فيديوهات حملة استقطاب الطلبة، تصدر فئة الاستمالات العقلية بالمرتبة الأولى بواقع أحد عشر تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٥٥٪، فيما حلت بالمرتبة الثانية فئة الاستمالات العاطفية بواقع سبع تكرارات ونسبة مئوية بلغت ٣٥٪، فيما جاءت فئة الاستمالات التخويفية بالمرتبة الثالثة بواقع تكرارين ونسبة ١٠٪ من المجموع الكلي.

لاحظ الباحث أن الاستمالات العقلية قد ركزت على مستقبل الدراسات الإسلامية والكليات التي يقبل بها الطلبة بعد تخرجهم مع التأكيد على قبولهم في جامعة الأزهر الشريف، فيما ركزت الاستمالات العاطفية على فضل تحصيل العلم الشرعي في الآخرة والدنيا، وأما فئة الاستمالات التخويفية فقد أكدت على ضرورة دراسة العلم الشرع وجعله وقاية وحصن من النار للطالب وولي الأمر، وبذلك يتحقق الفرض الرابع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في ترتيب الاستمالات الاقناعية الموظفة في حملة استقطاب الطلبة. الخاتمة: توصلت إلى الدراسة إلى عدد من النتائج، مما دفع الباحث لتقديم عدد من المقترحات على أثرها:



أ- النتائج:

١- وظفت دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية منصات التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة عبر حملة تضمنت عدداً من الفيديوهات المنشور على منصات، فيما غابت عن الحملة تصاميم الانفوجرافيك وغيرها.

٢- اعتمدت دائرة التعليم الديني والدراسات الإسلامية على منصة الفيسبوك بدرجة أكبر من المنصات الأخرى .

٣- عناوين الفيديوهات وزمنها مناسب للحملة وحث الجمهور (الطلبة وأولياء أمورهم) على التسجيل في الثانويات الإسلامية .

٤- طبيعة الشخصيات المشاركة في الحملة يحقق الهدف المنشود من الحملة ويساهم في استقطاب الطلبة .

٥- لم يراعي النطاق الجغرافي للحملة عدد الثانويات ولا أعداد الطلبة وغابت العديد من المحافظات عن حملة الاستقطاب .

٦- تضمنت حملة الاستقطاب الاستمالات الثلاثة بدرجات متفاوتة في محاولة لاستقطاب الطلبة للثانويات الإسلامية .

ب- المقترحات والتوصيات:

١- يقترح الباحث أن تتضمن حملة الاستقطاب وسائل أخرى غير الفيديوهات كتصاميم الانفوجرافيك .

٢- يوصي الباحث بالاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى للدائرة بنفس القدر الذي تحظى به منصة الفيسبوك .

٣- يوصي الباحث بأن تحظى جميع المحافظات بالحملة بقدر يتناسب مع عدد الثانويات والطلبة .



المصادر

أ- الكتب العربية:

- ١) إياد هلال الدليمي، تكنولوجيا الاتصال والعولمة الإعلامية وتأثيراتها في تشكيل الرأي العام العربي، بيروت لبنان: دار العلوم العربية، ٢٠١٦ .
- ٢) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٣ .
- ٣) حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧ .
- ٤) حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، القاهرة: مركز القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠ .
- ٥) رضا أمين، الإعلام الجديد، البحرين: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥ .
- ٦) سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، المدينة المنورة: شبكة الألوكة، ١٤٣٠هـ .
- ٧) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠١١ .
- ٨) غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، عمان: دار أمجد للنشر، ٢٠١٦ .
- ٩) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٠ .
- ١٠) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠ .
- ١١) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ .
- ١٢) مركز معلومات الجوار الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دليل المشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، ٢٠١٤ .
- ١٣) مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ٢٠١٤ .



توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة موقع دائرة التعليم الديني والدراسات الاسلامية أنموذجاً - دراسة تحليلية للفيديوهات المنشورة على الموقع للمدة من ١-٩ ولغاية ٣١-١٠-٢٠٢١ م.م. علي جاسم محمد عبداللطيف

١٤) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، السودان- الخرطوم: فهرسة المكتبة الوطنية، ٢٠١١.

ب- الكتب المترجمة:

١) شينا كاسير وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، ترجمة: حسان شمس، السويد - ستوكهولم: المؤسسة الدولية الديمقراطية والانتخابات، ٢٠١٥.

ت- الكتب الأجنبية:

١. Fino , C.N. The NMC Horizon Report Europe 2014 schools' Edition as a supranational curricular act .

٢. Kristen Lovejoy ،Richard Waters & D. Saxt Gregory. 2012. Engaging.

٣. Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. 2012. Journal of public relations Review.

٤. Richard Harrison & Michael Thomas .Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning :International Journal of Emerging Technologies & Society,2009 .

٥. Zhang Yin & Tang Shing Tung. Why and How Facebook Satisfies You: Collective Self-Esteem, Emotional Openness, Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses and Gratifications. Boston: Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.

ث- البحوث والمؤتمرات:

١) عبد الكريم علي الديبسي و زهير ياسين طاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية. عمان، الأردن : جامعة البتراء - قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٢.

٢) حنان أحمد رضوان، رمضان صلاح أحمد وإيمان جمعة عبد الوهاب، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة



في تنمية حرية التعبير عن الرأي لدى طلاب الجامعة في ضوء مجتمع ما بعد الحداثة. ٢٠١٠، مصر: جامعة بنها - كلية أصول التربية، ٢٠١٠.

٣) سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص - المؤتمر الدولي الثاني - في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر - يومي ٢٦، ٢٥ نوفمبر ٢٠١٤.
ج- الرسائل والأطاريح:

١) ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي: أنواعه - ضوابطه - أثاره ومعوقاته (رسالة ماجستير) غزة، فلسطين: قسم التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، ٢٠١١ م.
٢) مريم ناريان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر (رسالة ماجستير) الجزائر: جامعة الحاج لخضر، قسم العلوم الإنسانية، ٢٠١١-٢٠١٢.

