

الخطاب الدعوي الإسلامي عبر وسيلة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" دراسة تحليلية مقارنة

The Islamic Call via Facebook A Comparative Analytical Study

د. نوال بومشطة

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي (الجزائر)

boumechta.naouel@univ-oeb.dz

تاريخ القبول: 2020/12/17

تاريخ الإرسال: 2020/10/30

ملخص:

مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، انتقل الدعاة إلى استغلال هذا الفضاء لتعليم وتذكير الناس بمبادئ الدين الإسلامي ونشر قيم التسامح، وتتناول هذه الدراسة تحليل محتوى الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تهدف الدراسة إلى التعرف على المواضيع التي يركز عليها الخطاب الدعوي، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وكذلك القيم التي يتضمنها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الأسلوبين المسحي والمقارن في إطار ذلك، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل المضمون وهي من إعداد الباحثة، أما العينة فهي صفحات الدعاة على الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أنّ الخطاب الدعوي يركز على مواضيع العبادات والسلوك والأخلاق ويحمل قيم إيمانية وسلوكية لتعليم ونصح المتلقين وتذكيرهم بتعاليم الدين الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الدعوي الإسلامي، وسيلة التواصل الاجتماعي، الفيسبوك.

Abstract:

This study analyses the content of Islamic discourse through facebook and aims to identifying the topics focused on these pages in Islamic call, the objectives they seek to achieve, as well as the values contained in this discourse. This study used the survey , the comparative approach, and the tool analysis content on a sample of

pages on Facebook. It reached several conclusions, notably that the Islamic call focuses on the topics of worship, behavior and morality and carries faith values to teach and advise people on the principles of Islam.

keywords: Islamic call, social media , Facebook.

مقدمة

يعرف عالم اليوم انفجارا هائلا في تكنولوجيا الاتصال وتقنيات المعلومات، أفرزت مشهدا جديدا للتواصل والاتصال، عبر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي حولت حياة الناس إلى السرعة والتفاعلية، ومكنتهم من التواصل والمعرفة في أقصر وقت وبأقل جهد. هذه الوسائل تستخدم في مجالات الحياة المختلفة منها التواصل، التعليم، إبداء الآراء إضافة إلى الدعوة الإسلامية، حيث أصبح الدعاة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك من أجل الدعوة إلى الله عبر صفحات ومجموعات إسلامية.

وعلى الرغم من أن هذه المواقع الاجتماعية قد تحمل الكثير من التحديات والسلبيات التي تؤثر بالدرجة الأولى على القيم والمبادئ في أي مجتمع، إلا أنها تعتبر أداة فعالة في جوانب إيجابية أخرى، منها الدعوة الإسلامية، التي يمكنها أن تستغل خصائصها المتمثلة في الانتشار والوصول إلى أبعد نقطة في هذا العالم، من أجل نشرها على نطاق واسع من جهة، وتذكير الناس بديننا العظيم من جهة أخرى.

هذه الدراسة تبحث محتوى هذه الصفحات وكيفية استخدامها في المجال الدعوي، من خلال تحليل مضمونها والمقارنة فيما بينها، باعتبار أنها تشمل صفحات دعوية على شبكة الفيسبوك لدعاة من دول عربية، وفي هذا الصدد نطرح التساؤل الآتي:

ما مضمون الخطاب الدعوي الإسلامي عبر صفحات الفيسبوك؟

وتندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما المواضيع التي يتركز عليها الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيسبوك ؟
- ما الأدلة التي يعتمد عليها الدعاة في خطابهم الدعوي؟

- ما الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الخطاب الدعوي عبر الفيسبوك؟
- ما القيم التي يتضمنها هذا الخطاب؟
- ما الوسائط التي يستخدمها الدعاة في خطابهم الدعوي عبر الفيسبوك؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين صفحات الدعاة في خطابهم الموجه عبر الفيسبوك؟

1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة المواضيع التي يركز عليها الخطاب الدعوي عبر الفيسبوك.
- الكشف عن الأدلة التي يعتمد عليها الدعاة في خطابهم الدعوي.
- معرفة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الخطاب الدعوي عبر الفيسبوك.
- تحديد القيم التي يتضمنها هذا الخطاب الدعوي.
- معرفة الوسائط التي يستخدمها الدعاة في خطابهم الدعوي .
- إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين صفحات الدعاة في خطابهم الموجه عبر الفيسبوك.

2. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة النظرية في استكمال الجهود التي تناولت هذا المجال مما يسهم في إثرائه، أما الأهمية العلمية فتتمثل في الوصول إلى نتائج تبين اهتمام الدعاة بهذه الوسائط الجديدة من أجل نشر الدعوة الإسلامية، خاصة وأنها تتصف بالعالمية والتفاعلية، مما قد يساعد على الوصول إلى كل الأفراد عبر العالم، وكذا بيان أوجه القصور التي تشوب الخطاب الدعوي على الفيسبوك والعمل على مواجهتها.

3. مفاهيم الدراسة

1.3/ الخطاب الدعوي

الخطاب كما جاء في المعجم الوسيط: "خطبه مخاطبة وخطابا: كالمه وحادثه ووجه إليه كلاما، ويقال خاطبه في الأمر: حدثه بشأنه، الخطاب: الكلام والرسالة"⁽¹⁾.

يعرف الخطاب في اصطلاح العلماء أنه "عبارة عن فن من فنون الكلام غايته إقناع المتلقين واستمالتهم والتأثير عليهم بصواب قضية أو خطأ، وهو كلام موجه إلى متلق بقصد الإقناع والتأثير أو المشاركة بين طرفي الاتصال حوارا أو مشافهة أو كتابة للتأثير والإقناع وتحقيق مقاصد اتصالية"⁽²⁾.

وفي التعريف اللغوي للدعوة، جاء في معجم الوسيط، "دعا بالشيء دعوا ودعوة ودعاء، ويقال دعا بالكتاب ودعا الشيء إلى كذا: احتاج إليه، ودعا فلانا: صاح به وناداه، ويقال دعاه إلى الصلاة ودعاه إلى الدين وإلى المذهب: حثه على اعتقاده"⁽³⁾.

وفي التعريف الاصطلاحي وردت فيها تعريفات كثيرة نذكر منها:
"عرفها ابن تيمية بقوله: "الدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله بتصديقهم فيما أخبروا به، وطاعتهم فيما أمروا.

وعرفها محمد الخضر حسين بأنها: "إنقاذ الناس من ضلالة، أو شر وقع بهم، وتحذيرهم من أمر يخشى عليهم الوقوع في بأس.

وعرفها محمد السيد الوكيل بأنها: "جمع الناس على الخير، ودلائتهم على الرشد، بأمرهم بالمعروف ونهيهم عن المنكر.

عرفها محمد أبو الفتح البيانوني بقول: "تبليغ الإسلام للناس وتعليمه إياهم وتطبيقه في واقع الحياة"⁽⁴⁾.

من خلال ما سبق من تعريفات، يمكن القول إنَّ الخطاب الدعوي في الدراسة الحالية هو عبارة عن المضامين التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتناول بالشرح والتفسير مختلف العبادات والأخلاق وتعاليم ديننا الإسلامي، بالاعتماد على مصادر القرآن الكريم والسنة النبوية، ورجال الدين، من أجل حث الناس وتعليمهم ونصحهم للفوز بالدنيا والآخرة.

2.3/ وسيلة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"⁽⁵⁾.

أما موقع الفيسبوك فهو نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، يتميز بخصائص التفاعل والتشارك والعالمية والتواصل غير المحدود، ويرى مخترعه "أنّ الفيسبوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكات الاجتماعية"⁽⁶⁾.

4. نوع الدراسة ومنهجها

هذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات من الواقع فقط، وإنما جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى نتائج لتحقيق أهداف الدراسة، والدراسات الوصفية التحليلية تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، وتسعى من وراء ذلك إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها وتشخيص ملامحها الأساسية⁽⁷⁾.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، عن طريق مسح عينة من الصفحات الدعوية الإسلامية على الفيسبوك، والأسلوب المقارن الذي يسمح باستخراج أوجه التشابه والاختلاف بين الصفحات الدعوية على الفيسبوك، وتفسير الاختلافات الواردة في ذلك.

5. أدوات جمع البيانات

من أهداف تحليل المضمون، "وصف الاهتمام والتفضيل لمحتوى وسائل الإعلام في إطار الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام وتطبيقاتها"⁽⁸⁾، وهذا سيسمح لنا بالتحليل الكمي والكيفي للمادة الإعلامية واكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والتعبير عنها في شكل أعداد وبيانات.

ولجمع البيانات، تستخدم الدراسة استمارة تحليل المضمون وهي "إحدى أدوات جمع المعلومات والبيانات الأساسية خصوصا في بحوث الإعلام شأنها في ذلك شأن صحيفة الاستقصاء أو دليل المقابلة أو الملاحظة أو التعميم التجريبي"⁽⁹⁾.

وحتى يكون تحليل المضمون ناجحا لا بدّ من الاعتماد على مجموعة من العوامل أهمها تحديد فئات التحليل التي تتضمن فئات المحتوى وفئات الشكل.

وقد تم تقسيم فئات استمارة تحليل المضمون كما يلي:

- **فئة الموضوع:** وتشمل نوع الموضوع الذي يركز عليه الداعية في نشر الدعوة الإسلامية، وتتضمن الفئات الفرعية الآتية:
 - عقيدة (ونقصد بها التوحيد، الإيمان بوجود الله - التصديق بالرسول).
 - عبادات (الأركان الخمس للإسلام - الامتثال لأوامر الله)
 - معاملات (ما يحدث بين المرء وأخيه في إطار تعاليم ديننا الحنيف)، أخلاق وسلوكيات تتناسب مع ما أمر به ديننا الحنيف.
- **فئة الأدلة:** وتشمل الأدلة التي يستدل بها الدعاة في منشوراتهم عبر موقع الفيسبوك وتشمل الفئات الفرعية الآتية: القرآن الكريم، السنة النبوية، أقوال الصحابة، أقوال الأئمة في عصر التابعين، القصص، الأذكار، اجتهادات الداعية.
- **فئة القيم:** وتشمل القيم الإسلامية المتمثلة في:
 - قيم إيمانية (نقصد بها القيم المرتبطة بالإيمان بالله عز وجل وممارسة العبادات التي أمرنا بها)، قيم أخلاقية، قيم سلوكية (التعاون-التضامن-المساعدة)، قيم مهارية (مرتبطة بمهارات يكتسبها الفرد للقيام بأعمال معينة، كتمارين العبادات وغيرها).
- **فئة الأهداف:** والمقصود بها الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الخطاب الدعوي المضامين الدعوية عبر صفحات الفيسبوك، وتتمثل في الفئات الفرعية الآتية: التعليم، التوجيه، التذكير، النصح.
- **فئة استخدام الوسائط:** والمقصود بها الوسائط المستخدمة في تدعيم المضامين الدعوية على الفيسبوك وتشمل الفئات الفرعية الآتية: الصورة، الفيديو، الرابط دون وسائط.

✓ وحدات التحليل

يعتمد تحليل مضمون الصفحات الإسلامية على الفيسبوك محل الدراسة على وحدة الموضوع، والتي تركز على المواضيع التي تناولتها الصفحات في خطابها الدعوي.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في مجموع الصفحات الإسلامية على موقع الفيسبوك، التي تتضمن خطابا دعويا مرتبطا بتعاليم ديننا الحنيف، ويدرها دعاة من دول عربية.

وبما أنّ مجتمع البحث في هذه الدراسة لا يمكن تحديده أو حصره، تم اختيار عينة تمثل هذا المجتمع ويمكن من خلالها تعميم النتائج المتوصل إليها.

وتتمثل عينة البحث هنا في ست صفحات إسلامية، وهي تمثل الصفحات الرسمية لست دعاة وهم على التوالي:

- الصفحة الرسمية للشيخ عبد الرحمن السديس (السعودية).
- الصفحة الرسمية للشيخ صالح بن عواد المغامسي (السعودية).
- الصفحة الرسمية للداعية طارق السويدان (الكويت).
- الصفحة الرسمية للشيخ نبيل العوضي (الكويت).
- الصفحة الرسمية للشيخ محمد حسان (مصر).
- الصفحة الرسمية للشيخ محمود المصري (مصر).

وتم اختيار هذه الصفحات لعدة أسباب وهي:

- أن تكون صفحة الداعية صفحة رسمية له، وليست شخصية أو تابعة لأشخاص آخرين وبأسماء مستعارة.
- سرعة تحديث المحتوى والنشر عبر هذه الصفحات.
- المنشورات عبر هذه الصفحات لها صلة بالخطاب الدعوي.

يتمثل الحيز الزمني للدراسة في المضامين، التي قام بنشرها الدعاة عبر صفحاتهم على الفيسبوك، خلال سنة 2019، لأنها كانت سنة عادية بعيدا عن الظروف الاستثنائية التي عرفها سنة 2020 بسبب وباء كورونا.

7. الخطاب الدعوي ومواقع التواصل الاجتماعي

1.7/ أهمية الدعوة الإسلامية

مقام الدعوة في الإسلام عظيم، وهي أساس من أسس انتشاره، وركن من أركان قيامه، فلولا الدعوة إلى الله - عز وجل - لما قام دين ولا انتشر إسلام، فبالدعوة يعبد الله وحده، ويهتدي الناس، فيتعلمون أمور دينهم، من توحيد ربهم وعبادته وأحكامه من حلال وحرام ويتعلمون حدود ما أنزل الله.

وبالدعوة إلى الله تعالى، تستقيم معاملات الناس وتحسن أخلاقهم، وتقل خلافاتهم وتزول أحقادهم، وإذا قامت الدعوة على وجهها الصحيح واستجاب الناس لها تحقق للدعاة وللمدعوين سعادة الدنيا والآخرة⁽¹⁰⁾.

2.7/ خصائص الخطاب الدعوي الإسلامي

يتميز الخطاب الدعوي في مجمله بعدة خصائص وهي⁽¹¹⁾:

- خطاب عالمي جاء للبشرية جمعاء، شامل لجميع مناحي الحياة المتصلة بتنظيم حياة الإنسان بخالقه وبنفسه وبغيره وهو بذلك يختلف عن الديانات الأخرى.
- خطاب محفز للنهضة ومؤثر، أي أنه جاء لينهض بالإنسان نهضة صحيحة ويميزه على غيره من الخلق، وهو يخاطب عقل الإنسان وفطرته السليمة.
- خطاب ثابت في أحكامه الشرعية لا يتغير بتغير الأمكنة والأزمنة، فإذا عالج الحكم الشرعي قضية ما تبقى القضية تأخذ نفس الحكم، وإذا كان واقعا جديدا فإنه يحتاج إلى حكم خاص به، أما الوسائل والأساليب فإنها تتغير وتبدل.
- خطاب داع للوحدة، يقوم على صهر الناس من خلال المفاهيم في بوتقة العقيدة الإسلامية ليكونوا أمة واحدة.

إنّ انفتاح الخطاب الدعوي على الناس كافة يعد ضرورة، فالدعوة طبيعتها للكافة ولا تقتصر على النخبة من أهل التدين، فقد انطلق خطاب الله تعالى منفتحاً على جمهور الناس من أول الأمر، والرسول الكريم إمام الدعاة - صلوات الله وسلامه عليه - توجه

بخطابه الدعوي لكافة الناس⁽¹²⁾، وفي وقتنا الحالي تعددت الأساليب والوسائط الدعوية التي تتميز في عمومها بالجماهيرية على غرار وسائل الإعلام ووسائط الإعلام الجديدة ويتميز الخطاب الدعوي الجماهيري بما يلي⁽¹³⁾:

- التعدد والصعوبة: لتنوع جمهور المخاطبين واختلاف أعمارهم وأجناسهم ومستوياتهم الثقافية والإدراكية.
- عمل مؤسساتي متكامل مع جميع مؤسسات المجتمع: سواء اشتركت في الهدف أو اختلفت، فالداعية عليه أن يحمل مهمة التغيير والإصلاح، والمشاركة في الأعمال العامة.
- جهد هادف ومدروس وغير عشوائي: فهو يتضمن كل التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات في السلوك العلني والمستمر أو الخفي للجمهور المستهدف.
- سريع الانتشار والامتداد المكاني والزمان: تتيح وسائل الخطاب الدعوي بما يتوافر لها من تكنولوجيا من إيصال مضمون الخطاب الدعوي إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع.
- انتقائية العرض والإدراك والاستجابة للخطاب الدعوي من طرف الفرد المسلم.

3.7/ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي، هي مواقع الكترونية تتميز بخصائص فريدة مقارنة بوسائط التواصل التقليدية وهي⁽¹⁴⁾:

- المشاركة: حيث أنها تسمح بالمساهمة وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين.
- الانفتاح: تقدم خدمات مفتوحة لردود الأفعال والمشاركة والتعديل وتشجع التعليق وتبادل المعلومات.
- المحادثة: تتميز بإتاحة المحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر أو المعلومة.
- الترابط: وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها الصفحات وتربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي.

- الفيسبوك

هو موقع للتواصل الاجتماعي مجاني ومنتشر على الأنترنت، يسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية وتحميل الصور والفيديو وإرسال الرسائل بهدف التواصل ويهدف الموقع إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم فرصة التواصل والإطلاع الدائم على ما يجري في العالم.

ويعدّ الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده شهريا أكثر من ملياري مستخدم⁽¹⁵⁾.

4.7/ أهمية الدعوة الإسلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله - عز وجل - من خلال النقاط الآتية⁽¹⁶⁾:

- وصول الدعوة الصحيحة من خلال هذه المواقع إلى أماكن يصعب الوصول إليها وقد كان يعد تبليغ الإسلام لهذه المناطق ضربا من الخيال.
- سهولة الاتصال بالمسلمين أو غير المسلمين في مختلف أرجاء المعمورة بالكتابة والصوت، والصورة المتحركة والثابتة، فيحصل يسر الاتصال مع تنوع الأسلوب.
- قلة التكلفة، لإرسال المعلومات عبر الأنترنت لا يكلف عشر معشار الطرق التقليدية، كإرسال الكتب الدعوية، والأشرطة الدينية، والأفلام التعليمية إلى بلاد المسلمين البعيدة والقريبة.
- زيادة نسب المطلعين على مواد هذه الشبكة، مع ملاحظة عدد المطلعين في البلاد الأخرى، وهذا يمكن الداعية من الاتصال بأعداد كبيرة من الناس.
- فتح أبواب الدعوة من خلال الشبكة عند إغلاق غيرها، فإذا لم يستطع الداعية إلقاء محاضرة، فتح له بهذه الشبكة طريق للخير يحضره أضعاف من كان يحضر محاضرات المساجد والقاعات.
- توفر الأنترنت للداعية ما لا يستطيع شراؤه من الكتب التي تساعد على الدعوة ضمن مواقع الأنترنت.

8. الجزء التطبيقي للدراسة

1.8/ تحليل وتفسير البيانات

بالنسبة لتطبيق استمارة تحليل المضمون على عينة الدراسة تم ذلك من خلال استخراج المواضيع التي لها علاقة بالجانب الدعوي فقط، حيث أن الصفحات كانت مضامينها متنوعة وتنتشر العديد من المواضيع الاجتماعية، التربوية، والثقافية، وغيرها من المواضيع التي ليست لها صلة بالدعوة الإسلامية، لذلك يظهر في عدد من الجداول خلو بعض الصفحات من مواضيع مرتبطة بالفئات المحددة سابقا.

بعد تطبيق أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة تحليل المضمون، على العينة التي تم اختيارها، نصل الآن إلى مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها وفق الجداول الآتية:

الجدول رقم 01: يبين المواضيع التي يركز عليها الدعاة عبر الصفحات الإسلامية

على الفيسبوك

النسبة (%)	المجموع	معاملات	سلوك	أخلاق	عبادات	عقيدة	الموضوع الصفحات
13,63	24	02	04	02	12	04	عبد الرحمن السديس
22,72	40	01	08	05	24	02	صالح بن عواد المغامسي
9,09	16	01	03	03	09	00	طارق السويدان
30,11	53	14	08	09	20	02	نبيل العوضي
11,93	21	01	00	06	12	02	محمد حسان
12,5	22	00	03	04	13	02	محمود المصري
100	176	19	26	29	90	12	المجموع
/	100	10,79	14,77	16,46	51,13	6,81	النسبة (%)

من خلال هذا الجدول نجد أن العبادات هي الموضوع الأكثر بروزا في الصفحات الإسلامية محل الدراسة وذلك بنسبة 51,13%، تليها الأخلاق والسلوك والمعاملات بنسب متقاربة وهي 16,46% و 14,77% و 10,79% على التوالي، أما المضامين المتعلقة بالعقيدة فشكلت النسبة الأقل ب 6,81%، ومنه نجد أن الدعاة يهتمون بنشر كل ما يتعلق

بالعبادات وكيفية أدائها عبر موقع الفيسبوك، إضافة إلى الأخلاق والسلوك والمعاملات مع الغير، فيما تبقى العقيدة في آخر اهتمامات الدعاة، وهنا نستنتج أن هذه المضامين موجهة بالدرجة الأولى إلى المسلمين في بقاع الأرض المعتنقين للدين الإسلامي، والهدف هو تصحيح العبادات وتقويم السلوك والأخلاق بما يتوافق مع تعاليم ديننا الحنيف.

أما من جانب قراءة الجدول في مقارنة بين الدعاة، نجد أن أكبر نسبة من المواضيع الدعوية، تضمنتها صفحة الشيخ نبيل العوضي ب 30,11%، وتلتها صفحة الشيخ صالح بن عواد المغامسي بنسبة 22,72%، وهذا يعكس اهتمام الشيخين بالدعوة إلى الله عبر موقع الفيسبوك، وكذا استغلالهم لهذه التكنولوجيا في نشر الدعوة الإسلامية، ثم يأتي بعدها صفحة كل من الشيخ عبد الرحمن السديس، محمود المصري ومحمد حسان تناولت المضامين الدعوية بنسب متقاربة، وفي الأخير تأتي صفحة طارق السويدان، بنسبة 9,09%، وهذا يمكن إرجاعه إلى أن السويدان مهتم بجانب التنمية البشرية بصورة أكبر، وهو يتنقل ويلقي محاضرات في هذا المجال، وهذا قد يشغله عن العمل الدعوي عبر شبكة الفيسبوك.

الجدول رقم 02: يبين الأدلة المعتمد عليها في الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيسبوك

النسبة (%)	المجموع	اجتهادات الداعية	الأذكار	سير الصالحين	أقوال الأمة	أقوال الصحابة	السنة	القرآن	الدليل / الصفحات
13,29	23	14	01	02	01	00	02	03	عبد الرحمن السديس
23,12	40	29	00	01	02	00	02	06	صالح المغامسي
9,24	16	09	03	00	00	04	00	00	طارق السويدان
27,74	48	24	02	00	00	00	07	15	نبيل العوضي
12,71	22	00	02	01	05	02	09	03	محمد حسان
13,87	24	05	01	00	03	01	05	09	محمود المصري
100	173	81	09	04	11	07	25	36	المجموع
/	100	46,82	5,20	2,31	6,35	4,04	14,45	20,8	النسبة (%)

يبين هذا الجدول الأدلة التي يعتمد عليها الداعية في نشر الدعوة إلى الله والتذكير بتعاليم ديننا الحنيف، والملاحظ أن نشر القيم الدعوية عبر صفحات الفيسبوك اعتمد كثيرا

على أقوال وكلمات الداعية بنسبة 46,82%، التي كانت في شكل عبارات للتذكير والنصح بشكل كبير، وهذا دليل آخر على أن هذه الصفحات موجهة فقط للمسلمين، وبعدها تأتي المصادر الأخرى في مقدمتها القرآن الكريم والسنة النبوية بنسبة 20,80% و 14,45% على التوالي، وهذه هي المصادر الأساسية للقيم الدعوية والإسلامية عموماً، إضافة إلى أنها تعطي مصداقية أكبر في الخطاب الدعوي، كما نجد أن الدعاة يعتمدون بشكل أقل على أدلة أخرى مثل أقوال الصحابة وأقوال الأئمة وسير الصالحين والأذكار، وهذا قد يساعد في المضامين الدعوية، والوصول إلى أكبر شريحة من المسلمين، بالنظر إلى اختلاف مذاهبهم ومستوياتهم الاجتماعية وإدراكهم المعرفي.

وفي الشق المقارن بين صفحات الدعاة، نجد أن صفحة الداعية نبيل العوضي هي التي استخدمت أكبر عدد من الأدلة بنسبة 27,74%، تليها صفحة صالح المغامسي بنسبة 23,12%، في ما تأتي الصفحات الأخرى بنسب متقاربة، وهذا يعكس أسلوب كل داعية في عرض المواضيع والاعتماد على توظيف الأدلة من أجل الإقناع والوصول إلى عدد أكبر من الجمهور وتقديم الحجج والبراهين التي تقوي وترسخ المعلومة لدى المتلقي.

الجدول رقم 03: يبين الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الخطاب الدعوي عبر صفحات

الفيبيوك

النسبة (%)	المجموع	النصح	التذكير	التوجيه	التعليم	الهدف / الصفحات
13,52	23	03	05	03	12	عبد الرحمن السديس
24,70	42	09	05	04	24	صالح المغامسي
12,94	22	00	11	02	09	طارق السويدان
23,52	40	14	03	02	21	نبيل العوضي
11,76	20	00	06	00	14	محمد حسان
13,52	23	03	05	00	15	محمود المصري
100	170	29	35	11	95	المجموع
	100	17,05	20,58	6,47	55,88	النسبة (%)

من خلال هذا الجدول يتبين أن الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيسبوك محل الدراسة، هو التعليم في المرتبة الأولى بنسبة فاقت 50% وتأتي بعدها التذكير بـ 20,58% ثم النصح بنسبة 17,05%، وفي الأخير التوجيه بنسبة 6,47%، وهذه الأرقام تعكس أهمية الدعوة الإسلامية في المجتمع، وهي تعليم الأفراد تعاليم ديننا الحنيف وتذكيرهم بضرورة الالتزام بها من خلال تذكيرهم بالثواب والعقاب إضافة إلى نصحهم بأهمية القيم الإسلامية وكيفية ترجمتها في السلوك اليومي بما يحفظ استقرار المجتمعات، وهذا يعكس مرة أخرى اهتمام هذه الصفحات بمجتمعات المسلمين وتهدف إلى تعليمه ونصحه بما هو صحيح في حياته الدنيوية ليضمن نجاحه في الآخرة.

أما في القراءة المقارنة بين الدعاة أصحاب الصفحات محل الدراسة، فقد ركزوا جميعا على أهداف التعليم، وتفاوتت فيما بينهم الأهداف الأخرى.

الجدول رقم 04: يبين القيم التي يتضمنها الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيسبوك

النسبة (%)	المجموع	مهارة	سلوكية	أخلاقية	إيمانية	القيم الصفحات
11,73	21	00	03	02	16	عبد الرحمن السديس
22,34	40	03	10	03	24	صالح المغامسي
8,93	16	00	03	04	09	طارق السويدان
30,72	55	08	16	10	21	نبيل العوضي
11,73	21	00	04	05	12	محمد حسان
14,52	26	00	05	04	17	محمود المصري
100	179	11	41	28	99	المجموع
/	100	6,14	22,90	15,64	55,30	النسبة (%)

يتضح من خلال هذا الجدول أنّ القيم الإيمانية هي أبرز ما يميز المضامين الدعوية في صفحات الفيسبوك محل الدراسة، وذلك بنسبة فاقت النصف وهي 55,30%، تليها القيم السلوكية بـ 22,90%، وبعدها الأخلاقية بنسبة 15,64%، وفي الأخير القيم المهارة بنسبة 6,14%.

وظهور القيم الإيمانية بنسبة أكبر يتوافق مع المغزى من الدعوة إلى الله وهو الزيادة في الإيمان بالله بالدرجة الأولى، وهو الأساس في الدين الإسلامي وتقوية الإيمان قاعدة لتكوين الشخصية المسلمة السوية، ويأتي بعدها الجانب الأخلاقي والسلوكي للفرد، وهي الصورة التي تعكس إيمان الفرد وتطبيقه لتعاليم الدين الإسلامي، أما القيم المهارة، ورغم أهميتها في تكوين الشخصية إلا أن نسبتها ضعيفة، وهي ربما قيم تتعلق بالدرجة الأولى بالتنمية البشرية.

وفي الجانب المقارن، نجد أنّ صفحة نبيل العوضي تضمنت أكبر نسبة من القيم الإسلامية في خطابه الدعوي عبر صفحته بنسبة 30,72% تليه صفحة الداعية صالح المغامسي بنسبة 22,34%، أما الصفحات الأخرى فقد تقاربت نسبة القيم التي تتضمنها وهذا يعكس إدراك كل واحد لأهمية المضمون القيمي في الرسالة الدعوية وضرورة الاهتمام بذلك للوصول إلى المتلقي في كل مكان وإقناعه بهذه الرسالة ومنه إحداث التأثير المطلوب.

الجدول رقم 05: يبين الوسائط المستخدمة في الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيسبوك

النسبة (%)	المجموع	دون وسائط	رابط	فيديو	صورة	الوسائط الصفحات
13,63	24	23	01	00	00	عبد الرحمن السديس
22,72	40	29	00	10	01	صالح المغامسي
9,09	16	16	00	00	00	طارق السويدان
30,11	53	46	00	06	01	نبيل العوضي
11,93	21	20	00	00	01	محمد حسان
12,5	22	20	00	02	00	محمود المصري
100	176	154	01	18	03	المجموع
/	100	87,5	0,56	10,22	1,70	النسبة (%)

هذا الجدول يبين مدى استخدام الوسائط المتعددة والإحالة على روابط أخرى في الخطاب الدعوي، حيث أنّ مختلف الصفحات المدروسة لم توظف هذه الوسائط بالشكل المطلوب، وهنا ظهرت النسبة بـ 87,5%، في حين أن استعمال الفيديو ظهر بنسبة 10,22%

والصورة بـ 1,70%، أما الإحالة على روابط أخرى فهو شبه غائب، ورغم أن استخدام الوسائط المتعددة له أهمية كبرى في الشرح والتعليم وترسيخ المعنى، إلا أنّ هذه الصفحات لم توظفها بالشكل المطلوب، خاصة وأنّ هذه التكنولوجيا الحديثة تتميز بخصائص تجعلها متاحة للجميع وبطرق مختلفة.

كذلك نلاحظ أنّ الدعاة عبر هذه الصفحات لم يوظفوا الوسائط المتاحة عبر الأنترنت من أجل تعزيز التفاعلية والتشاركية مع المتلقين، ومعرفة رجوع الصدى، مما يعزز فاعلية الرسالة الدعوية وقياس مدى وصولها إلى الجمهور المستهدف، وهنا نجد قصورا في توظيف مختلف هذه الوسائط.

2.8/ النتائج العامة:

من خلال عرض وتحليل البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- تركز الصفحات الإسلامية الدعوية عبر الفيسبوك على المواضيع المتعلقة بالعبادات والسلوك والأخلاق، وهذه الصفحات موجهة إلى جمهور المسلمين الناطقين باللغة العربية، وغياب الجمهور المستهدف من غير المسلمين الذين هم بحاجة إلى الدعوة الإسلامية وتوجيههم إلى الطريق الصحيح.

2- أبرز المواضيع التي يركز عليها الخطاب الدعوي في الصفحات الإسلامية الدعوية عبر موقع الفيسبوك هي العبادات، الأخلاق والسلوك، وهي الأساس في الدعوة إلى الله - عز وجل-، والركيزة الأساسية لغرس القيم في المجتمعات المسلمة.

3- يعتمد الدعاة في خطابهم الدعوي على أدلة كثيرة وفي مقدمتها القرآن الكريم والسنة النبوية، كونهما الدليل الأول والأقوى في إقناع الناس وإرشادهم، غير أننا نجد أن الدعاة اعتمدوا في منشوراتهم على أقوالهم واجتهاداتهم بما يتناسب والمواضيع التي يقدمونها عبر صفحات الفيس بوك، وبما أنّ هذه الصفحات موجهة إلى كل الفئات وليست نخبوية أو متخصصة، فنجد أنّ الدعاة اعتمدوا على اجتهاداتهم أكثر من أجل تقريب الأفكار والرؤى وتسهيل وصول المعلومة.

- 4- الأهداف الرئيسية التي يسعى إلى تحقيقها الخطاب الدعوي: التعليم، التذكير والنصح.
- 5- القيم الإسلامية التي يتضمنها الخطاب الدعوي في هذه الصفحات هي القيم الإيمانية الأخلاقية والسلوكية.
- 6- لم يوظف الدعاة الوسائط المتعددة في منشوراتهم الدعوية عبر الفيسبوك، بل كانت عبارة عن نصوص فقط، وتم استخدام الفيديو بنسبة قليلة رغم أنه يسهم بشكل كبير في التوضيح والتعليم والإقناع.
- 7- هناك اختلافات متفاوتة بين الدعاة في خطابهم الدعوي، وتبرز أساسا في اختيارهم للمواضيع الدعوية التي ينشرونها عبر صفحات الفيسبوك، إضافة إلى اعتمادهم على الأدلة التوضيحية والإقناعية.

خاتمة

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي منبرا هاما للدعوة إلى الله، من خلال ما تتيحه من إمكانية النشر والوصول إلى شرائح واسعة من جمهور هذا الإعلام الجديد، كذلك كأداة فعالة في تناول الدعاة الذين يستطيعون نشر أفكارهم الدعوية دون عناء أو تكلفة، ومن خلال هذه الدراسة نجد أن الكثير من الدعاة يستغلون الشبكات الاجتماعية ومنها الفيسبوك في نشر خطابهم الدعوي الذي يركز في الأساس على تعليم الأفراد تعاليم الدين الإسلامي من عبادات وأخلاق وسلوك للوصول إلى مجتمعات إسلامية لها قيم ومبادئ تتماشى وخصوصية هذا الدين، وأبرز هذه القيم يتم التركيز على القيم الإيمانية، الأخلاقية والسلوكية، ومن خلال الدراسة ينكشف لنا أن هناك قصور في استخدام الأدلة التي تعتمد على المصادر الأصلية للدعوة الإسلامية وهي القرآن والسنة، والاعتماد بشكل كبير على أقوال واجتهادات الدعاة، وهذا قد يبرره شعبية موقع الفيسبوك، واعتباره موقع للتواصل فقط وليس موقع رسمي تبنى عليه الأسس الصحيحة للدعوة الإسلامية، وقد يعتمد الدعاة على وسائل أخرى كالمواقع الإلكترونية الرسمية أو قنوات اليوتيوب وغيرها من وسائط الاتصال الحديثة، كذلك هناك اختلاف وعشوائية في اختيار المواضيع التي ترتبط بالدعوة الإسلامية وكأن النشر على هذا الموقع لا يكون بشكل مدروس بل هو فضاء للتواصل والحصول على التفاعل مع الجمهور.

وعليه تقترح الباحثة جملة من التوصيات المتمثلة في ما يلي:

- الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله -عز وجل-، من خلال الاختيار الأمثل والمنظم للمنشورات عبر صفحات الفيسبوك بما يحقق الأهداف المخطط لها.
- التدريب على كيفية استخدام هذه المواقع الاجتماعية وتوحيد الخطاب الدعوي والتخطيط الجماعي لخدمة الدعوة الإسلامية عبر الوسائط الجديدة.
- الاعتماد على صفحات رسمية على الفيس بوك، تعتمد على النشر الدوري وتحسين المعلومات التي تنشر عن طريقها.

الهوامش والإحالات

- (1)- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، تركيا، 1989، ص 243.
- (2)- السر علي سعد، الخطاب الدعوي في القنوات التلفزيونية - دراسة تقويمية لبعض البرامج الدعوية بتلفزيون السودان 2015-2016، مجلة دراسات الإسلام والعالم المعاصر، مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر العدد 12، 2017، ص138.
- (3)- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص ص 286، 287.
- (4)- شهرة شفري، الخطاب الدعوي عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين - دراسة مقارنة بين عبد الحميد بن باديس ومحمد البشير الإبراهيمي، مذكرة ماجستير في الدعوة الإسلامية، جامعة باتنة، 2008-2009، ص ص 9، 10.
- (5)- راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
- (6)- صادق عباس: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص15.
- (7)- فضيل دليو: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، (دط)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1997، ص26.
- (8)- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004 ص159.
- (9)- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص 83.

- (10) - رمضان محمد مطايرد وآخرون، أصول الدعوة ومناهجها - دراسة تأصيلية تحليلية -، 2019 صص 13، 14.
- (11) - عماد الدين عبادي، وسائل الخطاب الدعوي في ضوء التجديد، مذكرة ماستر في العلوم الإسلامية، جامعة الوادي، الجزائر، 2013-2014، ص 19.
- (12) - عبد الله الزبير عبد الرحمن، من مرتكزات الخطاب الدعوي في التبليغ والتطبيق، ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، قطر، 1997، ص 41.
- (13) - عماد الدين عبادي، مرجع سابق، ص 18.
- (14) - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013 صص 26، 27.
- (15) - حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر، 2017، صص 24، 25.
- (16) - مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية -دراسة في الاستخدامات والأنماط والاتجاهات-، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010، ص 55.