

المواعظ الدينية الإلكترونية في فضاء شبكات الإعلام الاجتماعي في ظل أزمة فيروس كورونا.. دراسة للفروق مع المواعظ المباشرة

Online religious sermons within the social media space in light of (COVID-19) coronavirus pandemic ... A study of differences with direct sermons

د. عبد الله عدوي^{1*} ، د. معاذ عتيلى² .

¹ الجامعة الأمريكية الدولية (فلوريدا)، AITU (فلوريدا)، adawiedu@gmail.com

² الجامعة الوطنية الماليزية (ماليزيا)، muathateeli@gmail.com

تاريخ النشر: 25 / 04 / 2021

تاريخ القبول: 16 / 04 / 2021

تاريخ الاستلام: 03 / 02 / 2021

ملخص:

تهدف الدراسة إلى فهم ظاهرة الوعظ الإلكتروني بدراسة الفروق بين المواعظ الرمضانية المسجدية والإلكترونية في ظل إغلاق المساجد بسبب جائحة كورونا، وتحول الوعاظ لمنصات الإعلام الاجتماعي، حيث تسعى الدراسة إلى فهم الأبعاد الاتصالية المترتبة على كلا النمطين الاتصاليين، وفي سبيل ذلك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب التحليل الإحصائي لعينة استطلاعية.

خلصت الدراسة إلى وجود فروق بين المواعظ المباشرة والإلكترونية، لا سيما في وصول الإلكترونية إلى الفئات المختلفة من الجمهور، كما أنّ جمهور المواعظ الإلكترونية يفضلون قصر المدة الزمنية للموعظة لا سيما كبار السن، خلافاً للمواعظ المسجدية، وخلصت إلى أن الوعاظ يمتلكون مهارات الخطابة والإلقاء في المواعظ المسجدية تفوق الإلكترونية، غير أن مهاراتهم الفنية في التعامل مع التقنيات الإلكترونية تحتاج إلى تطوير لضمان جاذبية الجمهور، فالمشكلات الفنية تؤثر سلباً على متابعة المواعظ لا سيما لدى فئة الذكور. الكلمات المفتاحية: الإعلام الاجتماعي، المواعظ الإلكترونية، المواعظ المسجدية.

Abstract:

This study aims to understand the phenomenon of online preaching by studying the differences between mosque and online Ramadan sermons in the light of the closure of mosques due to the (COVID-19) prevention measures. Preachers have moved to social media platforms. The study seeks to understand the communicative dimensions of both types of communications. for this purpose, the study follows the descriptive and analytical approach and adopts a statistical analysis method by analyzing an exploratory sample.

The study concluded that the preachers have the skills of public speaking skills in delivering mosque sermons than the online ones. However, their technical skills in dealing with electronic technologies need to be developed to ensure they can attract more audience through social media. Technical problems negatively impact the observance of religious sermons, especially among males.

Keywords: social media, online sermons, mosque sermons.

1. مقدمة

سكّلت مواقع التواصل الاجتماعي منصة ومنبراً مفتوحاً لنشر المضامين المختلفة، وكانت الحسابات الشخصية نافذة لكل فرد ليبيث ما لديه لمتابعيه، فكان الوعاظ أحد المستفيدين من هذه المنصات في نشر دروسهم ومواعظهم لأصدقائهم ومعجبيهم، وبالرغم من أن استخدام الإنترنت وتقنيات الإعلام الاجتماعي في مجال الدعوة ليس بالجديد، مع نشر المضامين التربوية والقيمية، إلا أن ظاهرة المواعظ والدروس الدينية الإلكترونية أخذت بالتوسع والانتشار في شهر رمضان المبارك عام 2020، حيث لوحظ كثافة في المواعظ التي تبث من خلال منصات إعلامية دعوية وأخرى شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أن شهر رمضان المبارك هذا العام تزامن مع منع الناس من التوجه لصلاة التراويح والاستماع للدروس والمواعظ في المساجد، في ظل حالة الحجر المنزلي التي فرضتها الحكومات على الناس مع تفشي جائحة كورونا، فكانت هذه الظاهرة التي تعتبر أحد التوجهات الجديدة في ظل الجائحة نحو تسيير الأعمال والتعليم من خلال المنصات الإلكترونية، والتي شملت جوانب كثيرة من التحولات الاجتماعية، فكان التوجه لعرض المضمون الديني في سياق موضوعي في ظل إغلاق المساجد وتعطل المواعظ المسجدية.

تسعى هذه الدراسة لفهم توجهات الجمهور حول المواعظ الإلكترونية ومقارنتها بالمواعظ والدروس التي يلقيها الوعاظ في المساجد مباشرة أمام الناس، في محاول لقراءة الفروقات بين المواعظ المباشرة وغير المباشرة.

أولاً: مشكلة الدراسة

مع انتشار وباء كورونا عام 2020م وفرض حالة التباعد الاجتماعي بين الناس ومنع التجمعات تجنباً لانتشار الفيروس بينهم، كثف العالم استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وبرامج اللقاءات عبر شبكة الإنترنت للتواصل وتيسير الأعمال. تزامن شهر رمضان المبارك مع تطبيق تدابير كورونا التي كان من أبرزها إغلاق المساجد ومنع الصلاة فيها، وتوقفت مع إغلاق المساجد المواعظ المسجدية التي كانت تشهدها المساجد كل عام، وتحول الدعاء من المساجد إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وبات واضحاً حجم الوعظ الديني والقيمي على المواقع الشخصية والعامّة، فتحول دعاء المساجد إلى مغردين ونشطاء، وتحول المدعوين والمصلين إلى متابعين ومعجبين.

تسعى هذه الدراسة لفهم حجم استفادة الناس وتأثرهم بالمواعظ الدينية المسجدية قبل وباء كورونا، وبالمواعظ الإلكترونية بسبب انتشار الوباء، فضلاً عن فهم الفروقات بين النمطين في التفاعل مع المدعوين، لذا تتضح مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

1. كيف كانت متابعة الناس للمواعظ المسجدية الرمضانية قبل أزمة كورونا؟
2. كيف يتابع الناس المواعظ الإلكترونية الرمضانية في ظل أزمة كورونا؟
3. ما الفروق بين المواعظ المسجدية الرمضانية والإلكترونية؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى فهم الفروق بين المواعظ المسجدية الرمضانية والمواعظ الإلكترونية، في ظل أزمة جائحة كورونا وإغلاق المساجد، وتحول الوعاظ للمنابر الإلكترونية من خلال منصات الإعلام الاجتماعي، إذ تهدف إلى فهم كيفية متابعة الناس "المدعوين" للمواعظ داخل المساجد قبل الواقع الذي فرضته "كورونا"، وكذلك معرفة مدى متابعة الناس للمواعظ الرمضانية الإلكترونية في ظل أزمة كورونا، وتبيان

الفروق بين شكلي الوعظ المباشر والإلكتروني، بغية فهم الأبعاد الاتصالية المترتبة على كلا النمطين الاتصاليين.

2. الوعظ في مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم الموعدة

الموعدة لغة من وعظه، يعظه، وعظا، وعظة، أي نصحه وذكره بالعواقب، يقول ابن منظور الوعظ والعهظة والموعدة: النصح والتذكير بالعواقب. وقال ابن سيده: هو تذكيرك للإنسان بما يلين قلبه من ثواب وعقاب. (ابن منظور، 1999)

الموعدة اصطلاحاً: هي التذكير بالخبر فيما يرق له القلب، وقال الراغب الأصفهاني: الوعظ زجر مقترن بتخويف، وقال الخليل: هو التذكير بالخير فيما يرق له القلب». (بو القاسم، د.ت)

ثانياً: المواعظ المسجدية

يعتبر الوعظ والإرشاد من أهم أساليب دعوة الناس وتقريبهم من الدين، لما في المواعظ من أثر يقع في نفوس الناس. ويدخل في الوعظ الخطب والمواعظ المسجدية. والمواعظ التي تلقى في المناسبات المختلفة، وصولاً للمواعظ الموجهة لأشخاص محددين.

تتميز المواعظ المسجدية بقدرة الداعية على التواصل المباشر مع الناس في المساجد والمجالس المختلفة، وتوفير إمكانية التفاعل المباشر بين الداعية والحاضرين بالسؤال والجواب، بالإضافة لما يوفره عامل الحضور في المساجد ولغة الجسد من تأثير على الناس، ولأهمية المواعظ ودورها في تحصين المجتمع ودعوته للخير والصالح وبث القيم الإيجابية فيه، يسعى الدعاة إلى المواظبة على تقديم المواعظ في المساجد، ففي فلسطين ضمت وزارة الأوقاف والشؤون الدينية الفلسطينية دائرة خاصة للوعظ والإرشاد، وبلغ عدد الوعاظ المسجلين في الضفة الغربية وقطاع غزة حتى عام 2018 قرابة (2120) واعظاً، بالإضافة إلى المتطوعين والمبشرين في مجال الوعظ والإرشاد، موزعين على (3428) مسجداً. (عتيلي، 2019)

ثالثاً: الإعلام الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الإعلام الرقمي الذي يعتمد على الإنترنت، وقد استخدم مسمى الإعلام الاجتماعي لوصف الاتصال الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الذي أتاحت التواصل بين الناس.

يعرف الإعلام الرقمي بأنه حالة التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تآنيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم بإعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهو واحد من أدواته جعل في مقدور أي إنسان البحث عما يريد في الوقت الذي يريد. (صادق، عباس)

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها المواقع الموجودة على الإنترنت، والتي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي وتبادل الرسائل والصور وغيرها من المواد التي تعزز العلاقات الاجتماعية وتيسرها وتزيدها.

رابعاً: المواعظ الإلكترونية

مع التقدم الذي حملته تكنولوجيا الاتصالات واستحداث تقنيات اتصال جديدة بين الناس، أخذت أساليب الخطاب البشري هي الأخرى منحنى تطورياً، ومن هذه الأساليب الوعظ، حيث أضحت هذه الأساليب تستفيد من المنجزات التكنولوجية وعلم الاتصال على حد سواء، لتظهر اهتمامات بحثية تهتم بالاتصال الدعوي (عدوي، 2020) الذي يعنى بدراسة الدعوة في ضوء علم الاتصال، بالإضافة إلى التفاعل الدعوي (عتيلى، 2014) والدعوة أون لاين (Abd Ghani & Ashaari, 2010)، وتكنولوجيا الدعوة (مرعي، 2009) التي تعنى بدراسة الدعوة في ضوء الاتصال التفاعلي.

تعتبر المواعظ الإلكترونية شكلاً من أشكال التفاعل مع منظومة الإعلام الاجتماعي، التي تعتمد التفاعل الدعوي غير المباشر بين الدعاة والمدعويين، وبخلاف المعايير والضوابط التي تفرضها المواعظ المسجدية، فإن المواعظ الإلكترونية وسّعت من مفهوم الدعوة بكل مراحلها وتفصيلها، فقد وسّعت المواعظ الإلكترونية مفهوم الداعية والوعظ، الذي كان شيخاً مكلفاً في أغلب الأحيان في مسجده إلى شخص اجتماعي وتربوي يرى أن لديه معرفة يرغب مشاركتها مع الناس، وكذلك غيرت المواعظ الإلكترونية من مضامين المواعظ التي كان في معظمها تربوي ديني بحث إلى اجتماعي قيمي تربوي متنوع المضامين والأهداف، أما وسيلة الموعظة فقد تغيرت حالة مباشرة إلى حالة غير مباشرة تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي، التي أتاحت للناس متابعة تلك المواعظ متى ما يشاؤون دون الحاجة إلى الالتزام بمواعيد يحددها الوعظ، إنما يختارها الشخص متى شاء، وكذلك إضافة المواعظ الإلكترونية تفاصيل أخرى متعلقة بالوعظ والإرشاد، كسلامة الصوت والصورة والمونتاج والجرافيك في شرح الأفكار وجدولة المواعظ وضبط مواعيدها، وهيئة الوعظ وغيرها الكثير.

المواعظ الإلكترونية تعتمد على التفاعل مع أدوات التواصل الاجتماعي، وقد ساهمت جائحة كورونا وتوقف الوعظ المسجدي في توسع هذه الظاهر وانتشارها، فأكثر الوعظ والدعاة والنشطاء من الدروس المسجلة والمباشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي مكنت الناس من متابعتها من بيوتهم بحسب اهتماماتهم ووقت فراغهم.

3. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف مادة البحث وتحليلها، واتبعت أسلوب التحليل الإحصائي لعينة استطلاعية من الجمهور الفلسطيني المتابع للمواعظ الإلكترونية، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب التحليل الوصفي من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، والذي يعتمد على النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية؛ لمعرفة توجهات العينة تجاه محاور الاستبانة التي تم بنائها. تسعى هذه الدراسة الاستطلاعية للوقوف على فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوعظ الرمضاني، وذلك باستطلاع آراء عينة من المتابعين لفهم طبيعة المتابعة ودراسة الفروقات بين المتابعة المباشرة والإلكترونية، وقد تضمنت الإجراءات المنهجية التي قام بها الباحثان للوصول إلى إجابات علمية تتسم بالدقة، وتشمل مجتمع الدراسة، واختيار عينتها، وبناء محاور الاستمارة، ثم عرض النتائج العامة للدراسة بعد تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ومناقشتها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تشير الإحصائيات الرسمية في فلسطين إلى ارتفاع نسبة المستخدمين للشبكة العنكبوتية، حيث أظهرت الإحصائيات التي رصدت متابعة مواقع التواصل الاجتماعي عام 2019 أن ما نسبته 67.93% من الأفراد يستخدمون الإنترنت في فلسطين، وأن 88% منهم يستخدم الفيس بوك، و 84% لواتس أب. (IPOKE ، 2019) أما في عام 2020 فأظهرت الإحصائيات ارتفاع نسبة مستخدمي الفيس بوك لتصل إلى 92%. (IPOKE ، 2020) وسط تصدر الفيس بوك كأبرز مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.

اتخذت الدراسة من متابعي عدد من صفحات الفيس بوك الوعظية وحسابات عدد من الوعاظ في محافظات الضفة الغربية في فلسطين²، مجتمعاً لها لدراسته. واستخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة، نظراً لعدم القدرة على التنبؤ بعدد المنتظمين بحضور المواعظ الدينية لا في المساجد ولا الإلكترونية، فبلغت عينة الدراسة (200) شخصاً من متابعي صفحات الوعاظ الفلسطينيين.

ثانياً: بناء الاستبانة

تم صياغة الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول المواعظ المسجدية والإلكترونية، وذلك من خلال سبعة محاور، حيث هدف المحور الأول للكشف عن حرص عينة الدراسة على متابعة المواعظ المسجدية والإلكترونية، وهدف المحور الثاني للكشف عن المدة الزمنية المناسبة للاستماع للمواعظ، سواء المباشرة أو الإلكترونية. وهدف المحور الثالث للكشف عن المضامين المفضلة لعينة الدراسة، كما هدف المحور الرابع لفهم تفضيل طبيعة تقديم الموعظة، وهدف المحور الخامس لمعرفة تعامل الوعاظ مع والتقنيات الإعلامية.

ثالثاً: نتائج تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

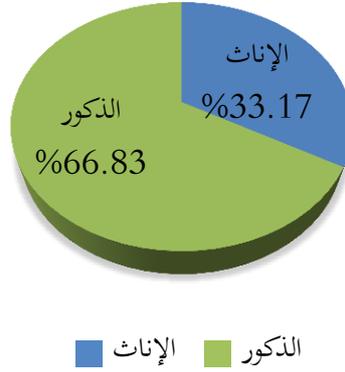
يتضمن هذا القسم تحليل المعلومات الأساسية للمشاركين في هذه الدراسة، وتوزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية والعامة الآتية:

1. الجنس

شارك في الإجابة على أسئلة الاستبانة (139) من الذكور بما نسبته 66.8%، و(69) من الإناث بما نسبته 33.2%، وترجع الزيادة في نسبة المجيبين من الذكور على الإناث نظراً لكون الرجال أكثر ارتياداً للمساجد من الإناث في المجتمع الفلسطيني. انظر الشكل (1)

² الصفحات الوعظية العامة: أيام معدودات التربوية، إشراقات، حسابات شخصية للوعاظ: الداعية عمار مناع، الداعية محمد الجلاد، الداعية سعيد دويكات، الداعية همام مرعي، برامج تربوية: في الصميم لعمار مناع.

الشكل (1) نسبة المشاركين بحسب الجنس

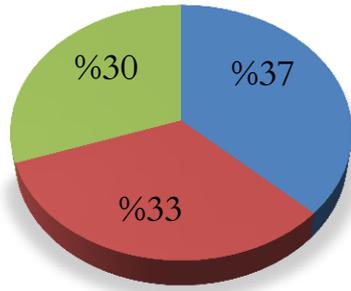


2. العمر

توزع المستجيبون للاستطلاع على مراحل عمرية مختلفة، حيث بلغ عدد المستجيبين (77) شخصا بنسبة 37% من الفئة العمرية من 40 فأكثر، تلاها (68) شخصا بنسبة 32.7% من الفئة العمرية 30-18 عاما، وأخيرا (63) شخصا بنسبة 30.3% من الفئة العمرية من 30-40 عاما، عموما تبدوا النسب متقاربة مع الأخذ بعين الاعتبار أن نسبة الفئة العمرية فوق 40 عاما أكثر من غيرها من الفئات نظرا لحرص كبار السن على الصلاة في المسجد ومتابعة الدروس أكثر من فئة الشباب. انظر الشكل (2)

الشكل (2) نسبة المشاركين بحسب التخصص

■ من 40 فأكثر ■ من 30-18 ■ من 40-30



4. نتائج الدراسة ومناقشتها

عمدت الدراسة لأسلوب التحليل الوصفي؛ لفهم واقع تعامل الناس مع المواعظ المسجدية قبل أزمة كورونا وقبل إغلاق المساجد وأثناء الأزمة، حيث تسعى لفهم الفروقات بين المواعظ المباشرة والإلكترونية من خلال دراسة المحاور الآتية:

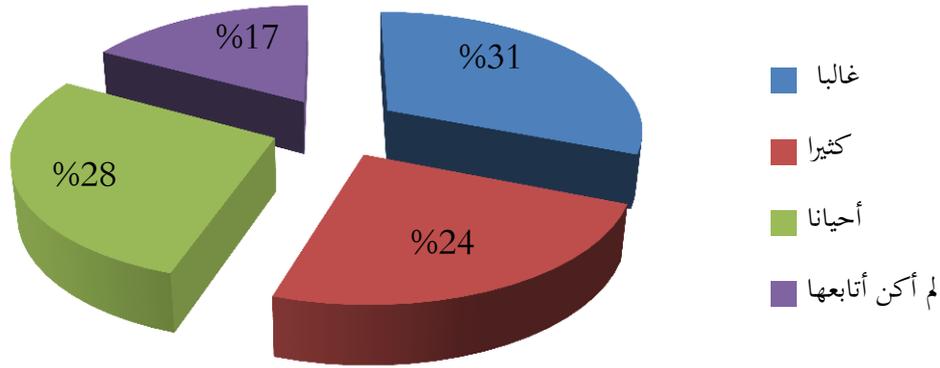
- الحرص على متابعة المواعظ الدينية
- مدة المواعظ الدينية

- المضامين المفضلة
- طبيعة التقديم
- الوعاظ والتقنيات الإعلامية

المحور الأول: الحرص على متابعة المواعظ الدينية

كشفت نتائج التحليل حول حرص عينة الدراسة على متابعة المواعظ الدينية المباشرة والإلكترونية، أن غالبية العينة كانت تحرص على الاستماع للمواعظ الرمضانية المسجدية في العام الماضي قبل جائحة كورونا بنسبة 83%، بواقع 31% كانوا غالبا ما يستمعون للمواعظ، و24% كثيرا ما كانوا يستمعون لها، فيما إن 28% كانوا يستمعون للمواعظ المسجدية أحيانا، بينما 17% من العينة لم تكن تستمع للمواعظ المسجدية ولم تكن تتابعها. انظر الشكل (3)

الشكل (3) كنت أحرص على الاستماع للمواعظ المسجدية في رمضان الماضي

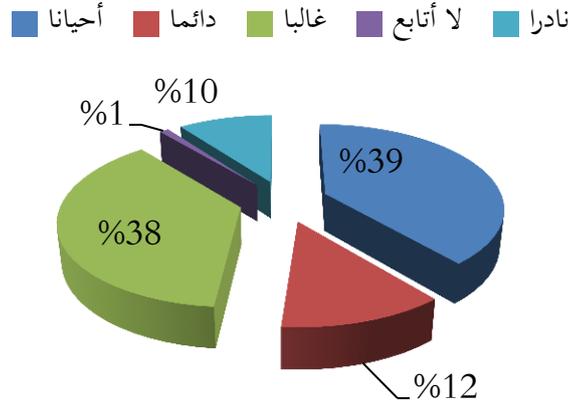


بدراسة الفروقات بين الذكور والإناث يتضح أن 43.5% من الإناث لم يكن يحضرن المواعظ المسجدية مقابل 3.6% من الذكور فقط، فيما أن 27.5% من النساء كن يحرضن على الاستماع للمواعظ المسجدية مقابل 67.6% من الذكور.

وبالنظر للفروقات ضمن الفئات العمرية يتضح أن كبار السن من الفئة العمرية 40 فأكثر هم الأكثر حرصا على الاستماع للمواعظ المسجدية بنسبة 66.2%، فيما تتقارب نسب حرص الفئتين العمريتين 18-30 بنسبة 47% و30-40 بنسبة 47.6%.

يتضح أن عينة الدراسة تتابع المواعظ الدينية الرمضانية على مواقع التواصل الاجتماعي عموما وبنسبة مرتفعة تصل إلى 88.9% ما بين متابعة في أغلب الأوقات (37,5%) أو دائما (12,5%) أو أحيانا (38,9%) وهي النسبة الأكبر، حيث إن هناك اهتمامات أخرى إلى جانب المواعظ، فيما أن ما نسبته 1% لا يتابعون المواعظ الدينية، و10% نادرا ما يتابعونها. انظر الشكل (4)

الشكل (4) أتابع المواعظ الدينية الرمضانية على مواقع التواصل الاجتماعي

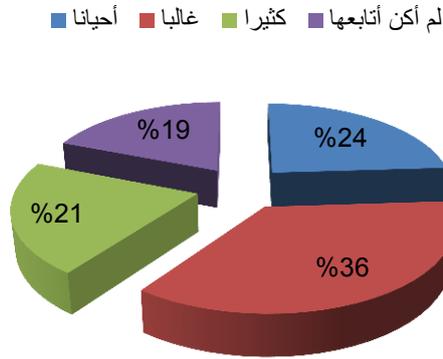


بالنظر للفروق بين الذكور والإناث يتضح أن 47.8% من النساء يحرصن على متابعة المواعظ الإلكترونية دائما، فيما يحرص 50% من الذكور على المتابعة الإلكترونية دائما. أما الفروقات بين الفئات العمرية فيتضح أن فئة كبار السن هي الأكثر حرصا على متابعة المواعظ الإلكترونية أيضا بنسبة 54.5% من هذه الفئة، تليها فئة 18-30 عاما بنسبة 48.5% ثم فئة 30-40 عاما بنسبة 46%. يلاحظ من خلال هذه التوجهات لعينة الدراسة أن الحرص على المتابعة الإلكترونية للمواعظ فاق المتابعة الوجيهة، بواقع 89% للمتابعة الإلكترونية، و83% للمتابعة المباشرة، كما انخفضت نسبة عدم المتابعة للمواعظ الدينية من 17% للمواعظ المسجدية لتصل إلى 1% فقط للمواعظ الإلكترونية، وهي نسبة تدل على حجم الوصول للمواد الإلكترونية التي تصل مختلف الفئات؛ سواء التي تحرص على الحضور للمسجد، أو التي لا تحرص، وهذه النتيجة تشير إلى أهمية الوعظ الإلكتروني وقدرته على الوصول إلى الفئات الاجتماعية المختلفة التي لا يتسنى التواصل معها في المساجد. تظهر الفروقات بين الذكور والإناث الحرص على متابعة المواعظ المسجدية بالنسبة للذكور بفارق كبير عن الإناث، فيما تقل الفروق لصالح الذكور في المتابعة الإلكترونية، بينما تظهر الفروق في متابعة الفئة العمرية 40 فأكثر للمواعظ المسجدية أكثر من الإلكترونية، فيما تتقارب النسب بين الفئتين الآخرين مع كلا النمطين.

المحور الثاني: مدة المواعظ الدينية

يرتكز هذا المحور حول كيفية متابعة المواعظ الدينية المسجدية والإلكترونية، مركزا على جلد الجمهور على متابعتها لفهم أهمية البعد الزمني في المتابعة. كشفت الدراسة أن النسبة الأكبر من المستجيبين كانوا يستمعون للمواعظ المسجدية في رمضان الماضي حتى نهايتها بنسبة 57%؛ منهم 36% غالبا ما كانوا يستمعون للمواعظ حتى نهايتها، و21% كثيرا ما كانوا يستمعون لها حتى النهاية، فيما أن نسبة أقل منهم أحيانا كانوا يستمعون حتى النهاية بنسبة 24%. انظر الشكل (5)

الشكل (5) كنت أستمع للمواعظ المسجدية في رمضان الماضي حتى نهايتها

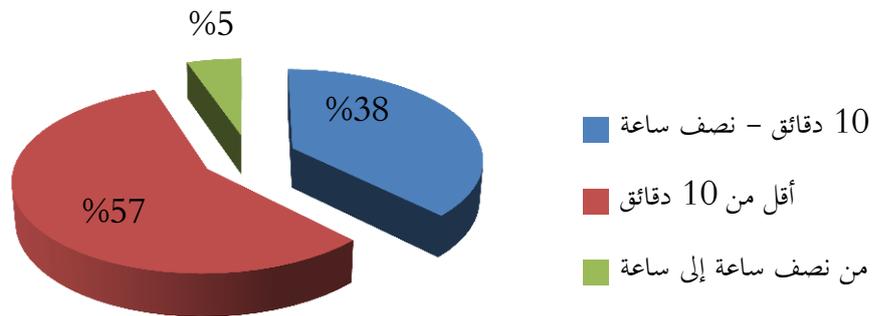


بالنظر لفئتي الذكور والإناث يتضح أن نسبة الذكور الذين كانوا يحرصون على متابعة المواعظ المسجدية حتى نهايتها هي الأعلى بنسبة 72.7%، فيما تنخفض النسبة لدى الإناث لتصل إلى 27.5%، وهي نتيجة طبيعية نظرا لانخفاض متابعة الإناث للمواعظ المسجدية.

أما بخصوص الفئات العمرية فإن فئة كبار السن 40 فأكثر هي الأعلى في حرصها على الاستماع للمواعظ حتى نهايتها بواقع 71.5%، تليها فئة 18-30 بنسبة 50%، ثم فئة 30-40 بنسبة 49%.

كما كشفت نتائج الدراسة أن المتابعين للمواعظ المسجدية يفضلون المواعظ القصيرة التي لا تتعدى 10 دقائق بنسبة بلغت 57.2%، فيما تقل نسبة التأييد لزيادة مدة الموعظة لتصل إلى 37.5% لمن يفضلون مدة الموعظة بين 10 دقائق ونصف ساعة، وتصل نسبة من يفضلونها من نصف ساعة إلى ساعة إلى 5.3% فقط. انظر الشكل (6)

الشكل (6) مدة الموعظة المسجدية المفضلة لي

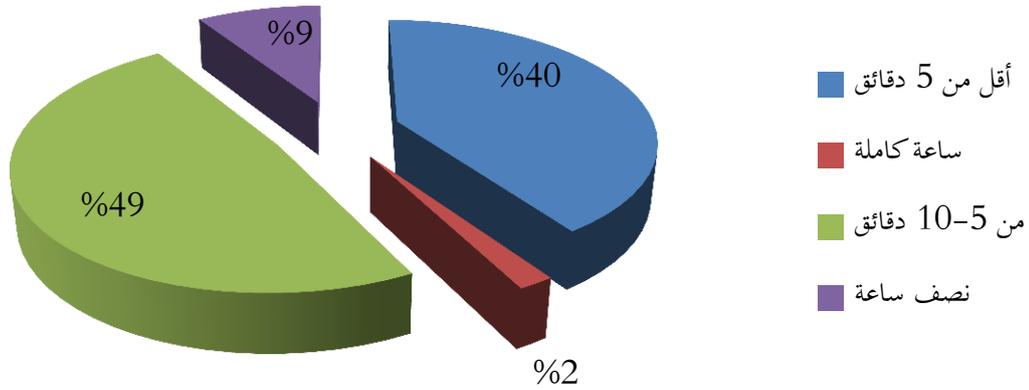


يظهر التحليل أن الذكور يميلون أكثر لتكون مدة الموعظة المسجدية أقل من 10 دقائق بنسبة 65.5% مقابل 40.6% من الإناث، فيما تزيد نسبة الإناث اللاتي يفضلن أن تكون مدة الموعظة من 10 دقائق إلى نصف ساعة لتصل إلى 50% مقابل 31.6% من الذكور، ما يشير إلى أن النساء أكثر جلدا من الرجال في الاستماع لمدة أطول.

وتظهر الفروقات بين الفئات العمرية ميلا أكثر لفئة الشباب 18-30 عاما لتكون مدة الموعظة أقل من 10 دقائق بنسبة 60.3%، يليها فئة 40 فأكثر بنسبة 58.5% ثم فئة 30-40 بنسبة 52.4%، إلا اللافت للنظر هو توجهات فئة الشباب 18-30 الأكثر لتكون مدة الموعظة من نصف ساعة إلى ساعة من بين الفئات الأخرى، وقد يفسر ذلك من قبيل تعلق الشباب بالأجهزة الذكية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الفئات الأخرى.

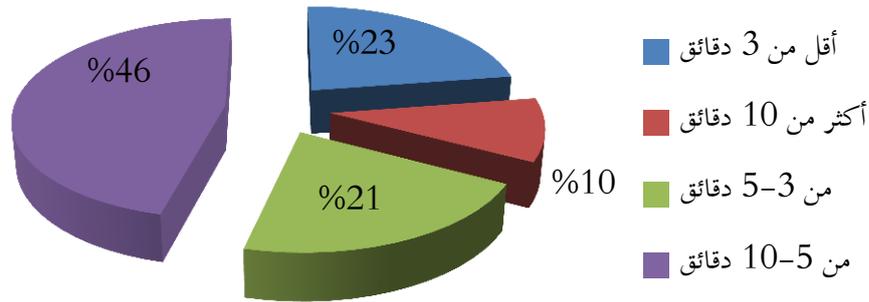
يتضح أن أغلبية العينة تفضل أن تكون مدة الموعظة الإلكترونية من 5-10 دقائق بواقع 48.6%، فيما يرى 40.4% منهم أن المدة الممكنة لمتابعة موعظة هي أقل من 5 دقائق، وقليل من يرون أن المدة أكثر من ذلك حيث يرى 9.1% أنها نصف ساعة، ويرى 1.9% أن تكون ساعة. انظر الشكل (7)

الشكل (7) المدة الممكنة لمتابعة موعظة رمضانية مباشرة على مواقع التواصل



تظهر النتائج تقاربا بين فئتي الذكور والإناث بخصوص مدة (5-10) دقائق للمتابعة الإلكترونية، بنسب 48% و 49% على التوالي، فيما تزيد نسبة النساء اللاتي يمكنهن متابعة موعظة مدتها نصف ساعة، فيما تميل فئة الذكور لمتابعة المواعظ التي مدتها أقل من 5 دقائق بنسبة 47% والإناث بنسبة 27.5%. أما فيما يتعلق بالفئات العمرية فإن فئة كبار السن تميل أكثر لقلّة مدة الموعظة الإلكترونية أكثر من الشباب بواقع 48%، فيما الفئة العمرية من 18-30 هي الأعلى نسبة في متابعة مواعظ مدتها نصف ساعة. يوضح الشكل (8) أن النسبة الأكبر تؤيد أن تكون مدة الموعظة الرمضانية الإلكترونية من 5-10 دقائق بنسبة تصل إلى 46.2%، فيما يؤيد 22.6% منهم أن تكون مدتها أقل من 3 دقائق، ويفضل 21.2% مدة بين 3-5 دقائق، ولا يؤيد زيادة المدة عن أكثر من 10 دقائق سوى 10.1%.

الشكل (8) المواعظ الرمضانية المفضلة لي مدتها



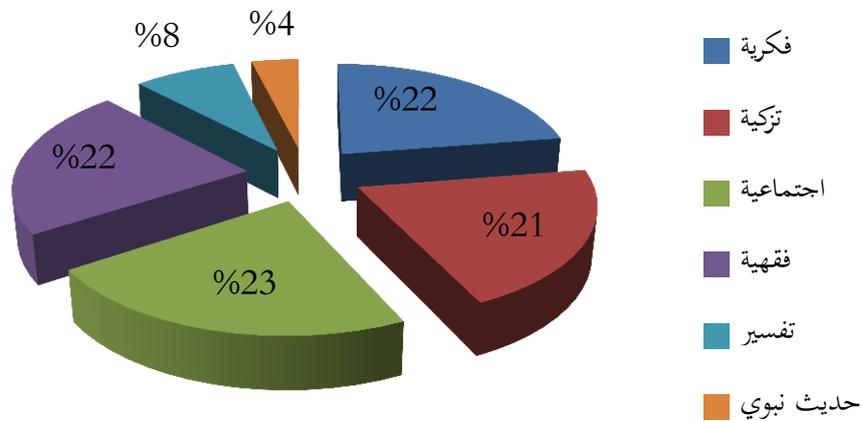
من المعروف أن المواعظ الدينية المسجدية قد تأخذ وقتاً يتراوح بين 10 دقائق ونصف ساعة، وهنا يتضح من النتائج أن عينة الدراسة لا تجد حرجاً في طول مدة الموعظة المباشرة، فيما تميل إلى أن تكون مدة الموعظة الإلكترونية قصيرة، وهو ما يتوافق مع طبيعة العرض الإلكترونية الذي يجذب فيه قصر المادة وسرعة عرضها حتى لا تتسبب بملل الجمهور.

بدراسة الفروقات يتضح أن الذكور يفضلون المواعظ المسجدية القصيرة أكثر من النساء، وفئة كبار السن (40 فأكثر) تميل للمدة الأقل في المواعظ الإلكترونية، فيما أن فئة (18-30) هي الأكثر متابعة من بين الفئات للمواعظ الطويلة في كلا النمطين.

المحور الثالث: المضامين المفضلة

يتضح أن المضامين الاجتماعية تنصدر اهتمام متابعي المواعظ المسجدية، تليها المواضيع الفكرية والفقهية ثم التزكية، فيما تراجع اهتماماتهم بالمواضيع المتعلقة بالتفسير والحديث النبوي، ما يشير إلى أولوية القضايا ذات العلاقة والحاجة المباشرة بهم. انظر الشكل (9)

الشكل (9) مضامين المواعظ المسجدية المفضلة لي

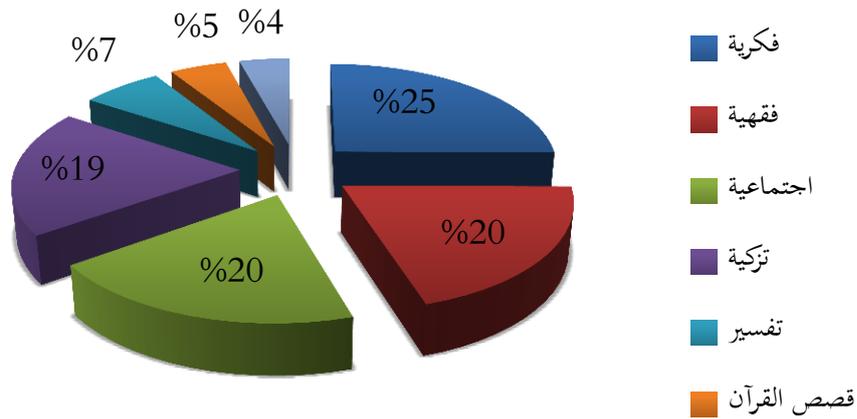


بالنظر إلى جنس المتابعين، يتضح أن هناك تبايناً نحو المضامين المفضلة في المواعظ المسجدية؛ حيث يتجه الذكور نحو تفضيل المضامين الفكرية بنسبة 48%، تليها مضامين التزكية بنسبة 46%، فيما تفضل الإناث المضامين الفقهية بنسبة 46%، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة 42%.

أما بخصوص الفروقات وفق الفئة العمرية فيتضح أن الفئة العمرية 40 فأكثر تفضل المضامين التي تركز على التزكية بنسبة 43%، يليها في تفضيلهم المضامين الفكرية بنسبة 39%، فيما الفئة العمرية 30-40 عاماً تفضل المضامين الفكرية بنسبة 41.4%، يليها في التفضيل المضامين الاجتماعية بنسبة 40%، أما الفئة العمرية 18-30 فهي تفضل المضامين الاجتماعية بنسبة 50.2%، يليها في التفضيل المضامين الفقهية بنسبة 41.3%.

كما كشفت النتائج توجهات العينة إلى المواعظ الإلكترونية ذات الطابع الفكري أكثر من غيرها بواقع 25%، تليها اهتمامات بالمواعظ الفقهية بنسبة 20%، وبنفس النسبة للمواعظ الاجتماعية، وبنسبة أقل لمواعظ التزكية بنسبة 19%، وتقل نسبة الاهتمام بالمواعظ ذات المضامين الأخرى كالتفسير بنسبة 7%، وقصص القرآن بنسبة 5% والحديث بنسبة 4%. انظر الشكل (10)

الشكل (10) نوع المواعظ الرمضانية التي أتابعها



بتحليل الفروقات وفقاً لجنس العينة يتضح أن الذكور يتابعون المواعظ الإلكترونية ذات مضامين التزكية بنسبة تصل إلى 41% منهم، فيما تتجه الإناث للمواعظ ذات المضامين الاجتماعية بنسبة 40.2%.

أما بخصوص الفئات العمرية فتتابع الفئة العمرية 40 فأكثر المواعظ الإلكترونية ذات المضامين الفكرية أكثر بنسبة 43%، فيما تتابع الفئة العمرية 30-40 الموضوعات الفقهية والتزكية وبنفس النسبة 35%، أما الفئة العمرية 18-30 فتتابع الموضوعات الاجتماعية بنسبة 54.6%.

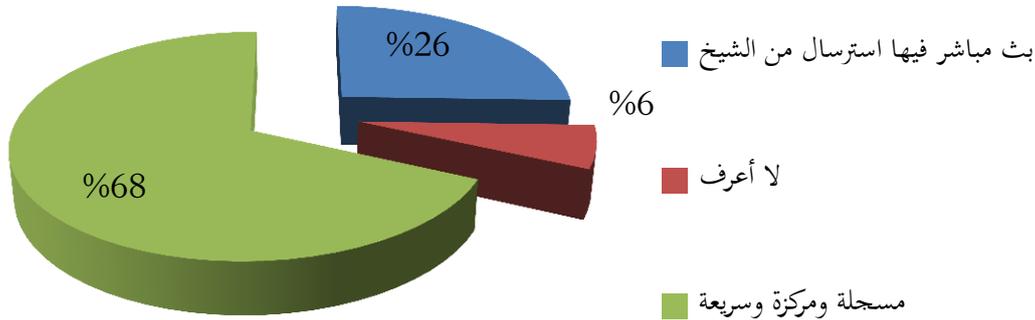
يظهر أن أولويات الجمهور تختلف بين المواعظ المباشرة والإلكترونية، حيث إن الأولوية الاجتماعية في المواعظ المسجدية تأخرت في الإلكترونية، فيما تصدرت الفكرية في الإلكترونية تليها الفقهية، غير أن النتائج عموماً تظهر تقارباً في الاهتمامات فيما سوى ذلك. وتعتبر هذه النتائج مهمة لفهم توجهات الجمهور وتفضيله لطبيعة البرامج والمضامين التي تجذبهم أكثر من غيرها، فشبكات التواصل الاجتماعي اجتماعية بالأساس غير أن الواقع السياسي الذي يفرض على المتابعين البقاء على اطلاع دائم بمجريات الأمور وتطورات الأحداث يفرض اهتماماً في هذا المجال.

يتضح أن اهتمامات العينة وفقا للمضامين تختلف بين المواعظ المسجدية والإلكترونية؛ فاهتمامات الذكور في المواعظ المسجدية تتجه للمضامين الفكرية، فيما تتجه للإلكترونية في الإناث فيتجهن للمضامين الفقهية في المسجدية وإلى الاجتماعية في الإلكترونية، والفئة العمرية (40 فأكثر) تتجه للتركيبية في المسجدية، فيما تتجه للفكرية في الإلكترونية، والفئة العمرية (30-40) تتجه للفكرية في المسجدية وإلى الفقهية والتركيبية في الإلكترونية، فيما تحافظ الفئة العمرية 18-30 على اهتمامها بالمضامين الاجتماعية في كلا النمطين الاتصاليين.

المحور الرابع: طبيعة التقديم

فيما يتعلق بإخراج الموعظة الإلكترونية، فإن النسبة الأكبر ترى ضرورة أن تكون الموعظة مسجلة ومركزة وسريعة بنسبة 68.3%، فيما تراجع نسبة من يرون الاعتماد على البث المباشر الذي يخرج فيه الواعظ للجمهور متحدثا ارتجاليا إلى 25.5%، وعبرت نسبة 6.3% أنهم لا يعرفون، وتكشف هذا النتيجة أهمية التزام الدعاة بأساسيات الإخراج الإعلامي التي تراعي الجاذبية والسرعة التي يمتاز بها الجمهور المعاصر، حتى لو كان متدينا وحريصا على متابعة المواعظ والمضمون الديني. انظر الشكل (11)

الشكل (11) أفضل أن تكون الموعظة



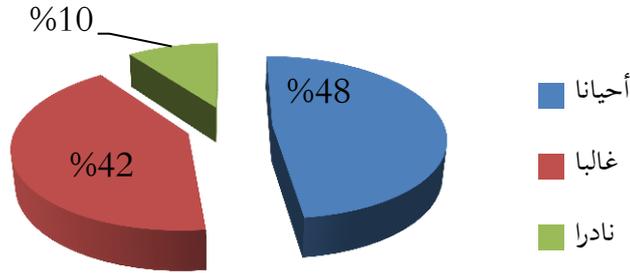
يأتي تفضيل الجمهور للمواعظ المسجلة والمركزة بهذه النسبة العالية موافقا لطبيعة الإعلام الاجتماعي الذي يفضل السرعة في تقديم المحتوى، فيما أن المواعظ المسجدية لا يتوفر فيها التسجيل، فهي مواعظ مباشرة تعتمد الاسترسال والارتجال في معظم الأحيان. ولا تظهر بين جنس العينة فروقات كبيرة بين الذكور والإناث في تفضيل المواعظ المسجلة والمركزة بنسبة 72.7% للذكور و59.5% للإناث، مع تقارب كبير بين الفئات العمرية في تفضيلها لذلك.

المحور الخامس: الوعاظ والتقنيات الإعلامية

يغلب في تنفيذ المواعظ الإلكترونية البعد الذاتي، الذي يعتمد على خبرات الداعية ومن حوله في توفير اللازم لعملية التسجيل والبث، وتظهر النتيجة أن 48.1% من العينة يرون أن الوعاظ أحيانا ما يهتمون

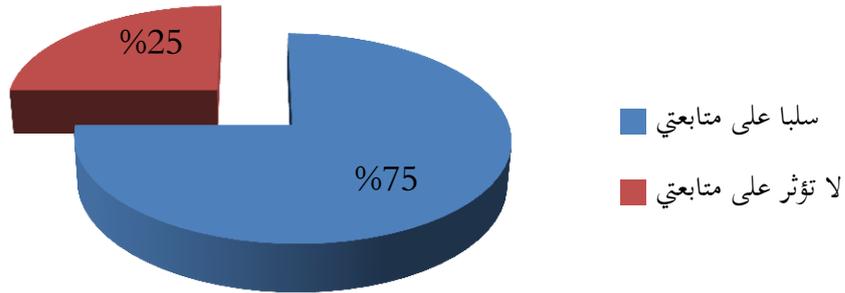
بالأمور التقنية والفنية، فيما يرى 41.8% أنهم غالباً ما يهتمون بذلك ليظهر تسجيلهم جيداً، فيما يستبعد 10% اهتمام الدعاة بهذه الأمور. انظر الشكل (12)

الشكل (12) اهتمام الوعاظ بالأمور التقنية والفنية



استكمالاً للنتيجة السابقة يتضح أن عدم الاهتمام بالجانب الفني والتقني في تقديم المواعظ، يؤثر سلباً على المتابعين بنسبة تصل إلى 75%. وهي نسبة عالية تشير إلى أهمية معرفة الدعاة وتعلمهم لمهارات التعامل مع التقنيات أثناء البث، لتلافي المشكلات التي قد تطرأ من انخفاض الصوت أو التشويش أو الجلوس أمام الكاميرا بصورة مناسبة وغيرها. انظر الشكل (13)

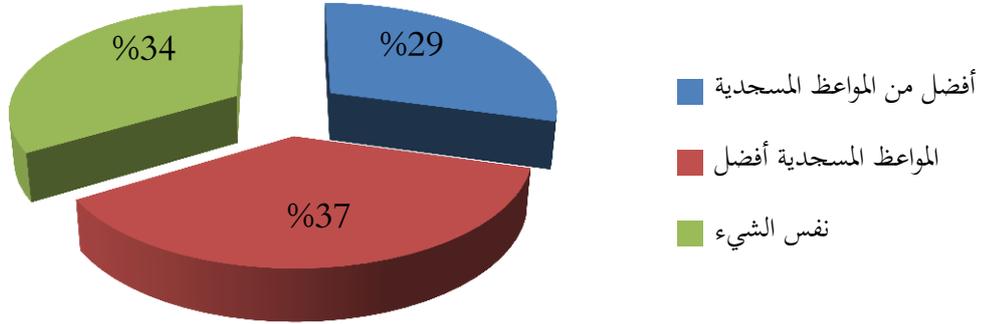
الشكل (13) المشاكل التقنية والفنية التي تكون أثناء بث المواعظ تؤثر



التأثير السلبي للمشكلات التقنية والفنية تؤثر على متابعة الذكور للموعظة أكثر منها على الإناث بنسبة 82.7% و59.4% على التوالي، فيما تؤثر على الفئة العمرية 30-40 أكثر من غيرها بنسبة 85.7%، تليها فئة 40 فأكثر بنسبة 79.2% ثم فئة 18-30 بنسبة 60.3%.

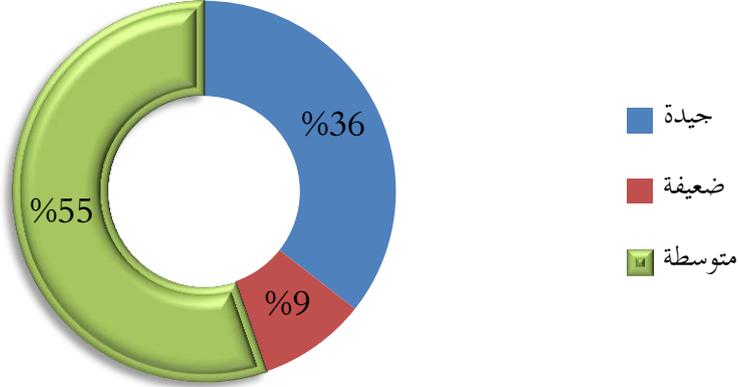
في ذات السياق الفني، ما تزال ثقة المتابعين بالدعاة وأدائهم في المواعظ المسجدية أكبر من الإلكترونية رغم قرب النتيجتين من بعضهما، ويعود ذلك لعدم وجود أجهزة ومعدات تصوير وتبعتها في المواعظ المباشرة التي تقتصر على جهاز بث الصوت، فيما ترى نسبة أقل أن الأداء متشابه على كلتا المنصتين.

الشكل (14) أداء الواعظ في المواعظ الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي



في سياق المقارنة بين المواعظ المسجدية والإلكترونية، يتضح أن المتابعين يرون امتلاك الواعظ للمهارات الإعلامية اللازمة في مواعظهم الإلكترونية بنسبة تصل 55%، منها ما نسبته 36% يرون أنها جيدة، فيما ترى نسبة 9% أنها ضعيفة، وتشير النتيجة إلى بأن الواعظ الذين يمارسون الوعظ في المساجد يمتلكون مهارات الخطابة والتعامل مع الإعلام نظرا للخبرة التراكمية لديهم. انظر الشكل (15)

الشكل (15) مهارات الواعظ الإعلامية والتقنية



يتضح مما سبق أن الواعظ يملكون المهارات الإعلامية في الخطابة والإلقاء، والتي تدرسوا عليها ميدانيا في المساجد، فمنحتهم قدرة جيدة في المواعظ الإلكترونية، لكن البعد الفني والتعامل مع التقنيات، والذي يعتبر في الخطاب الإلكتروني أكثر استخداما وأهمية، يتراجع أدائهم فيه، ما يفرض عليهم العمل على تأهيل أنفسهم في المجالات الفنية ضمانا لجاذبية الجمهور عبر الإعلام الاجتماعي.

5. خاتمة

خلصت الدراسة إلى أنَّ هناك فروقاً بين المواعظ المباشرة والإلكترونية يتطلب كل نمط منها مراعاة الظروف التي تتناسب معه، فالمواعظ الإلكترونية يمكنها الوصول لعموم الناس حتى الفئات التي لا تصلي في المسجد، كما أن وصولها عبر حسابات التواصل الاجتماعي تزيد من دافعية متابعتها. وأظهرت الدراسة أن عنصر الوقت مهم في المواعظ الإلكترونية، حيث ينبغي ألا تزيد مدة الموعظة عن 10 دقائق، فيما أنه يمكن في المواعظ المسجدية الزيادة عن ذلك، وهذا يفسر طبيعة المتابع أثناء تصفحه مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات عوامل السرعة وحب التغيير الذي يسيطر عليه نتيجة الكم الكبير المعروض من المضامين. وتظهر الفروقات ميلاً أكثر لدى الذكور لقصر المواعظ المسجدية أكثر من النساء، ولفئة كبار السن (40 فأكثر) لقصر مدة المواعظ الإلكترونية، فيما تزيد القدرة على المتابعة للمواعظ المسجدية والإلكترونية عند فئة الشباب.

بينت الدراسة اشتراك المواعظ المسجدية والإلكترونية في أولوية الموضوعات الاجتماعية والفكرية، غير أن أولوية الموضوعات الاجتماعية في المواعظ المسجدية أكبر، فيما تحتل الموضوعات الفكرية صدارة الاهتمام في الوعظ الإلكتروني، مع خصوصية المضامين الاجتماعية بالنسبة لفئة الشباب (18-30)، ولفئة الإناث، واختلاف الاهتمام بالمضامين بين الفئات الأخرى في كلا النمطين من المواعظ المسجدية والإلكترونية. وخلصت الدراسة كذلك إلى امتلاك الوعاظ المهارات الإعلامية في الخطابة والإلقاء والتي تمرسوا عليها ميدانياً في المساجد، تفوق الأداء في المواعظ الإلكترونية، لكن البعد الفني والتعامل مع التقنيات والذي يعتبر في الخطاب الإلكتروني أكثر استخداماً وأهمية، يتراجع أداؤهم فيه، ما يفرض عليهم العمل على تأهيل أنفسهم في المجالات الفنية ضماناً لجاذبية الجمهور عبر الإعلام الاجتماعي، وتنعكس التأثيرات السلبية للأداء الفني أثناء الموعظة أكثر على فئة الذكور وعلى الفئة العمرية المتوسطة (30-40 عاماً).

المصادر والمراجع

1. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم. (1999). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
2. أبو القاسم، الحسين بن محمد بن المفضل المعروف بالراغب الأصفهاني، (د.ت)، مفردات ألفاظ القرآن، دمشق: دار القلم .
3. عدوي. عبد الله محمود، (2020). الاتصال الدعوي، عمان: دار أمانة للنشر والتوزيع.
4. عتيلى، معاذ. (2014). التفاعل الدعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عمان: أروقة للدراسات والنشر.
5. IPOKE ، تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني 2020 ، 2020 . www.ipoke.co
6. عتيلى، معاذ، (2019)، اتجاهات الأنشطة الدعوية الطلابية في الجامعات الفلسطينية وأثرها في الطلبة، ماليزيا: رسالة دكتوراه، الجامعة الوطنية الماليزية.
7. مرعي، السيد محمد، (2009). تكنولوجيا الدعوة الإسلامية، الجيزة: مركز الإعلام العربي.
8. صادق، عباس، تعريفات أولية للإعلام الجديد، موقع الإعلام الجديد د. سيد بخيت،
/http://www.jadeedmedia.com
9. Rozina Abd Ghani & Muhamad Faisal Ashaari, (2010), The Model of Online al-Dacwah al-Fardiyyah, Proceeding 3rd International Conference on 2010.