

الخطاب الديني ومواقع التواصل الاجتماعي-الفيديوك نموذجاً-

Religious Speech and Social Media Sites - Facebook as a Model-

زغدي فوزي*¹، دفرور رابح²¹ جامعة أحمد دراية بأدرار (الجزائر)، fao.zeghdi@univ-adrar.edu.dz² جامعة أحمد دراية بأدرار (الجزائر)، rab.defrou@univ-adrar.dz

تاريخ الاستلام: 2023/06/06 تاريخ القبول: 2024 /03/26 تاريخ النشر: 2024 /03/31

ملخص: تتناول دراستنا موضوع الخطاب الديني ومواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لكثرة هذه المواقع فقد حددنا موقع الفيديوك كنموذج باعتبارها أكثر هذه المواقع تأثيراً على مختلف فئات المجتمع، ويعد من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي خدمت الخطاب الديني الحالي، بالنظر لما ينشر عبرها من خطابات دينية مختلفة المواضيع والأهداف والمقاصد، والهدف من هذه الدراسة هو محاولة تصحيح مسار الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إظهار مواطن الخلل والأسباب التي أدت إليها، والبحث عن الحلول المناسبة لها، حتى نقدم خطاب ديني وسطي معتدل، والعمل على الاستفادة والاستغلال الأمثل للوسائط الاتصالية المتاحة في خدمة الخطاب الديني، سعياً من أجل رفع من قدرة تأثيره في جماهير هذه الوسائط، قصد تحقيق الدعوة إلى الله تعالى على أكمل وجه.

وقد توصلت الدراسة إلى تقديم مجموعة من الحلول العملية المتعلقة بكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية للخطاب الديني الفيديوكي، والتي يمكن تطبيقها أن نصح مسار الخطاب الديني ونعيده إلى سابق عهده ونحقق أهدافه المنشودة ونصد مكر المتربصين من أعداء الإسلام في الفضاء الأزرق.

كلمات مفتاحية: الخطاب الديني؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيديوك؛ الوسائط الاتصالية؛ الفضاء الأزرق.

Abstract: The aim of this study is to correct the course of religious speech through social media sites (Facebook as example), by showing the shortcomings and the reasons that led to them, and searching for appropriate solutions to them in order to present a moderate religious speech at a time when everything became mixed up, and work to make the best use of the communication media available in the service of religious speech, in an effort to increase the ability of its impact on the masses of these media, in order to achieve the call to God Almighty to the fullest.

The study came up to a set of practical solutions related to each element of the communicative process of the Facebook religious speech, which by applying them can correct the path of religious speech, return it to its previous era, achieve its desired goals and repel the cunning of the lurkers of Islam enemies in the blue space.

Keywords: religious speech; social media sites; Facebook; communication media; blue space.

مقدمة:

إن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ومن بينها موقع الفيسبوك؛ أصبحت تشكل أرضية خصبة للخطاب الديني الإعلامي الحديث، حيث منحت أكثر رواجاً بين الأفراد والجماعات، وسرعة في النشر وكثافة في المعلومات، وهذا ما أدركه بعض الباحثين في تجاوز قدرتها الإعلام التقليدي وتفوقت عليه.

وعلى الرغم من هذا التفوق والتقدم، فإن جودة الخطاب الديني الذي تحمله بين مواقعها، يختلف باختلاف صاحبه (الانتماء العقدي والمذهبي، المستوى العلمي، والهدف الذي يسعى من وراءه)، والمضمون الذي يحمله (ديني أو سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي)، والشكل الذي يكون عليه (القوالب الفنية والتقنية)، وقدرة تأثيره على المتلقين له (عالي التأثير، متوسط التأثير، منخفض التأثير، عديم التأثير)، وهذه الفروق ظهرت لنا جلياً عند استقراءنا وتتبعنا لعدد كبير من مواضيع هذا النوع من الخطاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك.

ورغم تعدد الفروق والتنوع الهائل بين الخطابات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً لكم الهائل المتزايد في عدد صفحاتها سواء المتخصصة أو غيرها، إلا أنها لم ترق إلى مستوى الخطابات الإعلامية الأخرى، وبقيت تعاني نوعاً من الفوضى والعشوائية في الطرح والتخبط في عدة صعوبات ونقائص سواء من حيث الشكل أو المضمون أو حتى طرق وأساليب معالجتها من طرف القائمين عليها وكيفية تعامل المتلقين لها.

ونظراً للمكانة التي أصبح يحظى بها الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي ذاع صيتها بين مختلف فئات المجتمع عبر أنحاء العالم، جاءت دراستنا باحثة عن حلول للإشكالية الرئيسة للدراسة والمتمثلة في: كيف يمكننا رفع مستوى الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك؟.

وللتحكم في الموضوع أكثر حاولنا تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى إشكالات فرعية وهي:

ما الدور الذي لعبه الفيسبوك في خدمة الخطاب الديني؟

وما هي الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك للخطاب الديني؟

وما الواقع الذي وصل إليه الخطاب الديني اليوم عبر صفحات الفيسبوك؟

وما هي معوقات الخطاب الديني عبر الفيسبوك؟

وما هي الحلول المقترحة للرفع من مستوى الخطاب الديني عبر مواقع الفيسبوك؟

من هذا المنطلق جاء دراستنا هادفةً إلى تصحيح مسار هذا النوع من الخطاب، من خلال الكشف عن مواطن القصور والخلل، والسعي إلى إيجاد حلول ناجعة لها، مع العمل على الاستغلال الأمثل لكل الإمكانيات المتاحة، حتى يكون الخطاب أكثر نجاعةً وتأثيراً على جميع أفراد المجتمع، لكي نحقق الدعوة إلى الله تعالى على أكمل وجه، متبعين في ذلك المنهج التحليلي من خلال تحليل العلاقة بين الخطاب الديني وموقع الفيسبوك، وفق خطة حملت في طياتها مبحثين، فالأول تكلمنا فيه عن قراءة تحليلية لمفاهيم الدراسة من حيث مفهوم كل من الخطاب الديني ومواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة بينهما في ثلاثة مطالب، فالمطلب الأول حددنا فيه مصطلحات الدراسة، وتطرقنا في الثاني إلى دور الفيسبوك في نشر وخدمة الخطاب الديني، أما المطلب الثالث فتحدثنا فيه عن خدمات موقع الفيسبوك للخطاب الديني، بينما المبحث الثاني خصصناه للكلام عن استراتيجية تطوير الخطاب الديني عبر مواقع الفيسبوك في ثلاثة مطالب أيضاً، تناولنا في الأول واقع الخطاب الديني الفيسبوكي، وفي الثاني معوقات الخطاب الديني عبر منصات الفيسبوك، بينما حمل المطلب الثالث والأخير الحلول المقترحة للنهوض بالخطاب الديني عبر صفحات الفيسبوك.

وفيما يخص الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع فنجد دراسة للأستاذ نايلي حسين من جامعة سطيف والمتمثلة في مقال علمي بعنوان: تجدد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي -قراءة لعينية من الصور الدينية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتطرق صاحب هذه الدراسة إلى وصف الخطاب الإسلامي من حيث تصميم الصفحات الفيسبوكية ونوع المضامين التي يحملها والأساليب المتنوعة التي تدخل ضمن الفنون الإعلامية الحديثة، والتركيز على مقاصد هذه الخطابات وغيرها من المواصفات الأخرى، متوصلاً بذلك إلى

أن مواقع التواصل الاجتماعي من أبحح الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في نشر الخطابات الإسلامية، وأن الخطاب الديني الذي يبيث منها له وجهين من السلب والإيجاب فلا بد من وضع استراتيجية ومخطط هادف له، وأن يتوفر على آليات تساعد على تحقيق الفعالية وتشريف الإسلام عبر وسائل الإعلام عموماً والشبكة العنكبوتية خصوصاً، وهذه الدراسة ركزت على تحديث أساليب بث الخطاب الديني دون توصيف حقيقي للواقع الذي يعيشه، والأسباب التي أدت إلى تدهوره، ومن هنا جاءت دراستنا مكملةً لها، حتى تكون هذه الأساليب الحديثة ذات نجاعة وفعالية أكثر.

وهناك دراسة بعنوان: بلاغة جمهور الخطاب الديني على وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك "نموذجاً") للدكتور لعويجي أحمد من جامعة المسيلة، تطرق من خلالها إلى مفهوم الخطاب وأنواعه ومستوياته، ووضع مقارنة بين البلاغة القديمة وبلاغة الجمهور وأهداف بلاغة الجمهور وخصائصها، واختار بعض نماذج لتعليقات الجمهور في مواضيع متعددة، متوصل بذلك الباحث إلى أن الدلالات الاجتماعية التي تحملها الاختيارات اللغوية تشير إلى المحيط الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه المعلق، أي أن الوسط الطبيعي والاجتماعي وقوام الحياة الروحية (الدين) لها من الأثر ما لها، والذي يظهر جلياً في نص التعليق، والذي يهدف في مجمله إلى رفع التحدي؛ الذي يتطلب من خطيب وجمهور أن يستغل التكنولوجيا وحسن استخدامها للوصول إلى ما يصبو إليه، غير أن هذه الدراسة ركزت على حلقة واحدة تمثلت في استجابات (التعليقات) الجمهور للخطاب الديني وما تحمله من دلالات اجتماعية، دون تطرق لمضامين هذا الخطاب والمستوى الذي وصل إليه، وكيفية استغلال هذه المواقع لتحسين ونشر هذه الخطابات الدينية سواءً للخطيب أو الجمهور على حدٍ سواء، لذا جاءت دراستنا شاملة لكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية.

كما جاءت دراسة أخرى والمتمثلة في مقال علمي بعنوان: آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي دراسة في محتوى بودكسترات الدعاة الجدد: الداعية حسني مصطفى على الفيسبوك نموذجاً، للباحثة بوزيد فائزة من جامعة بسكرة، وحاولت الباحثة التوصل إلى طبيعة الخطاب الديني الذي يقدمه الدعاة الجدد اليوم عبر الإعلام الرقمي، ومعرفة الآليات التقنية والوظيفية التي يستخدمها، متوصلة بذلك إلى أن البودكاست أو الفيديو القصير بمحتوى ديني

إرشادي وتوجيهي أصبح يحتل مكانة كبيرة بين مستخدمي الفيسبوك في المجتمعات العربية والإسلامية، وأنه نوع من أنواع التجديد في الخطاب الديني المعاصر، وأن وسائل الإعلام الجديد بمختلف خصائصها ووسائطها وأوعيتها أتاحت الفرصة للخطباء والفقهاء الوصول برسالة الدين إلى مستويات عالمية، ومحاولة توجيه خطب تدعو للاعتدال والوسطية وتكون بديلة لخطب بعض المساجد التي يغلب عليها التعصب والتشدد، وهذه الدراسة ركزت على شكل واحد من أشكال الخطاب الديني الفيسبوكي دون ذكرها للنقائص والصعوبات التي يتخبط فيها البودكاست، لذا جاءت دراستنا عامة وشاملة لكل أشكال الخطاب الديني الفيسبوكي سواءً منها النصوص الدينية المكتوبة أو الصور.

وجاءت دراسة أخرى وهي عبارة عن مقال علمي تحت عنوان: التدين على مواقع التواصل الاجتماعي تحليل خطاب لعينة من المنشورات الدينية الإسلامية على موقع فيسبوك، للدكتور حسام إلهامي من جامعة البحرين، وحاولت الدراسة إيجاد حلول للإشكالية الأساسية والمتمثلة في: هل صاحب ظهور تقنيات التواصل الاجتماعي بعض الأشكال والممارسات الدينية الجديدة؟ وهل أثرت تلك التكنولوجيا الجديدة على الطريقة التي يمارس من خلالها الناس المسلك الديني من الناحية الاتصالية؟ وما طبيعة وملامح الخطاب الديني المنتج على تلك المواقع؟، وقام الباحث بتحليل بعض المنشورات لمستخدمي التواصل الاجتماعي، متبعاً في ذلك أسلوب التحليل الكيفي للخطاب، متوصلاً إلى محصلة عامة ونهائية وهي أننا إزاء فعل اجتماعي يقوم على تطويع التقنية الحديثة من أجل الوفاء بحاجة اجتماعية للبشر، الحاجة للدين والتدين والقرب من الله، بمعنى آخر نحن أمام محاولة بشرية لتطويع التقنية للوفاء بالحاجات الروحية الدينية العليا وتجاوز واقع الفرد المحبط إلى عالم روحي مطلق قدسي تتواصل فيه الذات مع المطلق المقدس، ويتبين أن هذه الدراسة ركزت على الجانب السوسولوجي الذي يبحث عن نمط السلوك الديني للأشخاص العاديين دون المؤسسات الدينية وعلماء الدين، وأهملت تجديد هذا الخطاب ومعالجة مشكلاته وهو لب موضوع دراستنا.

كما تناولت دراسة سابقة أخرى وهي مقال علمي بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب الديني الموجه لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة الفيسبوك أمودجا، للباحثة هالة دغمان بجامعة الجزائر، وحاولت من خلاله الإجابة على عدة تساؤلات أهمها: كيف استطاع

الإعلام الديني أن يساهم في توجيه آراء الشباب وتشكيل منظومتهم القيمية؟ إلى أي مدى أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم في الترويج للخطاب الديني في أوساط الشباب؟ إلى أي مدى تعد وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً حصصاً لنشر الخطابات الدينية والدعوية في أوساط الشباب؟، وذلك بدراسة العلاقة بين كل من الإعلام الديني والشباب المستخدم لموقع الفيسبوك والدواعي التي أدت إلى ظهور هذا النوع من الإعلام، والمعوقات والتحديات التي واجهته، متوصلة بذلك إلى أن هذا النوع جاء للدفاع عن المرجعيات الإسلامية أساساً، وأن على الخطاب الإعلامي أن يراجع مضامينه وأسسها وغاياته، خاصة في الجزائر التي غلب عليها التيار الوهابي، وهذه الدراسة اكتفت بالتوصيف السطحي للخطاب الديني الإعلامي وذلك بذكر بعض الصعوبات العامة (دون تفصيل دقيق) التي يتخبط فيها، ودون البحث عن حلول عملية يمكن من خلالها تصحيح مساره وإعادة بعثه من جديد، ولذا جاءت دراستنا مكتملة ومفصلة لهذا الجانب المهم جداً.

المبحث الأول: قراءة تحليلية لمفاهيم الدراسة

سنحاول في هذا المبحث تحديد مفهوم الخطاب الديني ومواقع التواصل الاجتماعي حتى يتبين للقارئ كل من المصطلحين، ثم إظهار الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في خدمة ونشر الخطاب الديني والخدمات التي يقدمها له، وذلك كالآتي:

المطلب الأول: تحديد مصطلحات الدراسة

الفرع الأول: تعريف الخطاب الديني

إن البحث في مفهوم الخطاب الديني يقودنا إلى معرفة لفظة الخطاب من الناحيتين اللغوية والاصطلاحية، فجاء في اللغة بمعاني كثيرة نذكر منها ما يلائم بحثنا بمعنى مراجعة الكلام أي "حَاطَبَةٌ بِالْكَلامِ مُحَاطَبَةٌ وَحِطَابًا وَحَطَبٌ عَلَى الْمَنْبَرِ حُطْبَةٌ بِضَمِّ الحَاءِ وَحَطَابَةٌ" (الرازي، 1420هـ/1999م، صفحة 92)، والجمع خطب، وهو اسم كلام الخطباء (الحريري البصري، 1418هـ/1998م، صفحة 265).

أما اصطلاحاً وردت فيه تعريف كثيرة أيضاً حسب نظرة أصحاب كل فن له، منهم علماء الشريعة كالتاثير بن عاشور الذي قال أن الخطاب هو "الكلام الموجه لحاضر لدى المتكلم أو كالحاضر المتضمن إخباراً أو طلباً أو إنشاء مدحاً أو ذماً" (بن عاشور، 1984م، صفحة 50)،

بينما المختصون في الإعلام كالدكتور محمد منير حجاب الذي عرّفه بأنه "تعبير عن الأفكار بالكلمات، أو محادثة بين طرفين أو أكثر، أو مناقشة رسمية أو معالجة مكتوبة لموضوع ما، أو حوار أو كلام" (حجاب، 2004م، صفحة 239).

والخطاب الديني كذلك وردت فيه تعاريف كثيرة وتعددت نذكر منها على سبيل المثال تعريف زايد أحمد بقوله هو "الأقوال والنصوص المكتوبة التي تصدر عن المؤسسات الدينية أو عن رجال الدين والتي تعبر عن موقف إيديولوجي ذي صبغة دينية أو عقائدية أو وجهة نظر محددة إزاء قضايا دينية أو دنيوية". (زايد، 2007م، صفحة 645).

ويمكن القول أن الخطاب الديني الفيسبوكي يدخل ضمن الإعلام الإسلامي، الذي عرفه محي الدين عبد الحلیم بأنه "تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي؛ المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله؛ بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته". (عبد الحلیم، 1404هـ/1984م، صفحة 147)

ومن جملة ما تم عرضه يمكن تعريف الخطاب الديني الفيسبوكي إجرائياً بأنه: الخطاب الذي يحمل في مضمونه مواضيع دينية متخصصة أو عامة، والذي ينشر عبر صفحات الفيسبوك موجهاً نحو مستخدميها، من طرف قائم بالاتصال له ثقافة دينية واسعة، يهدف من خلاله إلى نشر الدعوة إلى الله تعالى.

الفرع الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التواصل التي شهدها العالم في العصر الحديث، حيث ألغت الحدود بين الدول وقربت المسافات بين أفراد المجتمع ووفرت لمستخدميها العديد من الخدمات عبر شبكة الانترنت، منها الدردشة الفورية صورةً وصوتاً، وقراءة النصوص وتحميل الصور والملفات وغيرها من الخدمات.

اختلفت آراء الباحثين في تحديد تعريف لها، فمنهم من رآها على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تشتغل على شبكة الانترنت كالدكتور عبدة صبطي عند قوله بأنها: "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على

شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية". (صبطي، 2018م، صفحة 55)

ومنهم من رأى أنها مجتمع افتراضي له مصالح مشتركة كالدكتور حسنين شفيق بقوله "مواقع الشبكة الاجتماعية هي مجتمعات الإنترنت التي تعطيك فرص للتواصل مع، أو توفير الموارد اللازمة ل: العملاء والزملاء وأفراد العائلة والأصدقاء الذين لهم مصالح مشتركة". (حسين، 2015م، صفحة 68)

ومنهم من نظر إليها على أساس أنها تطبيقات وبرامج تشتغل عبر شبكة الإنترنت كالدكتور عبد الغني أحمد الحاوي عند قوله: هي "تلك التطبيقات والبرامج المرتبطة بالإنترنت ذات الطابع الاجتماعي، والتي توفر لمستخدميها خدمة إرسال الرسائل النصية والصور والفيديوهات والملفات والروابط". (أحمد علي الحاوي، 2021م، صفحة 64)

ومن جملة هذه التعاريف يمكن القول أنه ليس هناك تعريف جامع مانع لمواقع التواصل الاجتماعي، فالكل يعرفها حسب نظريته الشخصية لها، وعليه يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: عبارة عن تطبيقات ومواقع إلكترونية تشتغل عبر شبكة الإنترنت، لها وظائف متعددة، تتيح للأفراد فرصة التواصل فيما بينهم بالدرشة الفورية وإرسال الرسائل والصور والفيديوهات والملفات والروابط، من خلال إنشاء صفحة أو صفحات خاصة بهم وفق نظام معين يبين كيفية إنشائها واستعمالها.

الفرع الثالث: تعريف الفيديوك

والفيديوك كلمة أعجمية، مُكوّنة من جزأين: فيس **Face** و بوك **Book**؛ وهي تعني كتاب الوجوه، مثلما أراد بها مؤسس الموقع. (أحمد قمحية، 2017م، صفحة 58)

ويعرّف الفيديوك على أنه "شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً، تديره شركة فيس بوك ذات المسؤولية المحدودة كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل

الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي تضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم". (دهيمي، 2012م، صفحة 255)

كما أنه أيضاً "شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الإنترنت وتعود نشأته إلى 28 أكتوبر 2003 وصاحبه هو Mark Zuckerberg وعمره 23 سنة". (حسنين، 2015م، صفحة 68)

يرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية (Social Movement)، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه (دليل سكان العالم)، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كياناتاً عامًا من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم. (مركز الاحساب للاستشارات، 1438هـ، صفحة 26)

المطلب الثاني: دور الفيسبوك في خدمة ونشر الخطاب الديني

تتعدد أدوار الفيسبوك في خدمة ونشر الخطاب الديني حسب الهدف الذي يسعى إليه القائمون على نشره بين مشتركيه، ونذكر منها ما يأتي:

الفرع الأول: دور دعوي

يعتبر موقع الفيسبوك من بين أهم المواقع التي خدمت الخطاب الديني الرقمي الحالي في مجاله الدعوي، نظرا لأهمية هذا الموقع بين أصناف المجتمع خاصة فئة الشباب، لذلك فقد لعب دورا كبيرا في نشر الدعوة الإسلامية سواءً للداعية أو المدعو، والمتمثل في:

- بما أنه يتيح الفرصة للكثير من الأشخاص باختلاف أجناسهم وألوانهم ولغاتهم وبلدانهم، التواصل فيما بينهم، سهل ذلك على القائمين بنشر الخطابات الدينية ودعوة أشخاص من ديانات أخرى في أقل وقت ممكن وإلى أبعد نقطة من بقاع الأرض، على عكس ما كان عليه الدعاة في الماضي، كانوا يضربون أكباد الإبل أيام وشهور للوصول إلى مناطق وأشخاص محددین قصد دعوتهم إلى الله تعالى.

- كما يتيح للمتلقين له مشاهدة الصور الدينية وسماع الخطب والمحاضرات الدينية سواء أن كان نقلها نقلاً مباشراً أو غير مباشر، كما يوفر لهم ميزة الرجوع إليها وتحميلها ومشاهدتها في أي وقت كان.

- توفير موقع الفيديوك ميزة التفاعلية في الخطاب الديني بين مشتركيه، كالتسؤال في مسألة معينة أو توضيح غموض في الخطاب والإجابة مباشرة من طرف مقدم هذا الخطاب وغيرها من الأمور المتعلقة بالخطاب الديني، وهذه الميزة كانت مفقودة في بعض وسائل الإعلام الدينية الأخرى كالصحافة الإصلاحية المكتوبة مثلاً.

الفرع الثاني: دور تعليمي وثقفي

لعب موقع الفيديوك دوراً مهماً في نشر العلم الشرعي بين مختلف فئات المجتمع، وكان بمثابة الجامعة أو المدرسة الافتراضية التي جمعت بين الدعاة والأئمة كإساتذة ومعلمين، وبين متلقي الخطاب الديني كطلبة الجامعات والمعاهد وتلاميذ المدارس، مع أخذهم لهذا العلم دون حواجز أو عوائق، ودون تكاليف مالية ولا تنقلات من مكان إلى آخر، ومما لا شك فيه أن هذه المنصة الإلكترونية الإعلامية خدمت الخطاب الديني في جوانب عدة، فمقدم الخطاب باعتباره ناشراً للعلم الشرعي تكون له بمثابة المنبر الذي يبلغ فيه الدعوة إلى الله تعالى، والأخذ بأمر النبي صلى الله عليه وسلم عند قوله: «تَلْعَوْا عَنِّي وَكُؤْ آيَةً...» (البخاري، 1422هـ، صفحة 170)، أما متلقي الخطاب فتعد بالنسبة له المنبع الذي يأخذ منه علومه الشرعية زيادة على المنابع الأصلية الأخرى المعتادة.

الفرع الثالث: دور اجتماعي

يُعد موقع الفيديوك وسيلة تواصلية حديثة النشأة، جعلت من العالم بكل مسافته ولغاته وأجناسه ودياناته قرية كونية صغيرة جداً يمكن الولوج إليها في لحظات معدودة دون عناء يُذكر، وهذا ما سهل الأمر على جميع أفرادها في خلق جوٍّ للتعارف والنقاش والحوار، ونشر المحبة والسلام فيما بينهم، وربط أواصر الأخوة والحوار والتشجيع على التكافل الاجتماعي وغيرها من الأعمال الخيرية النبيلة التي يسعى إليها الخطاب الديني المعاصر.

المطلب الثالث: خدمات موقع الفيديوك للخطاب الديني

تعددت خدمات موقع الفيسبوك للخطاب الديني، واختلفت حسب دور ووظيفة كل

نافذة من النوافذ المتوفرة لديه، والتي من بينها:

الفرع الأول: تفعيل ميزة المشاركة

أي عند ضغط المتلقي على زر المشاركة ينشر الخطاب الديني إلى كل أصدقائه، سواء للعامّة أو لمجموعة خاصة أو أكثر من مجموعة واحدة أو لشخص معين أو عدة أشخاص، وهذا حسب رغبة المشارك في من يريد إيصال الخطاب إليهم، وب تفعيل هذه الميزة المهمة جداً، نكون قد نشرنا الخطاب الديني إلى أبعد نطاق وفي وقت وجيز، ربما قد يصل في بعض الأحيان إلى عشرات أو مئات الملايين من المشتركين في موقع الفيسبوك، دون جهد أو عناء.

الفرع الثاني: استخدام خاصية التعليقات

خاصية التعليقات متاحة بين الاصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها -ذلك يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة- يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر comment إضافة تعليق (واتل مبارك، 2010م، صفحة 18)، كما يمكنه تعطيل خاصية التعليقات أو حذف أي تعليق يراه غير لائق نظراً لطبيعة هذا النوع من الخطاب، الذي يتطلب الأدب في الرد والمجادلة بالحسنى وينبذ كل أشكال الفحش واللغو... الخ، وتمنح هذه الخاصية للجميع حق التعبير عن رؤيتهم الخاصة تجاه الخطاب الديني المنشور، من خلال المناقشة فيما بينهم وتبادل الأفكار والآراء وتصحيح الأخطاء إن وجدت، دون تعصب أو تشدد.

الفرع الثالث: تشغيل نافذة القصة

يقوم مقدم الخطاب الديني عبر مواقع الفيسبوك بتشغيل نافذة القصة الموجودة أعلى الصفحة، عن طريق إدخال صور أو فيديوهات تحمل محتويات دينية أو مزج صور دينية بأصوات لأئمة ودعاة أو موسيقى شرعية، حتى تعطي لهذا الخطاب رونقاً وجمالاً، لكي يكون أكثر جاذبية وتأثيراً وإقناعاً للمتلقين، كما يمكنه تحديد الأشخاص المراد رؤيتهم له أو إخفائه عليهم، وتقدر مدة ظهور هذه القصة 24 ساعة فقط سواء على الفيسبوك أو الماسنجر.

الفرع الرابع: إنشاء غرفة للدردشة

يمكن لمقدم الخطاب الديني إنشاء غرفة دردشة على صفحته الفيسبوكية، قصد فتح باب الحوار والنقاش البناء حول موضوع الخطاب الديني المنشور، وتبادل الآراء ووجهات النظر ومحاولة الإجابة على كل التساؤلات المطروحة أمامه، كما تساعد هذه الغرفة كل من طلاب العلم الشرعي في تبادل المعلومات والمعارف الشرعية مع زملائهم أو مع الأئمة والدعاة، وتتيح لصاحبها الحق في إضافة أشخاص أو عزلهم عنها.

الفرع الخامس: نافذة الرسائل (Messenger)

وهذه النافذة موحدة في أعلى الصفحة على جهة اليسار، وغالباً ما يستعملها مقدم الخطاب الديني في خطابات تتسم بميزة خاصة، كحل المشاكل الأسرية التي تتطلب نوع من السرية، أو في حالة إرسال صور وفيديوهات لأشخاص معينين، قصد شرح الخطاب أو لتقوية الحجة وإقناع الطرف الآخر أو غيرها من الأمور التي تخدم الخطاب.

المبحث الثاني: استراتيجية تطوير الخطاب الديني عبر مواقع الفيسبوك

إن النظر لمرحلة تطوير الخطاب الديني عبر مواقع الفيسبوك، لا بد لها من استراتيجية ونظرة دقيقة وشاملة، تبدأ بتوصيف ومعرفة واقع هذا الخطاب، والبحث عن موضع الداء وأسباب القصور والخلل، حتى نستطيع تقديم وصفة علاجية ناجعة، ويكون ذلك كالاتي:

المطلب الأول: واقع الخطاب الديني عبر الفيسبوك

يعيش الخطاب الديني المنشور عبر صفحات الفيسبوك اليوم، حالة من التذبذب وعدم الطمأنينة والاستقرار، وهذه الحالة لا تعني قصوراً في الدين، لأن هناك فرق كبير بين الانتاج الرباني كوحى لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، وبين الانتاج البشري المبني على الاجتهاد والتأويل والقبال للصحة والنقص والخطأ، ومعلوم أن هذا الأخير أثرت عليه بعض الظروف المحيطة به، كالتحولات العرقية والدينية والسياسية وغيرها من الأمور التي انعكست سلباً على الخطاب الديني، ليتحول من خطاب إسلامي مُبلِّغ لرسالة الاسلام إلى خطاب يحمل نوعاً من الكراهية ونفي الآخر ولو كان على حق، ومحاولة التشكيك وزرع الشحناء والبغضاء والرعب والرهبنة في قلوب المسلمين وغيرهم، مما أدت هذه المظاهر إلى تشويه صورة الاسلام والمسلمين عبر العالم.

وهذا الخطاب -حسب رأيي المتواضع- لا يزال بعيداً كل البعد عن الخطاب الديني الواسطي المعتدل الشامل والكامل لرسالة الاسلام، كما جاءت في القرآن الكريم وبيّنتها السنة النبوية

الشريفة، وكما عمل بهما السلف الصالح من القرون الأولى الخيرة، ولعل ذلك راجع زيادةً على الظروف المحيطة به إلى افتقاره للمؤهلات الدينية والدنيوية والعلمية والعملية القادرة على توجيه المتلقين نحو مقاصد الشريعة الاسلامية وغاياتها السمحة، وزرع الألفة والمحبة والسلام بين المسلمين وغيرهم.

المطلب الثاني: معوقات الخطاب الديني عبر الفيسبوك

تعددت أسباب تدهور الخطاب الديني الالكتروني في هذا العصر وتنوعت، والتي يمكن ذكر بعضها والمتمثل في:

الفرع الأول: عدم وضوح الهدف من الخطاب الديني

إن السامع أو القارئ المتمعن لبعض الخطابات الدينية عبر صفحات الفيسبوك، يلاحظ أنه يشوبها نوع من الغموض في تحديد صاحبها للهدف الذي يسعى إليه من وراءها، ومعلوم أن الخطاب الديني كغيره من العمليات الاتصالية التي تحتاج إلى وضوح الهدف منها.

ويُعد "عدم وضوح الهدف عائقاً كبيراً من معوقات الاتصال بين الناس؛ لأن الاتصال له هدف، ولا يتم بدون تحقيقه، وهو إيجاد حالة مشتركة من المعرفة، وبقدر ما ينجح المرسل في الوصول إلى هذه الحالة بقدر ما تكون عملية الاتصال قد حققت أهدافها" (ماجد رجب، 2011م، صفحة 197)، ولخير دليل على ذلك تحطيم سيدنا إبراهيم عليه الصلاة والسلام لأصنام قومه وترك كبيرهم ثم أشار إليه، كما قال تعالى: ﴿قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ﴾ [سورة الأنبياء: 63]، قال الزمخشري: "والقول فيه إن قصد إبراهيم صلوات الله عليه لم يكن إلى أن ينسب الفعل الصادر عنه إلى الصنم، وإنما قصد تقريره لنفسه وإثباته لها على أسلوب تعريضي يبلغ فيه غرضه من إلزامهم الحجة وتبكيتهم" (محمود الزمخشري، صفحة 125)، وإثباته لهم أنها أصنام لا تنفع ولا تضر حتى نفسها فكيف ستنتفع وتضر غيرها.

الفرع الثاني: كثرة المرجعيات الدينية

يعاني الخطاب الديني الفيسبوكي من مشكلة تعدد المرجعيات الدينية التي يُبنى عليها، لدرجة وجود أكثر من مرجعية في خطاب ديني واحد، وهذا ما أطلق عليه الفقهاء بالتلفيق (عياض،

2005م، صفحة 489)، ممّا قد يحدث ذلك تناقضات كثيرة، قد تضرُّ بمحتوى الخطاب وتخرجه عن قيمته العلمية، ويفقد بذلك ثقة المتلقين له.

وقد يظهر في بعض الأحيان أيضاً أنه "خطاباً دينياً ينطلق من مرجعيات وأدبيات غربية، وإلى حدٍ ما نستطيع أن نقول أنه خطاب ديني إعلامي بالمفهوم (العلماني) الليبرالي" (بوعلوي، 2017، صفحة 181) باستثناء الصفحات الفيديوية المتخصصة في الخطاب الديني، والتي لم يسلم أغلبها من التشديد والتعسير والتبديع والتكفير، "الشيء الذي أثر ويؤثر سلباً على المتلقين الشباب خاصة" (بوعلوي، 2017، صفحة 193)، بصفتهم الفئة الأكثر استعمالاً لموقع الفيديوك.

الفرع الثالث: استخدام البعض لأسلوب المراوغة

إن "استخدام تعبيرات مخففة أو غامضة أو غير مباشرة للإشارة إلى ظاهرة أو سلوك أو حدث ما، بهدف توجيه إدراك مستخدمي اللغة لهذه الظاهرة أو السلوك أو الحدث وجهة معينة" (تقبايت، 2013، صفحة 166)، يؤدي إلى عدم فهم المتلقي للخطاب الديني، ويخلق بينه وبين الخطاب حاجزاً، سواء أن كان ذلك عن قصد أو غير قصد.

الفرع الرابع: تكرار بعض الخطابات الدينية التي تجاوزها الزمن وعدم تجديدها

لأن الخطاب الديني إنتاج بشري ينطلق من الثوابت الشرعية، ويراعى فيه الظروف الزمكانية، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل في شتى المجالات، ونذكر منها على سبيل المثال الخطابات التي تُبدعُ ركوب وسائل النقل الحديثة (الطائرة والسيارة... الخ)، بحجة أن النبي صلى الله عليه وسلم وأصحابه لم يركبوها، وكذلك تحريم قيادة المرأة للسيارة وقس على ذلك من هذه الخطابات.

الفرع الخامس: ضعف طريقة تقديم الخطاب الديني وأساليب اللغة المستخدمة

إن المتتبع لأغلب الخطابات الدينية الفيديوية، يرى أنه يغلب عليها الثثرة وكثرة الكلام، ونحن في زمن كثرت فيه المشاغل والمصالح مع ضيق الوقت، مما جعل القارئ الحديث للخطاب الديني الفيديوي "يشترط القلة في الكلام مع غزارة المعنى وفقاً للقاعدة الإعلامية التالية: تقديم أكبر عدد ممكن من المعلومات في أقل قدر ممكن من الكلمات، وهو ما يسمى الاختصار والإيجاز" (بوعلوي، 2017، صفحة 194)، ناهيك عن قصور في الأسلوب المستعمل وركاكة اللغة المستخدمة الغالب عليها الأخطاء اللغوية والإملائية ومزجها بألفاظ عامية يصعب فهمها من طرف أشخاص آخرين.

الفرع السادس: الضعف التكويني لبعض مقدمي الخطاب الديني الفيسبوكي

سواء أن كان ذلك في مضمون الخطاب أو في تقنيات هندسته وتقديمه.

الفرع السابع: غياب الرقابة والإشراف والمتابعة والمحاسبة

بما أن الفيسبوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وهي مواقع تشتغل عبر شبكة الانترنت والتي تعد "أول شبكة اتصالية عالية تعلن عن انتهاء دور حارس البوابة" (الهاشمي، 2004م، صفحة 256)، أدى بما ذلك إلى جعلها أرضية خصبة لنشر خطابات دينية مجهولة المصدر، يلقيها من هب ودب، تؤدي إلى الفُرقة والعنف ونشر الإرهاب الفكري والعملية، أكثر من نشرها للفكر الوسطي المعتدل.

كما أن غياب النظام الإداري الإيماني القائم على منهاج الله والمليّ لحاجات الواقع، والذي يبيّن قواعد الأحكام والجزاءات والوسائل والأساليب في ميدان التطبيق لينمو مع الممارسة، أدى هذا الخلل الكبير إلى تسلل أفراد إلى مواقع لا يحقّ لهم بلوغها، لعدم توافر شروطها فيهم، وكذلك أدى إلى أن تخسر الدعوة طاقات ومواهب كثيرة قتلتها الفوضى الإدارية والتحاسد والتباغض والتناجش والصراع على الدنيا وزخارفها وعصبياتها (شحاتة، صفحة 1633)، ولخير دليل على ذلك الصفحات الداعشية التكفيرية ذات الخلفيات السياسية الواضحة أو ما يطلق عليه بالتدين السياسي.

الفرع الثامن: جمود أغلب الخطابات الدينية الفيسبوكية

تظهر أغلب الخطابات الدينية الفيسبوكية "في ظل الظروف المتسارعة والمتحددة باستمرار، بمظهر من الركود وقلة الإبداع سواء في الأسلوب أو في الطريقة، مما أدى إلى الملل من الخطاب الديني وعدم حدوث الأثر المرجو، أو تحقيق الأهداف المنشودة" (حيثامة و بوحبيبة، 2019م، صفحة 50)، مقارنةً بالخطابات الإعلامية الأخرى التي وصل فيها الإبداع والتفنن إلى أعلى مستوياته، وهناك خطابات إعلامية قُدمت بأساليب وطرق متطورة جداً (هوليوودية)، أفنعت وأثرت على متلقيها بشكل كبير جداً.

المطلب الثالث: الحلول المقترحة للنهوض بالخطاب الديني عبر صفحات الفيديوك

سنحاول هنا اقتراح بعض الحلول التي يمكن بتطبيقها أن نتدارك النقائص الموجودة، وذلك

حسب كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية الفيديوكية، وذلك كالآتي:

الفرع الأول: الحلول المقترحة لمقدمي الخطاب الديني الفيديوكي: وهي كما يلي:

- تطبيق النظام الإداري على الصفحات الفيديوكية الدينية المتخصصة: لا بد من إقامة نظام إداري على الصفحات الدينية الفيديوكية، لأن ذلك "يوفر نظام المتابعة والمراقبة والإشراف، ونظام التوجيه والنصح العملي التطبيقي، ونظام المعالجة والمحاسبة والتذكير، ليتّم ذلك كله بصورة منهجيّة مدروسة محددة تحقق أهدافها وغاياتها الإيمانية" (شحاتة ، صفحة 1633)، وهذا النظام لا بد أن يشرف عليه متخصصون في الشريعة الإسلامية من الموثوق فيهم من أئمة ودكاترة جامعيين وشيوخ وعلماء الدين، لتمكين دور حارس البوابة عبر هذه الصفحات، وحتى يتم مرور هذه الخطابات الدينية على أهل التخصص قبل نشرها، لتصحيحها من الأخطاء وتصفيتها من الشوائب الدخيلة على الإسلام، تفادياً لأي غموض أو تناقض في المرجعيات الدينية أو غيرها من الأمور التي تعيق المسار الدعوي.

- لا بد من تحذير المتلقين للخطابات الدينية الفيديوكية من الأشخاص والصفحات المشبوهة التي تضر بالخطاب الديني، ومحاولة التشهير بهم حتى لا ينخدع بهم العامة من أصحاب الثقافة الدينية المحدودة.

- الاستفادة من الوسائل التكنولوجية المتاحة عند عرض الخطاب الديني، كإدخاله في برنامج الفوتوشوب قبل نشره، لتنسيق الألوان والصور المعبرة والجذابة، التي تزيد من رونقه وجماله، والتي تحكي الخطاب بالمشاهدة قبل القراءة أو السماع، ثم نضيف عليها بعض التأثيرات الصوتية المتناسبة مع الصورة قصد تحريك الوجدان، لكي تكون في أفضل حلة.

- على مقدم الخطاب الديني عبر الفيديوك أن يُدخل على خطابه التأثيرات الصوتية بتقنيات عالية جداً خاصة ونحن في زمن التقدم والتطور التكنولوجي غير المسبوق، كإدخال موسيقى الحزن والبكاء عند عرض مشاهد العذاب والنار والحسرة والندم، مقابل موسيقى الفرح والابتسامة في مشاهد الجنة والسعادة والسرور والانتصار.

- الاعتماد والتكيز على الاستمالات العاطفية في الخطاب الديني الموجه للمتلقين من النساء والأطفال و" ذوي الثقافة المحدودة والبسطاء والعامية " (برغوث، 2005م، صفحة 14) عبر صفحات الفيسبوك.

- مراعاة واقع وحال المدعويين وتشخيص حالتهم عند نشر الخطاب الديني، فلا يمكن مخاطبة أفراد في مجموعة مسيحية عن الصلاة والصوم قبل التوحيد، لأنهم مازالوا لم يؤمنوا أصلاً فكيف نكلمهم عن الصلاة والصوم.

- ربط مضمون الخطاب بالمصدر أو المرجع: هناك أنواع من الجماهير التي لا تقتنع بسهولة بما يقدمه الآخرين من مضامين، أمثال المشككين، والمجادلين وغيرهم ممن لا يسهل إقناعهم بوجهة نظر بعينها، ومثل هذه الجماهير ينبغي أن يتم اطلاعها على مصادر المعلومات المساندة لوجهة النظر التي يقدمها المرسل (برغوث، 2005م، صفحة 16)، كربط الأحكام بالأدلة الشرعية من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وأيضاً أقوال الصحابة والعلماء الجهابذة من القرون الأولى ومن سار على دريهم.

- مراعاة الخلفيات العقائدية والفقهية والثقافية والاجتماعية والسياسية لمتلقي الخطاب الديني الالكتروني.

- عدم حذف التعليقات أو الأشخاص المخالفين لرأي صاحب الخطاب المنشور، والعمل على مناقشتهم وجدالهم والتي هي أحسن، كما قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ [سورة النحل: 125].

الفرع الثاني: الحلول الخاصة بمتلقي الخطاب الديني عبر الفيسبوك: والمتمثلة في:

- عدم مشاركة الخطاب الديني عبر منصة الفيسبوك إلا بعد التثبت والتأكد من صحة ما يتضمنه الخطاب، من خلال استشارة المتخصصين من أهل الوسطية والاعتدال.

- التعليق على الخطاب الديني لا يكون إلا على معرفة وبصيرة بمضمونه وصحة أدلته، كما قال تعالى: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ...﴾ [سورة يوسف: 108].

- يجب على المتلقين للخطاب الديني الفيسبوكي تبليغ السلطات الأمنية في الدولة، أثناء تلقيهم لخطابات دينية تحريضية، لأن مثل هذه الخطابات غير شرعية وغير قانونية يعاقب عليها الشرع

والقانون، والتي تدخل ضمن إطار التحريض على العنف والإرهاب وزرع الفتنة بين أفراد الوطن الواحد، وتبدأ هذه الخطابات بالمخالفة للمرجعية الدينية للدولة، ثم تبديع وتكفير كل من يخالفهم، إلى أن يصلوا إلى التفجير والتصفية الجسدية.

- عدم أخذ الخطابات المنشورة على الصفحات الفيسبوكية غير المعروفة المصدر، ولا العمل بها، إلا بعد استشارة وأخذ رأي أهل التخصص من الموثوق فيهم.

- يجب على المتلقي أن يلج إلى الصفحات الفيسبوكية الدينية الرسمية المعروفة والمتخصصة لأخذ الخطب والكتب الدينية والمحاضرات... الخ.

- على المتلقي أن لا يثق في الخطابات الدينية التي ينشرها أشخاص بأسماء مستعارة ووهمية، لأن هؤلاء الأشخاص غالباً ما ينتمون إلى تنظيمات متطرفة ويروجون لأفكارها الإرهابية الهدامة.

الفرع الثالث: الحلول الخاصة بمحتوى الخطاب الديني: والمتمثلة في:

- عدم الإكثار من التهيب والتعزير في مضمون الرسالة الدينية، لأن ذلك قد يؤدي إلى تنفير المتلقين له.

- أن يكون الخطاب الديني مركزاً ومختصراً اختصاراً غير مخل، أي قصير في عدد الكلمات سواء أن كانت مكتوبة أو سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية، وأبلغ وأشمل للفكرة المراد توصيلها للمدعوين، لأن النصوص الطويلة قد لا يقرأها إلا القلة القليلة، وكلما كان الخطاب أقل حجماً إلا وكان عدد قرائه أكثر.

- أن يكون وقت نشر الخطاب مناسباً له، كالخطابات التي تشرح وتبين فقه الصيام وأحكامه، فالأفضل نشرها قبل شهر رمضان بأيام معدودة أو تكون في بدايته، ولا تلقى قبولاً عند الكلام عنها في شهر ربيع الأول الذي يكثر فيه النقاش حول شرعية الاحتفال بالمولد النبوي الشريف.

- أن يكون الخطاب ثرياً بالأدلة الشرعية من الكتاب والسنة النبوية، مع ربط الفكرة أو الفتوى بالدليل المناسب لها، والاستشهاد بأقوال الصحابة والتابعين والعلماء من أهل التقاء والنقاء.

خاتمة:

لقد قمنا في هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع الخطاب الديني ومواقع التواصل الاجتماعي مركزين على موقع الفيسبوك كنموذج من جملة هذه المواقع، وحاولنا الكشف عن العلاقة بينهما من خلال التطرق للخدمات والدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في خدمة الخطاب الديني، ومحاولة وضع استراتيجية كفيلة بتحسين وضع هذا النوع من الإعلام الديني. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- علينا أن ندرك جيداً حتمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للداعية والمدعو، وأن لا ننفلت منها وندعو للابتعاد عنها، مجرد أخطاء الآخرين بل علينا توضيح الأخطاء والعمل على تداركها، لأن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تعد من أهم وسائل الإعلام على الإطلاق.
- لا يمكن تصور رفع مستوى الخطاب الديني دون استراتيجية واضحة المعالم والأهداف.
- يجب على المؤسسات الدينية العمومية أو الخاصة أن تضع برامج وخطط مدروسة ومؤطرة بالتنسيق بين متخصصي الإعلام الرقمي ومتخصصي الدعوة الإسلامية، قصد تطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لا يمكننا الرفع من مكانة الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من دون الاستغلال الأمثل للإمكانيات التكنولوجية المتاحة وتوظيفها في خدمة الخطاب الديني.
- محاولة استغلال كل برامج التواصل الاجتماعي لنشر الخطاب الديني، كبرنامج Tik Tok وkwai وLikee وغيرها من البرامج الحديثة النشأة.
- أما الاقتراحات فيمكن تلخيصها في ما يلي:
- العمل على إنشاء صفحات دينية فيسبوكية بكل اللغات الأجنبية الأخرى.
- العمل على تعاون الكفاءات وتكثيف الجهود للرفع من مستوى الخطاب الديني الفيسبوكي.
- التركيز على الخطابات الدينية التي تخص شؤون الأمة الإسلامية، والابتعاد عن الخلافات الفرعية.
- ضرورة وضع خطط استراتيجية طويلة المدى، يسير وفقها القائمون بالخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

أ - الكتب:

- أبو القاسم محمود الزمخشري. (بلا تاريخ). الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل. (عبد الرزاق المهدي، المحرر) بيروت: دار إحياء التراث العربي.
- أحمد زايد . (2007م). صور من الخطاب الديني المعاصر "خطاب المؤسسة والنخبة" (الإصدار مجلة المعيار، مج23، العدد 45، 2019، المجلد ط1). (نقلا عن: مصطفى سحاري، و أمينة نبیح، المترجمون) القاهرة، مصر: دار العين للنشر.
- العبد السكر ماجد رجب. (2011م). التواصل الاجتماعي أنواعه - ضوابطه - آثاره - معوقاته "دراسة قرآنية موضوعية". كلية أصول الدين، قسم التفسير وعلوم القرآن. غزة: الجامعة الإسلامية.
- القاسم بن علي الحريري البصري. (1418هـ/1998م). درة الغواص في أوهام الخواص (المجلد 1). (عرفات مطرجي، المحرر) بيروت: مؤسسة الكتب الثقافية.
- المؤلف . (2017).
- بن ناهي بن عوض السلمى عياض. (2005م). أصول الفقه الذي لا يسع الفقيه جهله (المجلد ط1). الرياض، المملكة العربية السعودية: دار التدمرية.
- حسن أحمد قمحية. (2017م). الفيسبوك تحت المجهر (المجلد ط1). مصر: دار النخبة.
- خضر فضل الله وائل مبارك. (2010م). أثر الفيس بوك على المجتمع. مدونة شمس النهضة.
- زين الدين أبو عبد الله محمد الرازي. (1420هـ/1999م). مختار الصحاح (المجلد 5). (يوسف الشيخ محمد، المحرر) بيروت - صيدا: المكتبة العصرية - الدار النموذجية.
- شفيق حسنين. (2015م). الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية "التسريبات .. التجسس .. الإرهاب الإلكتروني". دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- صقر شحاتة . (بلا تاريخ). إدارة العمل الدعوي. الإسكندرية، مصر: دار الخلفاء الراشدين ودار الفتح الإسلامي.
- عبد الغني أحمد علي الحاوري. (2021م). العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي (المجلد ط1). (عبد الله بونعاج، المحرر) برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- عبيدة صبطي. (2018م). الإعلام الجديد والمجتمع. (عبد الوهاب جودة الحاي، المحرر) مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع.
- علي برغوث. (2005م). الاتصال الإقناعي "مأذرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث". غزة: قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة الأقصى.

- محمد الطاهر بن عاشور. (1984م). *التحرير والتنوير*. تونس: الدار التونسية للنشر.
- محمد بن اسماعيل أبو عبد الله البخاري. (1422هـ). *صحيح البخاري* (الإصدار ج4، المجلد ط1). (بن ناصر الناصر محمد زهير، المحرر) دار طوق النجاة.
- محمد منير حجاب. (2004م). *المعجم الإعلامي* (المجلد ط2). القاهرة، مصر: دار الفجر.
- محمد هاشم الهاشمي. (2004م). *تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري "مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة"* (المجلد ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محي الدين عبد الحليم. (1404هـ / 1984م). *الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية* (المجلد ط2). القاهرة، مصر: مكتبة الخانجي بالقاهرة ودار الرفاعي بالرياض.
- مركز الاحتساب للاستشارات. (1438هـ). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً* (المجلد ط1). المملكة العربية السعودية: دار المحتسب للنشر والتوزيع.

ب- المقالات:

- العبد حيتامة، و سارة بوحبيبة. (31، 12، 2019م). الخطاب الديني بين أساليب النجاح والمشكلات التي تواجهه. *مجلة الدراسات في علوم الإنسان والمجتمع*، مج 02، العدد 05، الصفحات 43-55.
- حامدة ثقبايت. (01، 06، 2013). بلاغة الجمهور في تلقي الخطاب الديني في الجزائر "دراسة في نسق الاستجابة والرد". *مجلة الخطاب*، مج 8، العدد 15، الصفحات 153-173.
- زينب دهيمي. (02، 06، 2012م). موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. *مجلة العلوم الإنسانية*، مج 12، العدد 26، الصفحات 249-266.
- نصير بوعللي. (27، 12، 2017). الخطاب الديني الإعلامي المعاصر "مقاربة نقدية معيارية للبنية والوظيفة". *المجلة الجزائرية للاتصال*، مج 18، العدد 02، الصفحات 179-198.