

الخطاب الدعوي الافتراضي: بين التأصيل والتجديد

دراسة تحليلية لصفحة "طارق السويدان"

The virtual advocacy discourse: between rooting and renewal.

Analytical study of "Tariq Al-Suwaidan" page

سعيدة عباس^{1*}، سلمى بن فيالة²، فراح بركاني³

¹جامعة باتنة1(الجزائر)، saida.abbasse@univ-batna.dz

²جامعة باتنة1 (الجزائر) selmaselma@gmail.com

³جامعة باتنة1 (الجزائر)، farah.barkani@gmail.com

Saida Abbasse, Selma Ben Fialla, Farah Barkani

University of Batna (Algeria), University of Batna (Algeria), University of Batna (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2021/07/29 تاريخ القبول: 2022/02/17 تاريخ النشر: 2022/04/15

ملخص:

انطلاقاً من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واحدة من أهم تلك الشبكات وهي الفيس بوك لتبين كيفية توظيفها واستغلالها في الدعوة إلى الله والتعرف على المواضيع التي يركز عليها الداعية في خطابه الدعوي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وهذا من خلال دراسة محتوى منشورات صفحة طارق السويدان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى، وتم التوصل إلى أن صفحة "طارق السويدان" الفاييسبوكية لم تمنح أهمية كبيرة للجانب الدعوي بالرغم من الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله وفي تعزيز الخطاب الدعوي، كما تبين لنا أن الدعوة الجدد بحاجة ماسة للتكوين الأكاديمي الشرعي للوصول لخطاب فعال.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الدعوي، مواقع التواصل الاجتماعي، صفحة طارق السويدان.

Abstract

Proceeding from the importance of social networks in our time, this study came to shed light on one of the most important of these networks, which is Facebook, to show how to employ and exploit it in calling to God and to identify the topics that the preacher focuses on in his advocacy speech and the goals he seeks to achieve. During the study of the content of the publications of Tariq Al-Suwaidan's page, by trying to answer the problem: How does the advocacy discourse appear on social media through Tariq Al-Suwaidan's page? The study relied on the descriptive approach using the content analysis tool, and it was concluded that the "Tariq Al-Suwaidan" Facebook page did not It gives great importance to the advocacy aspect, despite the effective role that social networking sites play in calling to God and in promoting advocacy discourse. It has also become clear to us that new preachers are in dire need of legitimate academic training to reach an effective discourse.

Keywords: Advocacy discourse, social networking sites, Tariq Al-Suwaidan page.

1- مقدمة:

تسعى الدعوة الإسلامية لإيصال الدين لكافة الناس في كل زمان ومكان، فهي تتطلب علم وكفاءة تساعد على التبليغ والتأثير في المدعويين، ولبلوغ هذه الغاية يستلزم وسائل وأساليب معينة من بينها الخطاب الدعوي، الذي يعد أداة فعالة اعتمد عليها الدعاة ليكونوا على قدر من الكفاءة لتبليغ معاني هذه الدعوة، لذا كان لابد لهم من الفهم الدقيق الجيد لتعاليم دينهم وإدراك غايتهم في الحياة، ومواكبة متغيرات العصر، واستغلال التطور التكنولوجي والعلمي والاتصالي في ظل ظهور الإعلام الجديد، الذي أفرز مشهداً جديداً للتواصل والاتصال ومكنهم من التواصل والمعرفة وتبادل الخبرات.

فمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر إحدى هذه الوسائل الحديثة والفعالة، إذ نجد إقبالا كبيرا بين الدعاة لاستثمارها في نشر رسالة الإسلام عن طريق الخطاب الدعوي، ويعتبر الفيسبوك من بين أهم الوسائط في شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبين لنا دور الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل صفحة من الصفحات الدعوية "صفحة طارق السويدان"، وهذا لبروزه ضمن كوكبة الدعاة الجدد، الذين انتهجوا أساليب جديدة مبنية على التجديد.

2- إشكالية الدراسة:

يُعد الخطاب الدعوي من المقومات الأساسية للمجتمع الإسلامي، وهو محور الدعوة ومضمونها، باعتبارها - الدعوة- بذل الجهود المتنوعة والمحاولات المتعددة لتبليغ دين الإسلام بما اشتمل من عقيدة وشريعة وأخلاق وحثهم على تطبيقه والاستقامة عليه ليفوزوا في الدنيا والآخرة، والدعوة مطلوب فيها الحكمة، ومنها الحكمة في استخدام الوسيلة المناسبة، ومن المعلوم أن الزمن يتغير والوسائل تتنوع، ونحن أمة أصحاب دين عالمي، ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ [الأنبياء: 107]، ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ سبأ: 28.

فوسائل وأساليب الدعوة متجددة والداعية مطالب بالتجديد في وسائل الدعوة وعدم الجمود، خاصة والمجتمع الإسلامي يعيش تحديات كبيرة إن كان على مستوى الوسيلة أو الأساليب التي عليها التكيف وبجارية هذه التحولات، فأصبح من واجب دعاة الإسلام وعلمائه أن يستفيدوا من كل أنواع الوسائل الحديثة التي ظهرت في عصر ثورة المعلومات والاتصالات، ومن بين هذه الوسائل الإعلام الجديد وبوساطته الأكثر استخداماً وانتشاراً وهو الفيس بوك الذي انتشر بين أوساط المجتمعات العامة، إذ أصبح الوسيلة المؤثرة والفعالة بين الأفراد وبالأخص منهم الشباب، ولا يخفى على المسلم الحامل لمشعل الدعوة والرسالة الإسلامية أن يحسن استغلاله لخدمة دعوته والذود عنها مادامت الوسيلة مشروعة ولها إيجابياتها الكثيرة التي تساعد المسلم على نشر تعاليم دينه العظيم.

ومع التطور التكنولوجي وظهور هذه الوسائل الكثيرة والمتعددة ظهر وبرز كوكبة من الدعاة الجدد؛ الذين انتهجوا أساليب جديدة مبنية على التجديد بالاعتماد على طرق مميزة ومختلفة عن الخطاب التقليدي، خاصة في ظل التفاعلية والتحسينات الصوتية والصوريات التي يتيحها الفيس بوك، ومن الدعاة الممارسين للنشاط الاتصالي على الوسائط الجديدة طارق السويدان، الذي ترجم حالة من التجديد الدعوي ابتداءً من ظهوره على الفضائيات العربية إلى تواجده عبر منصات الوسائط الاجتماعية، والذي حاول الجمع بين ثنائية التجديد الخطابي والتفاعل الدعوي،

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي: كيف يتجلى الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحة طارق السويدان؟
وتنبثق عن هته الإشكالية أسئلة فرعية وهي:
أ- من ناحية الشكل.

- ما هي الأساليب الإقناعية التي اعتمدها طارق السويدان في نشر محتواه الدعوي على صفحته؟
- ما هي اللغة المستخدمة في صفحة طارق السويدان في عرضه لموضوعات الخطاب الدعوي؟
- ما هي نوعية النشر المعتمدة في الصفحة؟
- ما هي طبيعة التفاعلات على صفحة طارق السويدان؟

ب- من ناحية المضمون.

- ما هي أهم الموضوعات التي ركز عليها طارق السويدان عبر صفحته الدعوية؟
- ما هي الأهداف التي يسعى طارق السويدان الوصول إليها عبر صفحته الدعوية؟
- ما طبيعة الجمهور المستهدف من قبل محتوى صفحة طارق السويدان؟
- ما هي المصادر التي اعتمدها طارق السويدان في صفحته؟

ب- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في أنه يتناول أهم وسائط الإعلام الجديد المتمثل في الفيس بوك الذي يعد الأكثر استخداما وانتشارا، وذلك بالتركيز على القيمة التي يحظى بها الخطاب الدعوي في تغيير السلوكيات السلبية، وتظهر أهمية تناول الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدور الذي يلعبه للتأثير في المدعويين مما جعلنا نقوم بدراسة تحليلية أموزجية لصفحة طارق السويدان.

3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف؛ نذكر منها:

- عرض آليات الخطاب الدعوي الافتراضي.
- الكشف عن أهمية الوسيلة ودورها في الخطاب الدعوي.
- الاطلاع على المضمون الدعوي وأساليب عرضه في صفحة طارق السويدان.

ولمعالجة الإشكالية السابقة تم هيكلة الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول: مدخل مفهومي ونظري.

1. تحليل بنية المفاهيم.

1.1- الدعوة: "تطلق على معنيين اثنين: أحدهما على الإسلام نفسه، والآخر عن الدعوة لهذا الإسلام، والمعنى الثاني هو المراد وهو: "تبليغ الإسلام للناس، وتعليمهم إياهم، وتطبيقه في واقع الحياة" (محمد، 1995، ص40)، وأكد "أحمد عيساوي" بأنها: "محصلة النشاط الاتصالي الشمولي الذي يمارسه الدعاة الإسلاميون في مرحلتي التغيير والبناء على الصعيدين المحلي والعالمي، بهدف التعريف برسالة الإسلام، التي أنزلها المولى تعالى وتبارك على نبيه محمد

عليه الصلاة والسلام، وذلك عبر مختلف الوسائل والتقنيات الحضارية الممكنة تأسيساً على الأطر المرجعية المقدسة منطلقاً وممارسة ومنهجاً وأسلوباً وهدفاً" (أحمد، 2016، ص22)، فالدعوة هي تبليغ الناس جميعاً وتعريفهم بدعوة ورسالة الإسلام- التي أنزلها المولى تبارك وتعالى على نبيه محمد صلى الله عليه وسلم- عبر مختلف الوسائل الشرعية العصرية المتاحة، وبأساليب متنوعة تتناسب مع المدعوين على مختلف أصنافهم وعصورهم.

2.1- الخطاب الدعوي: الخطاب الديني هو "البيان الذي يوجه باسم الإسلام إلى الناس مسلمين أو غير مسلمين، لدعوتهم إلى الإسلام، أو تعليمهم لهم، وتربيتهم عليه: عقيدة أو شريعة، عبادة أو معاملة، فكرياً أو سلوكياً، أو لشرح موقف الإسلام من قضايا الحياة والإنسان والعالم: فردية أو جماعية، روحية أو مادية، نظرية أو عملية" (يوسف، 2004، ص15)، وهو "مجموعة الأفكار والتصورات التي يطرحها منتج هذا الخطاب في أي شكل من أشكال الاتصال من خلال مناهج مستحدثة للتعامل مع النظام العالمي الجديد بقضاياها وإشكالياتها وصيغها الجديدة تتواصل مع التراث بشكل أوسع من مفهوم الاجتهاد الذي اعتبره الفقهاء مدخلاً أساسياً في تعامل الشريعة مع المتغيرات الحديثة" (السر، 2016، ص139)، وفي دراستنا هذه الخطاب الدعوي هو محتوى صفحة طارق السويدان ومضمونه، وتلك الرسائل التي يود إيصالها للمدعوين على صفحته.

3.1- مواقع التواصل الاجتماعي: هي "عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات لمستخدميه مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات..." (ياس، 2014، ص377)، وهي "تلك المجموعة من المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت في شكل روابط تشعبية يتم استخدامها من طرف أفراد أو جماعات، وتتيح عملية التواصل والتفاعل بصفة آنية بين مستخدميها، كما يتم من خلالها نقل الانشغالات والتجارب وتبادل الخبرات في شتى المجالات" (سهام، 2018، ص34)، ونعني بها في دراستنا صفحة طارق السويدان على موقع الفيس بوك، والتي تُعنى بالموضوعات الدعوية، بالنشر والتفاعل.

2- الدراسات السابقة.

1.2- دراسة "نوال بومشطة، 2021": انطلقت هذه الدراسة من البحث في محتوى هذه الصفحات وكيفية استخدامها في المجال الدعوي، وهذا من خلال تحليل مضمونها والمقارنة فيما بينها، باعتبار أنها تشمل صفحات دعوية على شبكة الفيسبوك لدعاة من دول عربية، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، باستخدام أداة تحليل المضمون، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة: أن أبرز المواضيع التي يركز عليها الخطاب الدعوي في الصفحات الإسلامية الدعوية عبر موقع الفيسبوك هي العبادات، الأخلاق والسلوك، كما أن الدعاة لم يوظفوا الوسائل 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 والاقناع.

2.2- دراسة "وردة عطية، 2020": انطلقت الباحثة من إشكالية وهي: بيان كيفية توظيف واستغلال موقع اليوتيوب في الدعوة إلى الله، وذلك من خلال دراسة محتوى لبعض فيديوهات من قناة "اعرف الإسلام"، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، باستخدام أداة تحليل المحتوى، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة: أن قنوات اليوتيوب لها دور مهم وفعال في الدعوة إلى الله وبخاصة قناة "اعرف الإسلام"، كما أن وسائل الإعلام الجديد

متعددة وتتميز بخصائص جمة، لذلك من الضروري الاستفادة من الخدمات التي تقدمها في سهولة نشر الدعوة الإسلامية.

3.2- دراسة "مريم مدور، 2018": انطلقت الباحثة من إشكالية مدى توظيف الخطاب الدعوي لشبكة الفاييس بوك، وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة: أن الصفحات محل الدراسة اعتمدت على مواضيع متنوعة وجاءت المواضيع العقدية في صدارة اهتمامه، كما أن لكل داعية مميزات في طريقة عرضه لمنشوراته.

تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في اختيار المنهج وهو المنهج الوصفي، وكذا في اختيار أداة الدراسة وهي أداة تحليل المحتوى، وتختلف دراستنا مع هذه الدراسات من حيث العينة، حيث اخترنا صفحة على الفيسبوك في حين الدراسات الأخرى تناولت أحد المواقع بصورة عامة، ماعدا الدراسة الأولى فقد تناولت مجموعة من الصفحات عبر الفيسبوك منها صفحة طارق السويديان.

3- الخطاب الدعوي والوسائط الإعلامية الاجتماعية التفاعلية: قراءة في الواقع وضرورة التجديد.

الإعلام الجديد أعطى بعدا جديدا للدعوة لأنه منح ممارستها وسيلة مميزة لممارسة دعوتهم، وكذلك في تفاعلهم مع المدعوين. فالدعوة إلى الله عبر هذه الوسائط لها التأثير البالغ على أفكار وسلوك المدعوين، لذا أصبح الإعلام الجديد من الضروريات التي يلزم علينا استغلالها لخدمة الإسلام والرد عن الشبهات.

3-1/ انعكاس التجديد في الوسائط الإعلامية على الخطاب الدعوي

إن التجديد في وسائل الخطاب الدعوي ضرورة تختمها طبيعة الدين الإسلامي، فهو تجديد ينطلق من التراث وينبع من الأصل غير متقيد بوسائل لم تعد صالحة للعصر الحديث، فهو يسترشد بالماضي ويتطور ويستشرف على المستقبل.

فالتجديد المشروع مطلوب في الخطاب الدعوي لقوله تعالى:

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ النحل:125، ويقصد بالتجديد في الخطاب الدعوي: الفهم الجديد المتطور بشكل مستمر، بما يضمن الفهم السليم والقويم لنصوص الشريعة ومعالجة مشكلات المجتمع وقضاياها المعاصرة معالجة مصدرها الوحي، ويقوم هذا التجديد على عنصرين أساسيين هما: الارتباط بالأصل(النص القرآني واجتهادات العلماء...)، والاتصال بالعصر(مواكبة الإعلام الجديد)(هشام، 2012، ص05)، وهذه هي وسطية الإسلام ومنهجه القويم، لأن التجديد الذي تسعى إليه الأمة الإسلامية تجديد ملتزم بالنصوص الشرعية.

إن الخطابات الدعوية المعاصرة لبست حلة إلكترونية تفاعلية معاصرة، هدفها نشر الثقافة الإسلامية ومن هنا كانت حتمية تحديث أساليب بث الخطابات الدعوية لمسايرة التطور الحاصل على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي وبالضبط شبكة الفاييس بوك، فقد استغلها الدعاة في تصميم صفحات الكترونية لتوجيه مضامينهم واتجاهاتهم الدعوية، حيث تلعب هذه المواقع دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين، ويكون الداعية فيها العنصر الفعال في بناء وصياغة المحتوى الدعوي وتحويل عملية الاتصال إلى حوار

تفاعلي بينه وبين المدعويين، حيث يتم نشر وتداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات بين مشتركى الشبكة، خاصة في الصفحات المتخصصة ذات المضامين الدعوية والثقافية والسياسية والتوعوية... (حسين، ص228، 244)، أما عن دعاة هذا التجديد الذي يخص الخطاب الديني فينبغي أن يكون على أيدي متخصصين إسلاميين، مع ضرورة مراعاة القواعد الشرعية والأحكام الدينية الثابتة (نسيمة، 2016، ص469).

إن الخطابات الدعوية عبر الوسائط التفاعلية تتجلى بمظهر إلكتروني تشاركي تفاعلي، هدفها نشر الدعوة الإسلامية باعتبارها رسالة الدعاة والمفكرين الذين يستقون أفكارهم من المصادر الدينية، بالإضافة إلى تكثيف الحملات وبرامج الدعوة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتوضيح الرسالة الإسلامية وتصحيح المفاهيم الخاطئة وإظهار الحقائق العقدية السليمة، فمن واجب الدعاة القائمين على هذه الخطابات استغلال أنجع الوسائل لتحقيق أهدافهم وتحديث أساليب بث الخطابات الدينية (حسين، ص1-2).

3-2/ ضوابط استخدام وسائل الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- إن وضع ضوابط لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مهم جدا لأسباب كثيرة أهمها ما تمثله شبكات التواصل تلك من أخطار وآثار سلبية على الفرد والمجتمع وعلى استقرار الأمة وتماسكها، ومن أبرز هذه الضوابط:
- استشعار المرء أن تلك الوسائل نعمة من نعم الله تعالى تستوجب علينا شكره، وعدم معصيته ومخالفة أمره فهو الواهب المنعم الذي سخرها لنا بفضله وكرمه، قال تعالى: ﴿اللَّهُ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمُ الْبَحْرَ لِيَتَّجِرَ فِيهِ الْقُلُوكُ فِيهِ رِجْلُهُ وَفِي ظُلُمَاتِهِ الْكُنُوزُ الْمَكْتُومَةُ وَاللَّهُ يَهْدِي مَن يَشَاءُ إِنَّهُ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ﴾ (النور: 49)، ومن مقتضيات شكر النعمة أن يستخدم المرء فيما يرضي الله تعالى وأباحه، ويتجنب أن يستخدمها في معصيته.
- أن يتذكر الإنسان المستخدم مسؤوليته عما تجترحه جوارحه من أفعال وأقوال، قال تعالى: ﴿يَوْمَ تَشْهَدُ عَلَيْهِمْ أَلْسِنُهُمْ وَأَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (النور: 24) (إسماعيل، مأمون، ص7).
- التحلي بالفضيلة ونشر القيم الدينية وتنمية هذه القيم في أفراد المجتمع ليقى المجتمع الإسلامي مجتمعا متماسكا وقويا وقادرا على مواجهة الأخطار الوافدة.
- الالتزام بالتعاليم الشرعية ومنهج الوسطية والقيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية.
- حرمة التشهير وإشاعة الفاحشة والقذف ونشر الأسرار (عبد العزيز، 2016).
- مراعاة مقاصد الشريعة في الأوليات وتقديم الأهم فالأهم، واعتبار الفروق الفردية في المستهدفين بالدعوة، وذلك بمراعاة تفاوت الأفهام واختلاف الثقافات والعادات والتقاليد (مالك، 2016).

3-3/ أولويات الخطاب الدعوي عبر المنصات الاجتماعية.

بما أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في المجالات الثقافية والتربوية والدعوية...، وتحدث أثارا قوية على مختلف الفئات الاجتماعية، كان لزاما على الخطاب الدعوي أن يكون له أولويات عبر هذه المنصات لنشر المضامين والمحتويات الدينية.

فالخطاب الدعوي واسع جدا لأنه يشمل المحتوى الديني المقدم في الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة والجديدة بصيغة تجديدية وفعالة ومواكبة لمتطلبات العصر ومسايرة للوسائل والأساليب التي تؤثر في المدعويين، لأن الداعية الناجح هو الذي يستغل هذه الوسائل للنهوض بدعوته من خلال:

- نشر المقالات الدينية والتوعوية، الكتب الإلكترونية، فتح قنوات دعوية عبر اليوتيوب وجذب المدعويين إليها، الدروس والمحاضرات الإلكترونية onling .
- نشر المنشورات الهادفة والتي تعرفنا بأهم القضايا التاريخية والمستجدة التي تحافظ على هوية المدعويين كيلا نقع في شبك المستشرقين والحداثيين الذين يحاولون طمس هويتنا الإسلامية.
- عدم الإغفال عن القضايا المصرية: (كالقضية الفلسطينية وما يحدث في حي الشيخ جراح وكذلك غزة)، وتفعيل الهاشتاقات لإيصال صوتنا للعالم.
- حرية النشر والمشاركة خاصة فيما يتعلق بالقضايا المصرية ومساندة إخواننا المسلمين في العالم، وان لا نغض الطرف عن الآمهم.
- التفاعل مع مشكلات الواقع وتناول الموضوعات الاجتماعية والبيئية والسلوكية...
- مراعاة احتياجات ومتطلبات المدعويين الثقافية والفكرية والدعوية والاجتماعية...
- معالجة الأحداث والظواهر المستجدة.
- إضافة صبغة دعوية متجددة على المحتوى الديني يتناسب مع الوسائط الاجتماعية
- فتح مجال الحديث العام عن شمولية الخطاب الذي يمس كل تفاصيل الحياة وعدم الاكتفاء بالمبادئ والقيم الإسلامية المعروفة.

- تناول مشكلات الواقع وقضاياها من منظور المبادئ الإسلامية.

3-4/ آليات تفعيل الخطاب الدعوي عبر الوسائط الاجتماعية.

مما لاشك فيه أن الخطاب الدعوي خطاب مرن رغم التغيرات والثورات التي شهدتها البشرية في عالم التكنولوجيا، مما دفع بالقائمين على الدعوة الإسلامية إلى مواكبة هذه التطورات لتفعيل الخطاب الدعوي على مستوى الداعية والوسيلة من خلال:

على مستوى الوسيلة: إن مواكبة تطورات العصر تستلزم استغلال تقنيات الإعلام الجديد وبالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة الدين ونشر الدعوة الإسلامية "باستخدام الوسائل الحديثة التي تمكن من إيصال

الرسالة دون عوائق زمنية" (عبد الرحمن، ص42)، لقوله تعالى: ﴿وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْحَبْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ﴾ الأنفال:60، وهذا ب: (مسيرة، 2018، ص67)

- عدم التقصير في استخدام الوسائل المتاحة والمتنوعة في خدمة الدعوة.
- أن تكون الوسيلة مناسبة من حيث الزمان والمكان والمدعويين، فمن المهم للداعية أن تكون الوسيلة مما يتناسب وزمانه ويتلاءم ومكانه.
- مواكبة ثقافة المدعويين فلا يستخدم وسيلة فوق مداركه ولا دونها ولا مالا يتناسب بيئته.

- أن تكون هذه الوسيلة بسيطة وواقعية، فالوسيلة ليس غاية، لذا لا ينبغي التكلف بما حتى لا تشغلها عن الدعوة.
- مواكبة تطور الوسائل لها الأثر الكبير في توسيع إطار الدعوة وتوضيحها.
- ينبغي على الداعية أن يستغل مواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل نشاطاته الدعوية بما يخدم الدعوة.
- ❖ **على مستوى الداعية:** من المعروف أن الدعاة والخطباء والأئمة والقائمين في مجال الدعوة يستمدون أصول دعواتهم ومسلماهم وغاياتهم من الدين الحنيف ومن التجديد في استخدام كل أدوات العصر وتقنياته خدمة للغايات النبيلة وخدمة للدعوة وللإسلام، وهذا لا يكون إلا ب:
- أن يكون الداعية ملما بجوانب العقيدة والشريعة وتصورات الكون متحكما في آليات النظر والاجتهاد.
- أن يكون منصفًا صادقًا، ويجب عليه الاجتهاد في المسائل الشائكة فنحن نعيش في عصر النوازل والحوادث المستجدة.
- أن يكون أمينًا في علمه متصفاً بالنزاهة والموضوعية في دراسة المسائل لإزالة وإبعاد التزييف والتحريف والانتحال والتعصب في غير محله (مريم، 2018، ص 83).
- توحيد الجهود لتقديم خطاب ديني إعلامي في أفضل حال، والخروج إلى العالمية وهذا بمراعاة الخلفية الثقافية والعقائدية والاجتماعية... للمتلقين.
- ضرورة وجود خطاب عام وخاص في الوقت نفسه نتيجة لتنوع جمهور المتلقين للخطاب الدعوي مع مراعاة خصائص كل خطاب.
- أهمية توفر القدرة التبليغية في الخطيب، وأن يكون الخطاب إلى غير المسلمين موجه بطريقة تتوفر فيها الحكمة، وحسن اختيار الموضوع بالأسلوب المؤثر والمنهج الناجح.
- التنوع في استراتيجية بناء الموضوعات وطرح الأفكار وتلويينها، وهذا من شأنه أن يضفي على الخطاب الدعوي الحيوية والقبول.
- الثقة والمصدقية في انتقاء الأخبار، كما يجب أن تتسم الرسالة الخطابية بالدقة وترتبط بالأهداف الموضوعية وان تحمل ما يقرب المفاهيم للناس فكل حسب قدرته واستعداداته، كما يجب مقاومة كل ما هو خارج عن قيم وسلوكيات ديننا الإسلام (الحوارية، 2015، ص 33).

المحور الثاني: تأصيل منهجي.

- 1- **منهج الدراسة:** بما أن الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو موضوع هذا البحث، وبما أن هدف الدراسة الأساسي هو وصف الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال ما قدمه طارق السويدان في صفحته على الفايسبوك في هذا الموضوع، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع" (محمد، 2019، ص 46).
- 2- **مجتمع الدراسة وعينتها:** تعرف العينة على أنها: "جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي" (ذوقان، ص 110)، ولأنه يصعب الاحاطة بكل

المنشورات فقد استخدمنا أسلوب العينة القصدية وهي: "التي يسعى الباحث لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة مما يخدم ويحقق هذا الغرض أو الهدف" (كمال، 2016، ص137) وهذا بقصد متابعة بعض المنشورات المتنوعة الخادمة لعدة موضوعات تساعدنا في فهم واستخلاص طبيعة الخطاب الدعوي في ظل الوسائط الجديدة، حيث اخترنا 41 منشور، خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي إلى 31 من الشهر نفسه من سنة 2021، وهذا لكون النشر المعتمد في الصفحة هو النشر اليومي، والذي يتجاوز فيه صاحب الصفحة ثلاث منشورات يوميا، لذلك عمدنا إلى اختيار المنشورات حسب المواضيع المطروحة ثم ترتيبها وحذف المنشورات المكررة، بهدف التنوع فيهما ثم رتبناهما حسب تاريخ النشر وهي موزعة كما يلي:

الرقم	تاريخ النشر	موضوع المنشورات
1	2021/01/01	مشاركة منشور عن صفحة عمران والإعلام بما وطلب متابعتها.
2	2021/01/01	إعلان عن محاضرة أونلاين "علمتي 2020" لطارق السويدان
3	2021/01/01	إعلان عن محاضرة أونلاين "علمتي 2020" لطارق السويدان
4	2021/01/01	إعلان عن محاضرة أونلاين "علمتي 2020" لطارق السويدان
5	2021/01/01	محاضرة أونلاين "علمتي 2020" لطارق السويدان
6	2021/01/03	شعر "سلام على قلوب قرأت..."
7	2021/01/03	إهداء كتيب "نموذج السويدان لإدارة الذات"
8	2021/01/04	شعر "سبحان من يجبر خواطرننا..."
9	2021/01/04	للمهتمين بدورات طارق السويدان الإلكترونية المسجلة.
10	2021/01/06	"السعادة"
11	2021/01/06	الإعلام بتلقيه اللقاح ضد فيروس كورونا
12	2021/01/07	إعلان للمهتمين بدورات طارق السويدان الإلكترونية المسجلة.
13	2021/01/07	دعوته للمشاركة للتعبير عن رفض الأمة للتطبيع.
14	2021/01/09	موعظة .
15	2021/01/09	ملخص محاضرة "علمتي 2020"
16	2021/01/09	3 خطوات للتعامل مع ازدحام الأفكار في رأسك
17	2021/01/10	موعظة "قال أخرجتها لتغرق أهلها..."
18	2021/01/10	إعلان للراغبين في الاشتراك بدورات طارق السويدان المسجلة.
19	2021/01/10	ثلاثة أسئلة حول الجيوش العربية للنقاش.
20	2021/01/10	إعلان عن محاضرة "محمد القائد النموذجي صلى الله عليه وسلم" بالإنجليزية.
21	2021/01/11	موعظة.

مشاركة شعر لأحمد مطر.	2021/01/11	22
"الحياة ليست طويلة..."	2021/01/15	23
تعزية لعائلة العويد في وفاة "محمد رشيد العويد".	2021/01/16	24
إعلان للراغبين بإقتناء كتب طارق السويدان	2021/01/17	25
مشاركة فيديو حول التطعيم ضد كوفيد.	2021/01/17	26
إعلان عن فتح باب الاشتراك في دورة أنماط الشخصية وتطبيقاتها للدكتور طارق السويدان.	2021/01/18	27
إعلان للاستماع الى سلسلة "إدارة الوقت" طارق السويدان.	2021/01/18	28
"الشفاء والعافية في سورة الفاتحة".	2021/01/19	29
"هناك من يحيا ليعيش وهناك من يعيش ليحيا، أيهما أنت؟"	2021/01/23	30
"ثم تأتي إرادة الله"	2021/01/24	31
مشاركة مقطع من دورة الأنماط الشخصية.	2021/01/24	32
إعلان للمهتمين بكتب طارق السويدان، سلسلة "قصص الأنبياء".	2021/01/25	33
مشاركته للمتابعين الجرعة الثانية من التطعيم.	2021/01/27	34
مشاركة فيديو لمحمد الغزالي.	2021/01/27	35
"إذا كنت تعرف لماذا تعيش عندها ستعرف كيف تعيش".	2021/01/27	36
مشاركة حوار مع د. جاسم سلطان "هل صلاح الأمة مرتبط بالعودة للدين".	2021/01/28	37
موعظة.	2021/01/28	38
مشاركة مقطع الصلاة على الرسول.	2021/01/29	39
مشاركة محاضرة طارق السويدان بالإنجليزية "دور العلماء في المجتمع".	2021/01/29	40
إعلان عن وقت بداية دورة "أنماط الشخصية وتطبيقاتها" طارق السويدان	2021/01/31	41
مجموع عدد المنشورات: 41 منشور		

3- أداة الدراسة: اعتمدنا في هذا البحث على أداة تحليل المحتوى باعتباره أسلوب في البحث لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا منظما وكميا" (فاطمة، ميرقت، 2002، ص158)، وبما أننا اخترنا صفحة طارق السويدان في الفيس بوك لندرس الخطاب الدعوي فيها، فقد اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى في هذه الدراسة، وذلك من خلال المسح الكمي والنوعي لمنشورات طارق السويدان الدعوية في صفحته، وذلك في الفترة الممتدة من بداية شهر جانفي 2021 إلى غاية نهايته.

4- فئات التحليل: وتنقسم إلى:

1.4- فئات الشكل: وتتضمن ما يلي:

- * الأساليب الإقناعية: هي مختلف الأساليب التي يستعملها القائم بالخطاب الدعوي عبر صفحة عينة الدراسة لإقناع أكبر عدد من المتابعين بأفكاره التي يتبناها. وقد قسمناها إلى: الأساليب العقلية، الأساليب العاطفية.
- * **طبيعة الألفاظ واللغة:** هي اللغات التي استخدمها طارق السويدان في نشر مضمون صفحته، وتشمل:- العربية الفصحى - الإنجليزية - الدارجة - المزيج اللغوي.
- * **نوعية النشر المعتمدة:** ونقصد بها طبيعة النشر التي اعتمدها طارق السويدان في عرض منشوراته، وقسمناها إلى: منشورات مكتوبة، فيديوهات، الصور الثابتة، الإعلانات، الاقتباسات.
- * **التفاعلية:** طبيعة التفاعل من قبل المتابعين للصفحة، وقسمناها إلى: - فئة الإعجاب - فئة المشاركة (إعادة النشر) - فئة التعليق.

2.4- فئات المضمون: وتتضمن ما يلي:

- * **الموضوعات:** هو المحتوى الذي تدور حوله الرسالة الدعوية في صفحة "طارق السويدان"، وقد اشتملت عينة الدراسة على الموضوعات الآتية: العقديّة، التشريعية، الاجتماعية والأخلاقية، الدعوية والفكرية، السياسية، التنمية البشرية.
- * **الأهداف:** وهي الأهداف المرجوة من خلال منشورات طارق السويدان، تتعلق بأهداف الخطاب الدعوي عبر الفيسبوك وتضم الفئات التالية:- تقديم أنشطة - الترويج والدعاية المحافظة على القيم - الذكر والتدبير - التعريف والدفاع عن قضايا العالم الإسلامي - المعرفة.
- * **المصدر:** وهي المصادر التي اعتمدها طارق السويدان في صفحته على الفيسبوك، وتم تقسيم هذه الفئة إلى: - القرآن الكريم - السنة النبوية - مسير الصفحة - شخصيات دينية أو فكرية أو علمية - مؤسسات دينية أو فكرية أو علمية - كتب - صفحات أخرى.
- * **الجمهور:** طبيعة الجمهور المستهدف من قبل منشورات طارق السويدان.

5. وحدة التحليل: اعتمدنا على وحدة الموضوع.

المحور الثالث: الجانب التحليلي.

1. عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية.

- 1.1- **التعريف بصفحة طارق السويدان.** هي صفحة على الفيسبوك أنشأت في 18 مارس 2008م، أنشأها صاحبها طارق السويدان وهو: "مؤسس ومدير لأكثر من 90 شركة ومنظمة، حائز على دكتوراه في هندسة البترول من جامعة **oklahoma** في الولايات المتحدة الأمريكية، مؤسس ومدير قناة الرسالة الفضائية، كما ألف أكثر من 100 كتاب وله أكثر من 100 إصدار صوتي ومرئي، درب أكثر من 100 ألف على مهارات الإدارة والقيادة، كتب أكثر من 70 خطة استراتيجية، وهو مؤلف ومدرّب للمنهج المتكامل لإعداد القادة، قدّم أكثر من 500 ساعة من البرامج المرئية والمسموعة، وله 18.5 مليون متابع على **Facebook** و **Twitter**. (<https://suwaidan.com>).

❖ رابط صفحته الرسمية على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/Dr.TareqAlSuwaidan>

❖ رابط صفحته على التويتر: <https://twitter.com/TareqAlSuwaidan>

❖ رابط صفحته على الانستغرام: <https://instagram.com/drsuwaidan>

❖ رابط قناته على اليوتيوب: <https://www.youtube.com/c/DrAlSuwaidan>

❖ رابط موقعه الرسمي هو: <https://suwaidan.com>

2.1- تحليل وتفسير نتائج فئات الشكل.

1.2.1/ فئة الأساليب الإقناعية.

الجدول رقم (01): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الأساليب الإقناعية.

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المؤشرات	الفئات
65.52%	38	القرآن الكريم، السنة النبوية، أقوال العلماء، الأمثال والحكم، الأحداث الواقعية، الشواهد التاريخية، الإحصاءات، الحقائق العلمية.	الأساليب العقلية
34.48%	20	الحكمة، القدوة الحسنة، الموعظة، التوكل، المدح والثناء.	الأساليب العاطفية
100%	58	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثات.

قراءة تحليلية للجدول رقم (01):

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) نوعية الأساليب المعتمدة في منشورات عينة الدراسة، حيث تراوحت هذه الأساليب بين العقلية والعاطفية، وقد تصدرت الأساليب العقلية المرتبة الأولى بنسبة 65.52%، أما نسبة الأساليب العاطفية فقدت بـ 34.48%.

من خلال القراءة الرقمية للجدول يتبين تفوق الأساليب العقلية على الأساليب العاطفية، وهذا يدل على أن القائم على صفحة عينة الدراسة يهتم في منشوراته على استعمال الأسلوب العقلي أكثر لإيصال رسالة الخطاب الدعوي، فالأساليب العقلية هي مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، والاستدلال بـ (القرآن الكريم، السنة النبوية، أقوال العلماء)، الأمثال والحكم، الأحداث الواقعية، الشواهد التاريخية... ومثال ذلك المنشور رقم (29) "الشفاء والعافية في سورة الفاتحة" حيث استدلل فيه بقول ابن القيم نقلاً عن شيخه ابن تيمية، عن عظمة سورة الفاتحة في حياة الإنسان فقد فسر ابن تيمية كل آية على أن فيها شفاء وعافية لبدن وروح الإنسان. أما الأساليب العاطفية فهي تلك التي تؤثر على وجدان المتلقي وانفعالاته ومخاطبة حواسه، ويظهر ذلك في العديد من المنشورات كما في منشور رقم (14) الذي تجلّى فيه الأسلوب العاطفي وكيف يعيش الإنسان مطمئن واثق بقدرته الله متوكلاً على لطفه وعدله.

اختلفت نتائج دراستنا مع دراسة "وردة عطية" حيث طغى في دراستها الأسلوب العاطفي على

الأسلوب العقلي، وهذا راجع إلى تنوع المواضيع المطروحة التي تحتاج إلى أساليب النصح والموعظة الحسنة والأساليب اللغوية، أما دراسة "مرم مدور" فهي تتوافق مع دراستنا من حيث النتائج إلا أنها فصلت كثيراً في كل نوع من الأساليب.

2.2.1 / فئة اللغة المستخدمة.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اللغة المستخدمة.

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المؤشرات	الفئة
78.85%	41	العربية الفصحى	اللغة المستخدمة
5.77%	03	الإنجليزية	
9.61%	05	الدارجة	
5.77%	03	مزيج لغوي	
100%	52	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثات.

قراءة تحليلية للجدول رقم (02):

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن اللغة الأكثر استخداماً هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 78.85%، ثم تليها الدارجة بنسبة 9.61%، ثم اللغة الإنجليزية والمزيج اللغوي بنفس النسبة وهي 5.77%، أما اللغة الفرنسية فلم يسجل فيها أي نسبة وهذا راجع إلى مقتته الشديد لهذه اللغة وأنها لغة جامدة لا يستعملها إلا المغرب العربي.

من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه يتبين أن عينة الدراسة استخدمت اللغة العربية الفصحى بشكل كبير كون هذه الصفحة تخاطب جمهور المدعوين على اختلاف لهجاتهم، فالعربية الفصحى هي التي توحدتهم وتقوي وحدتهم، كما أستعمل اللغة الإنجليزية لأنها المتربعة على عرش فسيفساء اللغة اليوم، وهي لغة عالمية غزت بلدان العالم كله تقريباً. كما استخدم الدارجة في بعض الفيديوهات المنشورة على صفحته. جاءت نتائج الدراسة مختلفة مع ما توصلت إليه دراسة "مریم مدور" إذ احتلت اللغة الإنجليزية المرتبة الأولى، كما اختلفت عن دراسة "وردة عطية" إذ أن اللغة العربية والترجمة بالإنجليزية حصلت على أكبر نسبة.

3.2.1 / فئة نوعية النشر المعتمدة.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب نوعية النشر المعتمدة.

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المؤشرات	الفئات	النشر المعتمدة
38.39%	38	مقال، شعر، خبر، خواطر، محاضرة، خطبة.	منشورات مكتوبة	
4.04%	04	لصاحب الصفحة	فيديوهات	
5.05%	05	مشار إليها		

9.09%	09	صور فوتوغرافية	صور ثابتة
14.14%	14	صور تيبوغرافية	
7.07%	07	تجارية	إعلانات
15.15%	15	دعوية	
7.07%	07	مقال، شعر، خواطر، محاضرة، خطبة.	اقتباسات
100%	99	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثات

قراءة تحليلية للجدول رقم (03):

يتضح من خلال الجدول أن هناك تنوع في طبيعة النشر حيث احتلت المنشورات المكتوبة المركز الأول بنسبة 38.39%، تليها الإعلانات الدعوية بنسبة 15.15%، ثم الصور التيبوغرافية بنسبة 14.14%، فالصور الفوتوغرافية بنسبة 9.09%، ثم الاقتباسات والإعلانات التجارية بنسب متساوية وهي 7.07%، وجاءت في الأخير الفيديوهات المشار إليها وكذا لصاحب الصفحة بنسب 5.05%، 4.04% على التوالي.

يتبين لنا من خلال القراءة الرقمية للجدول أن عينة الدراسة نوّعت في طبيعة النشر، فنلاحظ أنها اعتمدت على المنشورات المكتوبة بشكل كبير وقد تنوعت هذه المنشورات بين: شعر، خبر، خواطر، محاضرة، موعظة... كما استعملت الإعلانات بكثرة؛ ومنها التجارية والدعوية وهذه الأخيرة حظيت بنسبة كبيرة مثال ذلك: منشور رقم (02) "إعلان عن محاضرة أونلاين "علمتي 2020" لطارق السويديان، ونشير هنا إلى أن كثرة هذه الإعلانات يعود إلى الترويج لمحاضراته ودوراته الإلكترونية، والترويج لكتبه التنموية والدعوية.

كما اعتمدت في عرض منشوراته على الصور الثابتة منها الفوتوغرافية والتيبوغرافية، وقد حظيت هذه الأخيرة بأعلى نسبة ومثال ذلك منشور رقم (18) المتمثل في إعلان للراغبين في الاشتراك بدوراته المسجلة حيث أدرج في هذا الإعلان صورة تيبوغرافية، ونشير هنا إلى أهمية الصورة في هذا العصر والتأثير الذي تتركه على المشاهد أو المتابع للفيس بوك، فالصورة تستعمل كوسيلة توضيحية في صفحة الفيسبوك وهذا لأن الرؤية أقوى الحواس البشرية. واعتمدت عينة الدراسة أيضا على الإقتباسات المتنوعة عن العلماء أو الشعراء... كما أدرج فيديوهات من إنتاجه وأخرى مشار إليها غير أنها قليلة جدا.

4.2.1 / فئة شكل التفاعل.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب شكل التفاعل.

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المؤشرات	الفئة
33.88%	41	الإعجاب	شكل التفاعل
32.24%	39	المشاركة	
33.88%	41	التعليق	
100%	121	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثات.

قراءة تحليلية للجدول رقم (04):

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أشكال التفاعل المتاح في صفحة الفيسبوك عينة الدراسة والمتمثلة في الإعجاب، المشاركة والتعليق، وكانت نسبة الإعجاب والتعليق متطابقة حيث بلغت 33.88%، أما المشاركة فكانت النسبة 32.24%

توضح بيانات الجدول أعلاه أن المتابعين للصفحة كان لهم 41 تفاعلاً مع منشورات الصفحة التي اخترناها قصدياً في عينة الدراسة بين إعجاب وتعليق، أما المشاركة فبعض المتابعون شاركوا أغلب المنشورات عدى منشورين لم يتم فيهما المشاركة، وهما المنشور رقم (04) المتمثل في إعلان عن موعد محاضرة الأونلاين "علمتني 2020" لطارق السويدان، وكذا المنشور رقم (40) المتمثل في مشاركة محاضرة طارق السويدان بالإنجليزية "دور العلماء في المجتمع"، ومن بين المنشورات التي سجلت أعلى نسبة تفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) هو المنشور رقم (11) المتمثل في إعلامه للمتابعين بتلقيه اللقاح ضد فيروس كورونا، فقد نال:

-45694 إعجاب.

-8030 مشاركة.

-4487 تعليق.

وهذه تعد من أعلى النسب من حيث التفاعل، والسبب يعود إلى أن طارق السويدان كان من المتلقين للقاح، رغم رفض شريحة واسعة من الناس خوفاً منه وتردد أخرى منه، لذا فقد كان التفاعل فيه كبير، وهذا ونشير إلى أن هذا المنشور بالإضافة لكونه توعوي فهو دعوي انطلاقاً من ديننا الحنيف يدعوننا للتداوي واخذ الاحتياطات اللازمة ضد أي مكروه وأذى يصيبنا أو يصيب من حولنا، وكانت أبرز التعليقات عبارة عن:

- عدم تقبل هذه الفكرة وأنها مجرد دعاية وترويج للقاح لا أكثر، وأنه لم يتلق اللقاح إطلاقاً.

- وهناك من أخذ الأمر على محمل الجد وتمنى له الشفاء والعافية بالإضافة إلى استفسارهم عن نوع اللقاح الذي أخذه وعن الأعراض المترتبة عليه.

ولا نغفل عن العديد من التعليقات التي أخذت طابع السخرية والاستهزاء واللامبالاة، وهذا يعود إلى الكبت وعدم وجود الساحة المناسبة للكلام، الهروب من الواقع...، وكذا العديد من التعليقات التي بيتغي مروجوها التعريف والترويج بصفحات أخرى والتي لا علاقة لها بالمنشور.

بالرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت إمكانية التفاعل مع المنشورات لكن يلحظ أن المستخدم العربي مازال بعيداً عن التجاوب الإيجابي، وهذا ما أشرنا إليه أعلاه، حيث ارتفعت نسبة الإعجابات.

3.1- تحليل وتفسير نتائج فئات المضمون.

1.3.1/ فئة المواضيع.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المواضيع المقترحة.

الفئة	المؤشرات	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
-------	----------	-------------	--------------------

العقدية	04	6.56%
التشريعية	05	8.19%
الاجتماعية والأخلاقية	09	14.75%
الدعوية والفكرية	13	21.31%
السياسية	05	8.19%
التنمية البشرية	25	40.98%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الباحثات

قراءة تحليلية للجدول رقم (05):

تتعلق البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (03) بنوع المواضيع التي تناولتها صفحة طارق السويدان -عينة الدراسة- وقد أظهرت القراءة الرقمية للجدول:

أن النسبة الأعلى المتحصل عليها هي مواضيع التنمية البشرية بنسبة 40.98%، تليها المواضيع الدعوية الفكرية بنسبة 21.31%، ثم المواضيع الاجتماعية والأخلاقية بنسبة 14.75%، ثم المواضيع السياسية والمواضيع التشريعية في المرتبة الخامسة والسادسة وبنسب متساوية بنسبة 8.19% لكل منهما، في حين تأتي المواضيع العقدية في ذيل ترتيب هذه الموضوعات بنسبة 6.56%.

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه وجود تنوع في الموضوعات، مع ظهور التنمية البشرية كأكثر الموضوعات اهتماما من قبل "طارق السويدان"، ومن أمثلة ذلك منشورات 01 جانفي 2021، بمعدل 05 منشورات في اليوم متعلقة بالإعلان عن محاضراته الأونلاين "علمتني 2020"، والتي تضمنت دروس علمية وصحية وقيادية وإدارية، بالإضافة إلى دروس مالية وأخرى خاصة بتنمية الذات وخبرات الحياة، ويرجع اهتمام وتركيز طارق السويدان الكبيرين على الجانب التنموي بكونه مختص في هذا المجال، فهو مؤلف ومدرّب للمنهج المتكامل لإعداد القادة، ومهارات الإدارة والقيادة وتكوين الذات.

أما بالنسبة للموضوعات الدعوية والفكرية فقد جاءت في الترتيب الثاني وهذا عائد إلى كون طارق السويدان يهتم بالجانب الدعوي والفكري وهذا ما يخدم موضوع دراستنا، ومثال ذلك منشور رقم (24) المتمثل في تعزية لعائلة العويد في وفاة "محمد رشيد العويد"، حيث يهتم صاحب الصفحة برجال وعلماء هذه الأمة الحاملين لمشعل الدعوة الإسلامية، وإن كانت قليلة وتدور كلها في إطار التغيير الفردي والتزكية ولا تهتم بإثارة قضايا مفصلية للأمة وهذا ما يميز الخطاب الدعوي للدعاة الجدد، وجاءت المواضيع الاجتماعية والأخلاقية في المرتبة الثالثة بمجموع 09 تكرارات، وقد تمحورت حول مشاركته بتلقيه اللقاح ضد فيروس كورونا وبذلك أسهم في ترشيد الناس لسلوكي حضاري اجتماعي وأخلاقي.

وجاءت المواضيع التشريعية والسياسية والعقدية في المراتب الأخيرة، حيث تمحورت السياسية حول قضية التطبيع، وجاءت النتائج مختلفة مع ما توصلت إليه دراسة "مريم مدور"، إذ احتلت المواضيع العقدية المرتبة الأولى، بينما المواضيع العقدية سجلت أدنى نسبة في دراسة "نوال بومشطة".

2.3.1 / فئة الأهداف.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الأهداف.

الفترة	المؤشرات	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
الأهداف	تقديم أنشطة	10	17.54%
	الترويج والدعاية	20	35.09%
	المحافظة على القيم	09	15.79%
	الذكر والتدبر	08	14.04%
	التعريف والدفاع عن قضايا العالم الاسلامي	03	5.26%
	المعرفة	07	12.28%
المجموع		57	100%

المصدر: إعداد الباحثات

قراءة تحليلية للجدول رقم (06):

من خلال هذا الجدول يتبين أن هدف الترويج والدعاية حصل على أعلى نسبة 35.09% ثم تقديم الأنشطة بنسبة 17.54%، ثم يأتي هدف المحافظة على القيم، التذكير والتدبر، المعرفة، بنسب متقاربة على التوالي 15.79%، 14.04%، 12.28%، وفي الأخير يأتي التعريف والدفاع عن قضايا العالم الإسلامي بنسبة 5.26%.

تكشف هذه النسب نتيجة هامة مفادها أن الترويج والدعاية أكثر الأهداف اهتماما من قبل "طارق السويدان" في صفحته، فأغلب منشورات هذه الصفحة عبارة عن دعابة وترويج لكتبه المتنوعة بين الدعوة والتنمية وإدارة الذات، ومثال ذلك منشور رقم (07) المتمثل في كتاب نموذج السويدان لإدارة الذات، حيث نرى من خلال هذا المنشور أن الإقبال عن مثل هذه المواضيع يشد انتباه فئة كبيرة بين الناس وهذا من خلال عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات الإيجابية على مثل هذه المواضيع، وهذا يؤكد لنا التأثير الفعال على متابعيه، في حين احتل هدف تقديم الأنشطة المرتبة الثانية ويتضح ذلك من خلال الكم الهائل من المنشورات الخاصة بأنشطته ومحاضراته ودوراته الإلكترونية.

لم يغفل طارق السويدان عن الجانب الدعوي بل أعطى له أهمية بارزة لاقت استحسان ومتابعة جمهور مخاطبيه، والذي ظهر في أهدافه القيمة وبعض منشوراته الخاصة بالذكر والملصقات الدعوية، أما قضايا العالم الإسلامي فقد حظيت القضية الفلسطينية وكذا التطبيع مع الصهاينة اهتمام الصفحة للتأكيد على الانتماء العقدي لها.

اختلفت نتائج دراستنا مع دراسة "مریم مدور" من حيث الأهداف، فقد اهتمت دراستها بتذكير المسلمين كنسبة أعلى من الأهداف الأخرى، في حين برز في دراستنا جانبين جانب الدعابة والترويج وتقديم أنشطة الذي جاء كأعلى نسبة من حيث النشر، وجانب التذكير والتدبر والمعرفة والمحافظة على القيم من حيث اهتمامات جمهور المخاطبين، ويتضح ذلك من خلال شكل التفاعل الكبير.

3.3.1/ فئة المصادر المعتمدة.

الجدول رقم (07): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المصادر المعتمدة.

الفئة	المؤشرات	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
المصادر	القرآن الكريم	06	9.68%
	السنة النبوية	03	4.84%
	مسير الصفحة	39	62.90%
	الشخصيات	08	12.90%
	المؤسسات	02	3.23%
	صفحات أخرى	04	6.45%
المجموع		62	100%

المصدر: إعداد الباحثات

قراءة تحليلية للجدول رقم (07):

بعد القراءة الإحصائية للجدول رقم (04) تبين أن المصادر المعتمدة من قبل "طارق السويدان" توزعت كما يلي: القرآن الكريم بنسبة 9.86%، السنة النبوية بنسبة 4.84%، الشخصيات بنسبة 12.90%، المؤسسات 3.23%، الصفحات الأخرى 6.45%، في حين أن أعلى نسبة كانت لمسير الصفحة بنسبة 62.90%.

رغم أهمية النص القرآني في عملية الخطاب الدعوي، إذ لا يستغني عنه أي داعية، إلا أنه جاء بعد مسار الصفحة والشخصيات والصفحات الأخرى، وهذا راجع إلى أن مسار الصفحة يعتمد ضمناً على تفسيرات وشروح النصوص الشرعية، إضافة إلى أنه يعرض آرائه الشخصية لمختلف المواضيع التي يطرحها، كما أنه أدرج في صفحته آراء وأقوال العلماء والشخصيات البارزة في المجال الدعوي، والمؤسسات الدعوي الأخرى، كما قام بمشاركة منشورات صفحات أخرى خادمة للمحتوى الدعوي، ومثال ذلك مشاركة رابط صفحة شباب عمران في المنشور رقم (01)، وتوظيفه لشعر أحمد مطر في المنشور رقم (22)، أما بالنسبة للكتب فهي غائبة تماماً في منشورات عينة الدراسة.

4.3.1 / فئة الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجمهور المستهدف.

الفئة	المؤشرات	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
الجمهور	مسلمون	39	52.70%
	أعاجم	03	4.05%
	غير مسلمون	29	39.20%
	أعاجم	03	4.05%

المجموع	74	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد الباحثات

يتضح من خلال الجدول أعلاه تفوق نسبة الجمهور المسلم على الجمهور غير المسلم، حيث تحصل الأولى على نسبة 52.70%، فيما كانت نسبة 39.20% للجمهور غير مسلم، كما أن الجمهور العرب تحصل على 52.70% أما الأعاجم 4.05%.

تشير الإحصاءات أعلاه أن الصفحة عينة الدراسة تهتم في خطابها بجمهور المسلمين العرب بالدرجة الأولى خدمة وتذكيراً لهم وتلبية لشغفهم المعربي، كما اهتمت في خطابها بالجمهور غير مسلم العرب في مواضيع التنمية والمعرفة، أما الأعاجم سواء أكانوا مسلمين أو غير مسلمين فعينة الدراسة لم تولهم الاهتمام وهذا يؤكد محلية الخطاب الافتراضي ل"طارق السودان" وانطلاقه من الواقع الذي يعيش فيه ويتقن ترجمته.

2. النتائج العامة للدراسة التحليلية.

توصلت الدراسة بعد عرض وتحليل بياناتها إلى العديد من النتائج التي تجيب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية سواء على مستوى المضمون أو الشكل، منها ما تشابهت مع الدراسات السابقة والتي سنوردها في النقاط التالية:

1. تناولت صفحة عينة الدراسة مواضيع متنوعة تلبية لحاجات المتابعين للصفحة وهي: المواضيع العقديّة، التشريعية، الاجتماعية والأخلاقية، الدعوية والفكرية، السياسية، التنمية البشرية، إلا أنها ركزت على موضوعات التنمية البشرية بشكل كبير كون صاحب الصفحة مختص في هذا المجال.
2. الموضوعات الدعوية في صفحة عينة الدراسة قليلة وكانت تدور كلها في إطار التغيير الفردي والتزكية ولا تهتم بإثارة قضايا مفصلية للأمة وهذا ما يميز الخطاب الدعوي للدعاة الجدد.
3. سعت صفحة عينة الدراسة إلى تحقيق أهداف كثيرة، غير أنه برز جانبين من هذه الأهداف، جانب الدعاية والترويج وتقديم الأنشطة، وجانب التذكير والتدبر والمعرفة والمحافظة على القيم، وكان الجانب الأول ذو النسبة الكبيرة.
4. اعتمد طارق السودان على اجتهاداته وآرائه الشخصية من حيث المصدر بصورة كبيرة، كما اعتمد على: القرآن الكريم، السنة النبوية، صفحات أخرى، الشخصيات والمؤسسات الدينية أو الفكرية أو العلمية؛ ولكن بشكل طفيف، وهنا تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة الثانية والثالثة وهذا راجع إلى كونها درست عينات صفحات على الفيسبوك مثل دراستنا.
5. خاطبت صفحة عينة الدراسة جمهوراً متنوعاً من المسلمين وغير المسلمين وذلك انطلاقاً من عالمية الإسلام، غير أنها ركزت أكثر على الجمهور المسلم.
6. نوعت صفحة عينة الدراسة الأساليب الإقناعية تماشياً مع ما يخاطب العقل والوجدان، غير أن الأساليب العقلية هي الغالبة خلال فترة الدراسة.
7. اعتمدت الصفحة محل الدراسة على اللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى، واللغة الإنجليزية والدارجة بالدرجة الثانية، كما استخدمت المزيج اللغوي أيضاً.

8. تميزت صفحة عينة الدراسة باعتماد عدة صور من نوعية النشر المعتمدة في الصفحة، وذلك حسب المحتوى الدعوي المعروض، فاعتمدت على المنشورات المكتوبة بأنواعها بشكل كبير، واعتمدت على الإعلانات التجارية والدعوية غير أن الدعوية هي التي حظيت بنسبة كبيرة.

9. يعد التفاعل اليوم من أهم المميزات التي تتميز بها المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت، وقد وظفت صفحة طارق السويدان خدمات التفاعل مع الجمهور، وقد تفاعل أغلب الجمهور مع الصفحة إما بالإعجاب أو المشاركة أو التعليق، أو تفاعل بهم جميعاً.

6/ الخاتمة.

تعد الوسائط الاجتماعية الافتراضية وبالأخص الفيس بوك من الوسائل المهمة في حاضرتنا، والتي يستعين بها قادة الرأي لتوسيع مدارك متابعيهم، وإكسابهم سلوكيات صحيحة، وتحقيق أهدافهم التوعوية والتثقيفية والدعوية، هذه الأخيرة التي عرفت تجديداً مس جانبها الموضوعي والوسيلي في الوقت ذاته، ضمن بيئة تعرضت للعديد من التغيرات والتحديات.

وقد استخدمت هذه الوسائط من قبل دعاة عُرفوا بالتجديد كظاهرة -دعوية إعلامية -، ويعد "طارق السويدان" أحد أبرز هؤلاء الدعاة، لإيمانيه بعالمية الدعوة الإسلامية من جهة، وبضرورة مواكبة مختلف التغيرات على مستوى الوسيلة لتكون مناسبة للطرح الدعوي ومتطلبات المدعوين خاصة الشباب منهم، إذ عرفت المجتمعات العربية إقبالا كبيرا على هؤلاء الدعاة الذين يحاولون مخاطبة شعوبها بوسائل وأساليب مواكبة لواقعهم، وحقق بذلك الخطاب الدعوي نجاحاً معتبراً، ومع كل هذا لوحظ ومن خلال نتائج الدراسة الحالية نقص في الجانب التكويني الشرعي، وهذا من الشروط والضوابط الأساسية التي على الداعية التحلي بها، ليمنح بذلك محتواه المصدقية والتميز، وبالرغم من حداثة العمل الدعوي عبر الوسائط الاجتماعية -التي أصبحت واقعا محتما- إلا أن مواكبتها من قبل الدعاة تعتبر نقلة نوعية تحتاج للمزيد من الاجتهادات لتحقيق الاستجابة المطلوبة من قبل المتلقين باعتبارهم مركزية الدعوة، لذا نوصي الممارسين للدعوة من خلال هذه الوسائط بضرورة التجديد في الأساليب المستخدمة والآليات الاتصالية والمهارات الاتصالية وذلك بالاستفادة من العلوم الأخرى في إطار عملية تكاملية العلوم، والتركيز على التنوع في الموضوعات المطروحات بما يتناسب وفقه الواقع والموازنات، خاصة ما يتعلق منها بالجانب السياسي والفكري، وذلك لتفعيل عملية الدعوة وتقريبها للسياق الاجتماعي والسياسي والثقافي و... للفرد والمجتمع، كما نوصي بالقيام بدراسات لقياس رأي الآخر المقصود بالدعوة لاستجلاء موانع الاستجابة ومواقع النقص في العملية الدعوية.

- قائمة المراجع:

الكتب

1. البياتي، ياس خضير. (2014). الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. (ط1). الإمارات العربية المتحدة: دار البداية ناشرون وموزعون.

2. البيانوي، محمد أبو الفتوح. (1995). المدخل إلى علم الدعوة. (ط3). بيروت: مؤسسة الرسالة.
- 3- الحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي. (ط3). صنعاء: دار الكتب.
- 4- دشلي، كمال. (2016). منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.
- 5- عبيدات، ذوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، القاهرة: دار الفكر.
- 6- عوض عابر، فاطمة، و علي خفاجة، ميرفت. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي، (ط1). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع.
- 7- عيساوي، أحمد محمود. (2016). الدعوة الإسلامية في قرن التكنولوجيات العولمية. (ط1). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 8- القرضاوي، يوسف. (2004). خطابنا الإسلامي في عصر العولمة. (ط1). القاهرة: دار الشروق.

المجلات

- 1 بومشظة، نوال. (جانفي 2021). الخطاب الدعوي الإسلامي عبر وسيلة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الإبراهيمي للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة برج بوعريش، المجلد 02. ص ص 172، 190.
- 2 الحاج ميمون، نسيم. (ديسمبر 2016). تجديد الخطاب الديني في عصر العولمة، الخطاب والتواصل. ع 2، (467، 474)
- 3 عزبي، عبد الرحمان. (1989). الإعلام الإسلامي: تعثر الرسالة في عصر الوسيلة، مجلة حوليات جامعة الجزائر، جامعة بن يوسف بن خدة، مجلد 4، ع 1، ص ص 33، 45.
- 4 علي سعد، السر. (مارس 2016). الخطاب الدعوي في القنوات التلفزيونية، دراسة تقويمية لبعض البرامج الدعوية بتلفزيون السودان. مجلة دراسات الإسلام والعالم المعاصر، العدد 12، ص ص (131، 147).
- 5 نايلي، حسين. (2018). تجدد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 6، ع 1. (ص ص 228، 244).

الرسائل

- 1- بوقلوف، سهام. (2018). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
- 2- شيخ أعمار، الهوارية. (2015). تقنيات الإقناع في الخطاب الديني وآلياته التداولية، أطروحة شهادة الدكتوراه، جامعة وهران-السانيا.
- 3- عطية، وردة. (2020). الدعوة من خلال الإعلام الجديد. مذكرة ماستر. جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- 4- مدور، مريم. (2018). الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك أنموذجا- دراسة تحليلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر. قسنطينة.

ملتقيات ومؤتمرات

العربي، هشام يسري. (2012). تجديد الخطاب الإسلامي، بحث مقدم لمؤتمر بناء الشخصية المسلمة في القرن الحادي وعشرين، جامعة القاهرة، 03-04/04/2012.

المواقع الإلكترونية

1 الديجاني، عبد العزيز، ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، <https://www.wasel-news.com> تم النشر في: 2016/11/24، تمت الزيارة في: 2021/06/16، على الساعة: 15:39

2 بن إبراهيم الأحمد، مالك، توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في الدعوة، <https://www.lahaonline.com> تم النشر في: 2016/04/23، تمت الزيارة في: 2021/06/16، على الساعة: 15:52.

3 نواهضة، إسماعيل أمين، ونواهضة، مأمون إسماعيل، ضوابط استخدام وسائل الاتصال الحديثة، <https://www.researchgate.net/publication>