



UNIVERSITY LARBI TEBESSI - TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI - TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

## اللغة الإعلامية للخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك نموذجاً"

- دراسة تحليلية لصفحتين دينيتين -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د " "

دفعه: 2020

إشراف الأستاذ(ة): عابدي لدمية

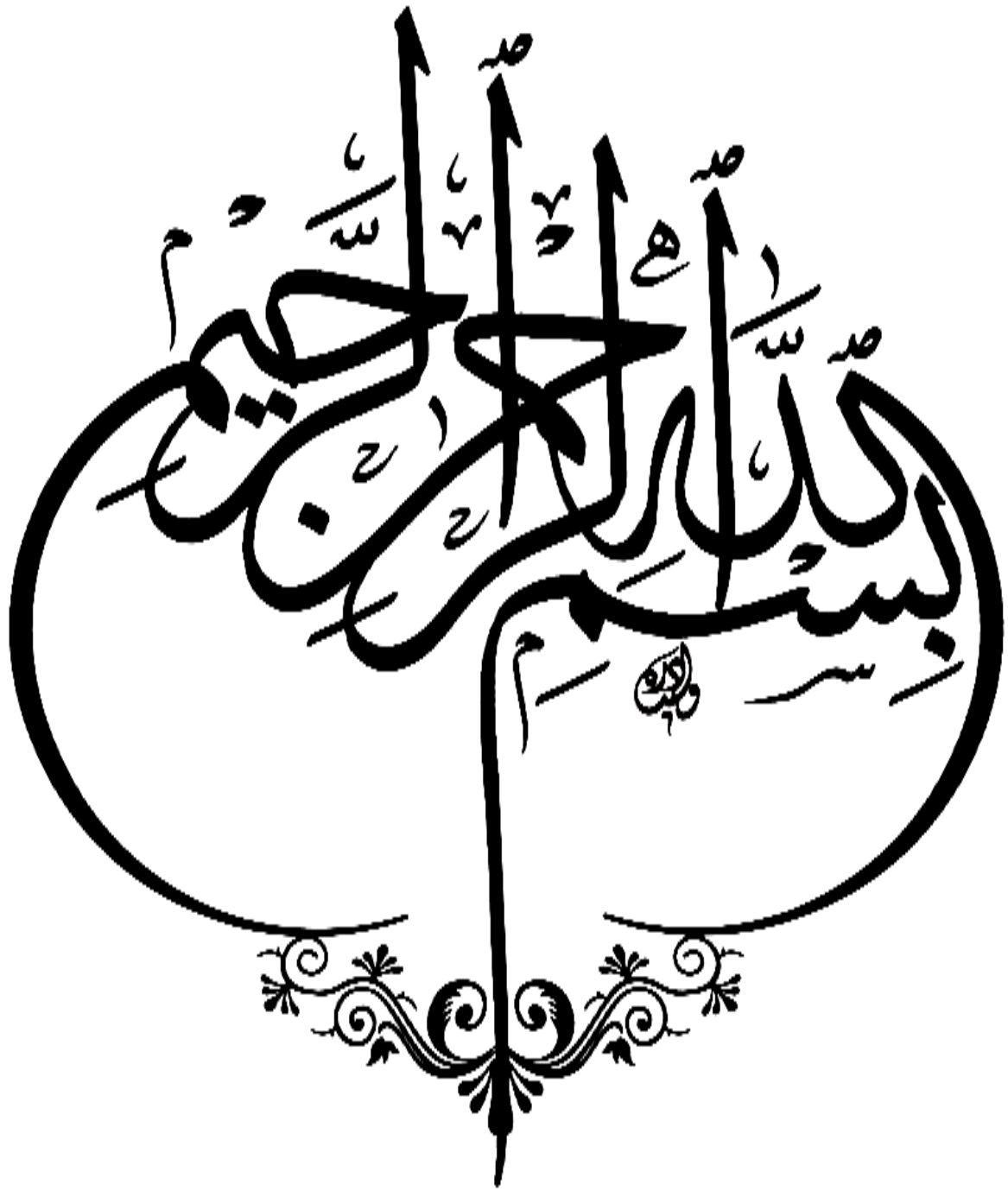
إعداد الطالب (ة): 1- حمزة سوسن

2- حميدان إيناس

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. سلطاني علي	أستاذ محاضر - أ -	رئيساً
د. عابدي لدمية	أستاذ محاضر - أ -	مشرفاً ومقرراً
أ. كاف كريمة	أستاذ مساعد - أ -	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية: 2020/2019





## شكر و عرفان

قال الله تعالى: (لئن شكرتم لأزيدنكم)


نففتح بحمد الله الذي بنعمته تتم الصالحات، والشكر لجلاله سبحانه وتعالى كما ينبغي لعظيم سلطانه على ما منحنا من قوة وصبر وتحمل عناء هذا المشوار لإنجاز هذا العمل المتواضع.

أولا نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والاحترام لأستاذتنا الفاضلة: "عابدي لدمية" على كل مجهوداتها معنا ونصائحها وتوجيهاتها السديدة والقيمة التي أفادتنا كثيرا فكانت لنا خير موجه وناصح وصبرت معنا طيلة إنجاز هذه الدراسة، جزاها الله كل خير في الدنيا والآخرة.

كما نتقدم بعبارات الشكر لكل أساتذة القسم الذين أشرفوا علينا طيلة مشوارنا الدراسي ولم يخلوا علينا بمعلومة.

كما نشكر كل من ساعدنا في إنجاز

هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.



## إهداء

إلى كل من علمني حرف في هذه الدنيا.

إلى والديا العزيزين حفظهم الله وأطال في عمرهم.

إلى أخواتي وأخوتي.

إلى كل صديقاتي اللواتي كن لي خير صديقات وأخوات:

جهيدة، حنان، روميسة، أحلام، كريمة، فضيلة، نجاة

فاطمة، سارة، خولة

إلهام وكل من سمحت لي الحياة الجامعية أن أتعرف عنهم.

إلى كل الزملاء والزميلات.

أهدي هذا العمل المتواضع

## حمزة سوسن

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من قال فيهما المولى عز وجل (وبالوالدين إحسانا)

إلى إخوتي وأخواتي

إليكم فقط أهدي ثمرة جهدي

حميدان إيناس

## فهرس المحتويات

-	شكر وعرهان
-	إهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
	مقدمة
<b>الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية</b>	
6	أولاً: إشكالية الدراسة
6	01- تحديد المشكلة
7	02- أسباب اختيار الموضوع
8	03- أهمية الدراسة
9	04- أهداف الدراسة
10	05- تحديد المفاهيم
17	06- الدراسات السابقة
25	ثانياً: إجراءات الدراسة المنهجية
25	01- مجالات الدراسة
25	1-1- المجال الزمني
26	1-2- المجال الوثائقي

26	أ- مجتمع الدراسة الأصلي
27	ب- عينة الدراسة
29	02- منهج الدراسة
29	03- أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الإطار النظري	
39	أولاً: اللغة الإعلامية
39	تمهيد
40	01- خصائص اللغة الإعلامية
42	02- لغة الإعلام على الخريطة اللغوية
44	03- أخطاء في اللغة الإعلامية
45	04- مبادئ وآليات ترقية اللغة الإعلامية وتوصيات لتفادي الأخطاء
48	05- لغة الإعلام الجديد (تعريفها، مخاطرها، آثارها الإيجابية)
51	خلاصة
52	ثانياً: الخطاب الديني
52	تمهيد
53	01- خصائص الخطاب الديني
54	02- مكونات الخطاب الديني
56	03- الخطاب الديني في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة
59	04- واقع الخطاب الديني المعاصر
60	05- الإشكاليات التي تواجه الخطاب الديني في مواقع التواصل الاجتماعي

64	خلاصة
65	ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي
65	تمهيد
66	01- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
70	02- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
71	03- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
73	04- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
75	05- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
77	خلاصة
78	رابعا: موقع الفايسبوك
78	تمهيد
79	01- نشأة موقع الفايسبوك وتطوره
80	02- خصائص موقع الفايسبوك
81	03- مكونات موقع الفايسبوك
83	04- استخدامات موقع الفايسبوك
84	05- ايجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك
85	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة التحليلية	
88	أولا: تفرغ وتحليل البيانات
88	01- بيانات أولية عن الصفحتين



89	02- تفرغ وتحليل بيانات فئات الشكل
101	03- تفرغ وتحليل بيانات المضمون
116	ثانيا: النتائج الجزئية والعامه
116	01- النتائج الجزئية لفئات الشكل
117	02- النتائج الجزئية لفئات المضمون
118	03- النتيجة العامة لفئات الشكل
119	04- النتيجة العامة لفئات المضمون
120	خاتمة
121	قائمة المراجع
127	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	يمثل عينة الدراسة	1
88	يمثل بيانات الصفحتين	2
89	يمثل أنواع عناوين المنشورات	3
91	يمثل أشكال المنشورات	4
93	يمثل القوالب التي نشرت بها المنشورات	5
95	يمثل حجم خط المنشورات	6
96	يمثل أنواع مقاطع الفيديو التي يتم تناولها على الصفحتين	7
97	يمثل أنواع الصور التي يتم تناولها على الصفحتين	8
98	يمثل عدد إعجاب الأعضاء	9
100	يمثل عدد تعليقات الأعضاء	10
101	يمثل عدد مشاركة الأعضاء	11
102	يمثل أسلوب المنشورات	12
104	يمثل أهداف المنشورات	13
106	يمثل مصدر المنشورات	14
108	يمثل الجمهور المستهدف من قبل الصفحتين	15

110	يمثل نوع اللغة الإعلامية المستخدمة في الصفحتين	16
111	يمثل الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الصفحتين	17
112	يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية	18
114	يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية	19
116	يمثل أنواع القيم التي تسعى الصفحتين إلى نشرها	20

### فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	يمثل وسائل الاتصال المسخرة لخدمة الخطاب الديني	1
69	يمثل مراحل تطور وسائل التواصل الاجتماعي	2

### مقدمة:

أحدث التطور التكنولوجي انفجارا هائلا في عالم الإعلام والاتصال، هذا التطور الذي جعل العالم "قرية كونية" على حد تعبير "ماكلوهان" من خلال شبكة الانترنت التي اكتسبت أهمية كبيرة في حياة البشرية وفي كافة مجالات الحياة لما تتميز به من سرعة وتفاعلية وعالمية وكذا سهولة استخدام، فقد أصبحت تستخدم في جميع المجالات وهذا نظرا لتنوع الخدمات التي تقدمها خاصة الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي.

أمام هذا التطور الهائل سارع الخطاب الديني إلى عالم التكنولوجيا، حيث حجز مكانه في الشبكة العالمية والتي في طبيعتها مواقع التواصل الاجتماعي، هذه المواقع التي انتشرت في وقت وجيز وأصبحت عالمية بشكل لا يصدق، فقد أضحت واقعا متميزا ومفروضا على الجميع وباتت قادرة على اختراق كل الحواجز الزمنية والمكانية والوصول إلى جميع البشر مشكلة بذلك واقعا افتراضيا، ومن بين هذه المواقع موقع الفايسبوك، تويتر، يوتيوب... الخ

وقد أصبح موقع الفايسبوك من أحد المواقع التواصلية التي ذاع صيتها في الآونة الأخيرة، حيث أصبح فضاء واسعا يعتمد عليه الجميع للتعرف عن الآخرين وإنشاء صداقات جديدة والتنقيف والتعلم والإخبار والتسلية، كما اعتمد عليه الأئمة والدعاة لنشر الخطاب الديني من خلال إنشاء صفحات ومجموعات دينية بالاعتماد على لغة إعلامية واضحة وسهلة الفهم قد تكون مؤثرة ومقنعة، وذلك لمقاومة الآثار السلبية لهذا التطور وما أحدثه من عولمة ثقافية مست حتى الجانب الديني حيث اعتمدت الدول الغربية على نشر الكفر والتشكيك في الدين والقيم الدينية، وكذا المحافظة على الدين خاصة أن الدين جزء من الشخصية ومقوم من المقومات الذاتية التي تتميز بها الشعوب عن بعضها البعض وذلك بتنمية وعي الأفراد وثقافتهم ومداركهم الدينية من خلال هذا الخطاب الديني، ومنه كان من الأهمية البالغة تخصيص دراسة لمعالجة موضوع

طبيعة اللغة الإعلامية للخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجاً)، من خلال دراسة وتحليل صفتين دينيتين من صفحات الفايسبوك، وقد احتوت هذه الدراسة على ثلاث فصول:

**الفصل الأول:** بعنوان إشكالية الدراسة وأجراءاتها المنهجية ويحتوي على محورين، المحور الأول بعنوان إشكالية الدراسة وحددنا فيه مشكلة الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، مفاهيم الدراسة، كما تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة والمشابهة لدراستنا ونقاط الاستفادة منها، أما في المحور الثاني بعنوان إجراءات الدراسة المنهجية وحددنا فيه مجالات الدراسة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

**الفصل الثاني:** بعنوان الإطار النظري ويحتوي على أربعة محاور، المحور الأول بعنوان اللغة الإعلامية به خمس مطالب: خصائص اللغة الإعلامية، اللغة الإعلامية على الخريطة اللغوية، أخطاء اللغة الإعلامية، مبادئ وآليات ترقية اللغة الإعلامية وتوصيات لتفادي الأخطاء، لغة الإعلام الجديد (تعريفها، أخطارها، وآثارها الايجابية). والمحور الثاني بعنوان الخطاب الديني به خمس مطالب: خصائص الخطاب الديني، مكونات الخطاب الديني، الخطاب الديني في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، واقع الخطاب الديني المعاصر، الإشكاليات التي تواجه الخطاب الديني عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة. والمحور الثالث بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وبه خمس مطالب: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي. والمحور الرابع بعنوان موقع الفايسبوك به خمس مطالب : نشأة موقع الفايسبوك وتطوره، خصائص موقع الفايسبوك، مكونات موقع الفايسبوك، استخدامات موقع الفايسبوك، ايجابيات وسلبيات موقع فايسبوك. كما احتوى كل محور على تمهيد وخلاصة.

**الفصل الثالث:** بعنوان الدراسة التحليلية ويحتوي على محورين، المحور الأول بعنوان تفرغ وتحليل البيانات به ثلاث عناصر: بيانات أولية عن الصفحتين، تفرغ وتحليل بيانات فئات الشكل، تفرغ وتحليل بيانات فئات المضمون، والمحور الثاني بعنوان النتائج الجزئية والعامّة لفئات الشكل والمضمون.

# الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

## أولاً: إشكالية الدراسة:

01-تحديد المشكلة.

02-أسباب اختيار الموضوع.

03-أهمية الدراسة.

04-أهداف الدراسة.

05-تحديد المفاهيم.

06-الدراسات السابقة.

## ثانياً - الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجالات الدراسة.

1-1 المجال الزمني.

2-1 المجال الوثائقي.

أ- مجتمع الدراسة الأصلي.

ب- عينة الدراسة.

2- منهج الدراسة.

3- أدوات جمع البيانات



## أولاً- إشكالية الدراسة

## 1- تحديد المشكلة

شهدت الحياة المعاصرة طفرة نوعية على جميع الأصعدة بفضل التطور التكنولوجي الذي تميزت به منذ بدايات القرن العشرين مع بروز الانترنت، هذه الشبكة التي ساهمت بشكل كبير في ربط أجزاء العالم بفضائها الواسع وجعلت منه قرية صغيرة محدودة المعالم، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والخبرات والآراء حيث استفاد كل مستخدم لهذه الشبكة العنكبوتية من مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة فيها وأصبحت أهم وسيلة لتحقيق التواصل بين كافة الأفراد والجماعات، ومحيطا للتعبير عن المشاعر والتصورات والآراء ومشاركتها مع الآخرين مهما اختلفت ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم لأن ما يجمعهم هو لغة تقنية هدفها التشاور والاستطلاع والاستكشاف.

وقد كونت هذه المواقع منبرا إعلاميا يتناول جميع المجالات سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية وحتى الدينية، من خلال اعتمادها على لغة إعلامية قد تكون مقنعة ومؤثرة، وذلك بتقديم خطابات تصل إلى أكبر عدد متاح من الجمهور المستخدم لهذه المواقع.

فمع مرور الوقت تطور الخطاب الديني وازدهر وتنوع، كما تطورت اللغة الإعلامية التي يعتمد عليها هذا الأخير وذلك حسب التطورات الحاصلة في حياة البشرية، حيث اعتمد الخطاب في الأول على الاتصال الشخصي والجمعي خاصة في المساجد والمدارس الدينية من خطب وبعثات وحلقات ذكر ووعظ ولكنها كانت تصل إلى فئة محدودة، وبظهور الطباعة انتشرت الكتب والمقالات الدينية في الجرائد، ومع اختراع الإذاعة والتلفزيون كان الخطاب الديني يصل إلى فئة كبيرة من المتلقين بفضل البرامج التلفزيونية والإذاعية وأيضا القنوات الفضائية المتخصصة بنشر الوعي الملتمزم بالمبادئ الإسلامية الصحيحة المعتمدة على القرآن والسنة مثل قناة القرآن الكريم وقناة اقرأ الفضائية... الخ، وأصبحت هذه القنوات عبارة عن ركيزة مهمة بالنسبة للإعلام الديني.

أما في عصرنا الحالي فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفايسبوك من بين القنوات التي يعتمد عليها الأئمة والدعاة في نشر محتوى إعلامي ديني من خلال الصفحات الموجودة فيه سواء صفحات لقنوات فضائية أو صفحات الدعاة مثل صفحة الداعية محمود الحسنات و صفحة الداعية الشاب عمر آل عوضة التي سنقوم بتحليل مضمونها في هذه الدراسة.

فمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفايسبوك بشكل خاص أتاحت سهولة الوصول للمعلومة الدينية وساهمت في نشر الخطاب الديني، حيث لم يعد هذا الأخير حكرا على المعاهد والمساجد والأماكن الخاصة به والقنوات الدينية فقط، فبرزت العديد من الخطابات الدينية المتفاوتة من ناحية اللغة الإعلامية فمنها المعتدل والمتحرر والتنويري وحتى المتطرف وبذلك شكلت هذه المواقع أحد المصادر المساهمة في توصيل المعلومات الدينية لمستخدمي الفايسبوك ونشر الوعي الديني وسط الفئة المستخدمة لها، كون الدين جزء من الشخصية ومن المقومات الذاتية لكل فرد، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لنطرح من خلالها تساؤلا رئيسيا مفاده:

- ما طبيعة اللغة الإعلامية للخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجا)؟

وتندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي الموصفات الشكلية للخطاب الديني في الصفحات الدينية -عينة الدراسة- على موقع

الفايسبوك؟ ما هي الموصفات الضمنية للخطاب الديني في الصفحات الدينية -عينة الدراسة-

على موقع الفايسبوك؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

كل موضوع يختاره الباحث أيا كان نوعه لابد له من أسباب معينة تدفعه للتوجه إليه والبحث فيه، وكذا معالجته ومناقشته، ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

## 1-2 الأسباب الشخصية:

- الرغبة في تجديد المواضيع البحثية وتوجيه الجهود نحو موضوع جديد لم يتناول بما يكفي.
- الفضول والميل إلى معرفة الكثير عن هذا الموضوع والتعمق فيه.
- اهتمامنا بالخطاب الديني من جهة ومواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.
- الرغبة في تقديم دراسة عن مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الخطاب الديني من خلال تأثيرات اللغة الإعلامية.

## 2-2 الأسباب الموضوعية:

- اعتبار موضوع اللغة الإعلامية من المواضيع الحديثة والمهمة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام المتزايد بالمواضيع الدينية خاصة مع تطور وسائل وإمكانيات نشرها، حيث أصبح بإمكان كل مستخدم لهذه الوسائل نشر معلومات ومواضيع دينية دون التأكد من صحتها و مصدرها.
- نشر المواضيع والمضامين الدينية في مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بالاعتماد على المصادر الموثوقة (القرآن الكريم والسنة النبوية)، وكذا الاعتماد على اللغة الإعلامية وذلك لحماية القيم الدينية لمستخدمي هذه المواقع في ظل ظاهرة العولمة الثقافية التي تسعى لتحريف الدين.

## 3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الديني، وخاصة موقع الفاييسبوك الذي أضحى يشغل حيزا كبيرا في حياة الكثيرين باختلاف أعمارهم وتوجهاتهم، إذ يحتوي على صفحات ومجموعات مختلفة بعضها متخصصة في الدين تساعد على مناقشة ومعالجة القضايا الدينية ونشر الخطاب الديني على أوسع نطاق وتجديده باستخدام طرق وأساليب جديدة مع المحافظة على مضمونه،

فأخذ الخطاب الديني الإعلامي في وقتنا الحاضر بعدا كبيرا في التأثير على الأفراد والمتلقين، وخاصة مع ظهور موقع الفايسبوك الذي أتاح لكل داعية فرصة الظهور وتمير رسالته، فأصبح هناك كم هائل من الرسائل الدينية التي تُلقى من خلال هذه المنابر الافتراضية فيها ما هو توعوي إرشادي لصالح المجتمع ومنها ما هو تحريضي يدعو للعنف.

ومن هنا تكمن أهمية دراستنا في التعرف على طبيعة اللغة الإعلامية في الخطاب الديني و إبراز أهم خصائصها ثم التعرف على نوع الاستمالات الإقناعية التي يعتمد عليها الأئمة و الدعاة في نشر رسائلهم عبر الفايسبوك. وهنا تكمن أهمية اللغة الإعلامية التي يجب أن تمتلك خاصية التكرار والتأثير والقدرة على التواصل والتوصيل بطريقة بسيطة واضحة ومشوقة.

#### 4- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة كغيرها من الدراسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية والمتمثلة في:

#### 4-1 الأهداف العلمية:

- التعرف على أهم المواصفات الشكلية للخطاب الديني في الصفحات الدينية-عينة الدراسة- على "الفايسبوك".
- التعرف على أهم المواصفات الضمنية للخطاب الديني في الصفحات الدينية -عينة الدراسة- على "الفايسبوك".

#### 4-2 الأهداف العملية:

- التدريب والتعود على القيام بالبحوث في تخصص علوم الإعلام والاتصال وتطبيق الإجراءات المنهجية المختلفة وأدوات جمع البيانات خاصة منها أداة تحليل المضمون.

## 5- تحديد المفاهيم:

إن مرحلة تحديد المفاهيم هي مفتاح البحث العلمي إذ تعد من المراحل الأساسية والمهمة التي تخدم الباحث والباحث في نفس الوقت خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، لذا يشترط في هذا التحديد الدقة حتى يتسنى للباحث إجراء بحثه على أساس علمي محكم وسليم:

### 5-1 مفهوم اللغة:

أ- لغة: جاء في لسان العرب ل"ابن منظور" أن: اللغة على وزن فعلة من لغوت أي تكلمت، وأصلها لغوة ككرة، وثبة، كلها لامات وواوات، وقيل أصلها لغى أو لغو والهاء عوض لام الفعل، وجمعها لغى مثل برة أو برى والجمع لغات أو لغون.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحاً: اختلف العلماء في تحديد تعريف محدد للغة ويرجع ذلك إلى ارتباط اللغة بكثير من العلوم، ومن بين تعريفاتها:

- تعريف الدكتور أنيس فريحة: اللغة هي ظاهرة سيكولوجية واجتماعية وثقافية، ومكتسبة لا صفة بيولوجية، ملازمة للفرد وتتألف من مجموعة من رموز صوتية لغوية، واكتسبت عن طريق الاختبار معاني مقررة من الذهن، وبهذا النظام الرمزي الصوتي تستطيع جماعة ما أن تتفاهم وتتفاعل.<sup>2</sup>

- تعريف الدكتور محمد ظافر: اللغة هي طريقة إنسانية خالصة للاتصال الذي يتم بواسطة طائفة من الرموز التي لا تنتج طواعية ولا يستطيع المتكلم أن يغير تتابع الكلمات إذا أراد الإفهام.<sup>3</sup>

1- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط3، (دار صادر، بيروت-لبنان، 1997)، ص:252.

2- أنيس فريحة، نظريات في اللغة، ط2، (دار الكتاب اللبناني، بيروت-لبنان، 1981)، ص:41.

3- محمد اسماعيل ظافر، يوسف الحمادي، التدريس في اللغة العربية، (دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية، 1984)، ص:91.

- تعريف علماء النفس: اللغة هي مجموعة إشارات تصلح للتعبير عن حالات الشعور أي حالات الإنسان الفكرية والعاطفية والإرادية، أو أنها الوسيلة التي يمكن بواسطتها تحليل أية صورة أو فكرة ذهنية إلى أجزائها أو خصائصها.<sup>1</sup>

- وفي تعريف آخر: اللغة هي نظام من المعاملات التي تمكن أفراد جماعة ما من التواصل بينهم، وهي أداة الاتصال الرئيسية في المجتمع الإنساني، لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية ومختلفة.<sup>2</sup>

## 2-5 مفهوم الإعلام:

أ- لغة: (مادة: ع.ل.م) اعلم فلانا الخبر أي أخبره به.

علم الرجل علما، حصلت له حقيقة العلم والشيء أي عرفه وتيقنه والشيء شعر به وأدركه.

اعلم الأمر واعلم بالأمر: أطلعه عليه، واعلم الشيء أي علمه.<sup>3</sup>

ب- اصطلاحا: تعددت تعريفات الإعلام واختلفت فيما بينها (المضمون) وذلك نتيجة لاختلاف وسائله وتطورها، ومن بين هذه التعريفات:

- تعريف قاموس (اكسفورد وكاسل): الإعلام هو الإخبار أو هو التبليغ، أو هو الإنباء، وكلها مرادفات تعني انتقال معلومة بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة، بحيث تنتشر بينهم فتصبح بهم لغة للتفاهم واصطلاحا للتعامل ووسيلة للمشاركة.<sup>4</sup>

1- عبد المجيد عبد العزيز، اللغة العربية-أصولها النفسية وطرق تدريسها، (دار المعارف، مصر، 1952)، ص:51.

2- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ط5، (دار هومة، الجزائر، 2009)، ص:182.

3- حنان اسماعيل، أحمد عميرة، التراكم الإعلامية في اللغة العربية، (أطروحة دكتوراه، اللغة العربية وآدابها)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2004، ص:27.

4- آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، الإعلام مفهومه ضوابطه أساليبه في ضوء القرآن الكريم، (رسالة ماجستير، التفسير وعلوم القرآن)، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2009، ص:39.

- وذهب آخرون إلى أن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات حيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.<sup>1</sup>

### 3-5 مفهوم اللغة الإعلامية:

- أ- اصطلاحاً: على الرغم من وجود مصطلح اللغة الإعلامية بكثرة إلا أنه لا يوجد تعريف محدد أو معين لها، فكل الكتب والدراسات تجنح لتوصيف هذه اللغة أكثر من تعريفها:
- تعريف الدكتور عبد العزيز شرف: اللغة الإعلامية هي لغة الحضارة...، وقد كان طبيعياً أن يسعى الإعلام للإفادة من مزايا اللغة العربية حضارياً، ويحقق التحول العظيم بتضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتابة...، واللغة هي وسيلة الإعلام أو المنهج الذي تنتقل به الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

- وأيضاً يقول: اللغة الإعلامية هي اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحثية والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب...، ذلك لأن مادة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من كل علم وفن ومعرفة.<sup>2</sup>

- الدكتور محمد حمزة الجابري: اللغة الإعلامية هي حصيلة العلاقة بين اللغة والكلام من جهة، والرسالة الإعلامية والمتلقي لها من جهة أخرى وتتولد سماتها من تلك التفاعلية والتبادلية بين تلك الأطراف بما تشتمل عليه من ثبوتية أو تغير.<sup>3</sup>

1- محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، (مجلة جامعة دمشق، العدد: 01+02)، قسم الإعلام، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، جامعة مشق، العراق، ص: 705.

2- سامي الشريف، أيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية-المفاهيم-الأسس-التطبيقات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص: 34، 35.

3- محمد حمزة الجابري، اللغة الإعلامية المفهوم والخصائص-الواقع والتحديات، (دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013)، ص: 114.

- وذهب آخرون إلى أن اللغة الإعلامية هي اللغة التي تمتاز بالبساطة والوضوح وتتأى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو الغرابة، وجاءت تسميتها "فصحى العصر" تمييزاً لها من "فصحى التراث" وعامية المثقفين وهي جامعة لصحة الفصحى وسلامتها ووضوح العامية وبساطتها، ولأن اللغة أداة الإعلام وبها تتواصل مع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية فقد كان لزاماً على وسائل الإعلام الموازنة بين أدواتها اللغوية ومستوى مستخدمي هذه اللغة إذا أرادت أن تؤدي مهمتها وتحقق هدفها وتحوز رضا الجمهور وتجذبه إليها وتشجعه على متابعتها.<sup>1</sup>

ب- إجرائياً: اللغة الإعلامية هي الوسيلة أو الأداة التي يعتمدها القائمون بالاتصال عبر وسائل الإعلام المختلفة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة في تحويل الأفكار والمعلومات إلى مواد مرئية أو مسموعة أو مقروءة ويتم تحويلها بطرق بسيطة حتى يتسنى للجمهور فهم واستيعاب مضامينها، فهي لغة وسط بين لغة العلم ولغة الأدب ولا ترقى إلى مستوى اللغة الفصحى ولا تنزل إلى مستوى العامية، وهي لغة مألوفة واضحة، سهلة وبسيطة تستخدم في الخطاب الإعلامي بمختلف أنواعه ومنها الخطاب الديني.

#### 4-5 مفهوم الخطاب الديني:

عندما ننسب الخطاب الديني في هذه الدراسة إلى الدين فنحن نقصد الدين الإسلامي قطعاً، ويتكون مفهوم الخطاب الديني من مصطلحين هما "الخطاب" و "الديني"، لذا لابد من تعريف هاذين المصطلحين أولاً، ثم تحديد مفهوم الخطاب الديني:

1- فاضل البدراني، اللغة الإعلامية أداة التواصل الحضاري، متاح على <https://www.azzaman.com>، اطلع عليه بتاريخ: 2019-11-27، سا: 19:49.



أ- **الخطاب لغة:** من خاطب يخاطب خطابا ومخاطبة، بمعنى الكلام بين اثنين، وقد توسع مدلول الخطاب ليشمل كل ما يوجهه الشخص من كلام إلى غيره سواء كان شفهيًا أم مكتوبًا.<sup>1</sup>

- دلالة الخطاب في المعاجم اللغوية: جاء في "لسان العرب" ل "ابن منظور" أن: الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة، فالخطاب هو عملية انتقال الكلام من شخص لآخر: ويتم تبادل الأدوار بفعل الخاصية التناظرية له.<sup>2</sup>

ب- **الديني لغة:** نسبة إلى الدين والدال والياء والنون أصل واحد يرجع إليه فروعه كلها، وهو جنس من الانقياد والطاعة، وعليه فإن الأمر الديني أمر مختص بالدين متعلق به.<sup>3</sup>

ج- **الخطاب الديني اصطلاحاً:** مجموعة الأقوال والنصوص المكتوبة التي تصدر عن المؤسسة الدينية، أو عن رجال الدين، أو التي تصدر عن موقف إيديولوجي ذي صبغة دينية أو عقائدية، وهو الذي يعبر عن وجهة نظر محددة إزاء قضايا دينية أو دنيوية، أو الذي يدافع عن عقيدة معينة، ويعمل على نشر هذه العقيدة.<sup>4</sup>

- كل سلوك أو تصرف تكون الغاية منه الانتماء إلى دين معين سواء كان خطاباً مسموعاً أو مكتوباً أو كان ممارسة عملية، وهو ما يصدر عن رجال الدين من أقوال أو نصائح أو مواقف سياسية من قضايا العصر استناداً إلى الدين الذي يدين به المخاطب.<sup>5</sup>

1- قواسمية سهام وآخرون، دور الخطاب الديني في تحقيق الأمن الفكري داخل المجتمع، (مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، ملحق 02، 2014)، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الحسين بن طلال، الأردن، ص:243.

2- أحلام بن عمر، تداولية الخطاب وإستراتيجية التواصل اللغوي في الخطاب الديني، (أطروحة دكتوراه، لغة وأدب عربي)، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2018، ص:11.

3- المرجع السابق، ص:13.

4- أحمد زايد، صور من الخطاب الديني المعاصر "خطاب المؤسسة والنخبة"، (دار العين للنشر، القاهرة-مصر، 2007)، ص:17.

5- قواسمية سهام وآخرون، مرجع سابق، ص:243.

- تعريف يوسف القرضاوي: الخطاب الديني هو كل بيان باسم الإسلام يوجه للناس سواء كانوا مسلمين أو غير مسلمين لتعريفهم بالإسلام، وقد يأخذ أشكالاً مختلفة مباشرة كالاتصال الشخصي أو غير مباشرة كالاتصال الجماهيري المقروء والمسموع والمرئي.<sup>1</sup>

د- إجرائياً: الخطاب الديني هو رسالة ذات طابع أو مضمون فكري وديني واجتماعي تسعى لنشر الدين عقيدة وشريعة وأخلاقاً ومعاملات، وذلك من أجل تعليم الناس كل ما هو نافع لهم في الدنيا والآخرة، إذ يكون الخطاب مواكبا لكل التطورات المتجددة حيث يجب العمل على إعادة صياغته حسب ما يتماشى مع متغيرات وتطورات العصر من وسائل وطرق نشره مع حفظ ومراعاة مضمونه أو ما يوحي إليه.

### 5-5 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: Social Networking Sites

أ- اصطلاحاً: مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة...) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>2</sup>

- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.<sup>3</sup>

1- أحلام بن عمر، مرجع سابق، ص:14.

2- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، (دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014)، ص:169,170.

3- خالد حسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013)، ص:24.

- مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وهي الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع.<sup>1</sup>
- منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.<sup>2</sup>
- مواقع الكترونية تسمح للأفراد التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن طاقات محددة مثل صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.<sup>3</sup>

#### 6-5 الفاييسبوك: (facebook)

- أ- اصطلاحاً: شبكة اجتماعية تضم ملايين المستخدمين يتواصلون بالصورة والمشاركات عن طريق الانترنت.<sup>4</sup>

- موقع من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه.<sup>5</sup>

1- قناوي منال، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك نموذجاً- دراسة ميدانية تحليلية، (رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2014-2015، ص:24.

2- أحمد قاسمي، سليم جدي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، (المركز الديمقراطي العربي، مصر، 2019)، ص:19.

3- أسامة غازي المدلي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، (مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية)، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، السعودية، ص:399.

4- حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي -أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، (دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014)، ص:92.

5- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد-شبكات التواصل الاجتماعي-، (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014)، ص:64.

- أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن 13 سنة تقريبا إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم ويرى مخترع الفايسبوك أن هذا الموقع عبارة عن حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل.<sup>1</sup>

- عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية 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 كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.<sup>2</sup>

ب- إجرائيا: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي تديره شبكة فايسبوك كملكية خاصة لها يستخدم لتبادل الآراء والأفكار والصور والفيديوهات والتحاور من خلال صفحة ملف شخصي يقوم من خلاله المستخدم بتكوين صداقات مع من يقبلون ذلك، وهو ذو واجهة بسيطة تثير فضول الأشخاص لزيارته ويحتوي على العديد من المجموعات والصفحات في جميع المجالات منها الدينية التي سيتم البحث من خلالها على طبيعة اللغة الإعلامية المستخدمة فيها.

#### 6- الدراسات السابقة:

6-1 الدراسة الأولى: من إعداد الباحث محمود احمد محمد الرجبي، وهي دراسة بعنوان اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الالكترونية الإخبارية (تحليل مضمون موقع "البوصلة" الإخباري)، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، السنة الجامعية: 2012.

1- أحمد قاسمي، سليم جداي، مرجع سابق، ص: 21.

2- رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، (رسالة ماجستير، إعلام)، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء الأردنية، الأردن، 2013، ص: 12، 13.

حيث تطرقت إشكالية الدراسة إلى أن بعض وسائل الاتصال الجماهيري التي تتسم بالصبغة الإسلامية وتعاني من محدودية في الموضوعات، وانغلاق في أساليب الإقناع، وعدم وضوح في الاتجاه، بالإضافة إلى وجود اختلاف بين الوسائل وبعض المواقع ذات الصبغة الإسلامية ومنها موقع "البوصلة" الإخباري، وانطلاقاً من هنا جاءت هذه الدراسة لتقدم عدة تساؤلات وهي:

- ما مدى شمولية الخطاب الإسلامي تبعاً للموضوعات الفرعية في الخطاب؟
  - ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماماً في الموضوعات الاجتماعية؟
  - ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماماً في الموضوعات الدينية؟
  - ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماماً في الموضوعات الفلسطينية؟
  - ما القضايا الفرعية الأكثر اهتماماً في الأساليب الإقناعية؟
  - ما الأساليب الإقناعية المنطقية الأكثر استخداماً؟
  - ما الأساليب الإقناعية (التخويف) الأكثر استخداماً؟
  - ما الأساليب الإقناعية الدينية الأكثر استخداماً؟
- أهمية الدراسة: اكتسبت الدراسة أهميتها في كونها دراسة استطلاعية تحاول تشخيص المشهد العام (الكلي) للخطاب الإعلامي الإسلامي في المواقع الإلكترونية، وفي موقع "البوصلة" كنموذج، كما اكتسبت أهميتها أيضاً من كونها بينت لنا الموضوعات التي يتطرق إليها الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية وما أساليب الإقناع المستخدمة فيه.

- المنهج المستخدم: هو المنهج الوصفي لكونه المناسب لهذه الدراسة وأهدافها وطبيعتها عينتها، وذلك لأنه يهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها هذه الظواهر في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات واقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه الظواهر.

- أداة الدراسة: استخدمت تحليل المضمون الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال كما يهدف إلى بيان الدوافع والأهداف التي يرمي إليها الكاتب الصحفي أو المتحدث عن محتويات كتابه أو أحاديثه.

وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعة مقالات منشورة في موقع "البوصلة" في الفترة المحددة من 10-07-2010 إلى 10-07-2011 (عينة قصدية) حيث بلغ عدد المقالات التي جرى تحليلها (195) مقال.

- نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أهم الموضوعات التي يركز عليها الخطاب الإسلامي في موقع "البوصلة" هي المواضيع السياسية ثم المواضيع الاجتماعية ثم الاقتصادية ثم الدينية ثم الديمقراطية.
- الفئات الفرعية للمواضيع الدينية التي ركز عليها الخطاب الإسلامي هي الأحكام الفقهية والفتاوى ثم الأحزاب والجماعات الإسلامية ثم الدعاة والعلماء ثم مواضيع أخرى.
- الأساليب الإقناعية المستخدمة في موقع "البوصلة" هي الأساليب العاطفية والأساليب المنطقية وأساليب التخويف وأساليب الإقناع الدينية (آيات قرآنية، أحاديث نبوية، قواعد شرعية).

- العلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية:

- دراسة تعالج موضوع الخطاب الإسلامي في وسيلة من وسائل الإعلام الجديد (موقع الكتروني) كما تعالجه دراستنا في (موقع الفايسبوك).
- استخدامها نفس أداة جمع البيانات وهي أداة تحليل المضمون.
- أنها اعتمدت على المنهج الوصفي، واعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في النقاط التالية:

- أنها اعتمدت على العينة القصدية، بينما اعتمدت دراستنا على العينة العشوائية المنتظمة.

**نقاط الاستفادة:** تتمثل نقاط الاستفادة فيما يلي:

- وضع تصور عام للدراسة وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها.

**6-2 الدراسة الثانية:** من إعداد الباحثة قناوي منال، وهي دراسة بعنوان استخدام اللغة العربية في

شبكات التواصل الاجتماعي \_ الفايسبوك نموذجاً \_ دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة مقدمة للحصول على

درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي \_ أم البواقي، كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية: 2014-2015.

حيث تطرقت إشكالية الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الممارسة اللغوية في الواقع اللغوي في الجزائر،

والممارسة اللغوية في شبكات التواصل الاجتماعي كأحد مظهرات التواصل الإلكتروني المرتبط بتطور

القناة من جهة وتداعيات انتشار هذا الشكل المكتوب من جهة أخرى على اللغة العربية عند توظيف كل

من العامية والفصحى كمستويين لغويين تتكون منهما، وانطلاقاً من هنا جاءت هذه الدراسة لتقدم تساؤلاً

رئيسياً وعدة تساؤلات فرعية:

- **التساؤل الرئيسي:** ما واقع استخدام اللغة العربية من طرف الجزائريين عبر موقع التواصل الاجتماعي

"فايسبوك"؟

- **التساؤلات الفرعية:**

- ما هي خصائص اللغة المكتوبة المتداولة عبر فايسبوك كوسيط اتصالي؟

- ما مدى تأثير استخدامات الفايسبوك التواصلية على اللغة؟

- ما مدى تأثير المستوى التعليمي ولغة التخصص الدراسي المهني للأفراد على اختيار لغة

التواصل عبر فايسبوك؟

- ما هي اتجاهات الجزائريين نحو اللغة العربية كأداة اتصال في الفايسبوك؟ وما مدى انعكاس الواقع اللغوي في الجزائر على الممارسة اللغوية للجزائريين في مواقع الفايسبوك؟
- أهمية الدراسة: اكتسبت الدراسة أهميتها من كونها ضمن الدراسات الوصفية المهمة بالممارسة الاتصالية، فمع انفجار الثورة المعلوماتية والعولمة وظهور المجتمع الافتراضي يعيش الوطن العربي عامة والجزائر خاصة على وقع الشبكات الاجتماعية وآثارها ليس فقط على البنيات الخارجية للمجتمع بل أيضا في قيمه وثقافته وعلى رأسها اللغة بوصفها الأداة الفعالة التي بواسطتها يربط صلته بالمتلقي ومن ثم بالمجتمع والجمهير على وجه العموم.
- المنهج المستخدم: هو المنهج الوصفي الذي يركز على الملاحظات الدقيقة والتفصيلية للظاهرة محل البحث في فترة زمنية معينة، إذ يرتبط المنهج في كل دراسة بالإشكالية التي تم تحديدها، وبما أن هذه الدراسة تسعى للكشف عن واقع الاتصال اللغوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهي تركز على وصف تفصيلي لظاهرة التواصل اللغوي المكتوب على صفحات الفايسبوك وهو موضوع محدد على صورة نوعية وكمية.
- أداة الدراسة: تنوعت الإجراءات وأدوات التقصي المستعملة في هذه الدراسة بين الملاحظة بنوعيتها والاستبيان وأيضا تحليل المضمون، وذلك بهدف الحصول على معلومات قد لا توفرها كل تقنية على حدا من جهة وخدمة لأهداف البحث من جهة أخرى، فالملاحظة استخدمت في جميع مراحل البحث وتمكنت الاستمارة من الحصول على معطيات أولية مباشرة عن الأفراد حيث تتيح إمكانية مقارنة الإجابات والتطبيق على عينة كبيرة، وتم توظيف تقنية تحليل المضمون في محاولة لاستغلال مميزاتا في دراسة نوع ومستويات اللغة المستخدمة في صفحات الفايسبوك وما يؤثر فيها.
- وقد تم اعتماد نوع مختلف من المعايير بما أن هذه الدراسة تتشكل من قسمين تطبيقيين كل منهما يختص بجانب من الإشكالية، فلدراسة اتجاهات الجمهور اللغوية في الفايسبوك حيث مجموع المستخدمين



يمثل مجتمع البحث كانت العينة عشوائية بسيطة، ولدراسة مضمون الرسائل التواصلية عبر فايسبوك حيث تمثل المجتمع الكلي في مجموع الرسائل المكتوبة على حائط كل صفحة تم اختيار العينة القصدية الطبقية.

- نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- على الرغم من تداعيات اللغة الشبكية التي بدأت في الانتشار وحتى اللغات العالمية الأخرى فإن هناك شعور قوي بالهوية والانتماء والوعي بأهمية اللغة العربية.
- لا يوجد رابط بين التخصص المدروس واللغة المستخدمة للتواصل عبر فايسبوك، فاللغة العربية درست بنسبة كبيرة طيلة سنوات الدراسة، إلا أنها ليست اللغة المهيمنة على صفحات الفايسبوك، بينما العامية لا تدرس ولكنها تسيطر على التواصل في الفايسبوك.
- تستخدم العامية في صفحات الفايسبوك على نطاق واسع مسجلة اجبر نسبة في أكثر من مجال، ويمكن اعتبارها المستوى اللغوي الأكثر انتشارا.
- كل ما يهم المستخدم في الفايسبوك هو وصول رسالته من خلال وضوح الفكرة، فان وصلت الفكرة لا يهمه غالبا المستوى اللغوي الذي يتواصل به.

- العلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية:

- تلتقي مع دراستنا في الإطار النظري خصوصا ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك- حيث استخدمت نفس مفاهيم دراستنا.
- اعتمدت على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات مثل دراستنا.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في النقاط التالية:

- هذه الدراسة هي دراسة ميدانية تحليلية أما دراستنا فهي تحليلية فقط.

- تناولت موضوع أشمل وهو اللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي بينما تناولت دراستنا موضوع أدق وهو اللغة الإعلامية

**نقاط الاستفادة:** تتمثل نقاط الاستفادة فيما يلي:

- الإحاطة بالموضوع المدروس من الناحية النظرية ومن ناحية تحليل المضمون.
- كيفية تحديد فئات ووحدات المضمون باعتبارهما من أهم الخطوات في الدراسة.

**3-6 الدراسة الثالثة:** من إعداد الباحثة شيخ أمير الهوارية، وهي دراسة بعنوان تقنيات الإقناع في الخطاب الديني وآلياته التداولية -دراسة في إستراتيجية التواصل اللساني- رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه موسومة ب، جامعة وهران \_السانية\_، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة العربية وآدابها، السنة الجامعية: 2014-2015.

حيث تناولت الباحثة التعريف بالموضوع وأهميته، وتطرقت إلى أن النشاط الخطابي هو نشاط إعلامي في حياة الإنسان، يعبر عن إبداعاته ويرفه به عن نفسه وينشر أفكاره ومبادئه، فالرسائل الإعلامية الخطابية تعود إلى أصول دينية، إذ قامت كل الديانات على أساس المخاطبة باعتبارها عملية اتصالية بلاغية، وتكمن أهمية الخطابة في أنها وسيلة اتصال وإعلام مباشرة ذات فعالية وتأثير، وهي تتطلب الكثير من الجهد لتحقيق التأثير والإقناع، ومع مرور الوقت ازدهرت الخطابة وتوعدت فأصبحت فنا مستقلا بذاته، والخطابة كانت ولا زالت وستظل من أهم أشكال الاتصال وخاصة الديني منه كونه الرابط المشترك بين جميع الأفراد، وعلى هذا الأساس يدعو الجميع إلى تجديد الخطاب الديني، وذلك بتجديد آليات الإقناع والتبليغ والوسائل والأداء، حيث يرتقي الخطاب الديني ويتطور إلى ما هو أفضل.

- **الإشكالية:** ما هي الإستراتيجية الإقناعية بشتى أنواعها اللغوية وغير اللغوية والتعبيرية والأسلوبية...، والتي لا بد أن يتبعها الخطيب الديني حتى يحقق عملية اتصالية فعالة وناجحة؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة التالية:

- ما هي المقومات الإقناعية التي لابد للخطيب من أن يقف عليها عند وقوفه على المنبر ليؤدي وظيفة إعلامية مرتبطة بقدسية تقف على العصب الحساس الذي يحرك ضمائر الجماهير باستغلال الخطابة كأداة تجسد سلطة إعلامية بإمكانها أن تفعل ما قد تعجز عن فعله أي أداة إقناع أخرى؟
- هل الخطيب هو المسؤول على نجاح الخطاب أم يشاركه المتلقي جزءا من المسؤولية؟ وكيف ذلك؟
- ما هي مقومات ومهارات الأداء الخطابي الناجح؟ وما اثر العوامل اللسانية وغير اللسانية في التأثير على المتلقين؟
- ما هي مميزات الخطاب الناجح؟ وما هي الآليات التي تجعل الخطاب أكثر جاذبية؟
- كيف يكون الخطيب المتكلم قادرا على إقناع مستمعيه في كل الظروف؟ وما هي الوسائل المعتمدة في ذلك؟
- المنهج المستخدم: هو المنهج الوصفي التحليلي من جهة وارتكز أساسا على المنهج التداولي باعتباره مقارنة تدرس اللغة في تجليها الحقيقي، أي في استعمالها وذلك بالاعتماد على الأدلة والشواهد المستنبطة من الخطب الدينية المسجلة بالصوت والصورة، والتي تعكس تداولية الخطاب الديني باعتباره عملية اتصالية بالدرجة الأولى.
- أداة الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان.
- نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- رصد آليات وتقنيات الإقناع بمختلف أنواعها.
- رصد وتحديد استراتيجيات الخطاب المتنوعة التي تفيد في مجملها الإقناع.
- الكشف عما يضبط العملية الخطابية بموضوعاتها ومقاصدها المتعددة وباعتبارها عملية اتصالية بالدرجة الأولى تفيد الإقناع والتأثير.

- الكشف عن الآليات التداولية التي تفسر كفاءات إدراك منطوق الخطاب الديني ودلالاته وأغراضه.
- تحديد مقصدية الأفعال الكلامية التي لا تظهر إلا من خلال سياق الحال الذي ترد فيه والذي تستمد من خلالها مشروعيتها.

- العلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية:

- تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في الجانب النظري خاصة ما يتعلق بالخطاب الديني.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مثل دراستنا.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في النقاط التالية:

- اعتمدت هذه الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات بينما اعتمدت دراستنا على أداة تحليل المضمون

نقاط الاستفادة: تتمثل نقاط الاستفادة فيما يلي:

- التعرف على المراجع التي تساعدنا في الإحاطة بموضوع الدراسة.

ثانياً - الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة:

1-1- المجال الزمني: يتحدد المجال الزمني للدراسة على النحو التالي:

-الدراسة الاستطلاعية: بدأت من نوفمبر 2019 إلى ديسمبر 2019 حيث قمنا فيها بالاطلاع على صفحات الفايسبوك الدينية بدقة وقد اخترنا صفتين دينيتين تم اختيارهما باعتبار مجموعة من المعايير المتعلقة بهما (عدد المتابعين، عدد الاعجابات، عدد المشاركات...)

-الدراسة النظرية: من نوفمبر 2019 إلى فيفري 2020 قمنا فيها بجمع كم لا بأس به من معلومات ومراجع ودراسات سابقة ومشابهة والتي نتحدث عن متغيرات الدراسة: اللغة الإعلامية، الخطاب الديني، مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

-الدراسة التحليلية: من مارس 2020 إلى أبريل 2020 قمنا فيها بإعداد استمارة تحليل محتوى وتحديد الوحدات والفئات المناسبة.

### 1-2-المجال الوثائقي:

أ-المجتمع الأصلي للدراسة (مجتمع البحث): يقصد به جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها.<sup>1</sup>

وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فإن الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع.<sup>2</sup>

وحسب GRATWITZ فإن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة عناصر من نفس الفضاء الملاحظ، مجردة وقابلة للعد لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي وترتكز عليها الملاحظات.<sup>3</sup>

ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع الصفحات الدينية المتاحة على موقع الفايسبوك.

1- محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية-أسسها- أساليبها-مجالاتها، ط2، (مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض-السعودية، 2004)، ص:71.

2- مهدي محمد جواد محمد أبو عال، مجتمع البحث وعينته، شبكة جامعة بابل، متاح على <http://www.uobabylon.ed.iq>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-01-27، سا: 20:52.

3- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، (دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006)، ص:298.

ب- **عينة الدراسة:** يقصد بالعينة الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام، ولا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع.<sup>1</sup>

اعتمدنا على **العينة القصدية** في اختيار الصفحات الدينية المدروسة فاخترنا صفحتين دينيتين على اعتبار مجموعة من المعايير المتعلقة بهما (عدد المتابعين، عدد الاعجابات، عدد المشاركات...) وهما: **صفحة الداعية محمود الحسنات:** وهي صفحة شخصية عامة للداعية محمود الحسنات تنشط من بلد فلسطين تحديدا من عاصمة غزة، يتابعها قرابة أربعة ملايين شخص، تحتوي على أدعية وخطب ودروس إسلامية يلقيها الداعية، تهدف إلى تنوير الناس بدين الحق وكذا تعطي نصائح مختلفة.

**صفحة عمر آل عوضة:** متحدث تحفيزي وكاتب، تنشط من بلد السعودية يتابعها ستة ملايين شخص، تحتوي على أدعية، قصص إسلامية، آيات قرآنية، أحاديث، فيديوهات ينشئها هو يوجه فيها حديثه لجميع الفئات العمرية عامة والشباب خاصة ويتحدث عن الأمور الدينية والاجتماعية، وأيضا أقوال الكبار من الشيوخ والأئمة ونصائح مختلفة.

أما المنشورات المحللة فكان من الصعب استخدام الحصر الشامل لمجتمع الدراسة فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة ويقصد بها: اختيار العينة وفقا لتكرار معين يحدده الباحث شريطة أن يختار المفردة الأولى بطريقة عشوائية<sup>2</sup> والمفردات التالية تكون بطريقة منتظمة.

وقد تم اختيار أسلوب الأسبوع الصناعي لأنه يعطي فرصا متساوية لجميع أيام الأسبوع لأن تكون متمثلة في العينة، حيث تم اختيار المفردة الأولى (اليوم الأول) عشوائيا يوم الخميس من الأسبوع الأول من شهر فيفري 2020 الموافق ل (06 فيفري 2020) والمفردة الثانية كانت يوم الجمعة من الأسبوع الثاني من

1- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص: 71.

2- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص: 88.

شهر فيفري، والمفردة الثالثة يوم السبت من الأسبوع الثالث من شهر فيفري...، وهكذا إلى أن تحصلنا على 12 يوما، لكن بمعدل أكثر من 07 منشورات في صفحة الداعية عمر آل عوضة فتحصلنا بذلك على 87 منشور، وأكثر من منشورين في صفحة الداعية محمود الحسنات فتحصلنا على 21 منشور فكان المجموع 108 منشور .

اليوم	التاريخ
الخميس	06 فيفري 2020
الجمعة	14 فيفري 2020
السبت	22 فيفري 2020
الأحد	01 مارس 2020
الاثنين	09 مارس 2020
الثلاثاء	17 مارس 2020
الأربعاء	25 مارس 2020
الخميس	02 أبريل 2020
الجمعة	10 أبريل 2020
السبت	18 أبريل 2020
الأحد	26 أبريل 2020
الاثنين	04 ماي 2020

جدول رقم (01) يوضح عينة الدراسة

## - منهج الدراسة:

يقصد بالمنهج الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>1</sup>

وتتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تتعامل مع مجالات أو ظواهر بحثية يتوافر بشأنها عدد من المؤشرات التي استخلصتها بحوث سابقة، إلا أن هناك أبعاد أو زوايا جديدة لهذه المجالات البحثية لم يتناولها، وهي تقوم على أساس الرصد والتوصيف الدقيق لعناصر ومتغيرات الظاهرة البحثية.

ولأن متطلبات الدراسة هي التي تفرض علينا المنهج إذ يرتبط بالإشكالية التي تم تحديدها، فقد اعتمدنا في دراستنا هذه والتي هي بعنوان اللغة الإعلامية للخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحات دينية على الفيسبوك\_على المنهج الوصفي التحليلي وهو: ذلك المنهج الوصفي المتعمق الذي يقوم فيه الباحث العلمي بوصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة وحل المشكلات والتساؤلات التي تقع في دائرة البحث العلمي ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق المنهج الوصفي حتى يمكن إعطاء التفسير والنتائج المناسبة عن تلك الظاهرة، كما يستطيع الباحث أيضا من خلال هذا المنهج المقارنة بين الظواهر المتشابهة.<sup>2</sup>

## 03-أدوات جمع البيانات:

حتى لا يؤثر ذلك على صدق النتائج فقد اعتمدنا إلى تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وهو"أحد الأدوات البحثية المستخدمة في عملية جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية وغيرها من

1 أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط6، (وكالة المطبوعات، الكويت، 1982)، ص:32.

2- تعريف المنهج الوصفي التحليلي واستخداماته في البحث العلمي، أكاديمية الوفاق، متاح على <https://wefak.com>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-01-27، ص:16:57.



لدراسات في مختلف العلوم الاجتماعية والتي تهتم برصد وتوصيف وتحليل المضامين المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية.

وتعد أداة تحليل المضمون أحد الأدوات الأساسية التي يستند إليها باحثو الإعلام في تحليل النصوص الإعلامية المختلفة سواء كانت نصوصا صحفية أو مضامين إذاعية وتلفزيونية<sup>1</sup>.

أيضا يقصد به في مناهج البحث الإعلامي أنه أسلوب يستخدم في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والكتب والأفلام وبرامج التلفزيون وذلك بالوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للوسيلة الإعلامية<sup>2</sup>.

ويهدف إلى وصف المضمون الصريح أو المحتوى للمادة الإعلامية، والتنبؤ بالسلوك الإعلامي المتوقع للقائم بالاتصال من خلال الدراسة الدقيقة الفاحصة لسلسلة من لمواد المعروضة أو المذاعة، بالإضافة إلى كشف النوايا الخفية للمضمون وعلى مستويين: أولهما المستوى الوصفي وثانيهما المستوى التحليلي<sup>3</sup>.

وقد تم إعداد استمارة تحليل المضمون لتحليل ما تم حصره من عينة الدراسة تحليلا كميا ونوعيا بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الإجابة عن تساؤلاتها، وتشمل وحدات التحليل، بيانات أولية وفئات التحليل:

**3-1 وحدات التحليل:** هي خطوة يقوم الباحث فيها بتحديد أي عناصر المحتوى سوف تشكل وحدة للتحليل في دراسته، وتتراوح وحدات التحليل في أحجامها بين أصغر جزئيات المضمون كالكلمة فقط...

---

1- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، (الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2008)، ص:92.

2- بسام متسابقة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010)، ص:63.

3- بسام متسابقة، مرجع سابق، ص:76,75.

والباحث يستطيع أن يستخدم كلمات أو عبارات أو جمل أو فقرات أو المقالة أو البرنامج أو حتى الأشخاص المذكورين في المحتوى قيد الدراسة لتكون وحدة التحليل،<sup>1</sup> وفي دراستنا استخدمنا:

- **وحدة الموضوع (الفكرة):** هي وحدة من أهم الوحدات في تحليل المضمون على أساس أنه عبارة عن فكرة تدور حول مسألة معينة، ويعد من أصعب وحدات التحليل لأنها تكشف عن الاتجاهات الرئيسية في مادة الاتصال وتختلف طبيعة الموضوعات باختلاف نوع المادة، وقد تم استخدام الموضوع كوحدة للكشف عن الموضوعات الدينية.

- **وحدة المفردة:** يشيع استخدام هذه الوحدة في تحليل المضمون ويقصد بها الوحدة الطبيعية التي يستخدمها منتج مادة الاتصال، وتختلف المفردة حسب اختلاف مادة الاتصال، ففي موقع الفايسبوك تكون المفردة إما نصا مكتوبا، أو صورة أو فيديو.

**3-2 بيانات أولية:** وتضم معلومات خاصة عن الصفحتين (اسم الصفحة، نوع الصفحة، عدد المتابعين...).

**3-3 فئات التحليل:** هي مجموعة العناصر أو الفصائل التي تحدد على أساس نوع المضمون وأهدافه، والتي تستخدم في تصنيف المضمون ووصفه، فتسهل عملية التحليل والوصول إلى النتائج بسهولة ويسر عن طريق وضع صفات المحتوى فيها وتصنيفه على أساسها.<sup>2</sup>

1- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص: 140.

2- وائل عبد الله محمد، ريم أحمد عبد العظيم، تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012)، ص112.

وتنقسم إلى فئتين رئيسيتين هما:

أ- **فئات الشكل (كيف قيل):** ويقصد بها الفئات التي يتم عبرها وصف أسلوب العرض أو النشر، وهي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في الصفحتين، وحسب دراستنا تنقسم فئات الشكل إلى الفئات التالية، والتي سيتم تعريفها إجرائياً:

- فئة عنوان المنشور: وهو ما يتقدم المنشور وأول ما تقع عليه عين مستخدم موقع الفايبيوك ولا بد أن يكون واضحاً وجذاباً وذا لغة سهلة، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ عنوان وصفي.
- ✓ عنوان اقتباسي.
- ✓ عنوان استفهامي.
- ✓ عنوان إخباري.
- ✓ دون عنوان.

- فئة شكل المنشور: تدرس الأشكال التي تم بها عرض معلومات المنشور وان كانت مكتوبة، مصورة، مرئية، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ نص مكتوب.
- ✓ صورة.
- ✓ فيديو.
- ✓ نص مكتوب + صورة.
- ✓ نص مكتوب + فيديو.

- فئة القوالب التي نشرت بها المواضيع: تمثلت في الأشكال التي اعتمدها الصفحتين في تقديم مواضيع الخطاب الديني، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ خبر.

- ✓ دعاء.
- ✓ قصة.
- ✓ حكمة.
- ✓ أخرى.

-فئة حجم خط المنشور: ويقصد به حجم الخط الذي كتب به المنشور، وفئاتها الفرعية:

- ✓ خط كبير.
- ✓ خط متوسط.
- ✓ خط صغير.

-فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحتين: ويقصد بها تحديد نوع الفيديوهات المنشورة في

الصفحتين، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ مقاطع فيديو شخصية.
- ✓ مقاطع فيديو مأخوذة من صفحات أخرى.

-فئة نوع الصور التي يتم تداولها على الصفحة: وتمثلت في تحديد نوع الصور المنشورة في الصفحتين،

وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ صور شخصية.
- ✓ صور معبرة.

-فئة نوع مشاركة الأعضاء على الصفحة: ويقصد بها تحديد نوع مشاركة الأعضاء لمنشورات

الصفحتين، حيث يحترم الأعضاء باحترام آراء الآخرين، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ إعجاب.
- ✓ تعليق.
- ✓ مشاركة.

ب- فئات المضمون (ماذا قيل): هي مجموعة الفئات التي يتم عبرها وصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى وتهتم بالإجابة عن كل ماله علاقة بالمضمون، وهي تهتم بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في الصفحتين، وحسب دراستنا تنقسم فئات المضمون إلى الفئات التالية:

-فئة أسلوب المنشور: ويقصد بها الطريقة أو مجموعة الطرق التي تتبعها إدارة الصفحة في إيصال المعلومات الدينية لأعضاء الصفحتين، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ بناء فكري منطقي.
- ✓ الاكتفاء بفكرة واحدة.
- ✓ الاختصار الشديد.
- ✓ أسلوب قصصي.

-فئة أهداف المنشور: ويقصد بها تحديد مجموعة الأفكار والأهداف التي تسعى إدارة الصفحة إيصالها إلى المستخدمين ويجسدها مضمون المنشورات، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ الإيمان.
- ✓ التوحيد.
- ✓ التذكير بالعبادات.
- ✓ التوعية.
- ✓ التوجيه.
- ✓ التغيير.
- ✓ تقديم الحلول.

-فئة مصدر المنشور: ويقصد بها تحديد الجهة الخاصة بمصدر مضمون المنشور، وفئاتها الفرعية هي:

- ✓ صاحب الصفحة.
- ✓ القرآن الكريم.
- ✓ السنة النبوية.

✓ الفقهاء.

✓ قصص الأنبياء.

-فئة الجمهور المستهدف: ويقصد بها تحديد جمهور الصفحة، وهم مجموعة الأشخاص التي توجه إدارة

الصفحة إليهم المنشورات، وفئاتها الفرعية هي:

✓ المجتمع ككل.

✓ الشباب.

✓ النساء .

✓ الرجال.

-فئة اللغة الإعلامية المستخدمة في المنشور: ويقصد بها اللغة الإعلامية التي اعتمدها إدارة الصفحة

في تقديم المنشورات في الصفحتين، وفئاتها الفرعية هي:

✓ اللغة العربية الفصحى.

✓ اللغة العامية.

✓ اللغة المختلطة.

-فئة الاستمالات الاقناعية: ويقصد بها مجموعة الطرق المستخدمة من طرف إدارة الصفحة في عرض

المواضيع الدينية للتأثير في المستخدمين واقناعهم، وفئاتها الفرعية هي:

✓ استمالات اقناعية.

✓ استمالات عاطفية.

✓ استمالات تخويفية.

-فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية: ويقصد بها تحديد الأساليب الاقناعية التي

تخاطب بها إدارة الصفحة عقول أعضائها، وفئاتها الفرعية هي:

✓ الحجج والبراهين

✓ القرآن الكريم.

✓ السنة النبوية.

-فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية: ويقصد بها تحديد الأساليب الاقناعية التي

تخاطب بها إدارة الصفحة عواطف أعضائها، وفئاتها الفرعية هي:

✓ الأمثال والعبر.

✓ الجنة والنار.

✓ استخدام الأساليب اللغوية.

-فئة القيم: ويقصد بها تحديد نوع القيم التي تنشرها ادارة الصفحة، وفئاتها الفرعية هي:

✓ قيم دينية.

✓ قيم أخلاقية.

✓ قيم اجتماعية.

✓ قيم نفسية.

# الفصل الثاني: الإطار النظري



أولاً: اللغة الإعلامية:

ثانياً: الخطاب الديني:

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: موقع الفيسبوك:

أولاً: اللغة الإعلامية:

تمهيد:

إن البحث في حقيقة اللغة يعد أحد الطرق التي مهدها العلم عما في دلوب العقل البشري من اعتقادات وأفكار ومعلومات يستطيع مشاركتها مع الآخرين، فاللغة ليست وسيلة لنقل المعاني فقط ولكنها إضافة إلى هذا جزء من الفكر إن لم تكن الفكر كله.

وإذا كانت اللغة بهذه الأهمية لأنشطة الإنسان ككل فهي أكثر أهمية بالنسبة للنشاط الإعلامي فهي تعتبر لسان الإعلام الذي ينطق به في أدائه لدوره، فهي الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الأفكار والإخبار والأحداث والإعلان والإقناع والتسلية وكذا التنشئة الاجتماعية... الخ

فباللغة الإعلامية تسعى ما أمكن إلى توضيح المادة الإعلامية للمتلقي من خلال اختيار الألفاظ المناسبة وترتيبها ترتيباً صحيحاً فتنجح نصوص إعلامية مختلفة ومعدو على وجه المعقول، منسقة الأجزاء مترابطة الوحدات منظومة بصورة تخلو من التنافر والشذوذ

وفي هذا الصدد سنحاول التعرف على اللغة الإعلامية من حيث خصائصها ومكانتها في الخريطة اللغوية، أخطاؤها، مبادئ واليات وترقية هذه اللغة وتوصيات لتفادي تلك الأخطاء، وأيضاً سنتعرف على لغة الإعلام الجديد.

1- خصائص اللغة الإعلامية:

بغض النظر عن طبيعة كل وسيلة من وسائل الإعلام وخصوصيتها وحاجتها إلى لغة خاصة بها متلائمة معها فإن هناك عدة خصائص عامة يجب توافرها في اللغة الإعلامية وقد أوجزها الدكتور سامي الشريف والدكتورة أيمن منصور ندا في نقاط على النحو التالي:<sup>1</sup>

**1-1 الوضوح:** تعتبر هذه السمة من أبرز سمات لغة الإعلام وأكثرها بروزاً، ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من جهة وإلى خصائص جمهورها من ناحية أخرى، ولذا يجب أن تكون الكلمات والجمل والمعاني واضحة كل الوضوح حتى تحقق أهدافها.

**1-2 المعاصرة:** ويقصد بها أن تكون الكلمات والجمل والتراكيب والتعبيرات اللغوية مع روح العصر ومتسقة مع إيقاعه، فالجمل الطويلة والكلمات المعجمية والجمل المركبة قد لا تكون مناسبة للغة الإعلامية إلا في موضوعات معينة وفي حالات محددة.

**1-3 الملاءمة:** ويقصد بها أن تكون اللغة الإعلامية متلائمة مع الوسيلة من جهة ومع الجمهور المستهدف من جهة أخرى.

**1-4 الجاذبية:** ويقصد بها أن تكون الكلمة قادرة على الشرح والوصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة، فلا وجود لجمهور يتوق إلى الاستماع أو المشاهدة أو القراءة لمضمون جاف خال من عوامل الجاذبية والتشويق.

**1-5 الاختصار:** وتتبع هذه الخاصية من طبيعة الوسيلة المحدودة من ناحية وطبيعة الجمهور غير القادر على الاستمرار في المتابعة طويلاً من ناحية أخرى...، ولذلك لابد من الاختصار والإيجاز.

1- سامي الشريف، أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص ص: 38، 39.

**1-6 المرونة:** ويقصد بها أن تكون اللغة الإعلامية قادرة على التعبير عن مختلف الموضوعات بسلاسة ودون تعسف، ويقصد بها أن تكون متعددة المستويات بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية.

**1-7 الاتساع:** ويقصد به أن يكون عدد المفردات كبير بحيث تلبي الاحتياجات المختلفة، واللغة الإعلامية متسعة وتتسع بشكل يومي، وقد يكون للاتصال مع الثقافات الخارجية وضرورة الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات أثره في زيادة حجم اللغة الإعلامية وفي اتساعها.

**1-8 القابلية للتطور:** وهي سمة ملازمة للغة الإعلامية...، فلغة وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة مختلفة عما سبقها، وصحيح أن بها عناصر ضعف ولكنها أصبحت أكثر قدرة على التعبير وأكثر قدرة على الجذب.

أما الدكتور جابر قميحة فقد حدد خصائص اللغة الإعلامية على النحو التالي:<sup>1</sup>

**1-1** فهي لغة تتجنب المقدمات الطويلة، وتعالج الموضوعات معالجة شاملة يطرحها المتلقي، دون المقدمات المسهبة التي كان يقصد بها قديما جذبه والتأثير القبلي عليه، فالوصول إلى أفكار الموضوع يكون وصولا مباشرا دون التوقف عند نتوءات فكرية فرعية، ويظهر ذلك -بصفة خاصة- في نشرات الأخبار والتعليق عليها.

وقد يكون مرد ذلك إلى أن المتلقي لم يعد في حاجة إلى هذه المقدمات وتلك التمهيدات لعدة أسباب أهمها:

-تقدم الوعي وارتفاع نسبة التعليم وزيادة القدر العقلاني في شخصية المتلقي.

1- جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، (جامعة الملك فهد للبترول، إصدارات نادي المدينة المنورة الأدبي، رقم:105)، ص86-ص88.

-تعوده على التعامل الإعلامي كشريحة من شرائح حياته اليومية، فهو يقرأ الصحيفة ويشاهد التلفاز ويستمتع إلى الراديو الذي ينقله معه أنى شاء.

1-2 وهي لغة سهلة واضحة تنزهت عن الإغراب، فلم تعد تستخدم الغريب الوحشي أو المهجور أو الممات من ألفاظ اللغة، وتصدق هذه الخاصية على البرامج التراثية كالتفسير والتوعية الدينية وتقديم الكتب القديمة وتحليلها.

1-3 وتخففت هذه اللغة إلى درجة التخلص أحيانا من الصور البيانية، فأحلت التعبيرات المباشرة محل العبارات البيانية، وعلى سبيل التمثيل:

-تستخدم: وشكره على هديته.

بدلا من: وقد لهج لسانه بشكره.

-وتستخدم: وقد صمدت القوات في مناطقها، مع كثافة النيران الموجهة إليها.

بدلا من: وقفت القوات في وجه الأعداء كالجبل العاتي، على الرغم من موجات النيران التي تصب عليها.

ولاشك أن هذا الأسلوب الإعلامي يحقق أهم هدف من أهداف اللغة وهو: "إفهام الآخرين ما يعبر عنه برموز أي ألفاظ مركبة".

## 2- لغة الإعلام على الخريطة اللغوية:

عرف النقاد العرب النثر بأنه الكلام المرسل من قيود الوزن والقافية وهو تعريف مبسط ومباشر وقسموا هذا النثر إلى ثلاثة أنواع هي:

- النثر العادي.

- النثر العلمي.

- النثر الفني.

ولكن ظهور الصحافة العربية في القرن التاسع عشر الميلادي دفع بعض أساتذة الصحافة والأدب إلى إضافة نوع رابع من أنواع النثر وأسموه النثر العلمي أي النثر الصحفي وقالوا أن هذا النثر يقف في منتصف

الطريق بين النثر الفني والنثر العادي أي لغة التخاطب اليومي وهذا هو البعد التاريخي لنشأة لغة الصحافة في عالمنا العربي المعاصر ولكن هل لغة الإذاعة (الراديو والتلفزيون) هي لغة الصحافة أم أنها النثر العادي أي أنها لغة التخاطب العادية؟

يرى الدكتور محمد سيد محمد أن الإجابة عن هذا السؤال غير دقيقة، فبرامج الإذاعة متفاوتة لغويا ومحطات الإذاعة (الراديو والتلفزيون) متفاوتة في المستوى الثقافي تفاوتاً كبيراً ولكن الذي لا شك فيه أن لغة الإذاعة تنتمي إلى اللغة المنطوقة بينما تنتمي لغة الصحافة إلى اللغة المكتوبة.<sup>1</sup>

ويطغى على برامج الإعلام المسموع والمرئي استعمال اللغة العامية فيها، خاصة في برامج المنوعات سواء كانت موجهة للأسرة أو الطفل أو الشباب أو الفتيات، أما برامج الحوار الثقافي والبرامج الإخبارية فإنها تقدم بالفصحى المبسطة.

وأنت لغة الإعلام من مصادر ثلاثة هي: المصدر الأول هي اللغة العربية الفصحى أو فصحى التراث وهي الأساس لأنها أعطتها المفردات ونظام التركيب، أما المصدر الثاني فهو اللغات الأجنبية التي أثرت في العربية مباشرة من خلال الاستعمار وفي حديث الذين درسوا في البلاد الأجنبية وبصورة غير مباشرة من خلال الترجمة غير المستمرة والمتزايدة في فروع المعرفة كلها، أما المصدر الثالث فهو اللهجات العامية التي أخذت منها وسائل الإعلام مفردات وتراكيب أحدثت تغييراً في نظام الجملة الذي كان عاملاً في تكريس حالة التجزئة والتشردم لذا صار من الضروري العمل على حماية اللغة العربية لضمان مستوى أدائها خاصة مع ازدياد خطر العولمة الثقافية.<sup>2</sup>

1- محمد أبو الوفا عطيطو أحمد، اللغة العربية في الإعلام بين الواقع والمأمول، شبكة الألوكة، متاح على <https://www.alukah.net>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-02-04، سا: 15:28، ص ص: 13، 14.

2- جهاد يوسف العرجا وآخرون، اليوم الدراسي (اللغة العربية والإعلام)، الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، فرع فلسطين بالتعاون مع قسمي اللغة العربية والصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية بغزة والمكتب الإعلامي الحكومي، متاح على: <https://alresalah.ps/post/>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-02-04، سا: 19،45، ص ص: 14، 15.

### 3- أخطاء في اللغة الإعلامية:

عن قصد أو غير قصد استفحلت الأخطاء اللغوية عند أكثر الإعلاميين، بالرغم من انتشارها لدى الجميع لكن الأهم انتشارها بين الإعلاميين لما سيزترتب عن ذلك من صدى واسع النطاق بين أرجاء الناطقين ولاسيما في وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة، ويمكن تحديد هذه الأخطاء فيما يلي:

**3-1 أخطاء في دلالة الألفاظ:** والأخطاء في استخدام اللفظة لمعناها بدقة مركبة متراكم من الثغرات، وبداية لفظة تحل محل أخرى وتؤدي معناها، لأن كل لفظة دلالتها الخاصة وان الترادف وهم، فهناك كلمات كثيرة يتشابه نطقها لكن يختلف معناها، ومثال ذلك: الخط بين المبني للمعلوم والمبني للمجهول، وأيضا الخلط في استخدام اسم الإشارة.<sup>1</sup>

**3-2 أخطاء في المستوى الصوتي:** وتشيع بشكل واسع وواضح في مجال الإعلام المسموع دون المكتوب ومنها:

أ- استعمال علامات الوقف في غير مواضعها.

ب- الخطأ في تنغيم الجملة أثناء قراءتها، فالجملة في بداية نطقها لها تنغيم معين وعند انتهائها يصبح لها تنغيم آخر.

د- الخلط بين الصوتين المرقق والمفخم تحت تأثير عامل المماثلة الصوتية.

هـ- التأثر بالنطق العامي في نطق الأصوات التي يختلف نطقها الفصيح عن نطقها العامي.

و- التخلص من حركات الإعراب بتسكين أواخر الكلمات، ويكثر هذا في نطق المذيعين بصورة لافتة للنظر وبشكل مبالغ فيه يجعل المتحدث كأنه ينطق كلمات مفردة لا جمل.

1- محمد حمزة الجابري، مرجع سابق، ص:19.

3-3 أخطاء في المستوى التركيبي: وتتمثل في:

أ- تغليب الجملة الاسمية على الجملة الفعلية في استعمالات الصحفيين للغة، واما هو معروف أن اللغة العربية توظف النوعين معا على عكس اللغات الأجنبية كاللغتين الفرنسية والانجليزية وهذا نتيجة وهم عيش في أذهان الصحفيين وهو إيمانهم بفكرة أن الجملة الاسمية تجلب انتباه المستمع أو المشاهد وأكثر قدرة على إيصال الخبر وترسيخه في ذهنه من الجملة الفعلية.

ب- تعدية الأفعال: هناك أفعال في اللغة العربية تتعدى بحروف الجر، لكن الصحفيين يقومون بتعديتها مباشرة إلى مفعول دون مراعاة الحكم الجاري عليها في الأصل.

3-4 أخطاء في المستوى الصرفي: من أكثر الأخطاء في مجال الإعلام يكون في تذكير ماحقه التأنيث،

حيث يلجؤون إلى تذكير الكلمات التي هي مؤنثة في الأصل، وكذلك تأنيث ماحقه التذكير ومن ذلك أيضا تذكير الأفعال وتأنيثها.<sup>1</sup>

4- مبادئ وآليات ترقية اللغة الإعلامية وتوصيات لتفادي الأخطاء:

4-1 مبادئ وآليات ترقية اللغة الإعلامية: يمكن اقتراح بعض المبادئ والآليات التي يرجى أن ترقى لغة

الإعلام ليقوم بمهمته على الوجه الأمثل وهي كثيرة، ولكنها تقتصر على ثلاثة أمور رئيسية:<sup>2</sup>

أ- العناية بمناهج اللغة العربية في تخصص الإعلام: وهي الخطوة الأولى لإعداد المتخصصين فيه إعدادا

جيذا، لأنهم أكثر من غيرهم معنيون بإتقان هذا الجانب، وعلى هذا فان قبول الراغبين في هذا التخصص

مبني على معايير لغوية خاصة، ومناهج تدريسية ذات توصيف معين، يبدأ بخوضهم لاختبارات شاملة في

جوانب اللغة الأربع، تهدف الوقوف على المستوى الكتابي والأدائي للغة التي يجب أن تكون مرافقة لهم في

1- أحمد مختار عمر، أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين، (عالم الكتاب، القاهرة-مصر، 1993)، ص30- ص50.

2- سعيد مفتاح محمد شناني، حليلة أحمد محمد بيت المال، أركان النجاح الإعلامي (الإفهام-التثقيف-التأثير)، (دبي، المجلس الدولي للغة العربية، المؤتمر الدولي الثامن للغة العربية، كتاب الأبحاث، أيام 11-12-13/04/2019)، متاح على <https://scholar.google.com>، اطلع عليه بتاريخ 28-01-2020، سا 14:14.



المراحل الدراسية، لسد الفراغ وإتمام النقص في هذا الجانب، وذلك من خلال التعامل مع المقرر اللغوي من منطلق تعليمي تدريبي، يستهدف تكوين المهارة اللغوية لا مجرد السرد التقليدي لقواعد اللغة وعرض شواهد مفردة تدل على صحتها...، فتعليم اللغة -كما يرى علماءها- هو في حقيقته تدريب على اكتسابها وتمييزها وتكوينها في ذهن المتلقي.

ب- **عقد شراكة بين الإعلام والمجامع اللغوية:** المجامع اللغوية هي مجموعة مؤسسات علمية بحثية تعنى بالمصطلح وشؤون التعريب واللغة في جميع مجالات المعرفة الإنسانية، وتقوم على هدف واحد وهو خدمة اللغة والحفاظ عليها من عوارض الزمن، وحمايتها من هيمنة اللهجات واللغات الأخرى، وتعزيز مكانتها في مواطنها وعلى السنة أهلها في مجالات تداولها والسعي إلى نشرها بين الناس، كونها لغة الإسلام والقرآن وكلاهما للناس كافة، وتتبثق عن هذه الآلية مجموعة من الأهداف تبلورت في عدة أعمال منها: استحداث المصطلحات العلمية وصوغ ألفاظ الحضارة ومتابعة ما يستجد من تطور تقني لتكون اللغة مواكبة لكل جديد، فضلا عن مهمة الترجمة والتعريب، وخدمة التراث العربي بتحقيقه واستخراج كنوزه، إن الإعلام أحوج المؤسسات اليوم إلى عقد شراكة مع المجامع اللغوية المنتشرة في أرجاء الوطن العربي الكبير فهي المعين له على تنفيذ مهمته وتحقيق غايته، وهي التي تمنح مصطلحاته وأساليبه شرعيتها المبنية على قوانين اللغة وضوابطها في الصياغة والاشتقاق ودلالات الألفاظ، وهذه الدعوة ليست بجديدة، بل تكررت في مؤتمرات كثيرة وهو تكرار يؤكد ضرورة تطبيق هذا الاقتراح حتى يكتسب الإعلام صلاحية التأسيس لفصحى العصر.

ج- **عصره اللغة في مجال الإعلام:** وهو أمر في غاية الأهمية فاللغة - بطبيعتها - تتصف بالمرونة والتطويع والتمدد والمواكبة وهذا ما يمنحها حياة ممتدة، وبدونها فإنها تندثر وتصبح في عداد اللغات الميتة التي لم يبق منها إلا أطلال ورسوم تحكي وجودا سابقا لا أكثر.

## 4-2 توصيات لتفادي الأخطاء:

للإعلام تأثير كبير مكنه من قيادة الشعوب وتكوين رأيها حيال المواقف والأحداث العامة وسبيله إلى كل ذلك لابد أن يمر عبر اللغة التي يتحدث بها ويخاطب جمهوره ويتصل به ويصل إليه من خلالها، فاللغة تكشف مدى شفافية الإعلام أو ضبابيته وغموضه أو خبثه، بل تكشف أخلاقياته التي يبديها من خلال انتقاء ألفاظ وتركيب أساليب مقصودة يوظفها لتقديم مادته، ولكل ما تقدم وغيره، ولكن مع هذا فلغة الإعلام لا تخلو من الأخطاء ولتفاديها هناك مجموعة من التوصيات أهمها:<sup>1</sup>

أ- التركيز على إصلاح لغة الإذاعة والتلفزيون والصحافة، والنجاح في ذلك سينعكس حتما على لغة الوسائل الإعلامية الحديثة التي يحتضنها فضاء مفتوح لا حدود يقف عندها ومستخدموها في تزايد مستمر ولا يمكن ضبطها أو توجيهها بشكل مباشر إلا من خلال تربية الجمهور المتابع لوسائل الإعلام التقليدية وتوجيهه فكريا ونفسيا، وكلاهما لا يمكن تحقيقه إلا من خلال اللغة التي يخاطب بها هذا الجمهور.

ب- التركيز على تحديد المستوى اللغوي المناسب لطبيعة العصر والمطلوب من المتخصصين في الإعلام، وهو ما يعرف بفصحى العصر التي تتسم بخصائص حددها القائمون على أمرها حيث تتناسب مع طبيعة التواصل البشري اليوم والمبني على العالمية والحداثة والتطور في كل تفاصيل الحياة والوتيرة المتسارعة للتقنية والسهولة المرتبطة بها.

د- تخلص اللغة الإعلامية من المصطلحات الدخيلة عليها من اللهجات المحكية واللغات الأخرى، وتنقيتها من عشوائية التوظيف الإعلامي لألفاظ اللغة بتحميلها ما لا يصح من المعاني، لأنه سيكون المسؤول الأول عن الإساءة إلى اللغة بجانب مسؤوليته عن نشرها، وهذا ما حصل فعلا، فالإعلام لن يحقق أهدافه خارج إطار لغته وعلى قدر اهتمامه بها واحترامه لخصوصيتها وقوانينها يكون نجاحه أو إخفاقه.

1- سعيد مفتاح محمد شناني، حليلة أحمد محمد بيت المال، مرجع سابق، ص:168.

هـ- دعوة وسائل الإعلام للارتقاء بلغة التخاطب من خلال اللجوء إلى التعبيرات المباشرة السهلة، والاهتمام بإثراء مفردات اللغة، داعين إلى تقديم التقارير المرافقة للنشرات بلغة صحيحة، والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي ذات الأثر الفعال في الطبقات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### 5- لغة الإعلام الجديد: (تعريفها، مخاطرها، آثارها الإيجابية):

5-1 تعريف لغة الإعلام الجديد: بفعل انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد ظهرت لدينا لغة ثالثة هجينة، انتشرت انتشار النار في الهشيم عبر وسائط الإعلام الاجتماعي خاصة تلك الأكثر انتشارا واستخداما مثل الفيسبوك والتويتر، وهي لغة ذات مصطلحات خاصة تختلط فيها اللغة الأجنبية باللغة العربية، وتختلف عن اللغة العربية الفصحى من ناحية الأسلوب، كما تختلف عن اللغة الدارجة على مستوى التعبيرات التي تميزها، وقد عرفت لها امتدادا داخل الدول العربية وخارجها.<sup>2</sup>

5-2 مخاطر لغة الإعلام الجديد على لغة الضاد: رغم ثقنتنا في حماية رب العباد للغة القرآن، إلا أنه لا بد لنا من الأخذ بالأسباب والتنبيه للأمر لأنه جد خطير وهذا ما سوف يتضح أكثر في سياق الحديث عن هذه المخاطر:<sup>3</sup>

أ- انتشار العامية بلهجاتها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي ادخل ألفاظ غير سليمة، وأخرى متأثرة بلغات أجنبية مثل الانجليزية والفرنسية، وتقديم مثل تلك الألفاظ على أنها لغة صحيحة ومعتمدة لاغبارا عليها.

ب- تكاثر الأخطاء النحوية مثل: ترك المطابقة بين الصفة والموصوف، واستخدام ال مع المضاف، وغيرها من الأخطاء الإملائية ناهيك عن تراجع الأساليب.

1- جهاد يوسف العرجا وآخرون، مرجع سابق، ص: 106.

2- المرجع السابق، ص: 45.

3- المرجع السابق، ص: 45، 46.

ج- كتابة بعض حروف اللغة العربية بالحروف اللاتينية، وانتشار ذلك بشكل واسع، ما يؤدي إلى فقدان اللغة العربية بعض حروفها التي تتفرد بها ولا يوجد لها بديل في لغات أخرى.

د- تداول وانتشار الأخطاء اللغوية التي لا يدرك مخالفتها للقواعد سوى المتخصصون والمهتمون، نظرا لظهور اللغة العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمستوياتها المختلفة دون قيود وشروط أو تدقيق ومراجعة.

هـ- انتقال الاختصارات من الاتصالات الشخصية إلى لغة الأعمال من ناحية وتوافر بعض الرموز التي تلخص كيف تشعر أو بما تفكر وتغني عن الكتابة في هذا السياق من ناحية أخرى.

و- ضعف الحاسة اللغوية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

3-5 الآثار الإيجابية للغة الإعلام الجديد: تظهر بعض الجوانب الإيجابية في لغة الإعلام الجديد في ضوء إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وهذا يتلخص في النقاط التالية:<sup>1</sup>

أ- زيادة الوعي بالأخطاء والمساعدة في منعها: فبدلا من النظر لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها منصات لارتكاب الأخطاء اللغوية فالبعض يرى استثمارها كمنصات لاصطياد الأخطاء.

ب- تمييز الكتاب الجيدين: إذا كان الآخرون يكتبون بإهمال على مواقع التواصل الاجتماعي فهذا ليس ذريعة لفعل الشيء نفسه، أنها فرصة لتمييز نفسك عن طريق الكتابة والمضي قدما في ذلك لكي تكون مختلفا عن آخرين يخطئون ولا يكثرثون.

ج- تسليط الضوء على الكتابة القصيرة: فمواقع التواصل الاجتماعي توضح لنا قيمة الكتابة القصيرة، فعلى سبيل المثال حدود الحروف الـ 140 في تويتر تشعرنا بقيمة كل كلمة وهذا الموقع تحديدا يذكرنا بان الكتابة القصيرة الجيدة ليست سهلة.

1- جهاد يوسف العرجا وآخرون، مرجع سابق، ص: 47.

د- التذكير بأن التغيير ثابت: اللغة تتطور دائما، والتكنولوجيا هي جزء صحي في هذا التطور، وما نحن نشهد تطورا حديثا نحو الثقافة الشفهية في ضوء خصائص الإعلام الاجتماعي.

هـ- توليد معان وكلمات جديدة: نشأت العديد من الكلمات الجديدة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.

## خلاصة:

إن اللغة هي المجال الذي تمارس فيه وسائل الإعلام نشاطها وتنقل عبرها أفكارها، كما أن اللغة لا تستغني عن هذه الوسائل كونها وسائل للاتصال بين الفرد والمجتمع، إذ تساعد وسائل الإعلام اللغة على النمو والتطور من خلال الاستعمال الدائم لها، وبذلك تحافظ عليها من الانزواء، فتبدو العلاقة بين الإعلام واللغة علاقة متلازمة، فالإعلام دون لغة لا يستقيم أمره واللغة دون إعلام لا يمكنها أن تؤدي رسالتها في الانتشار وتعميم الذوق الراقي والمساهمة في توفير شروط النهوض بالمجتمع نحو الأفضل.

ويمكن للإعلام أن يرتقي باللغة، ويساهم في تطويرها ويمكنه أيضا أن يكون عنصر تأخر اللغة في حالة غياب الشروط الكفيلة بفهم واستيعاب الإعلام في مكوناته وشروطه.

## ثانيا: الخطاب الديني:

## تمهيد:

تتعدد مشاهد الخطاب البشري بتنوع الطرق والأساليب وتبعاً للظروف المكونة والمحيطية به فهناك عدة أنواع له والتي منها: خطاب تعليمي وآخر تربوي وآخر إرشادي وعظي، وآخر إعلاني ترويجي وأيضاً خطاب تثقيفي وغيرها.

ولقد ظهر ما يسمى بالخطاب الديني عندما برزت الحاجة إليه نتيجة لتطورات العصر ومتطلباته المتجددة، والتي يمس منها الجانب الديني في حياة الأفراد والمجتمعات.

إن هذا الخطاب في مفهومه هو أداة التبليغ والتواصل والتأثير لذلك فهو يملك أهمية كبيرة في صياغة الرسالة الإعلامية الدينية بغية ترقية القيم لدى الجمهور المتلقي فهو يعد أهم وسائل تبليغ رسالة الإسلام للناس كافة حيث أنه يعتبر السبيل الأمثل لنشر تعاليم ومبادئ الدين، وكذا نشر القيم النبيلة والأخلاق الحسنة نظراً لأنه يساهم في إبراز حقيقة الإسلام وبناء كيان الأمة الإسلامية ثقافياً واجتماعياً وسياسياً وأخلاقياً...، وهذا عبر وسائل إعلامية متعددة ومتنوعة سواء كانت تقليدية أو حديثة.

وفي هذا الصدد سنحاول التعرف على الخطاب الديني من حيث خصائصه، مكوناته، والخطاب الديني في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، الخطاب الديني في الواقع المعاصر، وكذا الإشكاليات التي تواجهه عامة وفي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

## 1- خصائص الخطاب الديني:

امتاز الخطاب الديني الإسلامي عن غيره من الخطابات الدينية بالخصائص الآتية:<sup>1</sup>

**1-1 خطاب عالمي:** جاء للبشرية جمعاء بغض النظر عن أعراقهم وأجناسهم وألوانهم واختلاف ألسنتهم، لذا خاطبهم القرآن ب "يا بني آدم، و يا أيها الناس"، قال تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ) [سبأ، الآية 28]، ولكن يبقى الخطاب الموجه إلى غير المسلمين يختلف عن الموجه إلى المسلمين، لأنه يدعو غير المسلمين إلى اعتناق الإسلام والدخول فيه وترك ما يخالفه، ويدعو المسلمين للالتزام بأحكام الإسلام وتطبيقها في الحياة.

**1-2 خطاب شمولي:** فهو شامل لكل مناحي الحياة المتصلة في تنظيم علاقة الإنسان بنفسه وخالفه وغيره، حيث جاء عقائديا وسياسيا واقتصاديا واجتماعيا (يعالج مشاكل الأسرة والمجتمع) في عدة آيات قرآنية.

**1-3 يحقق الطمأنينة والسعادة والاستقرار في الحياة الإنسانية:** قال تعالى: ( ... فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنِ اتَّبَعَ هُدَايَ فَلَا يَضِلُّ وَلَا يَشْقَى (123) وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَى) [طه، الآية 123-124]، فهو يقوم على عقيدة التوحيد التي تملأ العقل قناعة والقلب طمأنينة، وتوافق فطرة الإنسان.

**1-4 خطاب نهضوي:** جاء لينهض بالإنسان النهضة الصحيحة، وحل العقد الكثيرة بواسطة الفكر المستتير، هذا الفكر الذي ميزه الله به لانفراده بخاصية العقل الذي يستخدمه في كل أمره، "...فأحكام الإسلام لا تتناقض مع العقل، وواجب الإنسان أن يستخدم كل المعارف ليصلح من أحواله في المجتمع، ويتصرف بعقله وفكره ويقوم كل أمر، وينمي هذا العقل بالبحث المستمر والاجتهاد في الحياة الدنيا، ليكون سلوكه متفقا مع العقل السليم"، وذلك من خلال السير على منهاج التربية الإسلامية.

1- شيخ أعمر الهوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب الديني وآلياته التداولية - دراسة في استراتيجية التواصل اللساني، (رسالة دكتوراه، اللغة العربية وآدابها)، كلية الآداب واللغات، جامعة وهران - السانبا، الجزائر، 2014-2015، ص26-ص29.



**1-5 خطاب مؤثر:** لأنه يخاطب عقل الإنسان وفطرته السليمة، ويحرك مشاعره وعواطفه في اللحظة نفسها التي يستثير فيها عقله، فالخطاب الإسلامي مؤثر في نفوس المؤمنين، قال تعالى: (إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ) [الأنفال، الآية 02]، حيث أنه يمد المسلمين بالطاقة الروحية التي تجعل من الضعيف قويا، ومن المهزوم منتصرا.

**1-6 خطاب ثابت وخالد:** لا يتغير بتغير الأزمنة والأمكنة، والمقصود بالخطاب الثابت هو الأحكام الشرعية، والتي إذا عالجت قضية ما تبقى تأخذ نفس الحكم، وان كان هناك واقع جديد فإنه يحتاج إلى آخر، أما الأساليب والوسائل فإنها تتغير وتتبدل، وقد أعطى لكل مسألة حكما خاصا بها، كما أنه الدين الوحيد الذي أعطى كل الحوادث الماضية والحاضرة وحتى المستقبلية أحكاما شرعية، منها ما يبنى على القرآن ومنها ما يبنى على السنة ومنها على القياس والإجماع... الخ

**1-7 خطاب إعلامي:** فقد جعل الله تعالى أمة محمد أمة مثلى تقوم بالإعلام عن دين الله الحق وبيانه لكل البشرية ، فقد كانت الدعوة والتبليغ والمخاطبة به مسؤولية واجبة بتوجيه من الله تعالى إلى رسوله، قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ) [المائدة، الآية 67]، وحملها بعدها أمته، ولهم فيها أسوة حسنة، قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ) [يوسف، الآية 108].

## 2- مكونات الخطاب الديني:

إذا تفحصنا الخطاب الديني نجده يعتمد في بنيته على مكونين أساسيين هما:

**1-2 المكون النقلى (الشرعي):** هو ما جاء به الوحي الإلهي من قرآن وسنة نبوية صحيحة وهو أصل الخطاب الديني الإسلامي ولا يحيد عنه أبدا لأنه يمثل منطلقه ومرجعياته الثابتة والدائمة، ومنه يستقي مبادئه وأساسه وموضوعاته كما يجعله الركيزة الأولى في الاستشهاد وقوة التأثير، لكونه صادر عن الله تعالى كما يعتمد الخطاب الديني على القرآن والسنة النبوية في الصياغة اللغوية والتصوير البياني، وكذا جمالية الألفاظ

والتعابير التي ترسم الفكرة المراد توقيها لدى المتلقي، فالمكون الشرعي هو المرجعية الأساسية للخطاب الديني.<sup>1</sup>

وفي ذلك يقول الشيخ عبد الله بن بيه: "الخطاب الديني الإسلامي مبني في أصله على خطاب الله تعالى لعباده، وهنا تكون القواطع والاجتهادات الظنية، فالقواطع من الخطاب هي ما كان دليلها قطعياً، وغير القواطع هي ما بني على اجتهادات وظنيات".<sup>2</sup>

**2-2 المكون العقلي (البشري):** وهو المكون الثاني من مكونات الخطاب الديني، وهو بمثابة التطبيق العملي والإسقاط الواقعي للمكون الأول، بحيث تكون هناك حالة من التناغم والواقعية بين النص الإلهي وتحقيق مصالح العباد المشروعة، وبهذا الوصف لا يمكن أن يكون إلا فهماً بشرياً يتأثر بعوامل بشرية، كمستوى التمكن من لغة الخطاب، وبما أن المكون الشرعي قد أكسبه مصدره الرباني خصائص الربانية، والشمول والثبات، والتوازن والمرونة، والصلاحية لكل زمان ومكان، فباستطاعتنا أن نكتشف بمعاييره كل خلل واضطراب يقع فيه المكون البشري.<sup>3</sup>

غير أن الخطاب الديني بمكونيه يمتاز بخاصية فريدة من نوعها وهي خاصية الثبات، فإذا كان أي خطاب رهيناً للتبديل والتطوير والتغيير حسب الظروف والملابسات، دون تحفظ أو اشتراط فان خطابنا الإسلامي له وضعه الخاص، "فهو لا يتغير ولا يتبدل في جوهره، أي في ثوابته الأساسية المرتكزة على مكونه العقلي مهما تغير الزمان والمكان والمتلقي، وبغير هذه الثوابت أو المساس بها لا يكون إسلامياً، لا يمثل حقيقة الإسلام وخصائصه".<sup>4</sup>

1- عبد اللطيف حني، آليات الخطاب الديني المعاصر أمام تحديات العولمة، قسم اللغة العربية و آدابها، معهد الآداب واللغات، المركز الجامعي الطارف، متاح على: <https://e-biblio.univ-mosta.dz>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-05-28، ص: 21:27.

2- عبد الكريم رباح مقداد، فقه الخطاب الإسلامي وقضايا المعاصرة، (رسالة ماجستير، الفقه المقارن)، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين، 2013، ص: 14.

3- المرجع السابق، ص: 15.

4- عبد اللطيف حني، المرجع السابق، ص: 02.

## 3- الخطاب الديني في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

اتخذ الخطاب الديني وسائل إعلامية متعددة منذ نشأته وتطوره، وكان له الأثر الأكبر في إثراء المكتبة الإسلامية بكم معتبر من المؤلفات الدينية ومباحث الفكر الإسلامي، مما نجده الآن بين أيدينا من المصادر والمراجع الفقهية وكتب الحديث والسيرة وغير ذلك.

وقد اعتمد الخطاب الديني الإعلامي في عصور الإسلام الأولى على وسيلة الاتصال الشخصي والجمعي وخاصة في المساجد، إذ كان يلتقي فيها طلاب العلم بالفقهاء والعلماء خلال حلقات درس اتخذت فيما بعد نهجا منتظما كان له أكبر الأثر في نشر علوم الدين في المجتمع على مر العصور، وقد كانت المساجد أشبه ما تكون بجامعات إسلامية يتزود الناس فيها بعلوم الدين ويتفقهون بالمسائل المرتبطة بحياتهم اليومية إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن.

والى جانب الإعلام بوسيلة الاتصال الشخصي والجمعي كانت هناك وسيلة تدوين المخطوطات ونقلها، وكانت هذه الوسيلة بديلا للوسائل الطباعية الحديثة المعروفة الآن.

وكذلك فقد حرص المسلمون في كل العصور على تزيين جدران المساجد بآيات قرآنية وكانوا بذلك أسبق إلى الإعلام باستخدام اللافتات أو الصحف الجدارية، وقد برعوا في إضفاء السمات الجمالية في نقوش الخط البارز.

ازدهر الخطاب الديني الإعلامي - إلى حد ما - بظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي بانتشار الكتب المطبوعة واقتناء الناس لها وازداد أعداد طلاب العلم وتعددت المعاهد الدراسية الدينية في مختلف المجتمعات الإسلامية، كما أسهمت المجالات الإسلامية المتخصصة في نشر الإعلام الديني بشكل كبير خاصة بعد انتقال المطبعة إلى البلاد الإسلامية، فالمطبعة كوسيلة اتصال يمكن القول أنها حولت الخطاب الديني من خطاب نخبوي فئوي إلى خطاب ديني جماهيري.

اتخذ الخطاب الديني مكانة متواضعة جدا في البداية مع ظهور الإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين، وكان ذلك في شكل برامج دينية كانت تتمثل غالبا في أحاديث وقراءات دينية وتلاوة بعض آيات القرآن

الكريم، ثم تنوعت محتويات الخطاب الديني وأساليبه لتأخذ صيغا مختلفة مثل الندوة والدراما الدينية، المسلسل الديني، أذان الصلاة، ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني، وكذا تنامي الفضائيات الدينية في المجتمع الإسلامي بداية من الألفية الثالثة مع ظهور عدة قنوات أعطت صبغة وتصور جديدين للخطاب الديني في وسائل الإعلام.

- وعلى العموم يركز الخطاب الديني الإعلامي حسب محمد سيد محمد فيما يلي: "المساجد والصفحات الدينية في بعض الجرائد اليومية، المجالات الأسبوعية الدينية المتخصصة، البرامج الدينية في الراديو والتلفزيون، إذاعات القرآن الكريم، المواد والمحتويات الإعلامية التي تعكس صورا من الثقافة الإسلامية.

- ويبدو أن الأمور الآن تغيرت في صالح ما كان يتمناه الباحثون حيث أن رقعة الإعلام اتسعت وهي في تطور مستمر وأن مساحة الخطاب الديني أخذت لها مكانة مرموقة في وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة.<sup>1</sup>

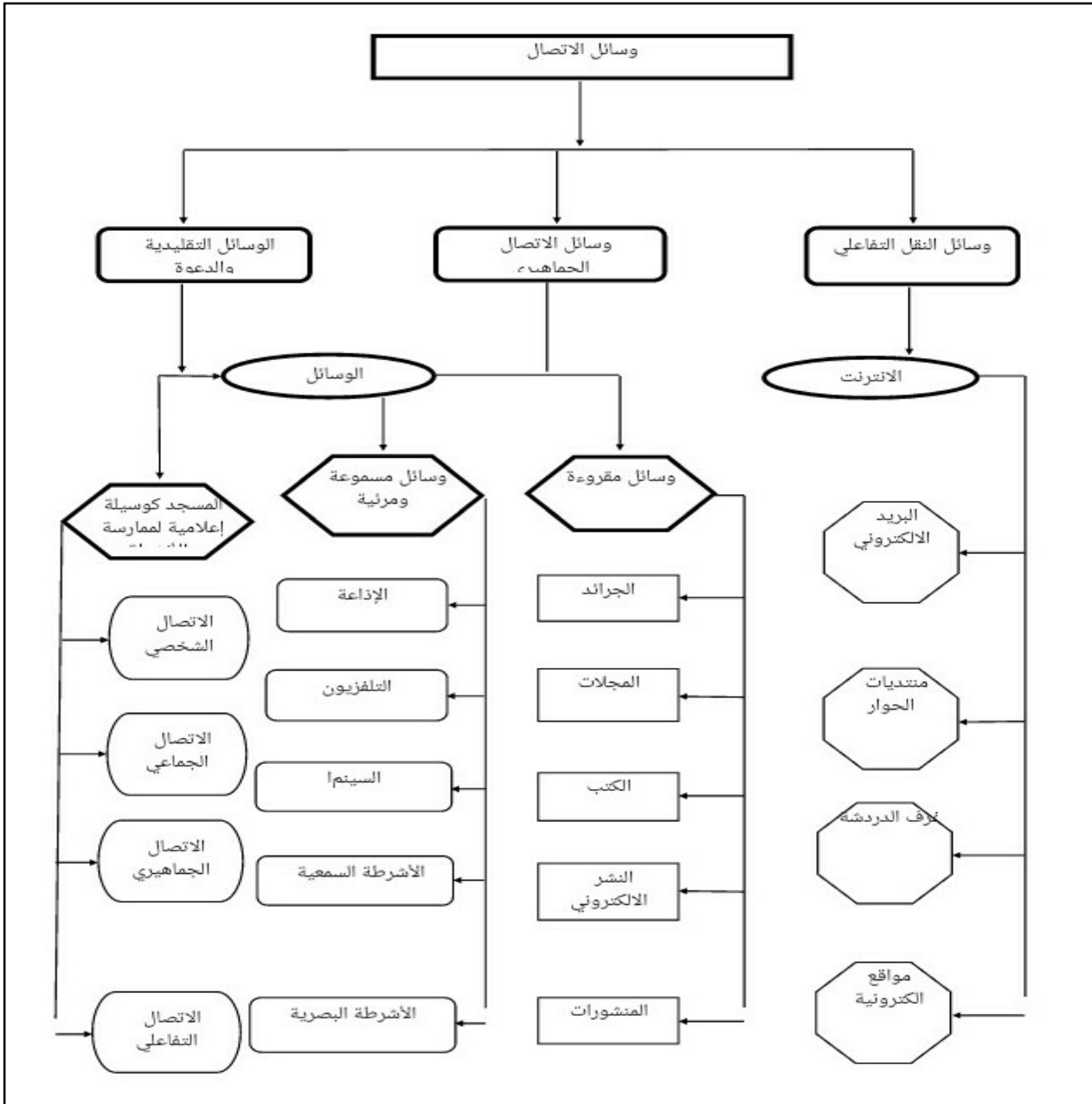
- إن وسائل الاتصال الجماهيري اليوم تتيح فرصة كبيرة لنشر الرسالة المحمدية، فهي تدخل كل بيت في كل أرجاء العالم في كل وقت وزمان.

يسرت وسهلت وصول دعوة الإسلام الظاهرة في الخطابات الدينية الموجهة لغير المسلمين، وفي الوقت ذاته سهلت للغرب أيضا إيصال دعوتهم إلينا، وهنا تكمن مسؤولية القائمين على الدعوة في التصدي لهذه التحديات بتبصير المسلمين بضرورة عدم الأخذ بالأنظمة الغربية، والتمسك بمعالم الإسلام.

تنامي الشعور بضرورة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في مجال بث الخطاب الديني في إطار التبليغ والإقناع على مستوى المفكرين.<sup>2</sup>

1- بو علي نصير، الخطاب الديني ووسائل الإعلام - دراسة نقدية-، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة - الجزائر، متاح على: <https://site.iugaza.edu/ps>، 2020-05-29، ص ص: 03، 04.

2- شيخ أمير الهوارية، مرجع سابق، ص: 14.



شكل رقم (01) يمثل وسائل الاتصال الجماهيري المسخرة لخدمة الخطاب الديني.<sup>1</sup>

1-شيخ أمر الهوارية، مرجع سابق، ص: 15.

4- واقع الخطاب الديني المعاصر:

أصبح الخطاب الديني اليوم مادة أساسية في الحوارات الثقافية والإعلامية، فمسألته - بصفة عامة - تحتل ركنا أساسيا في سياق الحديث عن دور الأديان في تطور المجتمعات، إذ أن له تأثيرا بالغا في توجيه وتشكيل فكر الناس، ووجدانهم وسلوكهم في المجتمعات عامة، وخصوصا في المجتمعات العربية التي يشكل فيها الدين الإسلامي مكونا بارزا للهوية الفردية والجماعية.<sup>1</sup>

ولكنه أيضا يواجه اليوم الكثير من العوائق والتحديات التي لها آثار لا تخفى على كل شخص، وذلك في ظل التحولات الراهنة وعلى كافة الأصعدة المتعلقة بالمخاطب الديني المعاصر ومجالاته، حيث لا بد من توافر عناصر في الخطاب الديني توائم جميع الأطياف، وتصلح للتفاعل مع أغلب الشرائح المجتمعية من خلال المتغيرات فيه، مع الحفاظ على الثوابت الأصلية التي يستند عليها، والتي لا يمكن أن تتغير أو تتبدل بتغير الظروف والواقع، فهذه الظروف شكلت بمجملها عوائق وتحديات واضحة للخطاب الديني المعاصر.<sup>2</sup>

فالخطاب الديني المعاصر يعاني من القصور الجزئي ويعني ذلك أن هذا القصور في بعض الجوانب فقط وليس في كلها، وفي بعض الدعاة لا في كلهم، وفي بعض الأماكن لا في كلها، والأصل أن يكون الخطاب راقيا، وعلى المستوى، وكاملا، وصحيحا، وسليما، وخاليا من القصور والعجز، وهذا هو الأصل، ومن أوجه القصور:<sup>3</sup>

- توجيه الخطاب إلى غير الحاضرين مع عدم وجود أجهزة بث مباشر أو غير مباشر، كمن يوجه الخطاب للحكام وغيرهم مع وجود مجموعة من المصلين المساكين الذين لا حول لهم ولا قوة.

1- أمر الشيخ الهوارية، مرجع سابق، ص: 02.

2- أحمد محمد هليل، تحديات الخطاب الديني في ظل التحولات المجتمعية والدولية الراهنة، الأردن، متاح على: <https://repository/nauss.edu>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-12-22، ص: 10.

3- جمال محمد بواطنة، تجديد الخطاب الديني المعاصر ضرورة ملحة، (فلسطين، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية)، المؤتمر الواحد والعشرون للمجلس الأعلى للشؤون الدينية، ص: 03، 04.

- إظهار الغيرة الزائدة والمبالغ فيها على الدين وعلى المسلمين وحقوقهم وحالهم، مع الاتهام للآخرين وكأن المتحدث هو الغيور الوحيد على الدين، وغيره متهاون ومتخاذل وفاسق.

- مخاطبة الناس بما لا يعرفون، وهذا جهل وقصور وعجز من المتحدث يؤدي إلى نتيجة عكسية، وهي تكذيب الدين وتجهيله.

- بث الثقافة الحركية والحزبية على أنها الخطاب الأمثل والأكمل المعبر عن الدين الإسلامي دون سواه من الخطابات الأخرى، وهذا خطاب قاصر بالتأكيد يعبر عن عقلية واجتهاد مؤسس الحزب أو الحركة أو الجماعة، ومن سار على نهجه ولا يعبر عن شمولية الإسلام ورحابته، فهؤلاء يعبرون تعبيراً قاصراً وعاجزاً يدعو إلى الحزب لا إلى الدين.

#### 5- الإشكاليات التي تواجه الخطاب الديني في مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الإشكاليات التي يعاني منها الخطاب الديني اليوم لا تتبع فقط من فحوى هذا الخطاب وبنيته، وطريقة طرحه للمتلقين إنما تتبع أيضاً من صاحب الخطاب، وأيضاً من الوسائل المستخدمة في نشره وخاصة مع وجود الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين هذه الإشكاليات:

**5-1 العقل:** إن العقل العربي يخشى الحداثة والتجديد في التفكير فيلجأ إلى الهروب من الواقع ويحتمي بمنطلق الدين، فيفسرها ويشرحها باجتهادات شخصية ويجعلها وسيلة لترهيب عقول الناس، إذ لا يزال العقل العربي عاجزاً عن تسخير طاقته لخدمة الدين، ولعل هذا راجع إلى منطلقات سلبية أصابت الخطاب العربي - بشكل عام - وهي:

أ- الاستبداد الفكري: المؤسس على فرضية امتلاك الحقيقة المؤدية إلى نفي الآخر فعلى الرغم من أن الحقيقة لا يمكن الإمساك بها، أو ادعاء الوصول إليها، إلا أن القائم بالخطاب أحياناً ينطلق من فكرة أنها في

يده هو وحده، والآخر لا يملك شيئاً منها هذا ما يؤدي إلى النزاعات الطائفية والعقائدية فيما يتعلق بالخطاب الديني.

ب- **انغلاق النسق المعرفي:** فالاستبداد الفكري أدى إلى وجود انساق معرفية مغلقة تماماً غير قادرة على التجدد أو الانفتاح أو الاستفادة من الآخر، وغير قابلة للتطوير والتجديد أو إثارة قضايا جديدة تنفع الأمة العربية.

ج- **سكونية الزمان:** إذ أن الناظر في القضايا المطروحة، التي ينشغل بها الخطاب الديني المعاصر، لا تزال قضايا السلف الصالح في القرون الأولى للإسلام هي قضايانا نفسها، وأزمات العالم الإسلامي في مرحلة ما بعد الحملة الفرنسية هي نفسها أزمنا اليوم، والتقيّد بالمرجعية والجمود على مذهب السلف في الأفكار والعادات والمعتقدات دون مسايرة الزمن، مع أن للإسلام قدرة على فعل ذلك في كل الميادين والمجالات، والقدرة على إيجاد حلول لجميع المشاكل المتجددة مع الزمن.

5-2 **مخاطبة الإنسان بكيّيته:** إذ أن الخطاب الديني يعاني من أزمة فقدان منطق التعامل مع الإنسان بكيّيته، إذ يهمل في كثير من الأحيان جانب الواقع الحياتي الإنساني، وهذا ما يجعله يتحول إلى خطاب جامد لا يجد سبيلاً للتواصل مع مشاكل وتطلعات الناس والمجتمع.<sup>1</sup>

5-3 **الخلط بين العقيدة والفكر:** يعد الاختلاف الواضح بين العقيدة والفكر اختلافاً جوهرياً، وذلك لتعلقه بمصدر كل منهما، فالعقيدة مصدرها الوحي المعصوم الذي لا ينطق عن الهوى وهي محددة الأركان واضحة المعالم، أما الفكر فهو اجتهاد بشري يحتمل الخطأ والصواب له منطلقاته وأدواته ووسائله ويمثل ثمرة تنزيل الوحي على الواقع وتقويم الواقع به، وهذه من الإشكاليات التي يقع فيها بعض أنواع الخطاب الديني

1- شيخ أعمار الهوارية، مرجع سابق، ص: 08- ص: 10.



المعاصر، ويتصور أن فهمه للإسلام هو الإسلام فحسب، ويرفض تصورات الآخرين ورؤاهم من منطلق الصواب المطلق الذي يؤمن به.

**4-5 العداء الشديد للمخالف، ورفض التعدد الحضاري والثقافي:** مما يسجل على بعض أنواع الخطاب الديني أنه ينطلق من منطلق الرفض وعدم قبول الآخر وهو ما أوصله للعدائية والصراع المستمر مع المخالفين، لذلك لا بد من التأكيد على أن الخطاب الديني الإسلامي خطاب تجميعي متسامح إلى حد بعيد، يتعامل مع المخالفات بدرجات مختلفة، ويصنف الناس تبعا لموقفهم منه، قال تعالى: " لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ " سورة الممتحنة الآية 08".<sup>1</sup>

**5-5 الانفتاح على الثقافة العالمية:** فالعولمة الفكرية والثقافية باتت تتحدى مضمون الخطاب الديني التقليدي، "فقد وجدت الشعوب الإسلامية نفسها ضعيفة مفككة، وكانت معطلتها الحقيقية هي تنظيم جهودها لتقاوم السيطرة الغربية..."، وحتى يتم ذلك على الخطاب الديني أن يطور نفسه ليحاكي المستجدات والتطورات الدينية والثقافية والإنسانية العربية والعالمية، وأن يرقى إلى مستوى العالمية.<sup>2</sup>

**5-6 مواقع التواصل الاجتماعي:** تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من نشر الخطاب الديني بشكل أوسع وبسرعة أكبر، حيث أصبح الإسلام معروفا لدى عدد كبير من الناس من أنحاء المعمورة، إلا أن ما يمكن ملاحظته في هذا الإطار هو طبيعة الخطاب الذي يتم نشره، فالموضوعات غالبا ذات طبيعة انفعالية وسياسية أكثر منها دراسات ونقاشات حول الإسلام، كما أن الرد يكون غالبا ذو طابع انفعالي ومشحون بأفكار مسبقة حول الدين الإسلامي خاصة الجانب التشريعي منه، ونادرا ما نجد نقاشات حول قضايا فكرية

1- عبد الكريم مقداد رباح، مرجع سابق، ص: 22.

2- 2- شيخ أمير الهوارية، مرجع سابق، ص: 11.

وفقهية جادة، ويتم اللجوء بطبيعة الحال في نشر الخطاب الديني بهذه الطريقة إلى تقنيات حديثة كالمقاطع المرئية والمسموعة والصور ومقاطع الفيديو خاصة ببعض الدعاة.

إن حرية النقاش في مواقع التواصل الاجتماعي قد توهم بأننا أمام تحول ايجابي، حيث تفتح النقاش أمام الفضاء العام الإسلامي، لكن هذا النقاش العام الإسلامي موجه وجهة غير علمية ويخدم أغراضا إيديولوجية وبذلك يقدم لنا صورة خاطئة عن الدين.

مواقع التواصل الاجتماعي التي تخلو من الاحتكاك المباشر بين المخاطب والمتلقي أو الجمهور ومعروف أن المرسل أو المخاطب يميل دائما إلى ضبط سلوكه عندما يكون في احتكاك مباشر مع الجمهور، لكن في حالة مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على اللقاء الافتراضي يجعل من المرسل يقول ما يشاء دون قيود أو ضوابط دينية وقيمية، وكل هذا ليس فقط من شأنه تشكيل وعي ديني جديد محرف وإنما يسهم في ذلك في تشكيل الواقع وتمثيله بشكل مغاير.<sup>1</sup>

1- عكاشة بن مصطفى، الإسلاميون والتواصل الاجتماعي: المؤثرات الثقافية، مركز المصبار للدراسات والبحوث، متاح على <https://www.almesbar.net>، أطلع عليه بتاريخ: 28-05-2020، سا: 20:20.

## خلاصة:

يحظى الخطاب الديني بتأثير بالغ في توجيه السلوك والفكر والوجدان للفرد أولاً والمجتمع ثانياً، ويعتبر أداة للتواصل والحوار والتأثير في بناء الأمة، فالخطاب الديني من أهم الأدوات التي تساهم في توعية وتوجيه الجمهور وترقية قيمه عن طريق الرسالة الدينية عبر الوسيلة الإعلامية التي تساهم في بناء إعلام ديني فعال.

فالخطاب الديني بأساليبه المختلفة في جميع الوسائل الإعلامية المسخرة يجب أن يتناسب مع تطورات الواقع والعصر فتجديده ضرورة ملحة أكثر من ذي قبل، باعتباره التعبير الحقيقي عن الرؤية الإسلامية بكل مضامينها وأشكالها وأساليبها داخل الأمة بكافة شرائحها وأقطارها التي تحفظ تماسكها وبقائها، وذلك لدورها في طرح ومعالجة قضايا الأمة الإسلامية بكل مجالاتها الفكرية والدينية والسياسية والاجتماعية... الخ انطلاقاً من تحديد مشكلته وإيجاد الحلول له.

## ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد:

أحدث التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة نقلة وقفزة نوعية في أنماط كثيرة من حياة الناس حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء العالم بفضائه الواسع وأتاحت العديد من الخدمات من خلال وسائلها المتنوعة التي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي حيث تطورت هذه المواقع في فترة وجيزة لتصبح أكثر المواقع استخداما، إذ أصبحت بديلا عن الوسائل التقليدية من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة وما تتمتع به من ميزات، لذا أصبح العديد من الأشخاص يقضون الكثير من الوقت يتبادلون نفس الاهتمامات والآراء مع أشخاص آخرين.

وفي هذا الصدد سنحاول التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها وخصائصها وأنواعها وكذا استخداماتها وإيجابياتها وسلبياتها.

## 1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية سنة 1954م من قبل "جون بارنز" الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينات من القرن العاشر بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية وكانت قوائم البريد الالكتروني (BBS) Bullent Board Systems من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، حيث أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.<sup>1</sup>

ومنذ بداية ظهورها كانت عبارة عن خوادم صغيرة تعمل بالطاقة عبر جهاز حاسوب شخصي متصل بمودم هاتف، واعتبر عملها شبيها بعمل المدونات حاليا، حيث تمكن المستخدمين من المشاركة في المناقشات والألعاب عبر الانترنت، وتحميل الملفات وتنزيلها، وفي أوائل التسعينات ظهرت برامج البريد الالكتروني والدرشة ولم يظهر أي برامج غيرها، وتم إنشاء نظام اليوزنت "نظام المستخدمين" بالانجليزية "USENET" سنة 1979م وهو نظام استخدم للمراسلة بين جامعتي ديوك "DUKE University" ونورث كارولينا "University Of North Carolina" ومن ثم تم استخدامها من قبل الجامعات والوكالات الحكومية الأخرى، فقد سمح موقع اليوزنت للمستخدمين بنشر وتلقي الرسائل داخل مجموعات أطلق عليها اسم "مجموعة الأخبار" "News Groups" وقد نمت هذه المجموعات خلال فترة الثمانينات ولم تكن هناك أي اتفاقية معيارية لتسمية هذه المجموعات، وفي عام 1987م نفذ العديد من مطوري اليوزنت تغييرات في هذه المجموعات ليحولوها إلى تسلسلات هرمية واسعة لتشمل الأخبار والأحاديث والمنوعات المختلفة.<sup>2</sup>

1- غادة ممدوح سيد، الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية "Social Networking": مدخل نظري لفهم الخصائص والسلبيات، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة-مصر، 2016، ص:12.

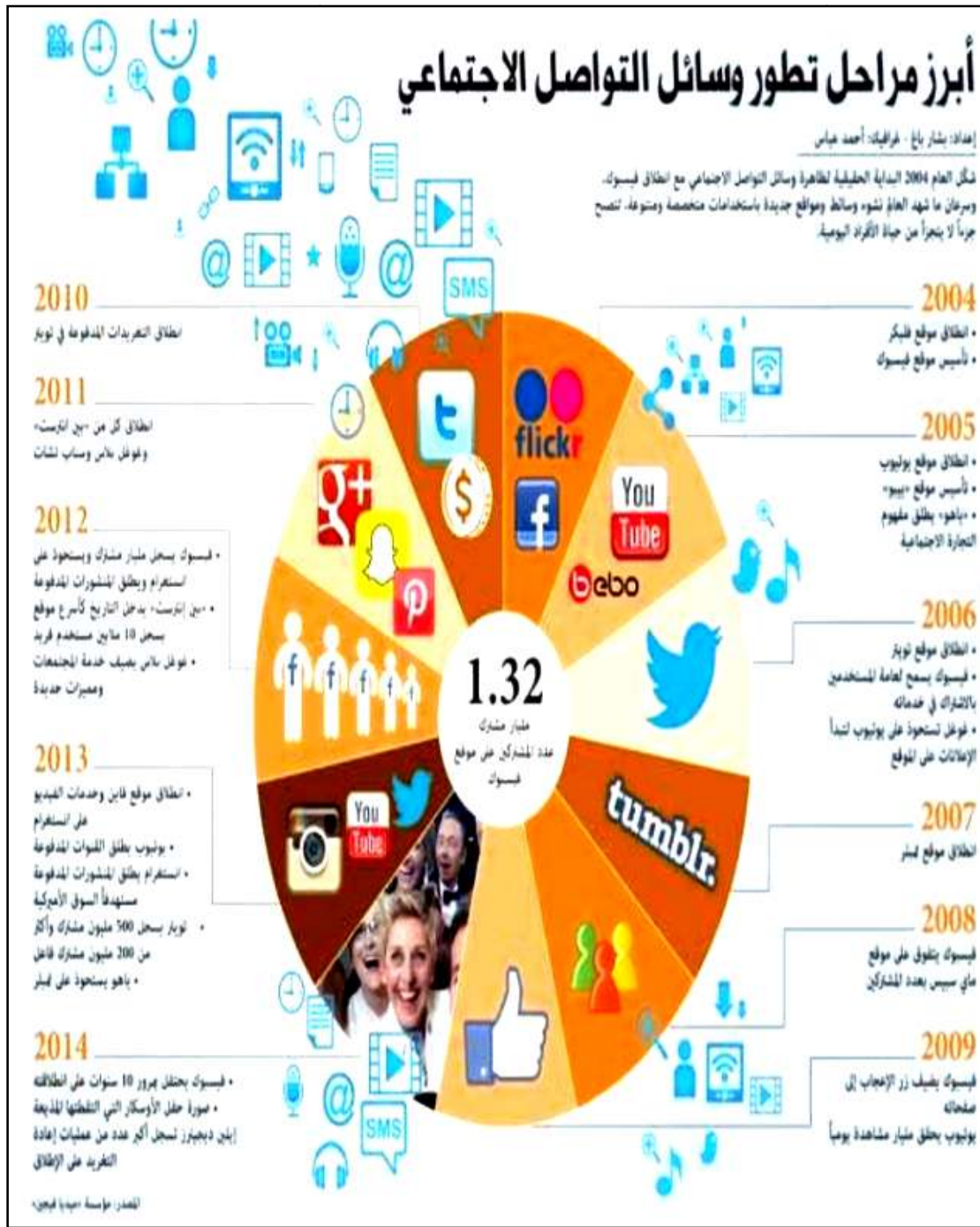
2- صابر بن السعوي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على <http://Mawdoo3.com>، اطلع عليه بتاريخ 27-02-2020، سا 12:02.

ومع بداية التسعينات أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا، أي عند ظهور شبكة الويب العالمية وانتشارها بين الجماهير، ومن أول المحاولات لانخراط المواقع في الثقافات المنتشرة هي موقع "Compuserve" وموقع "Prodigy" ولكنها كانت بطيئة ومكلفة، ومن ثم مع انتشار الانترنت وتوافر الخدمات الالكترونية بدأ انتشار أنظمة الدردشة بين المستخدمين مثل نظام "AOL" وبعدها ظهر موقع "Napster" الذي ساهم في تسهيل تبادل المعلومات والموسيقى المجانية عبر الانترنت، وأصبح هذا الموقع المصدر الرئيسي لتوزيع وسائل الإعلام، وبعدها تم إطلاق متصفح "موزايك ويب" "Mosaic Web" سنة 1993م، وتم دمج نظام هذا المتصفح مع "واجهة جرافيقية" "Graphical Interface" التي تسهل الاستخدام بشكل كبير، ومن ثم ساعدت بنية الويب العالمية "World Wide Web" في التنقل من موقع إلى آخر بنقرة واحدة حيث ساعدت السرعة الكبيرة للانترنت على الوصول إلى محتوى الوسائط المتعددة، وفي سنة 1994م تم إنشاء مواقع على شكل تجمعات مثل: موقع "Theglobe.com" وموقع "Geocities.com"، وتلاهما موقع "Tripod.com" وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض لتجمعات الأخرى بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الالكتروني، وأهمها موقع "Classmate.com" سنة 1995م الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة، وموقع "Six Degress.com" سنة 1997م الذي يركز على الروابط غير المباشرة والملفات الشخصية للمستخدمين والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت سنة 1999م نماذج مختلفة من الشبكات الاجتماعية تقوم أساسا على الثقة والصدقة حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 و2001م، وشهد عام 2002م الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع

"فريندستر" "Friendster" في كاليفورنيا من قبل جوناثان ابرامز " Jonathan Abrams" ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، وفي النصف الثاني من عام 2002م ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وفي عام 2003م ظهر موقع "Myspace" الأمريكي حتى أصبح أكبر شركات التواصل الاجتماعي سنة 2006م وكان من أهم ما يقدمه تفصيلات الملفات الشخصية مما سمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية وتضمين الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين، ونشأ في فبراير سنة 2004م موقع "فايسبوك" " Face book" على يد "مارك زكوريغ" في جامعة هارفارد، وكانت فكرته اجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الانترنت جاءت فكرة اليوتيوب سنة 2005م، وفي مارس سنة 2006م ظهر موقع تويتر.<sup>1</sup>

1 - غادة ممدوح السيد، مرجع سابق، ص ص: 12، 13.



الشكل رقم (02) يمثل مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

1 1- موقع بين ترست، <https://www.pinterest.com>، اطلع عليه بتاريخ 20-02-2020، سا: 17:15.



## 2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تشتمل مواقع التواصل الاجتماعي على عدة خصائص أبرزها:

### 1-2 التفاعلية (Inreactivity): وهو قدرة وسيلة الاتصال على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما

يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، ويطلق على ممارستهم الممارسة التبادلية أو التفاعلية.

### 2-2 اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسالها واستقبالها في وقت مناسب للفرد والمستخدمين ولا تطلب من

المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.<sup>1</sup>

### 3-2 المشاركة (Participation): المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص

المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

### 4-2 الانفتاح (Openness): معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة

لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليق وتبادل

المعلومات، بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة.

### 5-2 المحادثة (Convesatin): حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن

التقليدية من خلال إتاحتها المحادثة في اتجاهين.<sup>2</sup>

### 6-2 المجتمع (Communtty): وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها

الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو

اهتمامات مشتركة.

1- ببيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام والتكنولوجيا والرأي العام، (عالم الكتب، مصر، 2008)، ص:102.

2- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص:25، 27.

2-7 الترابط (Connectedness): تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل أيضا.<sup>1</sup>

### 3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1 يمكن تقسيم المواقع حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاث أنواع رئيسية:

أ- مواقع شخصية لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل: (فايسبوك).

ب- مواقع ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل: (Library Thing).

ج- مواقع مهنية تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل: (Linkedin).

3-2 كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:

أ- مواقع تتيح التواصل الكتابي.

ب- مواقع تتيح التواصل الصوتي.

ج- مواقع تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس مواقع التواصل الاجتماعي اليوم على توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبى حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

3-3 وهناك تقسيم ثالث يقسم المواقع إلى نوعين:

1-خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص:27.

أ- مواقع داخلية خاصة (Internal Social Networking): وتتكون هذه المواقع من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة وتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها مثل: موقع "Linked In".

ب- مواقع خارجية عامة (External Social Networking): وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل: (Face Book)<sup>1</sup>.

3-4 أيضا يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى:

أ- شبكة الانترنت وتطبيقاتها: مثل (فايسبوك) (Face Book)، (تويتر) (Twitter)، (يوتيوب) (Youtube)، (مدونات) (Blogs)، و(مواقع الدردشة) (Sites de chat)، (البريد الإلكتروني) (Email)، وهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة.

ب- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية (Smartphones) والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

ج- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون (مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والبرامج والإذاعات) التي أضيفت إليها مميزات مثل: التفاعلية والرقمية والاستجابة والطلب.<sup>2</sup>

1- سلطان مسفر مبارك الصاعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، (رسالة دكتوراه، تربية)، المملكة العربية السعودية، ص: 12، 13.

2- قناوي منال، مرجع سابق، ص: 114.

## 4- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي استخداما واسعا منذ بدايات ظهورها ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها، وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة يمكن أن تندرج أهمها فيما يلي:

**4-1 استخدامات اتصالية شخصية:** لعل الشراكة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن رغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات برغم خروجها من حدود الدول إلى فسيح جو العالم.

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو ممتع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم التعليمية.

**4-2 التسلية وممارسة الهوايات:** مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم المستخدم من خلالها بممارسة الهوايات واهتماماته.<sup>1</sup>

1- مريم ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايبيوك في الجزائر-، (رسالة ماجستير، الإعلام وتكنولوجيا الاتصال)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص: 49.

3-4 استخدامات حكومية: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة.

4-4 استخدامات إخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية.

وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقعها المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

4-5 استخدامات دعوية: فتحت مواقع التواصل الاجتماعي الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أم غير مسلمين لاختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية بالمعلومات الدينية.

وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان والمكان، والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتعب.<sup>1</sup>

4-6 استخدامات التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الشهيرة المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله العمليات التسويقية.

1- محمد علي يحي الحدادي، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عقيدة المسلم، (رسالة ماجستير، العقيدة والمذاهب المعاصرة)، كلية الشريعة وأصول الدين، جامعة الملك خالد، السعودية، ص: 12، 13.

4-7 الجانب التعليمي: إن مواقع التواصل الاجتماعي أداة تعليمية مبهرة إذ أنها مورد مهم للمعلومات يمكن للأساتذة استخدامها خصوصا في التعليم الجامعي من أجل تحسين التواصل ودمج الطلبة في أنشطة فعالة تختلف عن الأساليب التقليدية.<sup>1</sup>

5- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

5-1 ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- من أهم الايجابيات نشر المعلومات والعلوم والمعارف صغيرها وكبيرها، وتفرغ الموسوعات العلمية والمصنفات والمؤلفات قديمها وحديثها في مدونات الكترونية تسمح للجميع الاطلاع عليها ومتابعتها حيث أن هذه الموسوعات والمصنفات تشمل جميع العلوم لجميع الناس.

- ومن الايجابيات أيضا سرعة التواصل مع الآخرين ورؤيتهم عبر المواقع وسماع أصواتهم في جميع أرجاء العالم، ومعرفة ما يجري على وجه الكرة الأرضية ليلا ونهارا.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى:

- مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت لمستخدميها تبادل الاهتمامات والخبرات بين الأفراد وإطلاق مواهبهم وإبداعاتهم الكاملة.

- مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة إخبار مهمة.

- مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعة مثل: استطلاع آراء الشباب عبر فايسبوك وتويتر وغيرها.

1- مريم ناريمان نومان، مرجع سابق، ص: 49، 50.

2- جمال الكيلاني وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع - نظرة شرعية اجتماعية قانونية-، (فلسطين، جامعة النجاح الوطنية)، 2014، ص: 83.

- مثلت مواقع التواصل الاجتماعي منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من المنتديات الاجتماعية عبر هذه المواقع منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج.<sup>1</sup>

## 5-2 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- الإدمان: أجهزة مواقع التواصل الاجتماعي أدت وتؤدي إلى الإدمان وذلك لأن المدمنين يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي بديلا لا يستطيعون الحصول عليه في الحياة الواقعية وهذا الفضاء الواسع للتواصل قد يؤدي إلى تدمير الأسر نتيجة الاستخدام المفرط.<sup>2</sup>

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزي المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقى.

- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.

- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.

- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.

- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.

- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.<sup>3</sup>

1- رامي حسين حسن الصرافي، دور الإعلام السياسي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، (رسالة ماجستير)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2012، ص: 53.

2- جمال الكيلاني وآخرون، مرجع سابق، ص: 84.

3- نسرين حسونة، الإعلام الجديد - المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، متاح على <https://www.academia.com>، أطلع عليه بتاريخ 2020-02-28، ص: 15:20.

## خلاصة:

إن مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها إلى يومنا هذا أصبحت من أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت وقد تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية من خلال تفاعل عدد كبير جدا من المستخدمين فأصبح الأشخاص يتمتعون بقضاء أطول وقت في استخدامها، ومع هذا التزايد الملموس في استخدام هذه المواقع من مختلف الفئات تعددت وتنوعت مقدمة بذلك عددا هائلا من الخدمات التي تتنوع من موقع إلى آخر، وأضحت مواقع التواصل الاجتماعي ميدانا خصبا للتواصل وتبادل المعلومات والأفكار والخبرات في شتى المجالات في مضمار يجمع الملايين من البشر في آن واحد.



## رابعاً: موقع الفايسبوك

## تمهيد:

تتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتتنوع وتتميز كل حسب صفاته التي تكسبه أهمية ومكانة بارزة، ويعتبر موقع الفايسبوك أحد أهم هذه المواقع، إذ يحظى بأهمية بالغة وذلك لما يقدمه من خدمات للمستخدمين وما يحتويه من مميزات، فهو موقع يسمح للجميع بإنشاء ملف شخصي وإضافة أصدقاء للتواصل معهم والتعرف عليهم وتكوين علاقات جديدة، كما أنه يستخدم في شتى المجالات لذلك يعتبر موقعا شاملا ومتكاملا من بين مميزاته التفاعلية، إذ يتيح للمستخدم تبادل المعلومات والأفكار والمهارات والمواهب مع الآخرين بالاعتماد على وسائط متنوعة تتمثل في الصور، الفيديوهات، تعليقات ومؤثرات صوتية. وفي هذا الصدد سنحاول التعرف على الفايسبوك من حيث نشأته، خصائصه، مكوناته، وكذا استخداماته وإيجابياته وسلبياته.

## 1- نشأة موقع الفاييبوك وتطوره:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة ولتوفر مجموعة من الخدمات، واستمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى سنوات حتى تم افتتاح موقع الفاييبوك سنة 2005م على يد مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وتتيح لهم الفرصة للتعارف والتواصل فنفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة موقع "فيس ماش" التابع لجامعة هارفارد سنة 2003م.<sup>1</sup>

وقد اقتصر الفاييبوك في البداية على جامعة هارفارد فقط ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغى ما كان يشترط سابقاً للمشارك بأن يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة...، فأصبح بإمكان كل شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أم يصبح عضواً في موقع الفاييبوك، وهو من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ولذلك من الأفضل استعمال الأسماء الحقيقية للأشخاص.<sup>2</sup>

إن سر نجاح الفاييبوك هو قدرته على تصنيف أعضائه وليس مجرد ربطهم ببعض فقد استطاع أن يجمع كل مميزات التواصل على الانترنت من شات ومنتديات وحتى مدونات بل وأنه يضيف لها الكثير، كما يتيح الفاييبوك فكرة المجموعات لأصحاب النشاط والأفكار المتقاربة أو الهوايات المشتركة، وأتاح لكل مستخدم بروفایل يمكنه من تقديم نفسه للآخرين بالكلام والصور والفيديو ثم أخذ موقع الفاييبوك في الانتشار

1- حسنين شفيق، مرجع سابق، ص:92.

2- جمال الكيلاني وآخرون، مرجع سابق، ص:64.

والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، واخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدم، وترجع الفايسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من عام 2009 وحتى 2013م.<sup>1</sup>

## 2- خصائص الفايسبوك:

يتيح الفايسبوك إنشاء حسابات شخصية وعامة ومهنية ومؤسسية وخيرية ورحبية وفعلية وكل ما يمكن أن يخطر على كل بال، كما يتيح أيضاً إنشاء مجموعات عامة، ويتكون الفايسبوك من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعات ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد الأصدقاء أو كنيته في المكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على الفايسبوك ستجده وتتواصل معه.<sup>2</sup>

ومن الخصائص التي يتميز بها الفايسبوك أيضاً ما يلي:<sup>3</sup>

### 2-1 خاصية Wall أو لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي

مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة عن حائط المستخدم.

### 2-2 خاصية Pokes أو نكزه أو "غمزة": تتيح إرسال نكزه افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض،

وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

### 2-3 خاصية Photos أو الصور: تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.

### 2-4 خاصية Status: أو الحالة التي تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال.

1- جمال الكيلاني وآخرون، مرجع سابق، ص:219.

2- فتاوي منال، مرجع سابق، ص:119.

3- حسنين شفيق، مرجع سابق، ص ص:95، 96.

2-5 **خاصية Notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل والردشة.

2-6 **خاصية Gifts أو إرسال الهدايا:** تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم، وتظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.

كما أنه يوفر مساحة إعلامية للبيع والشراء الخاصة بالأعضاء وفقا لما ذكرته شركة "كومسكور" وهي شركة متخصصة بالتسويق على الانترنت بأن الفايسبوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات قوقل ومايكروسوفت.<sup>1</sup>

### 3- مكونات الفايسبوك:

يتكون الفايسبوك من ما يلي:

3-1 **الصفحة الشخصية (Profile):** هي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوي على كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو، وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها،

3-2 **الرسائل (Message):** وهي من الأدوات الهامة، ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسائل جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها والرسائل التي أرسلها.

3-3 **المجموعات (Groups):** وهي من أهم وأخطر التقنيات الموجودة بالفايسبوك لقيام أي جهة أو مؤسسة أو فرد بعمل مجموعة، يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعة

1- قناوي منال، مرجع سابق، ص:120.

بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة...، وهناك أربعة أنواع للمجموعات وهي:

أ- مجموعة مفتوحة: وهي معروضة للجميع أي يمكن لأي شخص أن يسجل فيها.

ب- مجموعة مغلقة: حيث أن هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع ولكن للانضمام إليها لابد من موافقة المسؤولين على هذه المجموعة وبعد الموافقة تبدأ المجموعة في الظهور على الصفحة ويمكن الاشتراك فيها.

ج- مجموعة سرية: بمعنى أن هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفايسبوك ولابد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها.

د- مجموعات الدردشة: ظهر غي الآونة الأخيرة تقنية مجموعات الدردشة (Chat Groups) ومن خلالها يمكن أن يضيف المستخدم كل أصدقائه إلى المجموعة حتى دون موافقتهم ويتم مشاركتهم في كل إضافة في المجموعة وهذه التقنية تجعل الأعضاء على اتصال دائم وفعال...، وهذا النوع من المجموعات له أهمية وخطورة عظيمة حيث أنه يمكن جمع عدد كبير من الأعضاء في وقت قصير لأنه لا يستلزم موافقة من يتم إضافته "يتم إجبارهم على المشاركة".

**3-4 صفحات الأعمال الرسمية أو صفحات الإعجاب:** وتعتبر وسيلة هامة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية أو فكرة، أو منتج، أو خدمة، أو حدث، ويقوم الأفراد والمؤسسات حالياً بتأسيس صفحات على الفايسبوك للتواصل مع الأحياء أو المعجبين واستقطاب معجبين جدد، ومن خلالها يتم إرسال كل التحديثات واستقبال التعليقات على كل جديد.<sup>1</sup>

1- حسنين شفيق، مرجع سابق، ص ص: 94، 95.

3-5 الأحداث والمناسبات (Events): يعرف المشتركون بالفايسبوك من خلالها الأحداث القادمة والمناسبات.

3-6 تغذية الإخبار (News Feed): تعرض المستجديات من أخبار المستخدمين وأصدقائهم.

3-7 الملاحظات والتدوينات (Notes): تستخدم لكتابة التعليقات ومناقشتها.<sup>1</sup>

4- استخدامات الفاييسبوك:

تلعب الشبكات الاجتماعية وخاصة الفاييسبوك دورا هاما بالنسبة لمستخدميه بشكل عام وهذا الدور إنساني بالدرجة الأولى حيث التواصل والتلاقي في الفضاء الالكتروني بين زملاء الدراسة والأصدقاء،<sup>2</sup> ويتميز الفاييسبوك بسهولة الاستخدام فيقوم مستخدميه بالدرشة والمشاركة في الصور أكثر من 250 صورة يوميا وإرسال مقاطع الفيديو والتواصل وتبادل الأخبار الشخصية والاستمتاع بالألعاب، وتحديد اجتماعات ولقاءات وإرسال التهاني بأعياد الميلاد والعثور على الأصدقاء والأقارب والتواصل معهم ومطالعة الكتب واختيار أفضل المطاعم ودعم الأنشطة الخيرية...

وفي الواقع قلما يوجد من لا يمكنه استخدام موقع الفاييسبوك ويدعم الفاييسبوك البنية التحتية للأنشطة اليومية دائمة التغير لمئات الملايين من المستخدمين طوال اليوم وعلى مدار الأسبوع وكأنه شبكة إمداد بالطاقة ولا يمكن في الغالب حصر الأنشطة التي تجرى عبر موقع الفاييسبوك ففي كل شهر يضيف المستخدمون أكثر من 30مليار محتوى سواء كانت تعليقات أو صور أو روابط أو مدونات أو مقاطع فيديو أو غير ذلك...، ويعد الموقع أمر ديناميكي دائم التغير على عكس الوسائل التقليدية فهو نتاج جماعي لحياة ملايين المستخدمين، وكذلك يجري تحديثه تلقائيا ولحظة بلحظة في مختلف دول العالم.<sup>3</sup>

1- جمال الكيلاني وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 219، 220.

2- حسنين شفيق، مرجع سابق، ص: 97.

3- أن كوليرا، لارا ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفاييسبوك (Face Book)، جمهورية مصر العربية، متاح على [www.Fbparents.com](http://www.Fbparents.com)، اطلع عليه بتاريخ 20-02-2020، سا 16:20.

5- ايجابيات وسلبيات الفايسبوك:

5-1 ايجابيات موقع الفايسبوك:

يتمتع الفايسبوك بمجموعة من الايجابيات من بينها:

- اكتساب المعارف والمهارات الجديدة من خلال ما يعرضه من فيديوهات وصور ودروس تفاعلية.
- اعتباره نافذة للإعلام ونشر الأخبار المختلفة فور حدوثها في مختلف المجالات العلمية والدينية والثقافية.
- تكوين صداقات جديدة تناسب وميول الشخص وتتعدى الحدود الجغرافية وكذا التواصل مع الأصدقاء والأقارب.
- التعبير عن الرأي في الأحداث السائدة في العالم أو في أي مجال من مجالات الحياة.

5-2 سلبيات موقع الفايسبوك:

- على الرغم من الايجابيات التي يتمتع بها موقع الفايسبوك والنجاحات التي حققها إلا أنه لا يخلو من السلبيات والتي تتمثل في:
- ضياع الوقت وفوات كثير من الأعمال التي يمكن أن ينتفع بها الفرد وينفع بها غيره.
- استخدامه كأداة من أدوات الجريمة الالكترونية.
- استغلاله في نشر الفتن والأخبار المضللة والخاطئة.<sup>1</sup>
- جمع معلومات حساسة عن المستخدمين وتوزيعها دون إذنهم وهو ما يعد خرقاً للخصوصية، كما لا ينبه مستخدميه إلى كيفية استخدام هذه المعلومات ولا يزيلها بعد إغلاق هذه الحسابات.
- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد حيث تسبب في تدمير العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الانعزال.<sup>2</sup>

1- دعاء الدغيم، ايجابيات وسلبيات الفايسبوك، متاح على <https://Mawdoo3.com>، اطلع عليه بتاريخ 20-02-2020، سا: 17:12.

2- حسنين شفيق، مرجع سابق، ص: 96.

## خلاصة:

إن الفاييبوك من أهم المواقع الاجتماعية، وهو موقع له أهمية كبيرة حيث أنه انتشر بشكل كبير، وهو لا يمثل موقعا اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية ومنبر افتراضي للالتقاء والتعبير والتعلم والتسلية...، وهذا نظرا لسهولة استخدامه ومجانيته وإتاحته للجميع دون استثناء، إذ يساعد على تبادل المعلومات والآراء والأفكار وحتى الصور والفيديوهات المتعلقة بكل أمور الدين، ويظهر ذلك من خلال الكم الهائل للصفحات والمنشورات الدينية التي تسعى إلى نشر الخطاب الديني ومن ثم التأثير في حياة وسلوك المستخدمين.



# الفصل الثالث: الإطار التحليلي

## أولاً: تفريغ وتحليل البيانات

01- بيانات أولية عن الصفحتين.

02- تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل.

03- تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون.

## ثانياً: النتائج الجزئية والعامّة

01- النتائج الجزئية لفئات الشكل.

02- النتائج الجزئية لفئات المضمون.

03- النتيجة العامّة لفئات الشكل.

04- النتيجة العامّة لفئات المضمون

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات:

1- بيانات أولية عن الصفحتين:

اسم الصفحة	عمر آل عوضة	الداعية محمود الحسنات
نوع الصفحة	دينية متحدث تحفيزي	دينية شخصية عامة
رابط الصفحة	<a href="https://www.facebook.com/omar.bino">https://www.facebook.com/omar.bino</a> dah/	<a href="https://www.facebook.com/a-bohamza6117">https://www.facebook.com/a-bohamza6117</a>
حجم المنشورات المأخوذة	87 منشور	21 منشور
عدد المتابعين	07 مليون	04 مليون
الزمن المدروس	من 06 فيفري 2020 إلى 04 ماي 2020	من 06 فيفري 2020 إلى 04 ماي 2020

جدول رقم (02): يمثل بيانات الصفحتين عينة الدراسة.

2- تفرغ وتحليل بيانات فئات الشكل:

1-2 فئة عنوان المنشور:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
%15.74	17	عنوان وصفي	فئة عنوان المنشور
%24.07	26	عنوان اقتباسي	
%01.85	02	عنوان استفهامي	
%27.78	30	عنوان إخباري	
%30.56	33	دون عنوان	
%100	108	المجموع	

جدول رقم (03) يمثل أنواع عناوين المنشورات في الصفحتين

يتضح من بيانات الجدول رقم (03) أن المنشورات دون عناوين جاءت بتكرار 33 مرة ونسبة 30.56%، وبدل هذا على أن منشورات الصفحتين في غالب الأحيان لا تحتوي على عناوين، ويرجع ذلك إلى أن الصفحتين تنشر كثيرا صورا بها أدعية أو قرآن كريم أو أحاديث، أو تكون جملا قصيرة ذات كلمات قليلة فلا تحتاج إلى عناوين.

كما ورد العنوان الإخباري في المنشورات بتكرار 30 مرة وبنسبة 27.78%، وهي نسبة مهمة باعتباره من أهم العناوين التي تعتمد عليها الصفحتين فهو يقدم معلومات في جملة قصيرة أو كلمات قليلة تخص

المنشور، وذلك بهدف إعلام وإخبار المتابعين بأهم شيء يتضمنه المنشور، ومثال ذلك العنوان التالي من صفحة عمر آل عوضة: "اسم أشرف الخلق وأطهرهم قلبا وقالبا" فقد تم إخبارنا في هذا العنوان أن المنشور يحتوي على اسم الرسول كاملا.

وقد احتوى 26 منشور من عينة الدراسة على عناوين اقتباسية بنسبة 24.07%، وأيضا يعتبر من أهم العناوين التي تعتمد الصفحتين، ويأتي هذا الأخير عبارة عن جملة قصيرة أو كلمات قصيرة متضمنة لأفكار مقتبسة من القرآن الكريم أو الأحاديث النبوية وتكون متطابقة مع المضمون الذي يرمي إليه، ومثال ذلك العنوان التالي من صفحة عمر آل عوضة: " لا حول ولا قوة إلا بالله" وهو عنوان مقتبس من حديث نبوي.

كما اعتمدت الصفحتين على العنوان الوصفي بتكرار 17 مرة ونسبة 15.74%، ويأتي هذا العنوان عبارة عن جملة قصيرة أو كلمات قليلة ويحاول وصف وإعطاء صورة تجسد حدث أو فكرة ما حيث يترك في مخيلة المتابع صورة ذهنية عن الموضوع، ومثال ذلك العنوان التالي من صفحة الداعية محمود الحسنات: "الحب الحقيقي" حيث وصف الداعية في هذا المنشور من هو أحق بحب البشرية ألا وهو الله ونبيه الكريم محمد صلى الله عليه وسلم.

وقد احتوى منشورين اثنين على العنوان الاستفهامي من عينة الدراسة وبنسبة 01.85%، ويأتي هذا العنوان عبارة عن سؤال هام ومثير، وقد جاء هذا العنوان في صفحة عمر آل عوضة كالتالي: "اسأل نفسك؟؟"، ونفسر عدم اعتماد الصفحتين على العنوان الاستفهامي كثيرا بأن المتابع قد لا يفهم المعنى المقصود تماما من هذا العنوان.

## 2-2 فئة شكل المنشور:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
21.30%	23	نص مكتوب	فئة شكل المنشور
26.85%	29	صورة	
13.89%	15	فيديو	
29.63%	32	نص+صورة	
08.33%	09	نص+فيديو	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (04) يمثل أشكال المنشورات

يوضح الجدول رقم (04) أن المنشورات في الصفحتين الدينيتين اعتمدت على شكل نص مكتوب+ صورة بتكرار 32 مرة ونسبة 29.63% من عينة الدراسة وهي نسبة مهمة، ويعني ذلك أن معظم المنشورات كانت بذلك الشكل وهذا يدل على اهتمام الصفحتين كثيرا به لما للصورة من أهمية في شرح وتوضيح معنى النص للمتابع وتقديم خدمة متكاملة له فهو لم يعد يقتنع بالقراءة فقط، ومثال ذلك المنشور التالي في صفحة عمر آل عوضة: "سأل أحدهم علي بن أبي طالب ذات يوم لماذا تعطي من وراء الستار..؟ فقال حتى لا أرى الذل بعين السائل" وقد دعم هذا النص بصورة "كاريكاتير" معبرة جدا عما ورد فيه وتتمثل في شخص

غني يعطي فقيرا صدقة ويقوم بتصوير ذلك، وأيضا مثال من صفحة الداعية محمود الحسنات الذي اعتمد على صورة شخصية له نص.

كما اعتمدت الصفحتين على شكل الصورة فقط بنسبة 26.85% وتكرار 29 مرة، وهي نسبة مهمة أيضا ويفسر ذلك بما للصورة من مصداقية كبيرة من خلال قدرتها على تقريب الواقع وتثبيت المعلومات في ذاكرة المتابع وكذا جذبه فهي عنصر جمالي، وكذلك سهولة استخدامها وتوظيفها لإيصال المعلومة، وقد كانت الصور إما معبرة أو شخصية، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة اعتمد فيه على صورة تحتوي على دعاء.

وقد احتوى 23 منشور من عينة الدراسة على نصوص مكتوبة بنسبة 21.30%، وهي نسبة مهمة أيضا ونفسر ذلك كون هذه النصوص مكتوبة بلغة واضحة وسهلة الفهم لا تحتاج إلى صورة أو فيديو لتوضيحها، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة الداعية محمود الحسنات: "تاموا على أمل أن غد آت وفي يده حلوى وأفراح".

أما المنشورات بشكل فيديو فقد كانت بتكرار 15 مرة ونسبة 13.89% من عينة الدراسة وهي نسبة توضح أن الصفحتين لم تعتمد نوعا ما على الفيديوهات، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات عبارة عن فيديو يتحدث فيه عن شهر رمضان ويدعو الله أن يرفع فيه الوباء.

وكذلك المنشورات بشكل فيديو + نص كانت بتكرار 09 مرات ونسبة 08.33% وهي نسبة قليلة توضح أن الصفحتين لم تعتمد كثيرا على شكل الفيديو + نص في منشوراتها، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة بعنوان: "ما أكرم الله".

3-2 فئة القوالب التي نشرت بها المنشورات:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
23.15%	25	خبر	فئة القوالب التي نشرت بها المنشورات
32.41%	35	دعاء	
07.40%	08	قصة	
11.11%	12	حكمة	
25.93%	28	أخرى	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (05) يمثل القوالب التي نشرت بها المنشورات.

يتبين من الجدول رقم (05) أن القوالب التي نشرت بها الصفحتين المنشورات من خلال عينة الدراسة

هي كالتالي: خبر، دعاء، قصة، حكمة، وقوالب أخرى.

وبالرغم من التنوع في هذه القوالب إلا أن القالب المسيطر هو الدعاء بتكرار 35 مرة ونسبة

32,41%، وهو أحد العبادات التي يتقرب بها الإنسان إلى الله سبحانه وتعالى وله ثلاثة أنواع وهي دعاء



العبادة، ودعاء المسألة، ودعاء المسلم لأخيه المسلم في ظهر الغيب، وتشير نتيجة الجدول إلى أن عمر آل عوضة والداعية محمود الحسنات وظفوا كل تلك الأنواع في منشوراتهم.

ويأتي في المرتبة الثانية قوالب أخرى تتمثل في ( نصيحة، طمأنة، تحذير...) بتكرار 28 مرة ونسبة 25.93% وهي نسبة مهمة، إذ تشير هذه الأخيرة إلى أن الصفحتين تهتم كثيرا بنصح وطمأنة متابعيها من خلال المنشورات التي تنشرها، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان: "أجمل ما قاله الشيخ محمود الحسنات عن فيروس كورونا" وهو عبارة عن فيديو يطمئن فيه الداعية الناس بأن هذا الفيروس مهما طال سينتهي بإذن الله، حيث تعتبر مهمة الداعية من خلال الخطاب الديني طمأنة الناس ونصحهم.

أما في المرتبة الثالثة فيأتي الخبر بتكرار 25 مرة ونسبة 23.15%، وقد استخدمته الصفحتين لإخبار المتابعين بمواضيع دينية مختلفة ومواضيع متعلقة بالحياة بشكل عام، وقد تزامنت عينة الدراسة مع ظهور فيروس كورونا وانتشاره بشكل كبير، ولذلك فقد اهتمت الصفحتين بإخبار المتابعين بعدد المصابين بهذا الفيروس ومن ثم الدعاء بالشفاء لهم وكذا الدعاء لله سبحانه وتعالى بأن يرفع هذا الوباء، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة: "وصول عدد الإصابات بفيروس كورونا في العالم لمليون شخص حول العالم والوفيات 51 ألف.. اللهم ألطف بنا ولا تسلط علينا بذنوبنا من لا يخافك ولا يرحمنا".

وفي المرتبة الرابعة تأتي الحكمة بتكرار 12 مرة ونسبة 11.11%، حيث تنشر الصفحتين حكم متعلقة بالدين والجنة والنار، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: "كل شيء له نهاية إلا نعيم الجنة ليس له نهاية".

وفي المرتبة الخامسة تأتي القصة بتكرار 09 مرات وبنسبة 07.62%، حيث لم تستخدم الصفحتين قالب القصة كثيرا خلال عينة الدراسة، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة بعنوان "هنيئا لأهل المدينة المنورة".

4-2 فئة حجم خط المنشور:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
18.75%	12	خط كبير	فئة حجم خط المنشور
10.94%	07	خط متوسط	
70.31%	45	خط صغير	
100%	64	المجموع	

جدول رقم (06) يمثل حجم خط المنشورات.

يتبين من بيانات الجدول رقم (06) أن أغلبية منشورات الصفحتين كانت بحجم خط صغير بتكرار 45 مرة وبنسبة 70.31%، وذلك راجع إلى عدد أحرف كلمات المنشور، حيث أنه إذا زاد عن 80 حرف فسيظهر تلقائيا المنشور بخط صغير، وهذا يدل على أن معظم منشورات الصفحتين كانت طويلة نوعا ما وذلك لأن الخطاب الديني لا يفهم معناه من كلمة أو كلمتين، بل لابد من التفصيل فيه قدر الإمكان حتى يفهم المتابع الدين بشكل صحيح، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة بعنوان: "دعوة فجرية".

كما نلاحظ أن المنشورات بخط كبير كانت بتكرار 12 مرة وبنسبة 18.75%، حيث أنه توجد فيديوهات تحتوي على كلمات بحجم كبير، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان: "كن كالصقور".

أما المنشورات بحجم متوسط فجاءت بتكرار 07 مرات وبنسبة 10.94%، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: "سيكون طعم أول يوم دراسي جميل جدا كما لم نعرف جماله من قبل.. وستكون الخطوات لدخول المسجد مصحوبة برفرفة جميلة بالقلب..".

## 2-5 فئة أنواع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحتين:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
87.50%	21	شخصية	فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها
12.50	03	مأخوذة من صفحات أخرى	
100%	24	المجموع	

جدول رقم (07) يمثل أنواع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحتين.

يتضح من الجدول رقم (07) أن الفيديوهات الشخصية المعتمدة في منشورات الصفحتين كانت بنسبة 87.50% وتكرار 21 مرة من عينة الدراسة، بمعنى أن معظم الفيديوهات كانت شخصية، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية عمر آل عوضة يتمثل في فيديو بعنوان: "كلمتان حبيبتان".

كما اعتمدت صفحة الداعية عمر آل عوضة على فيديوهات مأخوذة من صفحات أخرى بتكرار 03 مرات وبنسبة 12.50% من عينة الدراسة، ويعني ذلك أن الصفحتين قلما تعتمد على فيديوهات الصفحات الأخرى، ومثال ذلك مشاركة فيديو من صفحة الداعية محمود الحسنات على صفحة الداعية عمر آل عوضة.

2-6 فئة أنواع الصور التي يتم تداولها على الصفحتين:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
18.03%	11	شخصية	فئة نوع الصور التي يتم تداولها
81.97%	50	معبرة	
100%	61	المجموع	

جدول رقم (08) يمثل أنواع الصور التي يتم تداولها على الصفحتين.

يتبين من الجدول رقم (08) اعتماد الصفحتين على الصور المعبرة في المنشورات بتكرار 50 مرة وبنسبة 81.97% من عينة الدراسة، ويعني ذلك أن أغلب المنشورات كانت بنمط صور معبرة، وهي صور معبرة عن الخطاب الديني إما تحتوي على أدعية أو أحاديث أو قرآن كريم أو صور للكعبة الشريفة أو صور أخرى، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان "وحتها الصورة تخبرك أرض من هذه ومن الدخيل" وكان هذا العنوان لصورة لسكان فلسطين والمحتل الإسرائيلي.

وفي المقابل نجد أن الصورة الشخصية للداعيتين موجودة في المنشورات بتكرار 11 مرات وبنسبة 18.03%، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية عمر آل عوضة يتمثل في صورة له تحتوي على دعاء.

7-2 فئة أشكال تفاعل الأعضاء على الصفحتين:

إن أهم خاصية للفايسبوك هي التفاعلية من خلال نسبة المشاركة والانخراط التي يحصل عليها المنشور، فهي في الحقيقة تمثل العامل الأساسي الذي تأخذه خوارزمية الفايسبوك في عين الاعتبار لتقرر أن محتوى منشور ما يعتبر مؤثراً ومقنعاً لدى المتلقين عن طريق عدد المرات التي يتم فيها مشاركة هذا المنشور وعدد التفاعلات التي يحصل عليها بالإضافة إلى عدد التعليقات وقد استخدم الخطاب الديني هذه الخاصية لقياس مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الخطاب الديني.

أ- فئة الإعجاب:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
08.33%	09	من 00 إلى 5000 (محدود)	فئة الإعجاب
30.56%	33	من 5001 إلى 10000 (متوسط)	
61.11%	66	من 10001 فما أكثر (كبير)	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (09) يمثل عدد إعجاب الأعضاء.

يتبين من بيانات الجدول رقم (09) أن عدد إعجاب الأعضاء بمنشورات الصفحتين يتراوح ما بين 10001 فما أكثر أي بشكل كبير كانت بتكرار 66 مرة وبنسبة 61.11%، وتوضح هذه النسبة تفاعل الأعضاء مع منشورات الصفحتين بشكل كبير في معظم الأحيان، وهذا ما يدل على اهتمامهم بها وبالمنشورات التي تنشرها وتفاعلهم مع الخطاب الديني.

ثم يليها الإعجاب الذي يتراوح ما بين 5001 إلى 10000 أي بشكل متوسط بتكرار 33 مرة وبنسبة 30.56%.

ثم يأتي الإعجاب الذي يتراوح ما بين 00 إلى 5000 أي بشكل محدود بتكرار 09 مرات وبنسبة 08.33%، ويعني هذا أن الأعضاء قلما لا يتفاعلون مع منشورات الصفحتين.

ب- فئة التعليقات:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
35.18%	38	من 00 إلى 500 (محدود)	فئة التعليقات
26.85%	29	من 501 إلى 1000 (متوسط)	
37.96%	41	من 1001 فما أكثر (كبير)	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (10) يمثل عدد تعليقات الأعضاء.

يتبين من بيانات الجدول رقم (10) أن تعليق الأعضاء على منشورات الصفحتين كانت تتراوح من 1001 فما أكثر بتكرار 41 مرة وبنسبة 37.96%، أي أنها كانت بشكل كبير وهذا ما يدل على اهتمام وتفاعل الأعضاء مع منشورات الصفحتين.

وتليها التعليقات التي تتراوح ما بين 00 إلى 500 أي بشكل محدود بتكرار 38 وبنسبة 35.18%. وتليها التعليقات التي تتراوح ما بين 501 إلى 1000 أي بشكل متوسط بتكرار 29 مرة وبنسبة 26.85%.

ج- فئة المشاركة:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
35.19%	38	من 00 إلى 500 (محدود)	فئة المشاركة
22.22%	24	من 501 إلى 1000 (متوسط)	
42.59%	46	من 1001 فما أكثر (كبير)	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (11) يمثل عدد مشاركة الأعضاء.

يتبين من الجدول رقم (11) أن عدد مشاركة الأعضاء لمنشورات الصفحتين كانت تتراوح من 1001 فما أكثر أي بشكل كبير كانت بتكرار 38 وبنسبة 35.19%، وهي نسبة مهمة تدل على اهتمام الجمهور بالمنشورات ومشاركتهم لها على صفحاتهم الخاصة.

وفي المرتبة الثانية تأتي مشاركة الأعضاء التي تتراوح ما بين 00 إلى 500 أي بشكل محدود بتكرار 38 مرة وبنسبة 35.19%.

أما في المرتبة الثالثة فتأتي مشاركة الأعضاء للمنشورات التي تتراوح ما بين 501 إلى 1000 أي بشكل متوسط بتكرار 24 مرة وبنسبة 22.22%.



3- تفرغ وتحليل بيانات فئات المضمون:

3-1 فئة أسلوب المنشور:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
27.78%	30	بناء فكري منطقي	فئة أسلوب المنشور
37.96%	41	الاكتفاء بفكرة واحدة	
23.15%	25	الاختصار الشديد	
11.11%	12	أسلوب قصصي	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (12) يمثل أسلوب المنشورات

يتبين من الجدول رقم (12) أن أسلوب الاكتفاء بفكرة واحدة في منشورات الصفحتين قد جاء في المرتبة الأولى بتكرار 43 مرة ونسبة 38.74% من عينة الدراسة، وذلك بنشر فكرة واحدة تمثلت في الدعاء، حيث أن معظم منشورات الصفحتين هي أدعية، ومثال على ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: "اللهم فرج هم المهمومين ونفس كرب المكروبين واشف مرضانا ومرضى المسلمين وارحم موتانا وموتى المسلمين"، وقد اعتمد هذا الأسلوب كثيرا لما له من أهمية ودور في تسليط الضوء والتركيز على الفكرة وكذا ترسيخها في أذهان المتابعين وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (12).

وجاء في المرتبة الثانية أسلوب البناء الفكري المنطقي بتكرار 30 مرة وبنسبة 27.03%، حيث يسعى كل من الداعية محمود الحسنات وعمر آل عوضة من خلال المنشورات والفيديوهات التي ينشرونها كل في صفحته بتوجيه خطاب منطقي لعقل المتابع الذي يعد أداة الإدراك والتدبر والفهم ومخاطبته للرجوع إلى طريق الله من خلال التمييز بين الصواب والخطأ، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة: "اسأل نفسك؟؟".

أما في المرتبة الثالثة فجاء أسلوب الاختصار الشديد بتكرار 26 مرة وبنسبة 23.42% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على أن هناك عدد من المنشورات لا بأس به اعتمد أسلوب الاختصار وهو بمعنى تقليل الألفاظ مع تأدية المعنى فكل من الداعية محمود الحسنات وعمر آل عوضة نشر منشورات مختصرة وذلك من أجل تيسير فهمها واجتناب التكرار والإطالة المملة وكذا الاقتصاد في الوقت وهذا بهدف جذب المتابع و التأثير فيه، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات: "اربط على قلبك بهذه الكلمات"، وهو فيديو لم تتجاوز مدته ثلاثين ثانية تحدث فيه عن الدعاء لله دائماً فهو سيستجيب ولو بعد حين وكان ذلك بأسلوب مختصر جداً.

وفي المرتبة الرابعة جاء الأسلوب القصصي بتكرار 12 مرة وبنسبة 10.81% من عينة الدراسة، وهذا يدل على قدرة كل من الداعية محمود الحسنات والداعية عمر آل عوضة على مخاطبة الناس وتذكيرهم بالاعتماد على الأحداث والسير الماضية، وهو أسلوب مؤثر جداً يبسط المعلومة ويعمل على زيادة القدرة على استيعابها وفهمها وذلك بهدف توجيه الناس إلى الخير ومنعهم عن الشر، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة يتمثل في فيديو بعنوان "لقاء إبراهيم عليه السلام وأباه أزر" يقص فيه الداعية قصة لقاء النبي إبراهيم عليه السلام وأبيه أزر يوم القيامة.

### 3-2 فئة أهداف المنشور:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
%14.05	17	الإيمان	فئة أهداف المنشور
%12.39	15	التوحيد	
%26.45	32	التذكير بالعبادات	
%19.00	23	التوعية	
%11.57	14	التوجيه	
%11.57	14	التغيير	
%04.96	06	تقديم الحلول	
%100	121	المجموع	

جدول رقم (13) يمثل أهداف المنشورات

ملاحظة: فاق مجموع التكرارات عدد المنشورات 108 لأننا وجدنا في أكثر من منشور واحد أكثر من فئة فرعية واحدة.

إن الهدف الأساسي للخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توسيع دائرة الحوار بين الدعاة والمدعوين من باب الدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة والجدال والتي هي أحسن و الاتصال بالأقليات المسلمة في أماكن وجودهم حول العالم لمناقشة مشكلاتهم وفقه واقعهم ، وقد اختلفت الأهداف التي سعى الداعيتان إلى تحقيقها من خلال منشورتهما حيث يوضح الجدول رقم (13) تركيز الصفحتين على

هدف التذكير بالعبادات بتكرار 32 مرة وبنسبة 26.45% وهذا يدل على أن الصفحتين استهدفت في غالب الأحيان تذكير المتابع بتأدية العبادات واحترام شروطها كلها ويرجع ذلك إلى كون الصفحتين دينيتين بالدرجة الأولى، وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (13) حيث تعتمد الصفحتين في منشوراتها على التذكير بالعبادات بصفة أكبر وذلك لما لها من فوائد ومنافع لقلوب المؤمنين فهي الغاية التي أوجد الله عباده وخلقهم من أجلها، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: "متابعيني اسمعوا هي النصائح" هذه النصائح تتمثل في التذكير بالعبادات والالتزام بها.

ويليها هدف التوعية بتكرار 23 مرة وبنسبة 19.00% من عينة الدراسة، وهو ما يدل على اهتمام الصفحتين بتوعية المتابعين لما لها من أهمية في نشر الوعي المجتمعي والحد من المخالفات والسلوكيات الخاطئة باعتبار أن تقوية الوازع الديني هو السبيل الوحيد لمواجهة الآفات الاجتماعية، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان "فيروس كورونا" يتمثل في فيديو يتحدث فيه عن هذا الفيروس.

يليها هدف الإيمان بتكرار 17 مرة وبنسبة 14.05%، وهو ما يدل على اهتمام الصفحتين بشكل أقل بالإيمان فالمتابعين بطبيعة الحال واعين به، حيث يدعو الداعيتان إلى الإيمان بالله تعالى ورساله واليوم الآخر والقدر خيره وشره وذلك من خلال الالتزام بأحكام وتعاليم الدين الإسلامي، وحب الله وعدم عصيانه وحب رسوله وإتباع أمره، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: "غلبت مشيئته كل المشيئات وغلب قضاؤه كل الحيل، يفعل ما يشاء وهو غير ظالم أبدا...".

ثم يأتي هدف التوحيد بتكرار 15 مرة وبنسبة 12.39% من عينة الدراسة، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: حديث الرسول صلى الله عليه وسلم قال: "من تعار من الليل، فقال: لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له الملك وله الحمد، وهو على كل شيء قدير، الحمد لله، وسبحان الله، ولا إله إلا الله، والله أكبر، ولا حول ولا قوة إلا بالله، ثم قال: اللهم اغفر لي، أو دعا، استجيب له" (صحيح: أخرجه البخاري والترمذي)، وهذا عائد إلى معرفة الداعيتين أهمية التوحيد وحث المتابعين على ذلك.

ثم يأتي هدف التوجيه وهدف التغيير اللذان كانا بنسب متساوية قدرت ب 11.57% وبتكرار 14 مرة لكل واحد منها، ويظهر ذلك من خلال مجموعة منشورات من الصفحتين تعمل على توجيه المتابعين إلى الطريق الصحيح ولفتهم للاهتمام بالقيم وتصحيح الأفكار والتصرفات الخاطئة، ومن ثم يأتي التغيير حيث تسعى الصفحتين من خلال التوجيه إلى تغيير أفكار المتابعين الخاطئة وسلوكهم إلى الأفضل.

وفي الأخير جاء هدف تقديم الحلول بتكرار 06 مرات وبنسبة 4.96% من عينة الدراسة، وهذا ما تسعى إليه الصفحتين من خلال نشر منشورات تتضمن سبل التوبة إلى الله عز وجل والاستغفار من الذنوب.

### 3-3 فئة مصدر المنشور:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
54.23%	64	صاحب الصفحة	فئة مصدر المنشور
19.49%	23	القرآن الكريم	
19.49%	23	السنة النبوية	
04.24%	05	الفقهاء	
02.54%	03	قصص الأنبياء	
100%	118	المجموع	

جدول رقم (14) يمثل مصدر المنشورات.

ملاحظة: فاق مجموع التكرارات عدد المنشورات 108 لأننا وجدنا في أكثر من منشور واحد أكثر من فئة فرعية واحدة.

يتبين من خلال الجدول رقم (14) أن مصدر المنشورات في الصفحتين اختلف وتتنوع من صاحب الصفحة إلى القرآن الكريم إلى السنة النبوية إلى الفقهاء إلى قصص الأنبياء.

حيث اتضح أن أغلب منشورات الصفحتين مصدرها صاحب الصفحة بتكرار 64 مرة وبنسبة 54.23%، حيث أن أغلبية المنشورات هي لصاحب الصفحة وهذا ما يدل على اهتمامه بالخطاب الديني من خلال معالجة ومناقشة العديد من المواضيع الدينية والدنيوية في حين أن كل الناس في أشد الحاجة إليها وذلك لما يعيشونه يوميا، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة الداعية محمود الحسنات: "انه الله"، وهو فيديو يتحدث فيه الداعية عن قدرة الله وأنه لا ينسى أمر عباده أبدا لذلك على العباد أن لا يحزنوا، حيث يعتمد الداعية على معلوماته ومكتسباته من خلال قراءته للكتب الدينية وتفسيرها.

يليهما القرآن الكريم والسنة النبوية اللذان كانا بنسب متساوية قدرت ب 19.49% وبتكرار 23 مرة لكل واحد منهما، وهو ما يدل على اهتمام الصفحتين بهذين المصدرين وذلك لأنهما مصدرين تستمد الشريعة والعقيدة والأخلاق منهما، حيث أن القرآن الكريم هو المصدر الإسلامي الأعظم فهو كلام الله تعالى، والسنة النبوية التي تعتبر ثاني مصدر إسلامي وأكبر مصدر صحيح لتفسير القرآن الكريم، فهما مصدرين تعتمدهما الصفحتين كثيرا وذلك بنشر العديد من الآيات القرآنية، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة يتمثل في ورد وفيه آيات من سورة الأعراف، وكذا نشر العديد من الأحاديث النبوية ومثال ذلك منشور أيضا من صفحة الداعية عمر آل عوضة : " قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ما من رجل يموت فيقوم على جنازته أربعون رجلا لا يشركون بالله شيئا إلا شفّعهم الله فيه".

ثم يأتي مصدر الفقهاء بتكرار 05 مرات وبنسبة 04.24%، فقد اعتمدت الصفحتين على كلام الفقهاء وذلك لما لهم من علم بالأحكام الشرعية بأدلتها التفصيلية بالفعل أو القول ولكنها لم تعتمد على ذلك بصفة كبيرة ولأنه وكما ذكرنا سابقا أنها تعتمد على القرآن الكريم والسنة النبوية، فكلام الفقهاء قلما يعتمدون عليه.

وفي الأخير يأتي مصدر قصص الأنبياء بتكرار 03 مرات وبنسبة 02.54% وهي نسبة قليلة، ما يعني عدم اعتماد الصفحتين على هذا المصدر بصفة كبيرة، ذلك لأن هذه القصص مذكورة في القرآن الكريم، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة يتمثل في فيديو يقص فيه قصة سيدنا إبراهيم مع أبيه أزر يوم القيامة.

3-4 فئة الجمهور المستهدف:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
76.11%	86	المجتمع ككل	فئة الجمهور المستهدف
07.97%	09	الشباب	
07.07%	08	النساء	
08.85%	10	الرجال	
100%	113	المجموع	

جدول رقم (15) يمثل الجمهور المستهدف من قبل الصفحتين.

ملاحظة: فاق مجموع التكرارات عدد المنشورات 108 لأننا وجدنا في أكثر من منشور واحد أكثر من فئة فرعية واحدة.

يوضح الجدول رقم (15) أن الجمهور المستهدف من قبل الصفحتين والمتصدر للمرتبة الأولى هو المجتمع ككل بتكرار 86 مرة وبنسبة 76.11%، بمعنى أن معظم منشورات الصفحتين تنشر لكل شرائح

المجتمع، حيث أن الخطاب الديني موجه للمجتمع كله وذلك بسبب الدور الكبير الذي يؤديه في تغيير المجتمعات وإصلاحهم كونه يحثهم على العدالة الاجتماعية والوحدة البشرية، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان: "ماذا لو أن الله يعاملنا بأعمالنا".

أما في المرتبة الثانية فإن الجمهور المستهدف من قبل الصفحتين هم الرجال بتكرار 10 مرات ونسبة 08.85%، حيث تنشر الصفحتين مواضيع تخص الرجال، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: "قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ما من رجل يموت فيقوم على جنازته أربعون رجلا لا يشركون بالله شيئاً إلا شفّعهم الله فيه".

ويليها في المرتبة الثالثة فئة الشباب بتكرار حيث تنشر الصفحتين مواضيع خاصة بالشباب 09 مرات ونسبة 07.97%، باعتبار أن الشباب هم رجال الأمة ومستقبلها وهي تقوم على أساسهم فصلاحهم يعني صلاحها، لذلك تسعى الصفحتين من خلال تقديم خطاب ديني يهدف إلى حماية أفكارهم ومعتقداتهم وتحصينهم من تيارات الفساد في ضوء ثورة الاتصال وما تفرزه الحضارة الغربية من تداعيات، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة بعنوان: "لكل شخص لا يصلي" وهو منشور موجه للمجتمع ككل عامة والشباب خاصة.

ثم في المرتبة الرابعة تأتي فئة النساء بتكرار 08 مرات ونسبة 07.07%، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة بعنوان: "المغنية الأمريكية -جينيفر غراوات- التي أعلنت إسلامها تقوم بترتيل القرآن"، وهو فيديو للمغنية وهي ترتل القرآن بعد إسلامها، حيث يحث هذا المنشور النساء على تعلم وحفظ القرآن وترتيله.



3-5 فئة اللغة الإعلامية المستخدمة:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
87.96%	95	اللغة العربية الفصحى	فئة اللغة الإعلامية المستخدمة
2.78%	03	اللغة العامية	
9.26%	10	اللغة المختلطة	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (16) يمثل فئة اللغة الإعلامية المستخدمة في الصفحتين.

يتبين من البيانات الواردة في الجدول رقم (16) أن اللغة الإعلامية المعتمدة بصفة أكبر في الصفحتين هي اللغة العربية الفصحى بتكرار 70 مرة وبنسبة 87.96% من عينة الدراسة، وهي نسبة مهمة يتضح من خلالها أهمية اللغة العربية الفصحى، وفسر ذلك بطبيعة الخطاب الديني الذي يستمد أفكاره من القرآن الكريم والسنة النبوية والذان بدورهما يكونان بلغة عربية فصحى قد كرمها الله وجعلها أفضل لغة إذ حفظها بحفظ كتابه الكريم، كما أنهما مصدر التشريع الإسلامي حيث وجب على من أراد بلوغ رتبة الاجتهاد فيهما أن يحوز هذه اللغة أولاً، ومثال ذلك فيديو من صفحة الداعية محمود الحسنات عنوانه: "غدا نلقى الأحبة".

ثم تأتي اللغة المختلطة (مزيج بين الفصحى والعامية) بتكرار 10 مرات وبنسبة 9.26%، حيث تناولت الصفحتين منشورات باستخدام اللغة المختلطة وذلك من أجل شرح وتوضيح آيات قرآنية أو أحاديث حتى يفهمها كل شرائح المجتمع، ومثال ذلك فيديو من صفحة عمر آل عوضة بعنوان: "لكل شخص لا

يصلي" حيث قام الداعية بالمزج بين اللغة العربية الفصحى والعامية وتمثل ذلك في قراءة أحاديث نبوية وآيات قرآنية عن الصلاة وشرحها بالعامية.

ثم بعدها جاءت اللغة العامية بتكرار 03 مرات وبنسبة 02.78% وهي نسبة قليلة جدا، ونفسر ذلك بعدم اعتماد الصفحتين عليها، ويعود ذلك إلى أن الخطاب الديني من الأفضل أن يكون بلغة عربية فصحى كما ذكرنا سابقا، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة بعنوان: "متابعيني اسمعوا هاي النصائح".

### 3-6 فئة الاستمالات الاقناعية:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
76.85%	83	استمالات عقلية	فئة الاستمالات الاقناعية
15.74%	17	استمالات عاطفية	
07.41%	08	استمالات تخوفية	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (17) يمثل الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الصفحتين.

يتبين من بيانات الجدول رقم (17) تركيز الصفحتين على استخدام الاستمالات العقلية في نشر الخطاب الديني بنسبة قدرت ب 76.85% وبتكرار 83 مرة، وهذا يدل على الاهتمام الكبير الذي أولته الصفحتين للاستمالات العقلية التي تخدم كثيرا موضوع الخطاب الديني كونه موضوع مهم يخص كل فئات المجتمع، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة بعنوان "لكل شخص لا يصلي"، حيث اعتمد على العديد من الأحاديث والآيات القرآنية لتوضيح أهمية الصلاة في حياة كل مسلم وبعد مماته، ويهدف الخطاب

الديني من خلال توظيف هذه الاستمالات العقلية للتأثير على عقول الجماهير ومن ثم جعلها تطبق كل تعاليم الدين الإسلامي.

أما الاستمالات العاطفية فجاءت بنسبة 15.85% وبتكرار 17 مرة، ونفسر ذلك بأن الخطاب الديني بحاجة إلى توظيف هذه الاستمالات وذلك من أجل التأثير في الجمهور وإثارة وجدانهم من خلال مخاطبة حواسهم ومشاعرهم، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان: "اربط على قلبك بهذه الكلمات"، حيث اعتمد على الأساليب اللغوية المتمثلة في الاستعارة والكناية، وكذا الأمثال والعبر.

وأخيرا جاءت الاستمالات التخويفية بتكرار 08 مرات وبنسبة 07.41%، وهي نسبة ضئيلة نوعا ما، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان: "ماذا لو أن الله يعاملنا بأعمالنا؟".

### 3-7 فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
48.89%	44	الحجج والبراهين	فئة الاساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية
25.55%	23	القرآن الكريم	
25.55%	23	السنة النبوية	
100%	90	المجموع	

جدول رقم (18) يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية.

ملاحظة: فاق مجموع تكرارات الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية عدد تكرارات الاستمالات العقلية لأننا وجدنا في أكثر من منشور (فيديو) أكثر من فئة فرعية واحدة.

يتبين من الجدول رقم (18) أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية من طرف الصفحتين عينة الدراسة هي كالتالي: الحجج والبراهين، القرآن الكريم، السنة النبوية.

حيث أن الأسلوب الإقناعي المستخدم بكثرة في الاستمالات الإقناعية هو الحجج والبراهين بتكرار 83 مرة وبنسبة 76.85%، حيث توظف الصفحتين في منشوراتها الأدلة والبراهين اللازمة حتى يقتنع الجمهور بما تقدمانه، ومثال ذلك منشور من صفحة عمر آل عوضة: "خذ بأيدي الناس إلى الله".

ويليه كل من القرآن الكريم والسنة النبوية بنسب متساوية والتي قدرت ب 25.55% ويتكرر 23 مرة، حيث تعتمد الصفحتين على آيات من الذكر الحكيم و أحاديث نبوية كأسلوبيين لإقناع المتابعين بمحتوى الخطاب الديني وذلك لأنهما أسلوبين اقناعيين في غنى عن الظن فهما كلام الله تعالى ورسوله، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية عمر آل عوضة بعنوان: "تعليق التمام" وهو فيديو يحتوي على حديث لرسول الله لإقناع المتابعين بعدم تعليق التمام لأنه شرك بالله.

3-8 فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
39.13%	09	الأمثال والعبر	فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية
17.39%	04	الجنة والنار	
43.48%	10	استخدام الأساليب اللغوية	
100%	23	المجموع	

جدول رقم (19) يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية.

ملاحظة: فاق مجموع تكرارات الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية عدد تكرارات

الاستمالات العاطفية لأننا وجدنا في أكثر من منشور (فيديو) أكثر من فئة فرعية واحدة.

يتبين من بيانات الجدول رقم ( 19 ) أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية من

طرف الصفحتين عينة الدراسة كانت كالتالي: الأمثال والعبر، الجنة والنار، استخدام الأساليب اللغوية.

حيث تصدر المرتبة الأولى الأسلوب الإقناعي ( استخدام الأساليب اللغوية) بتكرار 10 مرات وبنسبة

43.48%، حيث تحرص الصفحتين على استخدام هذا الأسلوب في الاستمالات العاطفية، وهي كل

الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد المشهد أو الموضوع الديني، ومثال ذلك منشور من صفحة

الداعية محمود الحسنات بعنوان: "اللهم رمضان بلا وباء".

أما في المرتبة الثانية فيأتي الأسلوب الاقناعي (أمثال وعبر) بتكرار 09 مرات وبنسبة 39.13%، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات بعنوان: "الأسعار غالية والنساء عارية"، حيث تعتمد الصفحتين على أمثال وعبر من أجل توضيح وتقريب المعنى للجمهور.

وفي المرتبة الثالثة يأتي الأسلوب الاقناعي (الجنة والنار) بتكرار 04 مرات وبنسبة 17.39%، حيث تسعى الصفحتين إلى وصف الجنة والنار وتبيين حال أهل الجنة وحال أهل النار وفق ما جاء عنهما في الكتاب السنة، ومثال ذلك منشور من صفح الداعية عمر آل عوضة بعنوان: لقاء إبراهيم عليه السلام وأباه آزر يوم القيامة".

3-9 فئة القيم:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
47.76%	64	قيم دينية	فئة القيم
14.93%	20	قيم أخلاقية	
17.16%	23	قيم اجتماعية	
20.15%	27	قيم نفسية	
100%	134	المجموع	

جدول رقم (20) يمثل أنواع القيم التي تسعى الصفحتين إلى نشرها.

ملاحظة: فاق مجموع التكرارات عدد المنشورات 108 لأننا وجدنا في أكثر من منشور واحد أكثر من فئة فرعية واحدة.

يشير الجدول رقم (20) إلى أنواع القيم التي تسعى الصفحتين إلى نشرها للمتابعين من خلال منشوراتها، وتتمثل هذه الأنواع في (قيم دينية- أخلاقية- اجتماعية- نفسية).

حيث كانت القيم الأكثر تداولاً في الصفحتين القيم الدينية بتكرار 64 مرة وبنسبة 47.76% وهي نسبة مهمة، وهذا يدل على الاهتمام الكبير الذي أولته الصفحتين لهذا النوع من القيم من خلال المنشورات المقتبسة من القرآن الكريم والسنة النبوية وذلك لما لها من أهمية تتعكس بالإيجاب على الفرد والمجتمع بأكمله حيث أنها تعتبر بمثابة الجانب الروحي والمعنوي فهي تساعد الفرد على بناء شخصيته وإصلاح أخلاقه ومن

ثم المحافظة على تماسك المجتمع واستقراره، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية عمر آل عوضة بعنوان: "اصبروا وتفاعلوا وأحسنوا الظن بالله".

وتليها القيم النفسية بتكرار 27 مرة وبنسبة 20.15% من عينة الصفحة، وعلى سبيل المثال ما ورد في صفحة عمر آل عوضة بعنوان: "اطمئن"، ومن خلال هذا المنشور يسعى الداعية إلى طمأنة المتابعين بأن الله يعلم كل شيء، فالقيم النفسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوك الفرد وشخصيته التي يعمل الخطاب الديني على إصلاحها.

ثم تأتي القيم الاجتماعية بتكرار 23 مرة وبنسبة 17.16% وهي نسبة معتبرة نوعاً ما، إذ لا بد من نشر هذا النوع من القيم من خلال الخطاب الديني الذي يعد من بين أهم وظائفه المحافظة على المجتمعات بتنمية هذا النوع من القيم ونبذ كل ما يشوبها من عنف وتطرف وإرهاب، ومثال ذلك منشور من صفحة الداعية محمود الحسنات يتمثل في فيديو بعنوان: "تسامحوا في هذه الأيام".

أما القيم الأخلاقية فتأتي بتكرار 20 مرة وبنسبة 14.93%، حيث تعتبر القيم الأخلاقية محور الشخصية الإنسانية التي يصدر من خلالها الأحكام الخلقية وتحدد علاقة الأفراد مع بعضهم البعض، وهي مستمدة من القيم الدينية لذلك تنشرها الصفحتين، ومثال ذلك المنشور التالي من صفحة عمر آل عوضة: "اجبروا الخواطر راعوا المشاعر انتقوا كلماتكم تلطفوا بأفعالكم تذكروا العشرة قولوا للناس حسناً عيشوا أنقياء"، فالخطاب الديني يدعو إلى نشر هذه القيم بين الأفراد والمجتمعات.



ثانيا: النتائج الجزئية والعامّة

### 1- النتائج الجزئية لفئات الشكل:

1-1 اتضح لنا أن منشورات الصفحتين اعتمدت على مختلف أنواع العناوين بنسب متقاربة نوعا ما، وقد كانت نسبة 30.56% من منشورات الصفحتين دون عناوين وذلك لأن الخطاب الديني يعتمد بدرجة أولى على القرآن الكريم والأحاديث و الأدعية، وقد يكون عبارة عن جمل قصيرة واضحة.

1-2 تنوعت أشكال نشر المنشورات بين نص مكتوب، صورة، فيديو، نص + صورة، نص + فيديو، وقد استخدمت بنسب متقاربة، ولكن الشكل الأكثر استخداما هو شكل النص + صورة، وذلك لما لهما من أهمية في توضيح محتوى ومغزى الخطاب الديني.

1-3 اعتمدت الصفحتين على الدعاء كقالب في نشر المنشورات بنسبة كبيرة نوعا ما قدرت ب 32.41%، مما يعني أن الخطاب الديني تمثل في الدعاء بصفة كبيرة في الصفحتين عينة الدراسة.

1-4 كانت أغلب منشورات الصفحتين بحجم خط صغير بنسبة كبيرة فاقت النصف قدرت ب 70.31%، وذلك راجع إلى عدد كلمات المنشورات التي كانت أغلبها طويلة نوعا ما لأن الخطاب الديني لا بد من التفصيل فيه حتى يفهم مغزاه.

1-5 اهتمت الصفحتين الدينيتين باستخدام الفيديوهات الشخصية بنسبة كبيرة فاقت النصف بكثير قدرت ب 87.50% وذلك لمخاطبة المتابعين من خلال هذه الفيديوهات بأمر دينية تخصهم.

1-6 اهتمت الصفحتين باستخدام الصور المعبرة بنسبة كبيرة جدا فاقت النصف بكثير حيث قدرت ب 81.97%، لإبراز دور وأهمية الصور في شرح وتوضيح معنى النص الديني للمتابع وكعنصر جمالي يكسر الجمود عن المواضيع الدينية.

1-7 تنوعت أشكال تفاعل الأعضاء في الصفحتين بين إعجاب وتعليق ومشاركة المنشورات بنسب كبيرة جدا لكل منها حيث عدد التعليقات في أغلب منشورات الصفحتين فاق العشرة آلاف إعجاب، وعدد التعليقات

في أغلب المنشورات فاق الألف تعليق وكذلك عدد المشاركات، وهذا ما يدل على أن منشورات الصفحتين مؤثرة ومقنعة لدى المتلقين أي أنهم مهتمين بها ويعني ذلك اهتمامهم بالخطاب الديني كثيرا.

## 2- النتائج الجزئية لفئات المضمون:

1-2 تناولت الصفحتين الدينيتين العديد من المواضيع الدينية التي تعالج قضايا دينية وديوية معتمدة على أساليب مختلفة لتوضيح وترسيخ الأفكار في ذهن المتلقي والوصول للهدف المنشود (إتباع طريق الحق والعودة لله عز وجل) وكان الأسلوب المتبع في غالبية المنشورات أسلوب الانتقاء بفكرة واحدة قدرت بنسبة 38,74% من مجمل أساليب المنشورات المتخذة في العينة واعتمد هذا الأسلوب على تسليط الضوء والتركيز على فكرة وترسيخها في أذهان المتابعين.

2-2 كان الهدف من الصفحتين الدينيتين وبصفة كبيرة التذكير بالعبادات بنسبة 26.45% مما يدل على أن الصفحتين اعتمدا في الأغلب على تذكير المتلقي بتأدية العبادات كون الصفحتين دينيتين بالدرجة الأولى، وكذلك لم تهمل التوعية والتوجيه و تغيير المتلقي للأفضل وتقديم الحلول كأهداف تسعى الصفحتين إلى تحقيقهم من خلال الخطاب الديني.

3-2 نجد أن الداعيتين اعتمدا على معلوماتهم وأفكارهم ومكتسباتهم الدينية كمصدر في نشر المنشورات على الصفحتين بدرجة أولى وذلك لاهتمامهما بالخطاب الديني، ثم اعتمدا على القرآن الكريم والسنة النبوية بنسب متساوية باعتبارهما مصدر الشريعة الإسلامية، وأيضا اعتمدا على قصص الأنبياء وأقوال الفقهاء ولكن بنسب قليلة.

4-2 يتضح أن الجمهور المستهدف من طرف الصفحتين هو المجتمع ككل حيث فاقت نسبته النصف و قدرت ب 76,11%، فأغلب منشورات الصفحتين كانت موجهة لكل شرائح المجتمع، لكن نسبة قليلة من المنشورات كانت موجهة لشريحة معينة من المجتمع إما رجال أو نساء أو شباب.

5-2 اهتمت الصفحتين باستخدام اللغة العربية الفصحى في نشر الخطاب الديني بنسبة كبيرة جدا قدرت ب 87.50%، ويعود ذلك إلى طبيعة الخطاب الديني كونه يفرض استخدام اللغة العربية الفصحى.

6-2 ركزت الصفحتين على استخدام الاستمالات العقلية بنسبة 54.55% لأنها تخدم كثيرا الخطاب الديني وذلك بتوظيف آيات من القرآن الكريم، أحاديث نبوية، حجج وبراهين. للتأثير في عقول المتلقين وإقناعهم.

7-2 ركزت الصفحتين على استخدام الحجج والبراهين كأسلوب إقناعي مستخدم في الاستمالات العقلية بنسبة 51.21% لإقناع المتلقين حتى لا يبقى لهم أدنى شك تجاه الخطاب الديني، كما استخدمت القرآن الكريم والأحاديث الدينية بنسب متساوية أيضا كأسلوبين للإقناع.

8-2 ركزت الصفحتين على استخدام الأساليب اللغوية كأسلوب إقناعي في الاستمالات العاطفية بنسبة 43.48% التي من شأنها تقريب وتوضيح المشهد أو الموضوع الديني.

9-2 تسعى الصفحتين الدينيتين إلى نشر عدة قيم دينية وأخلاقية واجتماعية ونفسية، ولكن القيم الأكثر تداولاً هي القيم الدينية بنسبة 47.76% وذلك لكون الصفحتين دينيتين بدرجة أولى.

### 3- النتيجة العامة لفئات الشكل:

اهتمت الصفحتين الدينيتين في نشر الخطاب الديني من ناحية الشكل باستخدام مختلف أنواع العناوين، وتنوعت أشكال نشر المنشورات فيها، وكان الدعاء هو القلب المسيطر وهو ما يتناسب و الخطاب الديني حيث أنها أولته اهتماما خاصا، كما كانت أغلب منشورات الصفحتين بحجم خط صغير.

وقد استخدمت الصفحتين فيديوهات شخصية للداعيتين لتوضيح أهمية الخطاب الديني، وأيضا استخدمت الصور المعبرة كأدوات لجلب المتابعين وكمعناصر جمالية، وقد تفاعل المتابعين مع منشورات الصفحتين من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة فقد اهتموا بالخطاب الديني كثيرا وجعلوه من أولوياتهم.

## 4- النتيجة العامة لفئات المضمون:

اهتمت الصفحتين الدينيتين في نشر الخطاب الديني من ناحية المضمون بالاعتماد على أساليب مختلفة في نشر المنشورات، وقد أعطت أهمية كبيرة لأسلوب الاكتفاء بفكرة واحدة وذلك لترسيخ الخطاب الديني في أذهان المتلقين، وقد كان هدف الصفحتين تذكير المتلقين بالعبادات وأهمية تأديتها، حيث اعتمدت الصفحتين بالدرجة الأولى على الداعيتين كمصدر للمعلومات الدينية ويليه القرآن الكريم والسنة النبوية مما يكسب المنشورات مصداقية أكبر، مستهدفة بذلك شرائح المجتمع كلها كونها تقدم خطاباً دينياً لا بد أن يكون موجهاً للعامة، وقد كان موجهاً بلغة عربية فصحة تتناسب وطبيعة الخطاب الديني.

كما اعتمدت الصفحتين على استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية والتخويفية بنسب متفاوتة لكنها ركزت على الاستمالات العقلية بصفة أكبر للتأثير وذلك لأن الخطاب الديني يخاطب عقول المتلقين بدرجة أولى، حيث كانت الأساليب الإقناعية في الاستمالات العقلية عبارة عن حجج وبراهين وآيات من القرآن الكريم وأحاديث نبوية وهذا ما يعتمد عليه الخطاب الديني، وكانت الأساليب الإقناعية في الاستمالات العاطفية عبارة عن أساليب لغوية، أمثال وعبر، الجنة والنار، وقد سعت الصفحتين من خلال منشوراتها إلى نشر مجموعة من القيم الدينية أو الاجتماعية أو الأخلاقية أو النفسية، ولكنها ركزت بصفة أكبر على القيم الدينية كونها صفحتين دينيتين هدفهما نشر الخطاب الديني.

### خاتمة:

في ظل العولمة الثقافية التي مست الجانب الديني وجراء ما يتعرض إليه الدين من تشويه وتشكيك في قيمه ومبادئه، كان من واجب الأئمة والدعاة حمايته من كل هذه الإساءات وذلك بنشر الدين الصحيح وقيمه ومبادئه على أوسع نطاق، فلجأوا إلى مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة من خلال إنشاء صفحات دينية في هذا الموقع باعتباره أحد أهم المواقع التي يستخدمها الجميع.

تسعى هذه الصفحات الدينية على موقع الفاييسبوك ومنها الصفحتين المختارتين في هذه الدراسة إلى نشر خطاب ديني فعال يؤثر على عقول المستخدمين بالإيجاب ويوجههم إلى الطريق الصحيح من خلال المنشورات التي تنشرها، معتمدة في ذلك على لغة إعلامية واضحة وسهلة الفهم حيث تتلاءم مع جميع فئات المجتمع، وتكون منسقة الأجزاء ومترابطة الوحدات ومنظمة بصورة تخلو من التناثر والشذوذ.

وتبقى هذه الدراسة واحدة من الدراسات وحلقة من حلقات البحث المتواصلة التي تحاول استكشاف طبيعة اللغة الإعلامية للخطاب الديني على موقع الفاييسبوك، ولا ندعي بأننا بلغنا نتائج عبرت عن كل ما يتعلق بذلك، لكننا حاولنا فقط معرفة تلك الطبيعة، مهيدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف جوانب أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

### قائمة المراجع:

1. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط6، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982.
2. أحمد زايد، صور من الخطاب الديني المعاصر "خطاب المؤسسة والنخبة"، دار العين للنشر، القاهرة-مصر، 2007.
3. أحمد قاسمي، سليم جداي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، المركز الديمقراطي العربي، مصر، 2019.
4. أحمد مختار عمر، أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين، عالم الكتاب، القاهرة-مصر، 1993.
5. أنيس فريحة، نظريات في اللغة، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت-لبنان، 1981.
6. بسام متسابقة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
7. بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام والتكنولوجيا والرأي العام، عالم الكتب، مصر، 2008.
8. جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، جامعة الملك فهد للبترول، إصدارات نادي المدينة المنورة الأدبي، رقم:105.
9. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي -أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014.
10. خالد حسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
11. سامي الشريف، أيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية-المفاهيم-الأسس-التطبيقات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.

12. شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2008.
13. صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ط5، دار هومة، الجزائر، 2009.
14. عبد المجيد عبد العزيز، اللغة العربية-أصولها النفسية وطرق تدريسها، دار المعارف، مصر، 1952.
15. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد-شبكات التواصل الاجتماعي-، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
16. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
17. محمد اسماعيل ظافر، يوسف الحمادي، التدريس في اللغة العربية، دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية، 1984.
18. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية-أسسها-أساليبها-مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض-السعودية، 2004.
19. محمد حمزة الجابري، اللغة الإعلامية المفهوم والخصائص-الواقع والتحديات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
20. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، (2006).
21. وائل عبد الله محمد، ريم أحمد عبد العظيم، تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012).

### المعاجم

22. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط3، (دار صادر، بيروت-لبنان، 1997).

### رسائل الماجستير:

23. آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، الإعلام مفهومه ضوابطه أساليبه في ضوء القرآن الكريم، رسالة

ماجستير، التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الإعلامية، فلسطين، 2009.

24. رأفت مهذب عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير،

إعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء الأردنية، الأردن، 2013.

25. رامي حسين حسن الصرافي، دور الإعلام السياسي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب

الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2012.

26. عبد الكريم رباح مقداد، فقه الخطاب الإسلامي وقضايا المعاصرة، رسالة ماجستير، الفقه المقارن، كلية

الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2013.

27. قناوي منال، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك نموذجاً- دراسة

ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2014-2015.

28. محمد علي يحيى الحدادي، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عقيدة المسلم، رسالة ماجستير،

العقيدة والمذاهب المعاصرة، كلية الشريعة وأصول الدين، جامعة الملك خالد، السعودية، ص: 12، 13.

29. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة

عينة من مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر-، رسالة ماجستير، الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، قسم علوم

الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2011-2012.



أطروحات الدكتوراه:

30. أحلام بن عمر، *تداولية الخطاب وإستراتيجية التواصل اللغوي في الخطاب الديني*، أطروحة دكتوراه،

لغة وأدب عربي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2018.

31. حنان اسماعيل، أحمد عمايرة، *التراكيب الإعلامية في اللغة العربية*، أطروحة دكتوراه، اللغة العربية

وآدابها، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2004.

32. شيخ أعر الهوارية، *تقنيات الإقناع في الخطاب الديني وآلياته التداولية - دراسة في استراتيجية*

*التواصل اللساني-*، رسالة دكتوراه، اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة وهران - السانبا-

الجزائر، 2014-2015.

33. سلطان مسفر مبارك الصاعدي، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني*، رسالة

دكتوراه، تربية، المملكة العربية السعودية.

المجلات:

34. أسامة غازي المدلي، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات*

*السعودية*، (مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى،

السعودية، ص: 399.

35. قواسمية سهام وآخرون، *دور الخطاب الديني في تحقيق الأمن الفكري داخل المجتمع*، (مجلة جامعة

الحسين بن طلال للبحوث، ملحق 02، 2014، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الحسين بن

طلال، الأردن.

36. محمد خليل الرفاعي، *دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية*، (مجلة جامعة

دمشق، العدد: 01+02)، قسم الإعلام، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، جامعة مشق ، العراق.

### المؤتمرات:

37. جمال محمد بواطنة، تجديد الخطاب الديني المعاصر ضرورة ملحة، (فلسطين، المجلس الأعلى

للشؤون الإسلامية)، المؤتمر الواحد والعشرون للمجلس الأعلى للشؤون الدينية.

38. سعيد مفتاح محمد شناني، حليلة أحمد محمد بيت المال، أركان النجاح الإعلامي (الإفهام-التثقيف-

التأثير)، دبي، المجلس الدولي للغة العربية، المؤتمر الدولي الثامن للغة العربية، كتاب الأبحاث، أيام 11-

12-2019/04/13.

39. جمال الكيلاني وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع -نظرة شرعية اجتماعية

قانونية-، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، 2014.

### المواقع الالكترونية:

40. <https://scholar.google.com>

41. <https://www.azzaman.com>

42. <http://www.uobabylon.ed.iq>

43. <https://wefaaq-com>

44. <https://www.alukah.net>

45. <https://alresalah.ps/post/>

46. <https://e-biblio.univ-mosta.dz>

47. <https://site.iugaza.edu/ps>

48. <https://repository/nauss.edu>

49. <https://www.almesbar.net>

50. <http://Mawdoo3.com>

<https://www.pinterest.com> .51

<https://www.academia.com> .52

[www.Fbparents.com](http://www.Fbparents.com) .53

الملاحف

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة تحليل محتوى لمذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي تحت عنوان :

اللغة الإعلامية للخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك نموذجا" دراسة تحليلية

إشراف الدكتورة:

عابدي لدمية

إعداد الطالبتين:

حمزة سوسن

حميدان إيناس

السنة الجامعية

2020/2019

## الملاحق

### استمارة تحليل المضمون

وحدات التحليل:

وحدة الموضوع، وحدة المفردة.

المحور الأول: بيانات أولية عن الصفحتين:

		اسم الصفحة
		نوع الصفحة
		رابط الصفحة
		عدد المنشورات المأخوذة
		عدد المتابعين
		الزمن المدروس

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل)

1- فئة عنوان المنشور :

- عنوان وصفي  عنوان اقتباسي  عنوان استفهامي
- عنوان اخباري  دون عنوان

## الملاحق

2- فئة نوع المنشور:

<input type="checkbox"/>	فيديو	<input type="checkbox"/>	صورة	<input type="checkbox"/>	نص مكتوب
<input type="checkbox"/>	نص مكتوب + فيديو	<input type="checkbox"/>	نص مكتوب + صورة		

3- فئة القوالب التي نشرت بها المواضيع:

<input type="checkbox"/>	حكمة	<input type="checkbox"/>	قصة	<input type="checkbox"/>	دعاء	<input type="checkbox"/>	خبر
						<input type="checkbox"/>	أخرى

4- فئة حجم خط المنشور:

<input type="checkbox"/>	خط متوسط	<input type="checkbox"/>	خط كبير	<input type="checkbox"/>	خط صغير
--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------

5- فئة أنواع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة:

<input type="checkbox"/>	مقاطع فيديو مأخوذة من صفحات أخرى	<input type="checkbox"/>	مقاطع فيديو شخصية
--------------------------	----------------------------------	--------------------------	-------------------

6- فئة أنواع الصور التي يتم تداولها على الصفحة:

<input type="checkbox"/>	صور معبرة	<input type="checkbox"/>	صور شخصية
--------------------------	-----------	--------------------------	-----------

7- فئة نوع مشاركة الأعضاء على الصفحات:

<input type="checkbox"/>	المشاركة	<input type="checkbox"/>	التعليق	<input type="checkbox"/>	الإعجاب
--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------

## المحور الثالث: فئات المضمون

### 8- فئة أسلوب المنشور :

- |                          |                      |                          |                 |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | الاكتفاء بفكرة واحدة | <input type="checkbox"/> | بناء فكري منطقي |
| <input type="checkbox"/> | أسلوب قصصي           | <input type="checkbox"/> | الاختصار الشديد |

### 9 - فئة أهداف المنشور:

- |                          |                   |                          |         |                          |              |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | التذكير بالعبادات | <input type="checkbox"/> | التوحيد | <input type="checkbox"/> | الإيمان      |
| <input type="checkbox"/> | التغيير           | <input type="checkbox"/> | التوجيه | <input type="checkbox"/> | التوعية      |
|                          |                   |                          |         | <input type="checkbox"/> | تقديم الحلول |

### 10- فئة مصدر المنشور :

- |                          |               |                          |               |                          |             |
|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | السنة النبوية | <input type="checkbox"/> | القرآن الكريم | <input type="checkbox"/> | صاحب الصفحة |
|                          |               | <input type="checkbox"/> | قصص الأنبياء  | <input type="checkbox"/> | الفقهاء     |

### 11- فئة الجمهور المستهدف :

- |                          |            |                          |             |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | فئة الشباب | <input type="checkbox"/> | المجتمع ككل |
| <input type="checkbox"/> | الرجال     | <input type="checkbox"/> | النساء      |

### 12- فئة اللغة المستخدمة في المنشور :

- |                          |                |                          |               |                          |                      |
|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | اللغة المختلطة | <input type="checkbox"/> | اللغة العامية | <input type="checkbox"/> | اللغة العربية الفصحى |
|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------------|



13- فئة الاستمالات الاقناعية:

استمالات عقلية  استمالات عاطفية  استمالات تخويقية

14- الأساليب الاقناعية المستخدمة في الاستمالات العقلية:

الحجج والبراهين  القرآن الكريم  السنة النبوية

15- الأساليب الاقناعية المستخدمة في الاستمالات العاطفية:

الأمثال والعبر  الجنة والنار  استخدام الأساليب اللغوية

16 - فئة القيم :

قيم دينية  قيم أخلاقية  قيم اجتماعية  
 قيم نفسية

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة اللغة الإعلامية للخطاب الديني في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة عينة قصدية لصفحتين من موقع الفايسبوك هما: صفحة الداعية محمود الحسنات وصفحة عمر آل عوضة، واخترنا مفردات العينة (المنشورات التي تم تحليلها) بطريقة العينة العشوائية المنتظمة ، ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وتم من خلالهما وصف وتحليل منشورات الصفحتين الدينيتين من ناحية الشكل والمضمون.

وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

ما طبيعة اللغة الإعلامية للخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجاً)؟

وأئلة فرعية كانت على النحو التالي:

ما هي المواصفات الشكلية للخطاب الديني في الصفحات الدينية -عينة الدراسة- على موقع الفايسبوك؟

ما هي المواصفات الضمنية للخطاب الديني على الصفحات الدينية -عينة الدراسة- على موقع الفايسبوك؟

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن طريقة عرض المنشورات في الصفحتين الدينيتين تكون حسب هدف كل منشور من حيث تنوع: العناوين، أشكال المنشورات، القوالب التي تنشر بها، وكذا اللغة الإعلامية المعتمدة في ذلك والاستمالات الاقناعية والقيم التي تحاول غرسها.

## **Summary of the study:**

This study aims to disclose the nature of the media language of religious discourse on the social networking sites social media by the studying of a deliberate or an international sample of to facebook pages: Mahmoud El\_Hasanat preacher page and Omar El\_ awada page, The regular random sample way is applied. The Descriptive analytical Approach and the content analysis from have been relied upon as a data collection tool. Through them, the publication of the previous religious pages ware described and analysed in terms of form and content.

This study started from amajor question about:

–What is the nature of the media language of religious discourse on the social networking sites (using the Facebook as a sample)?

And sub\_ question as follows:

\_What are the formal characteristics of the religious discourse on the religious pages (the facebook as a studying sample)?

\_What are the implicit characteristics of the religious discourse on the religious pages (the facebook as a studying sample)?

The study reached several results, the most important of which is that the way the publications are displayed in the previous two religious pages is according to the purpose of each publication in terms of diversity: titles, forms of publications, the media language adapted, the persuasive grooming, and the values that they are trying to instil.