

تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الخطاب الديني الرقمي

Social media pioneers interacted with digital religious discourse

محمد عدلان مسعدي، أ. أحمد رميتة

جامعة الجزائر 2 (الجزائر)، mohamed-adlane.messadi@univ-alger2.dz

جامعة الجزائر 2 (الجزائر)، ahmed.remita@univ-alger2.dz

تاريخ الاستلام: 2024/07/20 تاريخ القبول: 2024/09/03 تاريخ النشر: 2024/10/01

ملخص:

تهدف دراستنا إلى قياس درجة التفاعل الجماهيري ومدى تأثير الخطاب الديني الرقمي عليه ومحاولة فهم كيفية استفادة الخطاب الديني من التحول الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق تطبيق المنهج الكيفي بواسطة تقنية تحليل المضمون بحيث تمّ تحديد أربعة مضامين مختلفة من الدعاة والشيوخ ومحاولة تحليل الخطاب ومدى تفاعل المستخدمين معه لنصل إلى أن الخطاب الديني سائر التحول الرقمي من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية في ممارسة النشاطات المنوطة بالدور كما أن الخطاب الديني الرقمي يحظى برواج واسع على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل من طرف المستخدمين ويؤثر الخطاب الديني الرقمي في اختيار المستخدمين لتطبيقات معينة ذات استخدام واسع من طرف الدعاة والشيوخ وعليه فوجدنا أن الخطاب الديني الرقمي ذو الأبعاد الاجتماعية يحظى بتفاعل أكبر من طرف المستخدمين، وهذا ما أعطي قدرة للمستخدمين على التعليق ومشاركة المحتوى الرقمي مما زاد في انتشاره كلمات مفتاحية: الخطاب الديني، مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، المسجد.

Abstract:

Our study aims to measure the degree of public interaction and the extent of the impact of digital religious discourse on it, and to try to understand how religious discourse benefits from digital transformation and social networking sites, by applying the qualitative approach using the content analysis technique, so that four different contents from preachers and sheikhs were identified, and an attempt to analyze the discourse and The extent of users' interaction with it, so that we can conclude that religious discourse has kept pace with the digital transformation by relying on digital media in carrying out the activities assigned to the role. Also, digital religious discourse enjoys wide popularity on social networking sites and interaction from users, and digital religious discourse affects users' choice of specific applications. It is widely used by preachers and sheikhs. Accordingly, we found that digital religious discourse with social dimensions enjoys greater interaction from users, and this is what gave users the ability to comment and share digital content, which increased its spread.

Keywords: Religious discourse, social networking sites , social interaction, the mosque.

***المؤلف المرسل: محمد عدلان مسعدي**

1. مقدمة

ظهر في السنوات الأخيرة مجموعة كبيرة من الدعاة ورجال الدين وخطباء المساجد الذين اجتاحتهم المشهد الإعلامي الرقمي و كان للوسائط الالكترونية الدور البارز في ذلك حيث أتاحت هذه التقنية مساحة شاسعة للتواصل مع الجماهير الضخمة من مختلف فئات المجتمع وبالخصوص الشباب، وتجاوبا مع التحول الرقمي الذي أفرز هذه الوسائط الرقمية و مواقع التواصل الاجتماعي ظهر مفهوم جديد لما يُسمى الدعوة الرقمية و الخطاب الديني الرقمي الذي يتبناه كوكبة من خطباء المساجد و الأساتذة المتخصصين و المفكرين الإصلاحيين الجزائريين الذين يهتمون بإيصال رسالة الفضيلة و الدين و الأخلاق عن طريق إنتاج مواد رقمية يعرضون فيها معارفهم الدينية في قالب من النص و التوجيه و الإرشاد تحت مظلة القيم و تهذيب السلوك.

و تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة فهم و تحليل تفاعل مستخدمي هذه الوسائط الالكترونية مع الخطاب الديني الرقمي في الجزائر سواء ما كان منها بثا مباشرا من المؤسسات الرسمية للدولة كالمساجد أو من نشاطات خارجية تكون غالبا في أماكن تجمهر الشباب في الساحات العمومية و الملاعب و المخيمات الصيفية وغيرها، و على ضوء ما قد ذكر نطرح الأسئلة التالية:

- كيف يتفاعل مستخدموا المحتوى الرقمي مع فيديوهات الخطاب الديني الرقمي الجزائري؟!

- ما مدى تأثير المحتوى الديني الرقمي على مستخدمي الوسائط الرقمية في الجزائر؟

أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا إلى قياس درجة التفاعل الجماهيري ومدى تأثير الخطاب الديني الرقمي عليه.

- محاولة فهم كيفية استفادة الخطاب الديني من التحول الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة

يندرج منهج البحث المحدد في دراستنا ضمن الدراسات التحليلية الوصفية كونها تُعنى بوصف محتوى بعض عينات مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و اليوتيوب و التيك توك و التي تشمل مختلف الفيديوهات التي يتم نشرها و بثها من طرف رجال دين و خطباء و وعاظ جزائريين و الذين يصنفون في خانة الدعاة الرقميين و هم من رواد الخطاب الديني الرقمي و كذلك الوقوف على حجم تفاعل مستخدمي هذه المواقع من خلال تعليقاتهم و مشاركاتهم و إعجاباتهم لمقاطع الفيديو، حيث اعتمدنا في ذلك على تحليل المحتوى الذي يصفه "برلسون" بأنه تقنية بحث للوصف الموضوعي

المنظم و الكمي لمضمون واضح لرسائل هدفه التفسير من أجل الوصول إلى ما تحمله المادة التي يتم تحليلها(الطاهر حرية.2017.ص86)

و نهدف من خلاله الكشف عن تفاعل المستخدمين تجاه الخطاب الديني الرقمي حيث اعتمدنا على أداة الملاحظة المباشرة من خلال متابعة بعض ما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مواضيع دينية و مدى تفاعل المتلقين و ردودهم حول المحتوى الرقمي الديني كما اعتمدنا على تحليل المضمون كأداة بحثية لجمع البيانات بهدف وصف محتوى الفيديوهات الخاصة بمجموعة من أشهر صناعات المحتوى الديني الرقمي و قد اهتمت الدراسة بتتبع مجموعة منهم الشيخ الطاهر ضروري، الشيخ رشيد عطا الله، الشيخ عبد المالك بن مبروك، والشيخ حمزة درويش.

2. مفاهيم الدراسة

1.2 الخطاب الديني

يقوم الافراد في هذا العصر على استعمال طرق جديدة من أجل إنتاج الخطاب الاتصالي و ذلك قصد الوصول الى اكبر نسبة و قدر من التواصل و كذا تسهيل الفهم و إقناع المتلقي بطريقة سريعة، وهذا ما أفرزته التقنية الحديثة ممثلة في الوسائط الالكترونية التواصلية.

الخطاب لغة: الخطاب او الخطبة من قولهم " خطب الخاطب على المنبر خطابة، و رجل خطيب أي حسن الخطبة، و خاطبته أي وجهت الحديث إليه (مجد الدين الفيروزآبادي، 2003، ص41)

الخطاب اصطلاحاً: " مقالة منظمة مكتوبة أو شفوية يلقيها فرد على جمهور الحضور مباشرة عن طريق الاتصال الشخصي المباشر و تتضمن حقائق و توجيهات يسعى بها الخطيب لتعديل اتجاهات و أفكار و قيم الجمهور(رؤوف شلبي،1982،ص315)

تحمل الخطابات الدينية في مضمونها أفكاراً موجهة من طرف قائلها و ملقها ساعياً في ذلك للوصول إلى غايات و أهداف مسطرة تخدم توجهاته و انتماءاته و التي تتبلور على هيئة النواهي و الأوامر و الثواب و العقاب...الخ، و عليه فحسب تايسون هو " اللغة الاجتماعية التي تتمخض عن عوامل ثقافية محددة في الزمكان من أجل التعبير بطريقة خاصة لفهم تجربة ما، و هو تجسيد للسلطة فهو لا يشير فقط إلى منظومة الأفكار و الممارسات الرمزية التي تشكل الثقافة حسب النظرة الأنثروبولوجية و لكنه يؤدي إلى إنتاج الرموز و إحداث التغيرات"(خلود سعيد،دس،ص5)

وقد جاء في تعريف آخر أنه وسيلة لنقل الأفكار إلى السامعين أو المشاهدين مشافهة بـغية إيصال فكرة ما من أجل التفاعل معها وهذا كله يحتاج إلى مهارات يتميز بها الخطيب حتى يصل على هدفه(محمد عبد الرحيم عدس،1995،ص11)

إجرائياً: " كل محتوى معرفي يلقيه شخص في أي مكان ومنه خطيب المسجد الذي يدعو إلى معالجة قضايا المجتمع المختلفة سواء كانت دينية أو سلوكية أو اجتماعية...الخ

2.2 المسجد

لغة: "المسجد كمسكن، هو مكان السجود و الخضوع لله (مجد الدين الفيروزآبادي، 2003، ص 41) اصطلاحاً: "المجمع الذي تلتقي عنده كل روافد العقيدة الإسلامية التي تتضمن ممارسة العبادات الإسلامية والتمسك بكافة المعاني والقيم الإسلامية والتي تجعله مؤسسة إعلامية و تعليمية و تربوية متكاملة و قادرة على المساهمة بفعالية في تكوين الرأي العام (محي الدين عبد الحليم، 1990، ص 312) و عليه فإن الخطاب الديني الرقمي سواء كان يبتث من المسجد في الخطب و الدروس او كان يُنقل مباشرة أو مسجلاً من خارج فضاء المسجد كالساحات العمومية و المخيمات الصيفية و في المناسبات كالأعراس و الجنائز أو حتى من البيوت كثيراً ما أعطت فهماً جديداً في ظل معطيات العصر الحديث و بروز التقنية و الوسائط الرقمية حيث أعطت للمتلقى لهذا الخطاب بأنه يمكنه ان يتلقى هذا الخطاب في كل مكان و في كل وقت سواء كان متواجداً في بيته او عمله او محطة الحافلات بحيث أصبح بإمكانه أن يجمع بين متطلبات الدنيا و أشواقه للآخرة دون عنت أو تكلف.

3.2 التفاعل الاجتماعي

يعتبر "دوبي" التفاعل الاجتماعي عنصراً أساسياً واستراتيجياً في علم النفس الاجتماعي و يُعد أحد أهم مكونات العلاقات الاجتماعية. و يرى البعض إلى الجماعة أنها تتكون من أفراد متفاعلة. كما يشمل التفاعل الاجتماعي إدراك الدور الاجتماعي وسلوك الفرد وفقاً للمعايير الاجتماعية التي تحدد دوره الاجتماعي وأدوار الآخرين، ومن أشكال التفاعل الاجتماعي التعاون والتنافس والتوافق والصراع. ويتضمن التفاعل الاجتماعي التأثير المتبادل لسلوك الأفراد والجماعات الذي يكون غالباً عن طريق الاتصال الذي يحمل العديد من الرموز. وتوجد علاقة بين أهداف الجماعة وما يتطلبه تحقيق هذه الأهداف من تفاعل اجتماعي يسهل الوصول إلى أهدافها. فإن الاتصال والتفاعل بين الأفراد لا يكون إلا عندما يتقابل عدد معتبر من الأفراد وجهها لوجه في جماعة إن الاتصال والتفاعل لا يتم إلا عن طريق الرموز والإشارات واللغة، وهذا ما يجعل الثقافة التي يعيش فيها الفرد والجماعة تؤثر على نمط التفاعل الاجتماعي، ولذلك يكون من الحتمية بمكان أن نأخذ في اعتبارنا مفهوم التفاعل الاجتماعي الثقافي. socio-cultural interaction يمكن تعريف التفاعل الاجتماعي حسب "سوانسون" أنه عملية يتم فيها الترابط بين أفراد الجماعة عقلياً ودفاعياً وفي الرغبات والحاجات والغايات والمعارف، أما إجرائياً فهو ما ينشأ عندما يتصل الأفراد فيما بينهم سواء مادياً أو معنوياً ثم يؤدي غالباً إلى تعديل في السلوك. ترى نظريات التفاعل الاجتماعي أن عملية التفاعل ترجع أساساً إلى الحب والمودة والوفاء والتعاطف، حيث يرى "سيكورد و باكمان" أن البحوث دلت على أن الفرد ينجذب إلى من يشاكلة في اتجاهاته

تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع الخطاب الديني الرقمي

ويتحدث "ديوى وهمبر" عن التفاعل الاجتماعي في إطار مرجعي يضم الفرد . والبيئة . وموضوع التفاعل . ونحن نلاحظ أن التفسير البسيط للسلوك الاجتماعي للفرد يكون صعبا بالنسبة لتداخل هذه النواحي المختلفة وهذا ما يدفعنا للقول بأن التفسير البسيط للسلوك الاجتماعي للفرد لا يكون سهلا بسبب تداخل هذه النواحي المختلفة (حامد عبد السلام زهران. 1984)

4.2 مواقع التواصل الاجتماعي

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا فدورها لا يقتصر على تمكين الخطباء و الدعاة و رجال الدين و المصلحين على بث و نشر محتوهم الديني فقط بل تتعدى إلى تفاعل مستخدميها بل و حتى مشاركة ذلك المحتوى مع باقي أصدقائهم، و قد مكّنت لأصحاب هذا المحتوى الديني من التواصل و الدردشة مع المستخدمين من خلال تبادل الرسائل و التعليقات على الفيديوهات و الرد عليها.

وقد جاء في تعريف وسائل التواصل الاجتماعي انها تلك المواقع الالكترونية و التطبيقات التي تستعمل كأداة تواصلية بين عدة أفراد، ونقل المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية عن طريق الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية و الحواسيب (cambridge dictionary.2024)

علما أن هناك عددا لا يُحصى من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يقدرّون بالملايين يُساهمون في إنتاج مضامين كثيرة متنوعة بخلاف تلك المضامين التي نجدها عبر الوسائل التواصلية التقليدية و التي تقوم فئة قليلة بإنشائها إجرائيا : يمكن تعريفها على أنها وسيلة اتصال عبر الأنترنت تمنح لمستخدميها مشاركة محتوى وإيصاله إلى أكبر عدد من الجمهور.

1.4.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

شبكات الوسائل الاجتماعية: social networks

تعتبر الأكثر شهرة من بين جميع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي و تستخدم للتواصل مع عدة افراد و تسمح بنشر الصور والمعلومات والفيديوهات بين مستخدميها، و بناء علاقات معهم مثل تويتر و فيسبوك.

شبكات مشاركة الوسائط: media sharing networks

المقصود منها المنصات الاجتماعية الافتراضية التي تهتم بمقاطع الفيديو و نشر الصور بغرض مشاركتها مع الآخرين و من أشهرها اليوتيوب والانستغرام.

شبكات التدوين الاجتماعي : social blogging networks

و تشتهر باسم المدونات، و هي التي تمنح للمستخدم بنشر محتوى خاص قصد إثارة التفاعل و البحث عن أكبر عدد من المشاهدات

شبكات المناقشة: discussion networks

وهي التي تهتم بمناقشة الأخبار والآراء والتعليق عليها و يستعمل غالبا في الأبحاث التسويقية حيث يتم الإجابة عن بعض الأسئلة المطروحة نجدها في تعليقات بعض المستخدمين مثل موقع Quora و موقع Reddit.

شبكات المراجعة: Review Networks

تختص هذه المواقع بعرض مُنتج معين أو خدمة لمعرفة آراء الجمهور بتلك الخدمة أو المنتج وهذا ما يعكس الاستفادة الكبيرة لكل من البائع و المستهلك فمن جهة يطلع البائع من خلال تعليقات المستخدمين على إيجابيات و سلبيات المنتج أو الخدمة مما يمكن للشركات من الاطلاع على رأي الجمهور فيما يخص النشاط التجاري الخاص بها بُغية تحسين خدماتهم ومنتجاتهم (سمية ناصر خالف.2020)

2.4.2 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- الإتاحة : هي مواقع تسهل التعبير عن اهتمامات صناع المحتوى كونها تتصف بالحرية و تفتح مجالا شاسعا للتعليق
- المحادثة : لها قدرة هائلة تُمكن لمستخدميها الاتصال عن طريق الصوت، النص، او عن طريق السمع البصري و هذا ما يجعلها متعددة طُرق التواصل

- التجمع: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي في تجمع أشخاص لهم سمات قد تكون متوافقة أو غير متوافقة تتبلور في الشبكات الاجتماعية متمثلة في المواقع، القنوات، المنتديات و غيرها

- الفورية: إن السرعة هي أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي و تُغري مستخدميها ممّا يعزز سلاسة الإتصال و التفاعل

- المشاركة: تقوم على عرض محتوى شخصي أو عام على مستخدمين آخرين لغاية التفاعل و المشاركة والتعليق لأنها قائمة في الأساس على نشر أنواع مختلفة من المحتوى العام أو الشخصي من أجل المشاركة و إعادة المشاركة و التعليق عليها و هذا ما يؤدي إلى التفاعل(توفيق مبي محمد عبد المنعم و آخرون، 2018 ، ص214)

3.4.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- ذاتية الهوية:

إن من أهم ما يُحدد الهوية الرقمية هي مواقع التواصل الاجتماعي كونها تضع محددات مختلفة لكل من يقوم بإنشاء حساب شخصي كالجنس، الحالة المدنية، السن، المستوى العلمي، و حتى المرجعية الثقافية و الدينية و الإنتماءات السياسية... و بإمكانها أيضا إخفاء الهوية الحقيقية من خلال تسجيل معلومات مزيفة أو وضع عبارة مجهول الهوية، وعليه فوظيفتها لا تقتصر على التواصل بين مستخدميها بل تتعدى إلى إعادة تحديد هويتهم رقميا

- التفاعلية:

إن التفاعلية هي ما تميز مواقع التواصل الاجتماعي بين المستخدمين و نجد ذلك من خلال العمل على إثراء المحتوى عن طريق إرسال الإشعارات على حساب المستخدمين، بل حتى أن من المواقع من يدفع نقودا لصُناع المحتوى ومن يتفاعل أكثر

- إعادة توجيه المجتمع:

إن الكم الهائل من المعلومات المتدفقة على شبكة الانترنت شكّلت روابط اجتماعية افتراضية بين المستخدمين عن طريق تبادل المعلومات، وهو ما أنتج ثنائية صانع محتوى و متابع، حيث يكون دور الأول هو جلب المعلومة لهذا الفضاء أما الثاني وهو المتابع فدوره هو التفاعل عن طريق تنزيلها أو مشاركتها (عيسى ، ياسر بابكر محمد ، 2017 ، ص 06)

3. الجانب التطبيقي للبحث

1.3 جدول خصائص الحالات المدروسة

الداعية	الموقع	الخطاب	عدد المتابعين	عدد المشاهدات
الطاهر ضروري	FACEBOOK TIK TOK	توعية الشباب	1,2 مليون	500 مليون
رشيد عطاء الله	FACEBOOK	قضايا اجتماعية	350 ألف	400 مليون
حمزة درويش	Tik tok	مسائل فقهية	300 ألف	300 مليون
عبد المالك بن مبروك	Facebook Tiktok	الشرعية والحياة	547 ألف	500 مليون

2.3 العرض والمناقشة

المضمون رقم (1)

✓ العنوان : الشباب والموت

✓ المنصة : Facebook ، tik tok

✓ عدد المشاهدات : 713 ألف

✓ عدد المشاركات : 50 ألف

✓ عدد التعليقات : 6105

التعليق :

حقق الفيديو إنتشارا واسعا على مواقع التواصل الاجتماعي و تحديدا على موقع فايسبوك Facebook بنسبة مشاهدات وصلت إلى 700 ألف مشاهدة مباشرة ، و أكثر من 3 مليون مشاهدة غير مباشرة عن طريق إعادة النشر من طرف المستخدمين في مواقع و تطبيقات أخرى بخاصية Share

كما حظي الفيديو بتفاعل كبير من طرف المستخدمين وصل إلى 50 ألف مشاركة في مختلف الوسائط الإلكترونية ، و أكثر من 200 ألف إعجاب أو like ، بالإضافة إلى أكثر من 6 آلاف تعليق ، ما يعطينا صورة واضحة على مدى نجاح الفيديو في الانتشار والوصول إلى أرقام معتبرة في عالم المحتوى الرقمي و عليه تم استخلاص الملاحظات التالية :

✓ يشمل التفاعل كلا الجنسين من الذكور والإناث

✓ يشمل التفاعل حتى المستخدم الغير متدين

✓ تسجيل تفاعل من دول الجوار والأجانب

✓ إستعمال أكثر من لغة في التعليق على الفيديو

اقتطعنا عددا من تعليقات المستخدمين جاء في أهمها:

المستخدم ن,ب " بارك الله فيك يا شيخنا ذكرتنا بموضوع مهم " ، دلالة على أن موضوع " الشباب والموت " قد ألهم المستخدمين و ذكرهم بأن الموت يمكن أن تمس جميع الفئات العمرية بدون استثناء ، كما جاء في تعليق المستخدم ك,ع " الشباب يحتاج هذه المبادرات التوعوية بارك الله فيكم " في إشارة إلى الأهمية التي يوليها الشباب للدعاة و القبول الذي يحضون به في أواسطهم.

وعلى ضوء ما سلف ، نجد أن المضمون رقم (1) المعنون ب " الشباب والموت " الذي يندرج ضمن الدعوة الإلكترونية قد إستطاع حجز مكانة في مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق هذه الفيديوهات بذلك البعد الإتصالي و البعد الإجتماعي الذي يتمظهر في التفاعل الكبير على المضمون الذي يعد بملايين المشاهدات وآلاف المشاركات والإعجابات والتعليقات .

المضمون رقم (2)

✓ العنوان : مسلسل الدامة و محتواه

✓ المنصة : Facebook , Tiktok, instagram

✓ عدد المشاهدات : 1 مليون فايسبوك ، 2 مليون تيك توك

✓ عدد المشاركات : 90 ألف

✓ عدد التعليقات : 5000 ألف

التعليق :

يعتبر صاحب الفيديو الشيخ رشيد عطاء الله من رواد الدعوة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي الجزائرية ، أين نُشر له عدد كبير من المواد الرقمية ذات مرجعية إسلامية ، و دعوة ، و إصلاحية سواء على شكل منشورات كتابية ، أو مواد سمعية بصرية مثل الفيديوهات أو الفيديوهات القصيرة Reels

كما يتوضح من خلال المعطيات الإحصائية المتعلقة بالفيديو ، حقق الأخير ما يفوق 1 مليون مشاهدة على منصة فايسبوك و 2 مليون مشاهدة على منصة تيك توك بالإضافة إلى عدد غير قابل للإحصاء من المشاهدات الغير مباشرة الناتجة عن إعادة النشر في حسابات أخرى و منصات مختلفة

أحدث الخطاب الذي احتواه الفيديو تفاعلا واسعا من طرف مستخدمي مواقع التواصل بسبب :

✓ موضوع رأي العام يعالج مسألة فنية ، و ثقافية ، و قيمية

✓ المسلسل الذي انتقده الخطاب حقق شهرة واسعة لدى المشاهدين

✓ حساسية بعض المشاهد التي ظهرت في المسلسل أدت إلى تحريك الرأي العام

✓ أخذ الموضوع من الناحية الشرعية و القيمية

لذلك كان التفاعل على هذه المادة واسعا من طرف المستخدمين من فئة الذكور والإناث على حد سواء مع مختلف الشرائح الاجتماعية و المرجعيات الثقافية ، أين سجلت ما يفوق 90 ألف مشاركة وإعادة نشر مع إعجابات فاقت 50 ألف ، كما اقتطعنا مجموعة من التعليقات من الفيديو :

المستخدم ك، ل " المسلسل كان خارج الإطار الأخلاقي والعرفي الجزائري وهو ينافي كل خصلة ينادي بها المجتمع " دلالة على تجاوب المستخدم مع الخطاب بشكل إيجابي ، كما أعرب المستخدم ن، س " المسلسل عالج الواقع بدون تعديل أو مقاربة مثالية " ، مضيفا " الفن يعرض الواقع الاجتماعي والثقافي للمجتمع ولا يعالج " دلالة على تجاوب سلمي من طرف المستخدم على مادة الخطاب

وبناء على ما سلف ذكره ، يظهر المضمون رقم (2) كما هائلا من تفاعل المستخدمين ما يشير إلى تأثير حقيقي مثله

الخطاب المدرج في المادة الرقمية تبعا لما قد ذكر في سابق التحليل

المضمون رقم (3):

✓ الشيخ : عبد المالك بن مبروك

✓ الفيديو : تارك الصلاة

✓ المنصة : Facbook ; Tiktok

✓ عدد المشاهدات : 2 مليون

✓ عدد اللايكات : 204.1%

✓ عدد المشاركات : 19.4%

التعليق :

لا تخلو مواقع التواصل الاجتماعي من الحضور الواضح لمواعظ و دروس الشيخ عبد المالك بن مبروك سواء عن طريق الفيديوهات أو الفيديوهات القصيرة Reels و بث الدروس و خطب الجمع في منصة فايسبوك ، لما يتميز به الداعية من بساطة في الخطاب المائل إلى اللهجة العامية الدارجة و كذا اللين و التسماح في مضمون الخطاب الذي يروج له ، ما جعله محط أنظار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أين حقق على منصة تيك توك أكثر من 800 ألف متابع و 200 ألف متابع على منصة فايسبوك

طرح الشيخ موضوع "ترك الصلاة" أين أظهر أهميته لدى المستخدمين من خلال نسبة المشاهدات التي فاقت 2 مليون بشكل مباشر و ملايين أخرى بشكل غير مباشر و ذلك عن طريق إعادة النشر في حسابات أخرى على منصات مختلفة يظهر المستخدمون تفاعلا كبيرا على محتوى الفيديو خاصة على مستوى التعليقات إستجابة للدعوة الرقمية الذي يحتويه :

المستخدم ع، ج "لولاك لما استخدمت تطبيق تيك توك يا شيخ" إشارة إلى أن الدعوة الإلكترونية لا تحقق فقط التفاعل بل تؤثر على اختيار التطبيقات من طرف المستخدمين كما يتوضح في قول المستخدم أعلاه ، كما يجدر الإشارة إلى أن تطبيق تيك توك يعتبر من التطبيقات سيئة السمعة في أواسط المستخدمين إلا أن الشيخ استطاع إصلاح صورته عن طريق تنزيل محتوى يتناسب مع رغبات كثير من المستخدمين

على ضوء ما سبق يظهر المضمون رقم (3) مدى الدعوة الرقمية على مجتمع المستخدمين

✓ يؤثر على توجيه المستخدمين في إختيار التطبيقات المناسبة

✓ يؤثر على تفاعلهم مع مضمون مواقع التواصل الاجتماعي عامة

المضمون (4)

✓ الشيخ : حمزة درويش

✓ الفيديو : المرأة العاملة

✓ المشاهدات : 5.6 مليون

✓ عدد المشاركات : 432 ألف

✓ عدد الإعجابات : 196.6 ألف

✓ عدد التعليقات : 6119

التعليق :

يعتبر الشيخ حمزة درويش من رواد الدعوة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي عامة ، إلا أن تطبيق Tiktok هو الأكثر استعمالاً من طرف الشيخ إذ وصل عدد متابعيه على المنصة إلى 800 ألف متابع ، كما تتراوح المشاهدات لديه من 100 إلى 200 مليون مشاهدة على العموم ،

وقد كان الموضوع المختار بعناية كونه يحمل في طياته بعد ديني و بعد اجتماعي وهو " عمل المرأة " و المعلوم أنه قد أثار الجدل طوال عقود من الزمن بسبب الميولات الايديولوجية و الجندرية والثقافية والاجتماعية في طرحه و معالجته ، لذلك نفهم نسبة المشاهدات العالية التي فاقت 5 ملايين بالإضافة إلى المشاهدات الغير المباشرة نتيجة إعادة النشر في حسابات أخرى

كان التفاعل من قبل المستخدمين شديد التنوع والاختلاف بحيث قال المستخدم أ،ت " المشكل ليس في عمل المرأة بقدر ما يكمن في الشخص الذي دفعها للعمل " في إشارة إلى أن المرأة تخرج للعمل مكرهة بسبب ضعف دخل الرجل و قلة إنفاقه على البيت والأسرة ، كما عبرت المستخدمة أ،د " معك حق يا شيخ أنا عاملة و أعاني الكثير في محيط العمل " دلالة منها على الممارسات السلبية التي تواجهها المرأة العاملة في محيط عملها ، غير أن المستخدمة ك،ج " لماذا تشخص القضية؟! " دلالة على أن الشيخ قد شخص القراءة النقدية لمسألة عمل المرأة بشكل جندري متطرف دون الإلمام بالجوانب الأخرى

المضمون رقم(4) نموذج يوضح ان الخطاب الديني الالكتروني يحقق عدة مزايا منها ماهو شرعي بحيث تجد الدعوة للشرع والقيم والفضيلة مكانا لها في الفضاء الرقمي والاجتماعي ولهذا الغرض يشهد المحتوى الديني الرقمي نسبة تفاعل عالية من طرف المستخدمين

4. خاتمة

- اهتمت الدراسة بموضوع تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع الخطاب الديني الرقمي و ذلك عن طريق تطبيق المنهج الكيفي بواسطة تقنية تحليل المضمون بحيث تمّ تحديد أربعة مضامين مختلفة من الدعاة والشيوخ و محاولة تحليل الخطاب و مدى تفاعل المستخدمين معه لنصل إلى النتائج التالية:
- الخطاب الديني ساير التحول الرقمي من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية في ممارسة النشاطات المنوطة بالدور.
 - يحظى الخطاب الديني الرقمي برواج واسع على مواقع التواصل الاجتماعي و تفاعل من طرف المستخدمين.
 - يؤثر الخطاب الديني الرقمي في اختيار المستخدمين لتطبيقات معينة ذات استخدام واسع من طرف الدعاة والشيوخ
 - الخطاب الديني الرقمي ذو الأبعاد الاجتماعية يحظى بتفاعل أكبر من طرف المستخدمين.
 - قدرة المستخدم على التعليق و مشاركة المحتوى الرقمي زاد في انتشاره.
 - يتفاعل مع الخطاب الديني الرقمي كل فئات المجتمع و الخلفيات الفكرية و الثقافية و حتى غير المتدينين.
 - يحقق الخطاب الديني الرقمي مدى أوسع مما يحققه في المساجد و دور العبادة.

5. قائمة المراجع:

الفيروزآبادي، مجد الدين. (2003). القاموس المحيط، ط7، مؤسسة الرسالة

حرية، طاهر. (2017). الخصوصية و قيم المجتمع في الفضائيات الخاصة بالجزائر دراسة تحليلية لمضامين البرامج الاجتماعية (الخط البرتقالي، الخط الأحمر، من وراء الجدران) مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد 11، الجزائر.

زهران، حامد عبد السلام. (1984). علم النفس الاجتماعي، ط5، مصر

https://archive.org/details/azm101010_gmail_20180324_1411/mode/2up

سعيد، خلود. المرأة في الخطاب الإسلامي المعاصر إشكاليات اللغة و الثقافة و الفضائيات الدينية ومواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً، مؤمنون بلا حدود مؤسسة دراسات و أبحاث تم الاطلاع عليه يوم 2024/07/01

<https://mominoun.com/pdf1/2015-02/54e322c8afcdf964419687.pdf>

شلي، رؤوف. (1982). سيكولوجية الرأي و الدعوة، ط2، الكويت: دار القلم.

عبد الرحيم عدس، محمد. (1995). فن الإلقاء، عمان: دار الفكر للنشر و التوزيع

عيسى ، ياسر بابكر محمد. (2017). إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في خدمات المعلوماتية ، مركز المعلومات بالسفارة الأمريكية- السودانية ، المؤتمر الثامن والعشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان : شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي . القاهرة . الإتحاد العربي للمعلومات والمكتبات ، 27 – 29 نوفمبر 2017

محي الدين عبد الحليم. (1990). الرأي العام في الإسلام، ط2، دار الفكر العربي.

ميمي توفيق، عبد المنعم محمد و آخرون. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي : نشأة و تأثير. مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية ، جامعة عين شمس ، كلية التربية م24 ، ع 2 ، ص 193 – 237

https://jfehls.journals.ekb.eg/article_92590_626a6e9273e12e6aac404788700ec2f4.pdf

ناصر خليف، سمية. (2020)، ماهي وسائل التواصل الاجتماعي. تم الاطلاع 2024/07/07

<https://short-link.me/JKV>