

الفصل الخامس

المناقشة والتوصيات والخلاصة

5، 1 تمهيد

تم في الفصل السابق تحليل نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال استخدام أداة تحليل المضمون، وبعد أن تم تفرغها في جداول، والقيام باستخراج هذه النتائج بصورة نصية، مرتبة بحسب التكرارات والنسب التي تم الحصول عليها، وسيقوم هذا الفصل بمناقشة هذه النتائج والتعليق عليها، ثم استخلاص أهم التوصيات.

وسيتم عرض مناقشة هذه النتائج وفقاً لأسئلة الدراسة، وعلى النحو الآتي:

5، 2 مناقشة نتائج تحليل طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات الفيس بوك:

والسؤال الذي تسعى الدراسة للإجابة عنه هو: ما طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات

الفيس بوك من حيث اتجاه الموضوع والشكل الفني؟ وهي على النحو الآتي:

أولاً: مناقشة نتائج تحليل فئة الموضوع:

بعد أن تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه

الفئة، تبين من الجدول رقم (1) أن فئة الموضوع الديني هي الأعلى بين الموضوعات التي تناولتها منشورات

الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (80.2%) بعدد تكرارات بلغت (1455)، وهذه نسبة عالية جداً تصل إلى أربعة أخماس الموضوعات المنشورة، ويفسر ذلك أن طبيعة عمل الدعاة هو الجانب الديني تحديداً، حيث يسعون لنشر تعاليم الدين الإسلامي الصحيحة، ويعملون على توضيحها، والحث على اتباعها، كان الداعية الأكثر استخداماً له هو زيد المصري بنسبة بلغت (39.7%)، وهذه النسبة تدل على أن غالبية الدعاة يجعلون من الموضوع الديني هو الموضوع الرئيس، بل إن الهدف الرئيس للمنشور هو التوعية في ضمن الإطار الديني، والرؤية الإسلامية، وقد تقاربت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة بوجلال (2019) ودراسة بدوي (2015) أن الموضوعات الدينية هي الأكثر تناولاً في صفحات الفيس بوك، ويفسر ذلك أن موقع الفيس بوك متاح في كل الأوقات، وقد أكد ذلك دراسة بروبكر وميشيل (2017) ودراسة الحديشي (2015) بأن التواصل والاستمرارية التي يتيحها الفيس بوك هي أحد أهم دوافع المستخدمين لمتابعة المواضيع التي تلي رغبتهم، ولعل ثراء وسائط الفيس بوك ما يجعل المادة المنشورة من قبل الدعاة مفهومة لدى المستخدمين ففي دراسة صالح (2016) ودراسة السويقات (2019) ودراسة عاشوش والنجار (2019) ودراسة الغزالي (2017) أن صفحات الفيس بوك تعتبر من أحسن الوسائل للدعوة الإسلامية، فتحقق وعياً شاملاً بأحكام الدين وترشد المستخدمين بالثقافة الإسلامية، وقد بينت دراسة غزالي (2014) ودراسة حفيظة (2019) ودراسة طاشمان وأحمد (2019) ودراسة حرحوز (2018) بأن المحتوى المطروح في صفحات الفيس بوك يزيد من الوعي الديني لدى المستخدمين، وقد علق الدكتور كامل خورشيد أستاذ الإعلام في جامعة الشرق الأوسط في الأردن على هذه النتيجة أنها منطقية إلى حد بعيد بكون مقصود الدعاة في الدرجة الأولى من وجود صفحاتهم على هذا الموقع هو نشر التوعية الدينية، ومن هنا فإنه يتوجب على الدعاة تقديم خطاب دعوي يتناسب مع الإقبال الكبير عليه

وأن يستفيد من ما جاء في دراسة أبكر وزملاؤه (2018) حيث أكدت الدراسة ضرورة تقديم الخطاب الدعوي المناسب والاستفادة من منهج القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في الخطاب الدعوي.

حازت فئة موضوع الإعلانات على المرتبة الثانية بنسبة (10.4%) بتكرارات بلغت (189)، وتتمثل هذه الناحية بقيام الداعية بالإعلان عن حلقاته أو مشاركاته من خلال صفحته على الفيس بوك، وقد تبين أن الداعية الأكثر استخداماً له هو زيد المصري، بنسبة بلغت (61.9%)، وهي نسبة مرتفعة مما تعني أن زيد المصري يحافظ على التمهيد لمنشوراته، والإعلان عنها في مواعيد محددة، من أجل تمهيد الجو لمتابعها أو إعلام متابعيه عن مواعيدها. في حين نجد أن الدعاة الآخرين يقومون بهذا الأمر لكن في إطار أصبى وتركيز أقل.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة اجتماعي بنسبة (5.2%) بعدد تكرارات (95)، وهي نسبة متواضعة جداً مقارنة بأهمية هذا الموضوع، إلا أن الدعاة في الغالب يكتفون الموضوعات الاجتماعية بصبغة دينية، مما يتهياً للبعض أنها دينية خالصة، وكذلك كان الداعية الأكثر استخداماً لها هو زيد المصري، بنسبة بلغت (34.7%)، مما يعني أن كافة الدعاة الآخرين يوظفون الموضوعات الاجتماعية في منشوراتهم، لكنها بنسبة أقل من زيد المصري بقليل، حيث إن أهمية الجانب الاجتماعي لا تقل عن أهمية الجانب الديني، ولا فصل في الإسلام بين الدين والمجتمع، فالدين شامل لكل مناحي الحياة بدون تمييز بينها أو تفريق، وقد تكون رؤية الدعاة صبغة الأحداث بالصبغة الدينية؛ لأن غالبية المجتمع الأردني مجتمع مسلم يستمد عاداته وتقاليده من تعاليم الدين الإسلامي، وبين ذلك ما جاء في دراسة حداد وناريمان (2019) لتبحث في الصفحات النسوية التي تعالج القضايا الاجتماعية، في حين جاءت دراسة طاشمان وأحمد (2019) تبين أن استخدام شبكة الفيس بوك للتثقيف أكثر من استخدامها على المستوى الاجتماعي.

أما فئة سياسي فقد جاءت بنسبة (3.3) وعدد (60) تكراراً، وهي نسبة قليلة، حيث يحرص الكثير من الدعاة على تجنب الخوض في الموضوعات السياسية خشية الوقوع في مشاكل مع السلطات المحلية، وبالنظر إلى الداعية الأكثر استخداماً لها وهو الدكتور أمجد قورشة، بنسبة بلغت (51.7%)، فإن الدكتور قورشة في كثير من منشوراته يتناول جوانب سياسية، لكنها يناقشها بمنطق ديني، وبالتالي ليس خارجة عن مهمته كداعية. أما فئة موضوعات أخرى فقد جاءت بنسبة ضئيلة دون واحد بالمئة (0.83)، مما يدل على أن أكثر الموضوعات التي يتناولها الدعاة في منشوراتهم هي هذه الموضوعات، ويكون التطرق لغيرها في إطار ضيق جداً لا يزيد عن الواحد بالمئة في أغلب الأحيان.

هذه النتيجة تنسجم مع ما جاء في دراسة بوجلال (2019)، بأن المقاطع الدينية والإخبارية هي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة، وأن هذه الكثافة قد تؤثر إيجاباً على سلوكهم كما جاء في دراسة حرحوز وبوختاة (2018)، بأن متابعة عينة الدراسة للصفحات الدينية على موقع الفيس بوك يؤثر إيجاباً على سلوكياتهم. ودراسة محمد (2014) بأن صفحات الفيس بوك تحقق وعياً دينياً وتأثيرات إيجابية معتبرة على سلوكيات الشباب المسلم. علاوة على ذلك فإن كثافة النشر واختيار الوسيلة الاتصالية التي تسهل عملية التقاء الداعية مع الجمهور تعمل على تنمية الوعي الديني لدى الجمهور، فقد جاء بدراسة عاشوش والنجار (2019) بأن الفيس بوك يعزز الوعي الديني والسياسي لدى طلبة الجامعة. وأكد ذلك ما جاء في دراسة الحديثي (2015)، بأن الفيس بوك قام بتعديل رؤى واتجاهات وسلوك المستخدمين نحو القضايا العراقية بشكل كبير بكونه وفر لهم معلومات جديدة كانوا يجهلون.

ولعل الحكمة التي يقصدها الدعاة أن تكون جُلّ مواضيعهم التي يطرحونها عبر صفحاتهم الاجتماعية مصبوغة بالصبغة الدينية، لأن الوعي الديني يجعل الإنسان يحسن التصرف مع نفسه ابتداءً، ثم مع مجتمعه ووطنه، وحتى مع المخالف له بالفكر والدين والعقيدة.

ثانياً: مناقشة نتائج فئة الشكل الفني:

بعد أن تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيم يخص هذه الفئة، فقد تبين من الجدول (4 ، 2) أن فئة فيديو هي الأعلى بين الأشكال الفنية التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (36.7%) بعدد تكرارات بلغت (665)، حيث تتمتع هذه الفئة بتوافر توظيف للحواس السمعية والبصرية، وكذلك سهولة استخدامها، وقلة تكلفتها، وخصوصاً بعد اختراع أجهزة الهاتف النقال، ودخول تقنية التصوير بالفيديو عليها، وهي تسهم في جذب المتابعين للداعية، وتتمتع كذلك بسهولة مشاهدتها، وتخزينها، لتوافر أدوات المشاهدة عبر اليوتيوب أو الفيس بوك، و التخزين عبر وسائل التخزين المتعددة. وكان الداعية الأكثر استخداماً له هو أمجد قورشة بنسبة (43.8%)، حيث يقوم أمجد قورشة بالعديد من التسجيلات الحية، وأحياناً البث الحي، ويستمر أوقات متعددة لمثل هذا العمل، فمثلاً يقوم بالبث من السيارة أثناء القيادة، وأحياناً من مكان عام، وأحياناً يبث الخطب والدروس داخل المسجد.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما أوردته دراسة أبو شعيشع (2017) بأن الخطاب الدعوي الناجح هو الذي يواكب المستجدات العلمية والفنية التي تقدم المحتوى الدعوي بأبها صورة. وقد بين صالح (2016) أن عالمية الإسلام تقتضي أن يكون الخطاب عالمي ومراعياً لجميع أذواق الناس مما يتطلب على منظم المحتوى الدعوي أن يستخدم التقنيات التي تتناسب مع أذواق شريحة واسعة من الجمهور. وقد خالفت

دراسة بدوي (2014) في أن المنشور القصير يفضل عن مقاطع الفيديو، وفي توضيح للدكتور خورشيد لهذه النتيجة بين أن تفوق استخدام الدعاة للفيديو في نشر محتوهم الديني يدل على توافقهم مع نمط الإعلام الجديد وأدواته المؤثرة لفاعلة، ويدل على تبديل الدعاة الأسلوب والشكل تبعاً لنوع الوسيلة السائدة، وهذا يتطابق مع جوهر نظرية ماكلوهان التي تنص على أن الوسيلة هي التي تعبر عن الرسالة بل هي الرسالة نفسها، وقد يتضح أن الداعي أجد قورشة يتفوق في توظيف الفيديو، في حين كان الداعي إياد قنبيي يميل إلى توظيف النص المكتوب أو المقروء لأنه يرى فيه أكثر تأثيراً ولكل وجهة نظر خاصة به. وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة حداد ونايمان (2019) بأن صفحات عينة الدراسة تركز على استخدام المنشورات التي على شكل صورة المدعمة بالنص وباللغة العربية كأسلوب للإقناع العقلي.

جاءت فئة صورة ونص في المرتبة الثانية بنسبة (33.5%) بتكرارات بلغت (607)، وهذه النسبة مرتفعة كذلك، حيث يتم استخدام الصورة مقرونة بالنص، مما يسهم في توظيف مهارة القراءة من جانب، وكذلك البصر من جانب آخر، حيث يتم توضيح الصورة بالنص، وهذا من الأساليب المحببة لدى المتابعين في أغلب الأحيان، حيث تعبر الصورة عن الكثير من الأفكار، فتأتي كداعم للنص، وموضح له، وكان الداعية الأكثر استخداماً له هو زيد المصري بنسبة بلغت (66.6%)، بما يعني اعتناء زيد المصري بهذه الفئة كثيراً، وتركيزه عليها، بصورة يتفوق على زملائه كثيراً فيها، وتمتاز هذه الطريقة بالنسبة للداعية بأنه يستطيع إرسال منشورات كثيرة وبسعة تخزين قليلة، فلا تحتاج إلى تكلفة عند التنزيل أو القراءة بعكس الفيديو، وهي تناسب كذلك طبيعة الفيس بوك، وأيضاً بعض الأجهزة التي تكون فيها مواصفات الأجهزة غير عالية. ويفسر هذه النتيجة أن الصور فيها من التعابير ما يجذب المتلقي بصرف النظر عن ثقافته، ويأتي النص ليعزز ما فهم من الصور عند الفئة التي تقرأ، فتكون الصورة مع نص قد جمعت في إيصال الرسالة للمتعلم والأمي.

وقد توافقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة حداد (2019) أن الصفحات التي كانت تعالج القضايا الاجتماعية جاءت على شكل نص مدعمة بالصورة وذلك كأسلوب للإقناع العقلي، ووافقت أيضاً ما جاء في دراسة الحديثي (2015) بأن المنشورات التي تحمل شكل الصورة هي الأكثر استخداماً من بين الأشكال الفنية في وسائط الفيس بوك وقد أثبتت نجاحاً في عملية الاتصال الإقناعي، وبينت دراسة هيلز (2019) أن الرسائل النصية المعقدة نادراً ما تحمل في مضامينها الاستراتيجيات الخطابية التي قدمها أرسطو.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة نص بنسبة (21.6%) بعدد تكرارات (391)، وهي نسبة ليست قليلة، وتتمتع بقدرة كبيرة على عرض المفاهيم وتوضيح الأفكار، ولكن ما يواجهه هذه الفئة هو أنها تحتاج لأشخاص يتمكنون من مهارة القراءة بصورة جيدة، في حين لا يستفيد منها من هم دون ذلك، وكان الداعية الأكثر استخداماً له هو الدكتور إياد قنبي بنسبة بلغت (36.6%)، ولعل ما يمكن قوله في هذا الشأن أن الدكتور قنبي يعتمد الكتابة لتوضيحه العديد من الأفكار الفلسفية أو الخلافية التي تحتاج إلى بسط وتدليل، أو لفت انتباه من خلال عناوين مكتوبة بطريقة معينة.

أشارت دراسة صورية (2018) بأن الرسائل النصية المعقدة نادراً جداً ما تتميز بالنداءات الأرسطية الثلاث، هذه النداءات التي تكلم عنها أرسطو هي مفاتيح الإقناع في الاتصال الجماهيري، حيث يعتمد إيصال التأثير المطلوب عبر وسيطة النص إلى قائم بالاتصال قادر على توظيف كلمات تيسر الفهم، ومتلقي قادر على القراءة ابتداءً، ثم القدرة على فهم النصوص المطروحة.

أما فئة البودكاست (الصوت) والتي جاءت بنسبة (5.1%) وتكرارات (92)، وهي التي تعتمد على نقل برنامج إذاعي مخطط له، وهذا قد لا يتوفر دائماً، وكان الداعية الأكثر استخداماً له هو زيد

المصري، بنسبة بلغت (96.7%)، مما يعني وجود برنامج إذاعي منظم يقوم الداعية بالبحث من خلاله ثم مشاركة الصوت عبر صفحة الفيس بوك. وقد تميز الداعية زيد المصري والداعية محمد نوح القضاة باستخدامهم لهذه الوسيلة، والتي تعد إلى لى غاية اليوم الوسيلة الإعلامية الأكثر وصولاً للجمهور في كل أنحاء العالم، وذلك بحسب ما ذكرته جريدة الجزيرة الإلكترونية (عبد الله، 2019)، وقد أكدت دراسة محمداني (2019) أنه يتوجب على منظم الخطاب الدعوي استخدام الصوت، لخلق جو نفسي معين، أما فئة (رابط) والتي جاءت بنسبة ضئيلة (1.7%) وتكرارات (30)، تدل على قلة استخدام هذا النمط كثيراً لدى الدعاة، حيث تبين أن الداعية الأكثر استخداماً له هو الدكتور أمجد قورشة، بنسبة بلغت (93.3%)، مما يعني أنه الأكثر على الإطلاق وأنه يوظف هذه الروابط للتدليل على صحة ما يقول، أو للإشارة لمتابعيه لمراجعة مثل هذه الروابط التي تخص محاضرات سابقة له أو لغيره، لأجل تحقيق هدف معين. وجاءت صورة بنسبة (1.6%) وعدد تكرارات (29) تكراراً، حيث إن الصورة لوحدها يمكن ألا توصل الفكرة المرادة منها، لذا فإن استخدامها يكون في العادة مقروناً بنص، وقد كان الداعية الأكثر استخداماً له هو زيد المصري بنسبة بلغت (58.6%)، حيث جاءت أغلب هذه التوظيفات في منشوراته، للدلالة على أنه يضيف صوراً فقط بدون تعليق، ويترك للمتابع التفسير والفهم، بما يتفق وتكوينه الثقافي والعلمي. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الحديثي (2015) بأن مشاهدة الصور كان هو الخيار الأكثر لعينة الدراسة من بين الوسائط المتعددة الموقع الفيس بوك. وذلك بأن الصور لها لغة يفهمها المثقف والأمي، وخلال التعابير الظاهرة على الوجه، وقد تكون في بعض الأحيان هذه التعابير مقصودة لإيصال معنى مبتغى.

4، 3 مناقشة نتائج تحليل الأطر الإعلامية:

والسؤال الذي أجابت عنه هذه الدراسة: ما الأطر الإعلامية التي يستخدمها الدعاة الأردنيين في منشوراتهم عبر صفحات الفيس بوك؟

حيث تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الفئة، وقد تبين من الجدول (4، 3) أن فئة الإطار الأخلاقي هي الأعلى بين الأطر الإعلامي التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (33.7%) بعدد تكرارات بلغت (611)، بمعنى أن الدعاة الأردنيين على صفحات الفيس بوك يوظفون منشوراتهم ضمن الحدود والضوابط القيمة الإسلامية، ويجعلون منها محددات ومنطلقات للعمل الدعوي، وليس هذا مستغرباً، فقد نص على ذلك النبي صلى الله عليه وسلم بقوله: (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)، والأدلة الشرعية من الكتاب والسنة على ذلك كثيرة، وما يميز هذا الإطار ويؤكد صواب اتخاذهم له أن الأزمة التي يمر فيها العالم اليوم هي أزم أخلاقية وقيمة أكثر منها اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية. وقد تبين أن الداعية زيد المصري هو أكثر الدعاة توظيفاً لهذا الإطار، بنسبة بلغت (51%)، على الرغم من تركيز غيره من الدعاة عليه لكن بنسبة أقل من ذلك بكثير.

بين الدكتور محمد الربابعة أستاذ الإعلام الإسلامي في جامعة اليرموك الأردنية أن تأطير الرسالة الدعوية بالإطار الأخلاقي من الضرورة بمكان، وذلك بأن الرسالة الإسلامية جاءت تكمل مكارم الأخلاق، وأوضح الدكتور محمد العائدي مدير الدراسات والبحوث في وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية الأردنية أن تأطير الدعاة للرسالة الدعوية بالإطار الأخلاقي جاء معالجاً لبعض الأحداث التي تظهر بالمتجمع بين الفينة والأخرى وخاصة في الوقت الذي أصبحت فيه شبكات التواصل الاجتماعي مرجعية لفئات

مجتمعية متعددة، وأكد د. خورشيد أن ظهور الإطار الأخلاقي في نتائج التحليل مرده إلى محاولة ربط الأخلاق بالسلوك الانساني انطلاقاً من أن الإعلام المسؤول هو الذي يؤكد على ترابط المسؤولية الأخلاقية للوسائل الإعلامية تجاه الفرد والمجتمع فلا قيمة لمضمون إعلامي بلا أهداف أخلاقية وهذا هو جوهر الرسالة الإعلامية للدعاة بشكل عام.

ولعل ما أشار إليه شاريفسكي وآخرون (2020) في دراستهم، بأن المداخلات الأخلاقية هي التي تحمل مستخدمي الفيس بوك إلى سوء الفهم وذلك من خلال تكتيك يقوم به منظمو العملية الاتصالية، وما جاء في دراسة حفيظة (2019) بأن أكثر الجرائم الالكترونية شيوعاً على الفيس بوك الاحتيال والتنمر وسرقة الهوية والتشهير والابتزاز ما يخالف هذه النتيجة، حيث يعتبر الدعاة من الركائز الرئيسة في نشر الاستقرار المجتمعي، فضلاً على أنه قيمة دينية حث عليها الإسلام،، في حين وافقت دراسة هيلز (2019) هذه النتيجة بأن الفيس بوك أكثر الوسائل التي تحمل المحتوى الأخلاقي والعلوي. وهذا ما يؤيد عمل الدعاة في تأطير المنشورات بالإطار الأخلاقي الذي ينعكس على ردود أفعال الجمهور المتابع لهم.

بينما جاءت فئة إطار إسناد المسؤولية في المرتبة الثانية بنسبة (19.8%) بتكرارات بلغت (359)، بمعنى أن يقوم الداعية بإسناد مسؤولية فعل معين إلى شخص أو جهة معينة، وقد حازت هذه المنشورات التي تعتمد هذا الإطار على خمس المنشورات تقريباً، مما يعني أن هناك توجه عند الدعاة لإسناد الفعل إلى فاعله، ونسبة الفضل إلى أصحابه، وبيان الجهات الفاعلة في الخير أو المتسببة بالشر. وقد تبين أن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (51.6%)، وهذا يبين أن هذا الإطار معتبر عند بقية الدعاة أيضاً لكن الأكثر توظيفاً له هو الداعية زيد المصري.

يفسر الدكتور الرابعة إطار اسناد المسؤولية بالمرتبة الثانية بعد إطار الأخلاق بأن الدعاة مدركون لأهمية ترتيب الأولويات واسناد الأحداث إلى محدثيها، ويؤكد العائدي أن اسناد مسؤولية الأحداث من قبل الدعاة لا ينفك أبداً عن الإطار الأخلاقي الذي غلب استخدامه عندهم، فإسناد فعل الخير إلى أصحابه من صلب الأخلاق، وكذلك في الأفعال السلبية؛ ولكن في الأفعال السلبية يجب أن يكون بحذر حتى لا يكون إنكار المنكر بمنكر، وقد دعت دراسة أبو شعيشع (2019) الدعاة تحمل مسؤولياتهم حيال الخطاب الدعوي؛ حيث أنه يمر بحالة من الوهن والضعف والفتور.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة المصلحة الإنسانية بنسبة (19.2%) بعدد تكرارات (348)، حيث يبين هذا الإطار أن مصلحة الإنسان ككل هي مدار الاهتمام الإسلامي، وأن الإسلام لا يحجر حصول المصلحة على المسلمين، بل يتعدى لغير المسلم، بل إن الديانة ليس شرطاً بالمواطنة، وهي كذلك ليست شرطاً في وصول الخير للآخرين، فقد يتم التصديق على غير المسلم كما يتصدق على المسلم، وهذا يوضح مدى سماحة الإسلام وعامله، وقدرته على استيعاب الآخر، واشتماله على العناصر الجامعة والقابلة للحياة والاستمرار. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الدكتور أمجد قورشة، بنسبة بلغت (31.6%)، حيث يركز الدكتور أمجد قورشة على مبدأ الإنسانية في الخير، والعمل على تعميم الخير والبر للجميع ليظال الناس كلهم، لا كما يفعله المنتصرون أو أصحاب الأجنداث الحزبية أو التوجهات الفكرية من حصر المنافع بمن يتبعون لهم فقط، وقد أظهرت دراسة فايضة (2020) أن فعل التأثير يتركز على ثلاث أبعاد من أجل تحقيق التأثير المنشود، وأن البعد العاطفي الذي يمثل الاحتياج الإنساني الأساسي جزء رئيس فيها.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (الصراع) بنسبة بلغت (18%) وعدد تكرارات (327)، وتدل هذه النسبة أن حالة التنافس أو التصارع مع الآخر لا يتم تناولها إلا في حدود ضيقة، فيلجأ إليها عند حدوث

هجوم على مبادئ ديننا أو رموزنا المقدسة، كما يحصل في حالة الإساءة للنبي صلى الله عليه وسلم أو أحد شعائر الدين الحنيف، أو إلى الجاليات المسلمة في العالم الغربي أو الشرقي. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية أجد قورشة بنسبة بلغت (50.5%)، ويظهر هذا عنده بهذه النسبة، كونه من المتخصصين في مقارنة الأديان، ومن يتصدون للعديد من الأطروحات الفكرية أو الدينية، فيفندها ويلجم من يلقونها، لكنه لا يعمم هذه المنشورات لتطال من لا يتعلق الأمر به، أو تتسبب بحدوث حالات من العنف أو التمر ضد الآخر، وقد

أما الإطار الاقتصادي فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (9%) و تكرارات (163)، والملاحظ على هذا الإطار أنه حصل على المرتبة الأخيرة، بمعنى آخر أن القضايا الاقتصادية ليست هي المهمة الأساس للدعاة، بل إن الإصلاح الخلقي والاجتماعي هو الأساس، ويأتي العنصر الاقتصادي في المؤخرة، بسبب وجود جهات كثيرة تتناول هذا الجانب بالتوعية والتثقيف أو التنمية والاستثمار، ومع ذلك حاز على عشر المنشورات تقريباً، مما يؤكد أهميته ولكن بحدود مشاركته في الحياة، حيث لا ينظر الدعاة إلى الجانب الاقتصادي على أنه الأهم في حياة الناس، بل الأخلاق والقيم هي الأهم، فمتى ما صلحت الأخلاق واستقامت الأفعال فإن المجتمع سيتطور وسيوجد فيه من يقوم بحقوق الفقراء والمحتاجين، ويسعى على الأرامل والأيتام. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (45.4%)، وقد بينت دراسة كو وجنغ (2016) أن العامل الاقتصادي يفرض موقفاً إيجابياً تجاه تقبل المتلقي لأي شيء جديد.

4، 4 مناقشة نتائج تحليل عناصر الإبراز:

والسؤال الذي أجابت عنه هذه الدراسة: ما عناصر الإبراز المصاحبة لِمَا ينشره الدعاة الأردنيون عبر صفحات الفيس بوك؟ يشتمل هذا المحور على عدد من الفئات، وسيتم تناولها بحسب فئاتها، كل فئة في جدول منفصل، وتحليل منفصل، وعلى النحو الآتي:

أولاً: مناقشة نتائج تحليل فئة خلفية المنشور:

حيث تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الفئة، تبين من الجدول (4، 4) أن فئة خلفيات أخرى هي الأعلى بين الخلفيات التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (25.5%) بعدد تكرارات بلغت (463)، ولعل ذلك عائد إلى أن التنوع الكبير والتقدم الكبير في تكنولوجيا التصميم والجرافيك، وكذلك تعدد جهات إنتاج الخلفيات والصور المتعلقة بالتصوير، جعل هناك تنوع يصعب حصره بسهولة، لذا جاءت فئة الخلفيات الأخرى هي الأعلى نسبة بين الفئات جميعاً، وتبين كذلك أن الداعية زيد المصري هو أكثر الدعاة توظيفاً لهذا الخلفيات، حيث بلغت نسبتها عنده (55.7%)، مما يدل أنه لا يتلزم كثيراً بالخلفيات المعروفة أو المتكررة، مع أن الآخرين يهتمون بها لكنهم أبدوا التزاماً أكثر بالخلفيات المعروفة. وأكدت دراسة صورية (2018) أن التنوع في أماكن التصوير واستخدام الديكور من أبرز عناصر الإبراز نجاعةً. وبينت دراسة بوزيد (2020) أن الدعاة الجدد يعتمدون على الصورة الشبابية والقالب الذي يقدمون فيه المحتوى الدعوي في خطوة لإبراز محتوهم وجذب الانتباه. وقد أوضح الدكتور خورشيد بأن هذه النتيجة للدعاة تعبر عن رغبتهم في كسر الروتين والنمطية في عناصر الإبراز والتخلص من الإطارات المعتادة والبحث عن خلفيات أخرى مقصودة لتغيير الأسلوب ورغبة في التنوع وتأكيداً لتفاعل الدعاة مع أسلوب العصر الحديث،

والتحديث الذي يؤكد أن الرسالة الإعلامية الدعوية قابلة للتفاعل مع معطيات الحياة العصرية ومع النظريات الحديثة في الاتصال التي تتيح مشاركة الجمهور مع القوائم بالاتصال في الرسالة الاتصالية الهادفة إلى التغيير. بينما جاءت فئة استديو في المرتبة الثانية بنسبة (25%) بتكرارات بلغت (453)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن غالبية المنشورات المتعددة الوسائط يتم تجهيزها في أستوديوهات خاصة، ويصب هذا في اتجاه أن الدعاة الأردنيين يهتمون بالخلفية، فالاستديو يأتي في جانب غاية الاهتمام بهذه المنشورات. وتبين أن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية محمد نوح بنسبة بلغت (45%)، ما يمكن تفسيره بأن الدكتور محمد من الشخصيات الدعوية التلفزيونية والإذاعية، التي لها حضورها ويخصص لها برامج مخططة ومبرمجة، لذا فإن الداعية محمد نوح يعتبر الأكثر في استخدامه لهذه الفئة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة منظر إسلامي بنسبة (24.3%) بعدد تكرارات (440)، وهذه النسبة متقاربة مع النسبتين السابقتين، مما يعني أن وجود خلفية ذات منظر إسلامي مما يوجد نوع من التآزر والتآلف ما بين موضوع المنشور وخلفيته التي تؤكد مرجعية هذه المنشور، والفكرة التي تتحدث عنها. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري، بنسبة بلغت (63.4%)، وعلى الرغم من أن الداعية زيد المصري قد كان الأكثر توظيفاً لخلفية متنوعة، فإنه أيضاً متقدم في استخدام خلفية ذات منظر إسلامي، مما يعكس حرص هذا الداعية على تنوع خلفياته، وتأكيد اتجاه منشوراته.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة منظر طبيعي بنسبة بلغت (16.9%) وعدد تكرارات (306)، وهذه نسبة مهمة، وتؤكد على أهمية الانفتاح على الطبيعة سواء الحية أو المصورة، لما لها من قدرة على ترويح النفس، وطرده الكآبة، وإظهار المنشور بشيء من الحرية والانطلاق كما هي الطبيعة بكل مكوناتها. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (54.6%)، حيث لوحظ ذلك من

خلال العديد من البرامج التي تم بثها له، أو التسجيلات التي يأخذها أثناء وجوده في الشارع أو السيارة أو الحديقة أو غير ذلك.

أما فئة مكان عام فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (8.4%) و تكرارات (152)، وعلى الرغم من قلة النسبة التي حصلت عليها مقارنة بالبقية، إلا أنها نسبة معتبرة، حيث تؤكد وجود اهتمام بالظهور في مكان عام، يتمكن من خلاله الداعية من توضيح أهمية الخروج بالفكرة الدعوية من الأطر والحدود التي تكون فيها، سواء في الاستديو أو حتى المنظر الإسلامي كطابع تقليدي نمطي، إلى أن يكون المكان العام متجدداً من حيث الخلفيات التي يمكن أن يظهر فيها، إضافة للأشخاص الذين يمكن أن يدخلوا ضمن الكادر أثناء التصوير، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (57.9%)، وهي كذلك كما في المنظر الطبيعي.

ثانياً: مناقشة نتائج تحليل فئة طول المنشور:

تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الفئة، تبين من الجدول رقم (4، 5) أن فئة طويل هي الأعلى بين الفئات التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (37.6%)، بعدد تكرارات بلغت (682)، وأن الداعية أمجد قورشة هو أكثر الدعاة توظيفاً لهذه الفئة بنسبة بلغت (33.9%)، خالفت دراسة هيلز (2019) هذه النتيجة بأن الاختزال في محتوى المنشور يكون أنجح وأسرع في استجابة المتلقي، وأيضاً جاء في دراسة زهراب (2018) بأن من حسن الإقناع هو أن يورد المتكلم كلاماً يؤثر بالمتلقي بأسرع وقت ممكن، وقد جاءت فئة قصير في المرتبة الثانية بنسبة (32%) بتكرارات بلغت (581)، وأن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (47.8%).

وفي تعليق للدكتور خورشيد على هذه النتيجة قال: المنشورات الطويلة في الإعلام الحديث لا ينصح بها علماء الاتصال والإعلام والنفس والسلوك لأن الجمهور أصبح معتادًا على عصر السرعة وعلى الرسالة التي تكون بمثابة (برقية) سريعة، وهذه النتيجة تتطلب أن يعيد الدعاة النظر في مسالة طول المنشور حتى يحافظوا على جمهورهم من التشتت والهروب إلى رسائل أخرى. وقد يتفق هذا مع ما جاء في دراسة هيلز (Hills, 2019) أن المنشور المقتضب في وسائل التواصل الاجتماعي يحدث اتصالاً رقمياً له تأثير عميق في الوصول في النهاية إلى رسالة مقنعة، وعزز ذلك ما جاء في دراسة بدوي (2014) أن المنشور والموعظة القصيرة هي المفضلة عند المستخدمين، وجاء في دراسة محمداني (2019) أنه يتوجب على الدعاة استخدام الوسائط المتعددة للمواقع الاجتماعية وألا يتجاوز الفيديو العشر ثوانٍ.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة متوسط بنسبة (30.4%) بعدد تكرارات (551)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري، بنسبة بلغت (54.4%). إن الملاحظ على هذه النتيجة أن هناك نوعاً من التوازن جاء بصورة ملفتة، حيث تراوح النسبة بين فئات طول المنشور الثلاث ضمن النسب (37.6-33.9%) يوضح وجود اهتمام بالغ بين كافة المنشورات، وعند الدعاة جميعهم، حيث ظهر الاهتمام الأكثر للداعية أمجد قورشة بالمنشور الطويل، في حين جاء الاهتمام بالطول المتوسط والقصير للمنشور من قبل الداعية زيد المصري، بينما نجد أن الداعية محمد نوح وإياد فنيبي قد أولو فئة الطويل ثم المتوسط الأهمية الأكثر، لكن بنسب ليست كبيرة. وعليه فإن الاهتمام بتوظيف الفئات الثلاث لطول المنشور تُعد من باب التنوع ومراعاة وضع المتابعين، وكذلك الموضوع نفسه، ومدى احتياجه، فبعض المنشورات تحتاج إلى بسط فيناسبها الطول، ومنها ما يتصف بالقصر والإيجاز فيناسبها القصير، أما المتوسط فهو ما بين الفئتين.

ثالثاً: مناقشة نتائج تحليل فئة تكرار المنشور:

لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الفئة، حيث تبين من الجدول رقم (4 ، 6) أن فئة مرة هي الأعلى بين فئات التكرار التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (96.9%) بعدد تكرارات بلغت (1758)، وهذا في الحقيقة يعكس أهمية عدم التسبب بإحداث الملل للمتابعين، أو أن لا يشعر المتابع أن الداعية يكرر منشوراته من باب النقص أو عدم وجود جديد يضيفه، وقد تبين أن الداعية زيد المصري هو أكثر الدعاة توظيفاً لهذه الفئة بنسبة بلغت (46.6%)، وهي نسبة ليست قليلة، وما هذا فإن بقية الدعاة يوظفونها بنسبة عالية لكن يتوازن ما بين مرة ومرتين، بينما جاءت فئة مرتان في المرتبة الثانية بنسبة (2.7%) بتكرارات بلغت (50)، وأن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (56%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة ثلاث مرات بنسبة أقل من واحد بالمئة، وهي نسبة ضئيلة لا يعول عليها وكانت لصالح كل من زيد المصري وإياد قنبي. وعليه فإن الداعية زيد المصري تميز بتوظيفه للفئات الثلاث من حيث تكرار المنشور. ولم يوجد عند أمجد قورشنة ومحمد نوح أية توظيفات لفئة ثلاث مرات من حيث التكرار، مما يدل على عدم اعتمادهم لهذا النمط في النشر، وحتى زيد المصري وإياد قنبي فقد كانت عدد مرات التوظيف لكليهما في ست تكرارات فقط، ونسبة مئوية دون الواحد بالمئة.

يتبين من هذه النتائج أن عدم تكرار نشر الموضوعات الدعوية هو السمة الغالبة عند الدعاة الأردنيين عبر صفحاتهم على الفيس بوك، وأن النشر لمرة واحدة بصورة عامة، وأحياناً لمرتين بنسبة ضئيلة جداً، وفي حالات يسيرة تقضيها المصلحة. وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة التوام (2019) بأن

معالجة المواقع الإخبارية ركزت على التكرار، فرغم قلة تكرار المنشورات عند الدعاة؛ إلا أنهم يعملون على تكرار مضامين ومحتويات معينة بأساليب أخرى، من أجل إيصال رسالة اتصالية مقصودة.

رابعاً: مناقشة نتائج تحليل فئة القوى الفاعلة:

فبعد أن تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الفئة، حيث تبين من الجدول رقم (4، 7) أن فئة مختلط (أي أكثر من اثنين من الفئات الأخرى) هي الأعلى بين الفئات التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (33.7%) بعدد تكرارات بلغت (211)، وهذه النسبة تعكس مدى اهتمام الدعاة بتضمين منشوراتهم الدعوية أكثر من قوة فاعلة، أو دليل يعزز مكانتها، مما يكون له الأثر الكبير في رفع درجة مصداقية المنشور، والتأثير في نسبة قبوله عند المتابعين أو المتلقين. وقد تبين كذلك أن الداعية محمد نوح هو أكثر الدعاة توظيفاً لها بنسبة بلغت (56.8%)، وهي نسبة عالية تدلل على مدى اهتمام الداعية محمد نوح بهذا الخليط من القوى الفاعلة، ومعرفته بمدى تأثيرها في المتلقين، وعلى الرغم من أن الداعية محمد نوح هو أكثرهم استخداماً لهذه الفئة، إلا أن الداعية زيد المصري وكذلك إياد قنبي وظفوا هذه الفئة بنسبة كبيرة، مقارنة ببقية الفئات، يرى الدكتور خورشيد أن الداعية محمد نوح يميل إلى التنوع والجدابية في المضمون والشكل على حد سواء لذلك ظهر في منشوراته أن فئة مختلط كانت من حصته وهذه نتيجة إيجابية لأن اقتصار المنشور على فئة واحدة يؤدي إلى محدودية التأثير والفاعلية بينما الاستعانة بالمختلط يقضي إلى الثراء والتنوع.

وجاءت فئة نص شرعي في المرتبة الثانية بنسبة (21.9%) بتكرارات بلغت (397)، فمن المعلوم

أ، النصوص الشرعية لا بد أن تكون حاضرة في أي خطاب دعوي، لكن وجود هذه النسبة لا يدل على أنها غير حاضرة في غالبية المنشورات، وإنما لتداخلها مع فئة مختلط، وكذلك فإن أكثر الدعاة استخداماً له

كان الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (31.9%)، مما يدل على أن أمجد قورشة يزيد في نسبة توظيفه للنصوص الشرعية في منشوراته، إذا ما أضفنا هذه النسبة، إلى نسبة المختلط. وقد أكد السليم (2020) على معنى هذه النتيجة بقوله أن التجديد في الخطاب الدعوي ينبغي أن يتمسك بالنصوص الشرعية من خلال تأصيل تجديد الخطاب الدعوي، وبينت دراسة مختار (2020) أن الخطاب الدعوي يتقوم بالرجوع إلى النصوص الشرعية وسيرة النبي صلى الله عليه وسلم وأصحابه، وأظهرت دراسة زهراب وآخرون (2018) أن من ركائز فن حسن الإقناع الالتزام بالنصوص الشرعية، فسر الدكتور خورشيد هذه النتيجة بأنه يظهر على الداعية أمجد قورشة ميله لتدعيم منشوراته بنصوص شرعية لتأكيد صحتها وتقوية حجته الإعلامية والشرعية، وقد يدل على هذه النتيجة ما جاء في دراسة إرفيس (2020) بأن النص الشرعي يتميز باتساعه للأدوات المعرفية والمنهجية بكونه يتسم بالتفاعلية والتواصلية.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (بلا) بنسبة (18.5%) بعدد تكرارات (235)، بمعنى آخر أن هناك نسبة من المنشورات لا تحتوي على قوى فاعلة من التي ذكرت في هذه الاستمارة، حيث يمكن أن يفسر هذا بأن الداعية أحياناً لا يلجأ للتوظيف المستمر للقوى الفاعلة، بحسب وجهة نظره من أجل عدم تنميط الخطاب أو المنشور بنمط معين، بل يمكن أن يكون المنشور عاماً ومرسلاً، يحتاج فيه الداعية لإيصال فكرة بصورة معينة ومجردة، تترك للمتلقي القدرة على الفهم والتوضيح والاستيعاب بدون هذه القوى. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو إياد قنبي، بنسبة بلغت (31.8%)، حيث من الملاحظ أن الدكتور قنبي يناقش العديد من الأطروحات في حدود معينة.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة رسمي بنسبة بلغت (15.2%) وعدد تكرارات (276)، وهذه النسبة تدل على أن الدعاة يوظفون هذا الجانب، ويستندون في منشوراتهم لما تقرره الحكومة، وتشير إليه، أو إلى

بعض مواد القانون التي يمكن أن تسهم في تعزيز وتدعيم مكانة الفكرة التي يتناولها الداعية في منشوره. وحيث إن أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (33.9%)، يبين أن الداعية أمجد قورشة يحاول دائماً أن يتوافق في منشوراته مع الجانب الرسمي أو القانوني، في قضايا تتناول الواقع في المجتمع الأردني.

أما فئة قول مآثور فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (10.7%) وتكرارات (195)، إن هذه النسبة توضح بأن أكثر المنشورات للدعاة الأردنيين تعتمد بنسبة على الأقوال المأثور، لكن هذه النسبة ليس كبيرة، بل لا تتجاوز عُشر ما ينشرونه، مما يمكن له أن يسم منشوراتهم بالتحديث المستمر، واعتماد أقوال ومراجع أكثر توافقاً مع الواقع. وقد تبين أن أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية إياد قنبي بنسبة بلغت (21.2%)، حيث يفسر هذا على أن الداعية إياد قنبي يوظفها في بعض المنشورات التي ينشرها، ولكن بنسبة لا تزيد عن الخمس، يوضح الدكتور خورشيد أن إياد قنبي انتهج طريقة الاستعانة بالحقائق العلمية التي تدرج في فئة قول مآثور، فأراد التنوع والإقناع الذي يكون من خلال الآراء العلمية الداعمة لآبائهم.

4، 5 مناقشة نتائج تحليل الاستراتيجيات النفسية (السيكو دينامية):

والسؤال الذي أجابت عنه هذه الدراسة: ما الإستراتيجيات الإقناعية المصاحبة لما ينشره الدعاة الأردنيون عبر صفحات الفيس بوك؟ ويشتمل هذا المحور على عدد من الاستراتيجيات، وسيتم مناقشة نتائج تحليل كل استراتيجية لوحدها، وعلى النحو الآتي:

أولاً: مناقشة نتائج تحليل فئة الترغيب والتخويف:

حيث تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الاستراتيجية، فقد تبين من الجدول (4، 8) أن فئة وعد هي الأعلى بين فئات الترغيب التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (19.9%) بعدد تكرارات بلغت (361)، مما يعني أن الدعاة يركزون على إدخال السرور إلى قلوب المدعويين، وأن الداعية محمد نوح هو أكثر الدعاة توظيفاً لها بنسبة بلغت (32.4%)، بمعنى أنه يفتح الباب أمام المدعو لاستقبال أمر الدعوة، من خلال ما يسر النفس ويهيج الخاطر، يرى الدكتور خورشيد أن استخدام الداعية محمد نوح للترغيب بالوعد بشكل يفوق زملائه يعبر عن الروح التفاؤلية التي دائماً ما يظهر بها هذا الداعية.

وفي المرتبة الثانية جاءت فئة المدح بنسبة (15.5%) بعدد تكرارات (282)، ولما كان الوعد هو الأكثر استخداماً عند الدعاة، فيناسبه المدح للمدعو، والثناء عليه بما يستحق، وبما يسهل التفاتة لموضوع الرسالة الدعوية، التي يشتمل عليها المنشور، حيث كان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري، بنسبة بلغت (41.1%)، فالبدء بالمدح للمدعو، يطيب خاطره، ويفتح باب الاستقبال عنده لما سيقال، أو يكتب في المنشور، ويعلق الدكتور خورشيد على هذه النتيجة بقوله أن تغليب استخدام الداعية الترغيب بالمدح يعد حالة إيجابية في الخطاب الدعوي، حيث أن النفس البشرية تتقارب من الذي يمدحها.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة أمل بنسبة بلغت (14.8%) وعدد تكرارات (256)، وتأتي هذه الفئة في هذا الترتيب لتأكيد وتعزيز الآثار الإيجابية التي تركها الوعد والمدح، في ترتيب بناء الهيكل النفسي والتربوي عند المدعويين، وإشاعة الأمل في النفوس، يطرد الإحباط وينير الطريق، ويبعث الطمأنينة ويحفز

على العمل. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو محمد نوح بنسبة بلغت (34.6%)، ومن الملاحظ على منشورات محمد نوح بكافة مستوياتها أنها تعتمد على هذا الجانب وتؤكد عليه، بغية التخلص من حالة الانتكاس التي يعيش فيها المسلم لينطلق إلى العمل والإنجاز.

أما فئة إيقاظ فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (12.7%) وتكرارات (231)، وتعني أن تشمل منشورات الداعية على مضامين تستنهض الهمم، وتوقظ الضمائر، فبعد الوعد والمدح والأمل يجيء الداعية بما يحفز المدعوين لإيقاظ الهمم، وخصوصاً أن الأمة تمر بمرحلة تعاني فيها من النكسات والهزائم، لذا يتوجب على الداعية أن يضمن منشوراته مثل هذه المحاور، التي تسهم في رفع المعنويات، وتحفيز النفوس للقيام بما يتوجب عليها من واجبات تجاه أمته ودينها. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (100%). وهذه النتيجة تنفق مع ما جاء في نتائج دراسة مختار (2020) بأن الأصل في الخطاب الدعوي الرفق واللين، والشدة لا يصار إليها إلا عند الحاجة. ويدلل صالح (2014) على ذلك بأن القرآن الكريم استخدم أسلوب اللين حتى مع الذي تأله على الله سبحانه.

وعلى صعيد استراتيجية التخويف، فقد جاءت فئة الذم في المرتبة الرابعة بنسبة (14.1%) بتكرارات بلغت (256)، والتي تعني ذم الباطل والمنكر، وليس ذم أهل الباطل لأن لهم على الداعية حق أن يبصرهم ويدعو لهم، ويتحمل خطأهم، لأجل أن يرشدهم للصواب، فالذم هو للفعل ويتبعه استنكار له، وعدم الرضا به، لأن الرضا بالفعل من باب التجاوز أو حرية الرأي أو احترام الآخر كما تقول بعض الأدبيات الحديثة يمكن أن يشكل حالة من الميوعة الفكرية والعقدية عند المسلم، وهذا ما يحذر من الإسلام، وينهى عنه القرآن الكريم. وأن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية محمد نوح بنسبة بلغت (39.1%)، حيث يبين الدكتور محمد نوح أن المعاصي والمنكرات هي أساس الشرور، وأكبر أسباب

الهزائم، لذا يركز على ذمها، وعلى دعوة أهلها للإقلاع عنها، والتوبة منها إلى الله تعالى. وتبين هذه النتيجة أن الدكتور محمد نوح يوازن بين أسلوب الترهيب والتخويف في اتصاله الدعوي.

ويتبع فئة الذم في الترتيب فئة الإنكار التي جاءت بنسبة بلغت (12.5%) وعدد تكرارات (226)، والتي تعتبر نتيجة عملية للذم، فذم الفعل، هو درجة من درجات إنكاره، فسبب الذم أن الفعل أو المعصية منكورة، ويسهم هذا في تمييز الأفعال بعضها عن بعض، فما يذم منها يكون منكراً، وما يمدح منها يكون معروفاً أو مقبولاً، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري بنسبة بلغت (68.6%)، حيث يعمل الدكتور المصري في كثير من منشوراته على بيان الأفعال التي ينكرها الإسلام، فيحذر منها من خلال بيان خطأها، وعدم قبول الشرع لها.

ولا بد أن يعقب الذم والإنكار ما يؤكد ويؤيد رفض الشرع لهذه الأفعال، وهو الوعيد الذي يستخدم كأسلوب من أجل زجر العاصي عن تكرار معصيته، ونهي عنه بأن يتوعده الله سبحانه وتعالى بالعقاب على فعله إن استمر، بل يعتبر الوعيد من الأدلة على حرمة الفعل وليس كراهته، فالكراهة لا تتضمن وعيداً، بعكس المحرم فيتبعه وعيدٌ. وقد حصلت فئة الوعيد على نسبة بلغت (9.5%) وتكرارات (172)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (51.2%).

ويفسر الدكتور العايدي أن استخدام الداعية لأسلوب الوعيد يتناسب مع الخطاب الإقناعي ولكن بتوازن واعتدال، دون تغليب أساليب التخويف بجميع مسمياتها على أساليب الترهيب، متمثلين بذلك الخطاب الإلهي في القرآن الكريم، والخطاب النبوي، ويؤكد العايدي أيضاً على تضمين الداعية لإستراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطابه الدعوي، وبالعكس ذلك قد تكون نتائج الخطاب سلبية، وقد أوضح الدكتور الربابعة أن التوازن في استخدام الأساليب العاطفية مطلب يجب أن يراعى أثناء العملية الاتصالية، حتى

تكون مؤثرة ومحقة للهدف المقصود منها، وعطف على ذلك الدكتور خورشيد بأن التوازن في الأساليب العاطفية له من الأهمية بمكان في الخطاب الدعوي، وأن استخدام الدعاة لأسلوب التخويف يأتي ليتوازن الخطاب الدعوي؛ لأن النقيض يكمل الأصل من الأشياء.

وقد بينت دراسة فائزة عالم وعبد الحليم (2020) أن أي إغفال لجانب من الاستراتيجيات الإقناعية يؤدي إلى اضطراب عملية التواصل الإقناعية. وهذا يقودنا إلى اتخاذ الخطاب القرآني والنبوي كمرجعية للدعاة من أجل الحصول على منهجية في عملية التواصل، وقد أكدت دراسة مبارك وراحي (Mubarak & Rahi، 2018) أن الأساليب الإقناعية ومنها العاطفية تستخدم بفاعلية في عملية الوعظ كطرق للتأثير وإقناع الجمهور، وأظهرت دراسة صالح (2016) أن عالمية الإسلام تقتضي مراعاة الخطاب الدعوي بما يتناسب مع مقاصده. ويمكننا القول بأن الاستراتيجية الدينامية تهتم بالجانب الترغيب والتخويفي في الاستمالة العاطفية، وهذا ما أكدته دراسة حبيزي (2020) بأن الاستراتيجيات الإقناعية التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق الأهداف المطلوبة تتعدد؛ من أبرزها الاستراتيجية الدينامية النفسية والتي يتم التأثير فيها على العوامل الإدراكية الداخلية. ولذلك جاء في دراسة إسماعيل (2016) أن الاستراتيجية الدينامية في مقدمة استخدام الصفحات الإعلانية على الشبكات الاجتماعية.

ثانياً: مناقشة نتائج تحليل فئة الاستمالات المنطقية:

لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الاستراتيجية، تبين من الجدول (4، 9) أن فئة مختلط هي الأعلى بين الفئات التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (21.9%) بعدد تكرارات بلغت (397)، بما يعني أن الدعاة

بشكل عام والداعية محمد نوح بشكل خاص ينوعون باستمرار في الإستراتيجيات، وأن الداعية محمد نوح هو أكثر الدعاة توظيفاً لها بنسبة بلغت (33.5%).

وأشار الدكتور العايدي بأن التنوع باستخدام أساليب الاستراتيجية المنطقية يظهر إدراك الداعية لأحوال المدعويين، واستخدامه الأسلوب الأمثل لما يقتضيه الحال، وجاء في قول الدكتور الربابعة عن التنوع في استخدام أساليب الاستراتيجية المنطقية أنه لا يمكن لأي خطاب الوصول إلى التأثير المطلوب بتجاهل الأساليب المنطقية مع تنوعها وانسجامها مع الأساليب الإقناعية الأخرى. ويدلل الدكتور خورشيد أن الإكثار من جمع الداعية لأكثر من أسلوب وخاصة في الاستمالات المنطقية يظهر شخصية الداعية المتمرسه في الخطاب الدعوي وما تحتاجه الفروقات الفردية من الجمهور المتلقي.

وقد تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة أرفيس (2020) بأن المنهج النبوي في الإقناع يساعد في تحرير العقل ويجعله أكثر إدراكاً، وفي السياق نفسه جاء في دراسة بن عبد الله (2015) أن النهج النبوي في الخطاب استعان بكل آليات الخطاب والتي تمكنه من النفاذ إلى العقل والتأثير بما يستميله، وبينت دراسة مبارك وراحي (Mubarak & Rahi، 2018) أن امتزاج الأساليب الإقناعية يعملان كأسلحة في أيدي الدعاة لإقناع الجمهور بالحقائق الدينية، وأظهرت دراسة إسماعيل وآخرون (2016) أن صفحة (fashion Jumia Egypt) حازت على أعلى درجة لإستخدامها الاستمالات المنطقية في الدعاية، ويلاحظ على الدعاة بصورة عامة والدكتور محمد نوح بصورة أدق امتلاكه مهارة الجمع بين الأساليب المستخدمة في الاتصال الإقناعي.

بينما جاءت فئة تفكر في المرتبة الثانية بنسبة (19.1%) بتكرارات بلغت (348)، ويفسر هذا أن الدعاة الأردنيين يحاولون استثارة المدعويين والمتابعين لمنشوراتهم مهارة التفكير، مما يعطي منشوراتهم صبغة

منطقية، قادرة على كسر قيود النمطية والتقليد، من خلال دعوتهم للتفكير وهي نفس الاستراتيجية التي يدعو القرآن الكريم إليها، قال تعالى: ﴿أفلا ينظرون إلى الإبل كيف خلقت وإلى السماء كيف رفعت وإلى الجبال كيف نصبت﴾ (القرآن. الغاشية 88: 16-17). وتبين أن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (46.8%)، حيث يحاول أمجد قورشة أن يفتح هذا الأفق بصورة خاصة وخصوصاً أن له بعض المنشورات مما يتناول جانب المقارنة والموازنة بين الأديان والفرق.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة أرفيس (2020) بأن المنهج الذي يتبع الحديث النبوي في الإقناع يساعد في تحرير العقل واتساع أفقه واطلاعه. ودراسة بن عمارة والدحماني (2019) التي جاء فيها أن خطبة النبي صلى الله عليه وسلم توفر آليات استدلالية مكنت خطابه من النفاذ إلى الناس. وجاء في دراسة فائزة عالم وعبد الحليم (2020) ما يدل على هذه النتيجة بأن الإقناع يتشكل وفق بعد الشخصي، وبعد في عملية التأثير، وبعد المعرفي الذي يجمع بين إدراك المخاطب ومدركات المتلقي، والتي تتكون من الاطلاع والتفكير.

أما المرتبة الثالثة جاءت فئة قياس بنسبة بلغت (16.2%) وعدد تكرارات (293)، حيث إن تقديم مثال مستقر في وجدان المدعويين أو المتابعين للمنشورات التي يطلقها الداعية، بأن يكون من الأمثلة أو الشواهد ذات الأثر الطيب أو المتوافق عليه عندهم، وجعلهم يقيسون بينه وبين الفكرة التي يريد إقناعه بها، من خلال إيجاد القواسم المشتركة بين الأصل والفرع، والتي تشكل وصفاً دقيقاً يتمكن من خلاله المدعو من اتخاذ قراره بالقبول أو الرفض به. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو أمجد قورشة بنسبة بلغت (39.2%).

وقد جاءت فئة استدراج بالمرتبة الرابعة بنسبة (15.8%) بعدد تكرارات (286)، وهي استراتيجية منطقية، تنتقل من العام إلى الخاص، ومن المحسوس إلى المعقول، وبهذا يتمكن الداعية من تأسيس قاعدة للفهم المشترك والتقارب في التفكير بين الداعية والمدعو أو المتابع لمنشوراته، وصولاً إلى بلوغه مرحلة الاقتناع الكلي أو الجزئي، بحيث يكون الاقتناع نابعاً من ذات وعقل المتلقي وليس بالتأثير المباشر أو الموجه من قبل الداعية أو صاحب المنشور، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري، بنسبة بلغت (39.5%). وقد وافقت هذه النتيجة دراسة خبيزي (2020) بأن عملية الإقناع تمر بمراحل من أجل تحقيق التأثير من خلال الدخول إلى الإدراك والدوافع والتركيز ومن ثم التبنى والامتثال.

أما فئة سنن كونية فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (14.9%) وتكرارات (271)، حيث يعمل الداعية على توظيف هذا الأسلوب في الإقناع كون السنن والقوانين الكونية، سواء الفلكية منها أو الجيولوجية، كلها تصب في مقام لفت النظر للإنسان وتحتاج لإعمال مهارة التفكير، واستخدام المنطق التدرجي، للوصول إلى الحقيقة أو الهدف المراد منها. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (59.8%).

أما فئة تحدي فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، بنسبة بلغت (12.1%) وعدد تكرارات (219)، ويستخدم الدعاة مثل هذه الاستراتيجية في حدود ضيقة وخصوصاً إذا كان هناك من يناظر أو يجادل، ويريد إفحام الداعية، أو إبطال موضوع دعوته. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري بنسبة بلغت (40.2%).

ثالثاً: مناقشة نتائج تحليل فئة الاستمالات اللغوية:

لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الاستراتيجية، وتبين من الجدول (4 ، 10) أن فئة استعارة هي الأعلى بين الفئات التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (15.5%) بعدد تكرارات بلغت (282)، حيث يستخدم هذا الأسلوب لتوضيح معاني، وتنوع أساليب، ويعتبر هذا من باب الحكمة في الدعوة، وحسن التخلص أحياناً، وقد تبين أن الداعية محمد نوح هو أكثر الدعاة توظيفاً لهذا الأسلوب بنسبة بلغت (57.8%)، ويحتاج الداعية الذي يستخدم الاستعارة كثيراً إلى أن يكون ملمماً بأساليب البيان، وحسن اختيار الأمثلة والشواهد، التي تعبر عن المعنى المراد. يرى الدكتور الرابعة أن تضمين الدعاة أسلوب الاستعارة في الخطاب الدعوي يُظهر حصيلتهم البلاغية، وامتلاكهم لأدوات الاتصال الإقناعي التي من شأنها مراعاة استجابات الجمهور، حيث أنهم يستخدمون ألفاظاً ويختارون أمثلة وشواهداً مفهومة عند المتلقي تُحمل على معنى يفهم من خلال سياق الكلام، بينما جاءت فئة تشبيه في المرتبة الثانية بنسبة (13.8%) بتكرارات بلغت (251)، والتشبيه يكون في العادة سابق على الاستعارة، لكن يلجأ للاستعارة عندما يكون التشبيه غير قادر على إيصال المعنى، وعليه فتعتبر الاستعارة مكتملة للتشبيه، وداعمة له، وأن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (44.6%). وقد أكدت دراسة فورمن وارتيجي وكولين (Foreman, Arteaga, & Collins, 2016) أن المستخدمين أكثر ميلاً للتعاطف مع المشتبه به عندما يشتركون في نفس الهوية العرقية ويتحملون المزيد من اللوم على المشتبه تجاه عرق المشتبه به ككل.

في المرتبة الثالثة جاءت فئة تورية بنسبة (10%) بعدد تكرارات (182)، وكان أكثر الدعاة استخداماً لهما هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (37.4%) والتورية كذلك يمكن التعبير من خلالها

عن المعاني المتعددة بأساليب غير مباشرة، ويأتي في نفس المرتبة والنسبة أسلوب الكناية يستخدمه الداعية ليتجنب استخدام اللفظ المباشر في التعبير، إلى لفظ يفهم منه المعنى بصورة غير مباشرة، بينما نجد التورية تستخدم لفظاً يحتمل معنيين، أحدهما مقصود والآخر غير مقصود، لكنه يوقع الإيهام أحياناً عند المترصين بالداعية، فيمكن له التخلص من الملاحقة أو التدقيق بهذا الأسلوب. وكان أكثر الدعاة استخداماً لهما هو الداعية إباد فنيي بنسبة بلغت (37.4%) في كليهما. وقد بينت دراسة بوفناز وعليوات (2020) أن الخطاب الذي لا يخلو من آليات البلاغة اللغوية يحقق التفاعل بين الاستراتيجيات الحجاجية ويترك تأثيراً في أذهان المتلقين، يصل بهم إلى الإقناع. وأكدت دراسة كيتا (Katea، 2018) أن وجود طرق لغوية محددة تمثلت بالأساليب اللغوية التي تمثل السيطرة كان لها أثر في خطاب الحرب الأمريكية على العراق.

في المرتبة الرابعة جاءت فئة أخرى بنسبة بلغت (9.8%) وعدد تكرارات (178)، وهذه الأساليب الأخرى متعددة وكثيرة، لذلك فإن باب استخدام هذه الأساليب غير محصور، لكن ما يحدده هو الحاجة والمقام ومعيار الجواز أو المنع من وجهة نظر شرعية. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو أمجد قورشة بنسبة بلغت (41.6%). وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة تقسيم بنسبة بلغت (8.3%) وعدد تكرارات (151)، ويعني ذكر معنى بصورة مجزأة، ثم تناول المعنى بالصورة التي يراها الداعية. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري بنسبة بلغت (42.4%).

بينما جاءت فئة جناس في المرتبة الثانية بنسبة (7.8%) بتكرارات بلغت (142)، وأن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (36.6%)، وفي المرتبة السابعة جاءت فئة سجع بنسبة (7.1%) بعدد تكرارات (129)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو أمجد قورشة، بنسبة بلغت (39.5%)، وحيث إن السجع يختص بتكرار الحروف المتحركة، بينما الجناس يختص بتكرار الحروف

الساكنة. وقيل في الجنس: أن يكون اللفظ واحداً والمعنى مختلفاً، وإنما سمي هذا النوع مجانساً لأن حروف ألفاظه يكون تركيبها من جنس واحد، وعليه فإن مجيء الجنس أولاً كنوع من المحسنات البديعية، ويتلوه السجع في المرتبة، للدلالة على وجود تناسق بين المحسنات التي يستخدمها الداعية بأسلوب متوافق وتكاملي، وهذا مما يجعل للمنشور تنوعاً يسهم في زيادة نسبة الإقناع بالفكرة التي يتضمنها المنشور. وقد تميز الداعية أجد قورشة في استخدامه لهذين الأسلوبين، بصورة أعلى من غيره من الدعاة.

أما فئة مجاز فجاءت في المرتبة الثامنة مكرر بنسبة بلغت (6.1%) وتكرارات (110)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (39.1%). وفي المرتبة التاسعة جاءت فئة طباق بنسبة بلغت (6%) وعدد تكرارات (109)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هما زيد المصري وإباد قنبي بنسبة بلغت (39.4%). وفي المرتبة العاشرة جاءت فئة مقابلة بنسبة بلغت (5.4%) وعدد تكرارات (98)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو أجد قورشة بنسبة بلغت (50%). من خلال هذه النسب يتبين لنا أن الدعاة الأردنيين يحرصون على توظيف هذه الأساليب من أجل التنويع والتجويد، بغية الإقناع، حيث إن النصوص الخالية من المحسنات البديعية والأساليب البيانية، يمكن أن تتهم بخلوها مما يجذب السامع أو القارئ لما يشنف الآذان، ويحرمهم من الاستمتاع بجمال اللغة العربية، وخصوصاً أن هناك بعض فئات الجمهور التي تملك قدرًا من المعرفة باللغة العربية. ويؤكد هذا ما جاء في دراسة بوفناز وعلويات (2020) أن اللغة تختلف آلياتها والتي تمثل استراتيجيات فعالة في الإقناع والتأثير، وأكدت دراسة بن عمارة والدحماني (2019) أن نجاعة الخطاب في شقها الحجاجي تكون في المقاربة البلاغية، وبينت دراسة أمقران (2019) أن أرسطو وضع مكونات قام عليها الخطاب الإقناعي كان من أبرزها بلاغة اللغة المستخدمة، وأظهرت دراسة عبد الصمد (2019) أن بلاغة الخطاب تؤسس بنية الحجاج والإقناع.

رابعاً: مناقشة نتائج تحليل فئة الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الاستراتيجية، وقد تبين من الجدول (4 ، 11) أن فئة الأمثال هي الأعلى بين الفئات التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (30.5%) بعدد تكرارات بلغت (554)، ولعل هذا مما يعتبره العرب جزء من تراثهم الثقافي والاجتماعي، حيث يستحضر المتحدث العربي بصورة عامة أمثال متداولة، بلغة فصيحة أو عامية للتدليل على صحة ما يقول، أو للتعليم أو التحذير وغير ذلك، وقد تبين أن الداعية أمجد قورشة هو أكثر الدعاة توظيفاً لها بنسبة بلغت (37.5%)، فسر الدكتور خورشيد هذه النتيجة بأن الدعاة يجذون استخدام الأمثال تماشياً مع أسلوب القرآن الكريم في الخطاب.

ثم يتلوهما فئة سرد القصص في المرتبة الثانية بنسبة (19.7%) بتكرارات بلغت (357)، وهذه أيضاً تأتي ضمن السياق نفسه، فالتناس مغرمة بسرد القصص، واستحضار الأمثلة الحية من الواقع أو التاريخ على ما يحدث لهم، وقد استخدم القرآن الكريم الأمثلة والقصص في عرضه وبيانه لإرشادات الإسلام، وقد تبين أيضاً أن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (46.8%).

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة قوانين بنسبة (18.5%) بعدد تكرارات (335)، وهي التي تركز على استخدام فئة القوانين التي تسهم في تثبيت أمور معينة أو انتقاد أمور غير ملائمة، وهذا من باب الربط

بالواقع، ومحاولة المزج ما بين التوجيه والدعوة وما بين الاندماج في الواقع دون الانصهار في حال المخالفة. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري، بنسبة بلغت (59.7%).

أما فئة العرف السائد فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (15.7%) وتكرارات (284)، وهي فئة يتم توظيفها من باب استقرار العادات والتقاليد في مجتمعاتنا، وأن أغلب مجتمعاتنا تستخدم أعرافاً تلتزم بأوامر الشرع الحنيف، ولا تعارضه، فالأعراف السائدة إذا كانت منبثقة من الدين الإسلامي أو غير مخالفة له، فإن احترامها يكون أكبر، ويمكن إدماجها في عملية الدعوة، كونها تعين المتلقي على الإقناع بصورة أسرع وأكثر امتثالاً. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية أجد قورشة بنسبة بلغت (31%).

وفي المرتبة الرابعة مكرر جاءت فئة مختلط بنسبة بلغت (15.7%) وعدد تكرارات (284)، وتعني امتلاكه مهارة دمج عدد من المحسنات والأساليب اللغوية أثناء تواصله مع الجمهور، وهذا من باب التنوع وعدم الحجر على قدرات الدعاة، مما يعطي تميزاً وتفوقاً وإبداعاً في كثير من الحالات، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الدكتور محمد نوح بنسبة بلغت (31%)، مما يعني أن الداعية محمد نوح من الذين يعتنون بتنوع الأساليب وعدم الالتزام بقوالب أو نماذج محددة. وقد أوردت دراسة خبيزي (2020) أن الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية من الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية الاتصال الإقناعي، كما أكدت على ذلك دراسة إسماعيل وآخرون في أن الاستراتيجية الاجتماعية في المرتبة الثالثة في اعتماد العملية الاتصالية عليها في الإقناع، وبينت دراسة كو وجنغ (2016) أن المعايير الاجتماعية كان لها أثر إيجابي في استخدام تقنيات التكنولوجيا الموفرة للطاقة.

خامساً: نتائج تحليل فئة استراتيجية إنشاء المعاني:

لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال فيما يخص هذه الاستراتيجية، حيث تبين من الجدول (4 ، 12) أن فئة التوكيد هي الأعلى بين الفئات التي استخدمتها منشورات الدعاة الأردنيين، حيث حازت على نسبة (17.9%) بعدد تكرارات بلغت (325)، حيث يعتبر التأكيد من الأساليب التي تدخل الطمأنينة والثبات إلى قلوب وعقول المتلقين، وقد تبين أن الداعية زيد المصري هو أكثر الدعاة توظيفاً لهذه الفئة بنسبة بلغت (35.1%)، أوضح الدكتور خورشيد أن التوكيد في الخطاب يسهل عملية التأثير والإقناع في المتلقي، وخاصة عندما يستخدم الداعية كلمات ورموز مفهومة ولها تأثير عند المتلقي.

بينما جاءت فئة الإنشاء والخبر في المرتبة الثانية بنسبة (14.2%) بتكرارات بلغت (258)، فمن المعروف أن الكلام في العربية يعود إلى جملتين إما أن يكون إنشاءً لكلام جديد يهدف منه التعليم أو الزجر أو التربية، أو أن يكون إخباراً عن أمر حصل أو سيحصل، وهذا ما يضيف تنوعاً وتشويقاً لدى المتلقي، فلا يكتفي بأحدهما دون الآخر، وقد تبين أن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (57.8%)، علق الدكتور الرابعة بأن أساليب إنشاء المعاني لها أهمية في الخطاب الدعوي، وأن الإنشاء والخبر من أبرز هذه الأساليب بكونه يتحكم في إبراز معاني معينة يريد بها الداعية من خلال تحويل الجملة الخبرية إلى جملة إنشائية والعكس بحسب ما تتطلبه الحاجة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة التقديم والتأخير بنسبة (12.3%) بعدد تكرارات (223)، وحيث إن التقديم والتأخير يستفاد منه في جوانب متعددة، مثل تضمين الرسالة الإقناعية تقديم الخبر على المبتدأ في الجملة الأسمية لإعطاء نية التأخير، وتقديم المفعول به على الفاعل في الجملة الفعلية لنية الأفراد، ويأتي

باسمين يحتمل أحدهما أن يكون مبتدأ والآخر خبر له، وفي مسائل النفي والإثبات يأتي نفي أو إثبات فعل ليس له مفعول، أو تنفي أو تثبت لنفسك فعل شيء، وتأخير الخبر المنفي أو المثبت تكون فائدته في التأكيد، وفي الاستفهام فقد يأتي للتقرير تارة وللإنكار تارة أخرى، كل هذه الفوائد تمكن الداعية من أن يكون مقنعاً أكثر للمتلقين، من مجرد استخدام التقديم لوحده أو التأخير لوحده، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو محمد نوح، بنسبة بلغت (35.4%).

أما فئة شعارات ورموز فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (10.5%) وتكرارات (190)، حيث إن تضمين الرسالة الإقناعية كلمات أو رسومات تستند إلى ثقافة سائدة في مجتمع معين، فتعطي معنًا معين من خلال خبرات تراكمية تكونت من المعتقدات والثقافة، متعارف عليها بين أفراد المجتمع، تجعل من الكلمة أو الصورة أو الحدث رمزاً تصويرياً، يتبادر إلى الذهن عند ذكره أو رؤيته. وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (50%).

أما فئة القصر فجاءت في المرتبة الرابعة مكرر بنسبة بلغت (10.5%) وتكرارات (190)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو الداعية زيد المصري بنسبة بلغت (41.6%). ويأتي بعدها في المرتبة مباشرة في المرتبة الخامسة فئة الإطناب بنسبة بلغت (10.4%) وعدد تكرارات (189)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو زيد المصري أيضاً بنسبة بلغت (33.3%). ثم جاءت في مرتبة متأخرة عنهما فئة إيجاز التي حلت في المرتبة السابعة بنسبة (8.2%) بتكرارات بلغت (149)، وأن أكثر الدعاة استخداماً له كان الداعية أمجد قورشة بنسبة بلغت (31.5%)، وما بين القصر والإيجاز والإطناب فارق في أن الأول ينزع للاختزال والثاني ينزع للزيادة، ولما كان الإطناب هو تضمين الرسالة الإقناعية عبارة زائدة عن متعارف عليه لفائدة تقوية وتوكيد المعنى المراد إيصاله، فإن القصر يقارب الإيجاز من حيث إنه تضمين الرسالة

الإقناعية بعبارات تقوم على تخصيص شيء بشيء وتضمنين معاني كثيرة في ألفاظ أقل لتكون وافية بالعرض المقصود مع الإبانة والإفصاح. وتأتي لأثبات أمر أو ابطال أمر، والثاني الخروج من موضوع إلى موضوع، والقصر "بتقديم ما حقه التأخير.

وفي المرتبة السادسة جاءت فئة علامة أو إشارة بنسبة بلغت (9.3%) وعدد تكرارات (168)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو أمجد قورشة بنسبة بلغت (46.4%)، ولما كانت العلامات والإشارات عبارة عن تضمين الرسالة الإقناعية حركة أو إشارة تعمل من على انعكاس وتلخيص العناصر الشكلية في أي موضوع واختزلها في حركة أو إشارة تدخل في عمق احترام المتلقي ووضعها بشكل مبسط تجعل المتلقي يتناقلها دون التفكير بها.

وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة أخرى بنسبة (6.7%) بعدد تكرارات (122)، وكان أكثر الدعاة استخداماً له هو إياد قنبي، بنسبة بلغت (35.2%). ويمكن أن يكون هذا من باب التنوع والتعدد من أجل عدم الالتزام بنموذج واحد، بغية إزالة عناصر التكرار التي تسبب السآمة أحياناً، وفي أحيان أخرى التجديد في آليات الخطاب وأساليبه. وقد بينت دراسة خبيزي (2020) وأن من الاستراتيجيات الإقناعية التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق الأهداف المطلوبة واستراتيجية إنشاء المعاني وبالمرتبة الثانية، وأنها تقوم بالتحكم في المعلومات وتمريها عبر وسائل الإعلام لإنشاء أو تعديل معاني مقصودة، وجاءت دراسة بن عبد الله (2015) لتبين أن النبي صلى الله عليه وسلم استخدم استراتيجية إنشاء المعاني في دعوته واتصاله مع الناس، وأثبتت نجاحاً كبيراً في الإقناع.

وقد أكد الدكتور العائدي أن دور الدكتور محمد نوح بارز إعلامياً بكونه يعتمد في خطابه الدعوي على التنوع في أساليبه الإقناعية، ولا يكتفٍ بأسلوب واحد في المنشور؛ بل يضمن المنشور أكثر من

أسلوب، وقد ظهر ذلك من خلال النتائج التي حصل عليها رغم قلة منشوراته مقارنةً بغيره التي تصل إلى ثلاثة أضعاف، وقد بين الدكتور الرابعة أن الدعاة الذين يستطيعون التحرك بحرية بين الإستراتيجيات الإقناعية هم الأقدر والأكفأ لإيصال المحتوى وترك التأثير.

ودعا الدكتور الرابعة بأن يكون للدعاة المتمرسين في الخطاب الدعوي، والذين يحظون بمهارة عالية في استخدام الإستراتيجيات الإقناعية جهود في مجال تدريب الدعاة واكسابهم المهارات التي يحتاجونها في الخطاب الدعوي؛ من أجل الإسهام في تطوير الخطاب الدعوي واستخدام التقنيات التكنولوجية والمستحدثات في نشر التوعية الدينية، ومعالجة الأحداث والنوازل بتأصيل شرعي وأسلوب يتوافق مع متطلبات العصر، وقد أكدت دراسة إيفانز (2014) أنه يتوجب على منظمي المحتوى المنشور عبر صفحات التواصل الاجتماعي أن يكونوا على دراية كافية بالاستراتيجيات التي تساهم في اتخاذ موقف إيجابي بحق منظم العملية الاتصالية.

وبين الدكتور خورشيد أن الدعاة الأردنيين يتمتعون بمهارات عالية في استخدام الإستراتيجيات الإقناعية أثناء الخطاب الدعوي، وذلك كان واضحًا من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وقد توافق هذا مع ما جاء في دراسة العبود (2020) أن مفهوم الحكمة التي أمر الله بها هو التنقل بين الاستراتيجيات الإقناعية بحسب ما تقتضيه الحاجة الاتصالية، ولأن الفعل البشري قد يشوبه بعض الأمور التي تحتاج دائمًا إلى تعديل وتحديث، وأن الدعاة بحاجة دائمًا إلى تأصيل خطابهم من خلال الرجوع إلى الكتاب والسنة من أجل ضمان قبول العمل عند الله ابتداءً، ثم ترك التأثير والإقناع المتوازن في المتلقي؛ فقد أشارت دراسة أمين (2018) إلى أن تداخل واندماج الاستراتيجيات الإقناعية غالبًا ما تترك تأثيرًا إيجابيًا نحو ما يتغيه المرسل.

خلاصة النتائج

1. تبين أن أكثر الموضوعات الدينية هي الأكثر تناولاً في منشورات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة على صفحات الفيس بوك، وأن هناك تقارب كبير في نسب التركيز عليها بين هؤلاء الدعاة.
2. أوضحت النتائج أن الموضوعات السياسية هي أقل الموضوعات تناولاً في منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات الفيس بوك، وأن أكثر الدعاة تناولاً لها على الرغم من قلتها هو الداعية الدكتور أمجد قورشنة.
3. تبين أن الفيديو هو الشكل الفني الأكثر توظيفاً في منشورات الدعاة الأردنيين، وأن الداعية أمجد قورشنة أكثر من يستخدمونه.
4. جاء الشكل الفني الصورة والنص في المرتبة الثانية من حيث استخدام وتوظيفها في منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات الفيسبوك، وأن الداعية زيد المصري هو أكبر من يوظفون هذه الشكل.
5. جاء الإطار الأخلاقي هو الأكثر استخداماً وتوظيفاً في منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات الفيس بوك، مما يدل على أهمية هذا الإطار وأنه صلب الدعوة، وأصل من أصول الإسلام الثلاثة، العقيدة والشريعة والأخلاق، وكان الداعية الأكثر اهتماماً به هو زيد المصري.
6. حصل إطار إسناد المسؤولية وإطار المصلحة الإنسانية على المرتبة الثانية تقريباً بفارق يسير بينهما في النسبة، مما يدل على أهمية هذين الإطارين في أنهما يعبران عن طبيعة الدين الإسلامي القائم على نشر الخير والدفاع عن المظلومين. وقد تبين أن الداعية زيد المصري الأكثر توظيفاً لإطار إسناد المسؤولية، وأمجد قورشنة الأكثر توظيفاً لإطار المصلحة الإنسانية.

7. حازت خلفيات المنشور الثلاث صاحبة الفئات: خلفيات أخرى، استديو، منظر إسلامي، على

أعلى نسبة وكانت متقاربة جداً بينها، حيث تراوحت ما بين (24.3-25.5)، مما يدل على

أهمية هذه الخلفيات وضرورة الاعتناء بها.

8. تبين أن الداعية زيد المصري هو الأكثر اهتماماً بالخلفيات الأخرى، وكذلك المنظر الإسلامي،

بينما جاء الداعية أمجد قورشة أكثر اهتماماً بالمنظر الطبيعي، والمكان العام، أما الداعية محمد نوح

فقد تبين أنه الأكثر اهتماماً بخلفية الاستديو.

9. أوضحت النتائج أن هناك نوعاً من التوازن بين النسب العامة لتوظيف فئات طول المنشور، حيث

تراوح النسبة بين فئات طول المنشور الثلاث ضمن النسب (37.6-33.9-32%)، يوضح

وجود اهتمام بالغ بين كافة المنشورات، وعند الدعاة جميعهم.

10. تبين أن الاهتمام الأكثر للداعية أمجد قورشة بالمنشور الطويل والمتوسط والقصير جاء

بنسب متقاربة، في حين جاء الاهتمام بالطويل والمتوسط أكثر من القصير من قبل الداعية زيد

المصري.

11. تبين أن اهتمام الداعية محمد نوح وإياد قبيبي بفئة المنشور الطويل ثم المتوسط الأهمية

الأكثر، مقارنة بالمنشور القصير.

12. تبين أن الدعاة الأردنيين لا يرغبون بتكرار منشوراتهم الدعوية على صفحاتهم، ويمكن ان

يكرروا مرة أخرى أو مرتين ولكن في حدود المصلحة، وفي إطار ضيق جداً.

13. تبين أن فئة مختلط في محور القوى الفاعلة هو الأكثر توظيفاً في منشورات الدعاة

الأردنيين، وأن الداعية محمد نوح هو الأكثر توظيفاً لهذه الفئة. وتبين كذلك أن فئة نص شرعي

هي الفئة الثانية من حيث التوظيف، وأن أكثر الدعاة اهتماماً بها هو إياد قبيبي.

14. اتضح من النتائج أن أهم أساليب استراتيجية الترغيب عند الدعاة الأردنيين هي أساليب

الوعد ثم المدح وبعدها الأمل والإيقاظ، وأنهم يستخدمون هذه الأساليب في منشوراتهم بقصد

طمأنة المدعوة، وتحبيبه بموضوع الدعوى، وأن أهم أساليب التخويف من الفعل الباطل والعمل

المنكر هي في استراتيجية التخويف هي الذم والإنكار والوعيد، فهم لا يقرون الخطأ، وينتقدوه

بصور وأساليب شتى منها الذم والإنكار وبعدها الوعيد، ليعينوا حرمة هذا الفعل رفض الإسلام

له.

15. يحرص الدعاة الأردنيين في منشوراتهم على الفيس بوك على توظيف استراتيجية

الاستمالات اللغوية، حيث تبين أن أكثر الأساليب استخداماً هي الاستعارة ثم التشبيه، وبعدها

التورية والكناية، حيث تبين أن الدعاة يتساوون في استخدامهم لهذه الأساليب.

16. يستخدم الدعاة الأردنيين في منشوراتهم المحسنات البديعية ومن أهمها الجناس والسجع،

والطباق والمقابلة والمجاز، وكان الداعية إياذ فنيي والداعية أمجد قورشة من أبرز من يركزون على

هذه الأساليب بصورة واضحة.

17. تبين أن الدعاة الأردنيين يوظفون استراتيجية الأمثال وسرد القصص، وكذلك فئة العرف

السائد، من ضمن استراتيجياته الثقافية والاجتماعية بهدف إيصال المعنى المراد والمساعدة في

حصول عملية الإقناع، وكان الداعية أمجد قورشة هو أكثر الدعاة استخداماً لهذه الأساليب.

18. تبين أن أكثر الدعاة استخداماً لفئة مختلط هو الداعية محمد نوح، حيث يظهر امتلاكه

مهارة الدمج بين الأساليب وحرصه على التنوع والتجديد في أساليبه.

19. ينوع الدعاة الأردنيين عند استخدامهم لاستراتيجية إنشاء المعاني بين أسلوب التوكيد،

والإنشاء والخبر، ثم التقديم والتأخير.

20. يستخدم الدعاة الأردنيون فئة شعارات ورموز من ضمن استراتيجيات إنشاء المعاني،

وكذلك فئة علامة أو إشارة، من أجل تضمين النص الدعوي عناصر إنشاء للمعاني غير معتادة،

وتسهم في جذب انتباه المتلقي، وتساعد في حصول الإقناع لديه.

21. تبين أن فئة القصر والطباق من الفئات المستخدمة في إنشاء المعاني، وأن أكثر الدعاة

استخداماً لهما هو زيد المصري. ويأتي بعدها فئة الإيجاز، وأحمد قورشة هو الأكثر استخداماً لها.

22. يحرص الدعاة الأردنيون على تنويع استراتيجياتهم في التعبير فلا يلتزمون بالفئات المعروفة

أو المذكور فقط، وإنما هناك فئات أخرى عديدة، وأكثر من يستخدم هذه الفئات هو الداعية

إياد فنيي.

التوصيات

بعد عرض ومناقشة نتائج الدراسة انبثق للباحث التوصيات الآتية: -

- قيام وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية الأردنية بتنظيم الجهود الإعلامية الدعوية،

وخصوصاً فيما يتعلق بمجال وسائل التواصل الاجتماعي، والقيام بمراجعة أعمال الدعاة، وتحليل

المضامين، وترتيب الأولويات، وتوجيههم إلى ما يفيد، وتقديم توصيات حول بعض

الاستراتيجيات، أو المحتويات التي يمكن أن يتعاملوا معها، أو الأساليب والأدوات التي تسهم في

خدمتهم.

- عمل بحوث استقصائية مستمرة من قبل الجامعات والمؤسسات التعليمية حول أداء الدعاة، من

أجل تجويد العملية الدعوية، وتنقيتها مما يمكن أن يؤثر على طبيعة العمل الدعوي، من إساءة فهم

من البعض، أو خطأ أسلوب من أحد الدعاة.

- عمل وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية الأردنية ملتقيات علمية وندوات مناظرات لإثراء الدعاة بالأساليب المستجدة وتأصيلها وبيان مجالها.
- السعي الجاد لإنشاء مؤسسات إعلامية دعوية تعمل على رقد الدعاة بالمهارات اللازمة التي تدخل في الاستراتيجيات الإقناعية والوسائل الميسرة لنشر الدعوة الإسلامية والتثقيف الديني.
- عمل الدعاة حسب منهجية ثابتة وبرامج واضحة تنسجم مع استخدام الوسائل التقنية والتكنولوجية الحديثة وتنفيذ الاستراتيجيات المستخدمة بالقرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.
- متابعة الدعاة للدراسات والأبحاث العلمية التي تبحث في الأساليب الدعوية والاستراتيجيات الإقناعية والأخذ بنتائجها والانصياع لتوصياتها.
- التزام الدعاة بالتوازن الذي حظي به القرآن الكريم في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الدعوي.
- ضرورة إيجاد مادة علمية متكاملة من قبل وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية الأردنية تبين استراتيجيات الخطاب الدعوي، وتوضح وسطية جوهر الدين، وتجمع المسلمات العقدية والفقهية بين المسلمين وجعلها متطلب لتخرج طلاب الشريعة.
- ابتعاد الدعاة عن كل ما من شأنه حصول الفرقة والاختلاف المذهبي والفكري، وأن يحرص الدعاة على إيصال الصورة الحقيقية للإسلام القاضية بوحدة صفه، وترابط أفراده، وانسجام عقيدته.
- ضرورة عمل وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية الأردنية على توفير المعلومات الصحيحة والكافية والمستندة إلى تأصيل شرعي معتبر.

- تكثيف الجهود الدعوية من قبل الدعاة على جميع التطبيقات الالكترونية للعمل على زيادة الوعي الديني.

- تقديم الدعاة للخطاب الدعوي الوسطي الذي يواجه الانحراف والتطرف والغلو والكراهية.

- يجب أن يراعي الدعاة في خطابهم الدعوي عالمية الدعوة، وأن هذا الخطاب مطروح عبر وسائل تصل إلى أرجاء العالم، وإلى غير المسلمين.

- ضرورة استفادة الدعاة من وسائل موقع الفيس بوك كما غيره من وسائل التطبيقات الأخرى المنتشرة على شبكة الأنترنت، في تنوع الأساليب، وتجويد الطرح.

- ضرورة الاستخدام الأمثل من قبل لوسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة والفيس بوك بصورة خاصة، وذلك بتدليل كل العقبات التي تتيح الاستفادة القصوى من تلك المواقع في الدعوة إلى الله تعالى

الخلاصة

قامت الدراسة من خلال هذا الفصل بمناقشة البيانات الواردة في نتائج الدراسة، وتفسيرها من قبل خبراء متخصصين في الإعلام والشريعة والإعلام الإسلامي، ومن ثم ربطها بالدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، ثم تقديم تلخيص لأبرز النتائج، ومن ثم خاتمة الدراسة واسهاماتها، والخروج بتوصيات.

الخاتمة

وفي الختام لا بد من الإشارة إلى أن الدراسة بحثت في صفحات الدعاة الأردنيين عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك لما يحظى من كثافة استخدام وانتشار واسع، ووجود خطاب دعوي يعاني من اختلافات تؤدي إلى اختلالات في سبل تطويره في بعض الأحيان، مما يستدعي تقديم خطاب دعوي يحظى بمرجعية تسير فيه ضمن خطة منظمة ومدروسة إلى حصول تأثير وإقناع متوازن، فهذفت رصد منشورات الدعاة والتعرف إلى الإستراتيجيات الإقناعية والأطر الإعلامية المصاحبة لها، وبيان موضوعاتها وأشكالها الفنية، وتحديد عناصر إبرازها، من خلال اعتمادها على البحوث الوصفية، والمنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون التي صممت لتتوافق مع الإجابة عن مشكلة الدراسة وأسئلتها وتحقيق أهدافها، وبعد عمل دراسة استطلاعية على مجتمع الدراسة وتحديد الوحدات والفئات التي استقرت عليها نتائج الدراسة الاستطلاعية، واعتمدت الدراسة على وحدت الموضوع في التحليل، ، وقد تحققت الدراسة من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المحكمين، والأخذ بملاحظاتهم؛ ثم استخدام معادلة (هولستي) التي تقضي بإعادة التحليل مع ثلاثة محللين آخرين، وقد تبين وجود نسبة اتفاق والاختلاف مقبولة، وباستخدام أسلوب التكرار ، والنسب المئوية، كأساليب إحصائية للحصول على النتائج التي تم تحليلها توصلت الدراسة أن الدعاة الأردنيين استثمروا موقع الفيس بوك في نشر المواضيع الدينية وبأشكال فنية تجمع بين الصوت والصورة تمثلت بالفيديو، مستخدمين الخلفيات الغير تقليدية والمنشور الطويل كعناصر إبراز لتلك المنشورات، وقد أطروا منشوراتهم بالإطار الأخلاقي، مستندين إلى القرآن الكريم والحديث النبوي والأقوال المأثورة والقانون في تفسير وتوضيح أفكارهم ومواضيعهم، وقد تعدد استخدامهم للأساليب والإستراتيجيات الإقناعية على تفاوت الاستخدام بينهم، فاستخدموا الإستراتيجية

السيكو دينامية بأساليبها الترغيب والتخويف والمنطقية واللغوية بنسب تُعد متوازنة إلى حد ما، مغلبين استخدام أساليب الاستراتيجية الاجتماعية، ومستعنين بإستراتيجية إنشاء المعاني في أحيان قليلة.

وبعد الحصول على هذه النتائج فقد ساهمت الدراسة في تقديم تصور واضح عن واقع استخدام الدعاة الأردنيين الدعوي لصفحات الفيس بوك في التواصل مع الجمهور، للخروج بتصوير واضح عن تأثير قادة الرأي في توجيه اتجاهات الجمهور، وتأصيل عملية تواصل الدعاة الدعوية عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، لوضع آليات عملية تعمل على توجيه الدعاة نحو اسلوب دعوي ناجح، من خلال عرضها بعض التطبيقات الدعوية الواردة في القرآن الكريم، لرفد العمل الدعوي بما يسهم في تأهيل الدعاة، وتطوير أدائهم ليقدموا خطاباً متوازناً يستند إلى الخطاب الرباني.

وساهمت الدراسة في إعطاء مؤشرات تقييمية وتقييمية للاستراتيجيات الإقناعية الدعوية والوسائل التقنية والتكنولوجية، ليكون مرجعية للدعاة للاستناد عليها أثناء الاستخدام، ووضع تصورات لطرق استخدام الاستراتيجيات للوسائل والأساليب المناسبة للدعاة أثناء الخطاب الدعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتطويره والارتقاء به، وتحث الدعاة على توظيف الإستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الدعوي وخاصة الموجه عبر صفحات التواصل الاجتماعي، من أجل تأطير الرسالة الإعلامية الموجهة لمخاطبة الجمهور، وتعمل على إضافة جديدة إلى ميدان الدراسات الإعلامية، كونها تمزج بين الإعلام العام والإعلام الإسلامي الدعوي.