

الفصل الأول

مقدمة

1،1 تمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية لشبكات التواصل الاجتماعي التأثير في توجيه الرأي العام وصياغة مواقفه وسلوكياته، من خلال بث المعلومات والأحداث عبر وسائلها المتعددة والمختلفة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً في تمهيد التقارب والتعارف بين أفراد المجتمعات في كافة المعمورة؛ فتدخل في إدارة حياة الشعوب والمجتمعات، من خلال التأثير على تكوين الآراء وتوجيه الاتجاهات، بفعل استحابة وسائطها لكل ما يطلب منها، فضلاً عن سعة انتشارها التي بلغت بحسب احصائية ذكرتها دراسة عبد الخالق (2022) أن حوالي نصف تعداد سكان المعمورة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد ما نسبته 98% من مستخدمي الأنترنت في عام 2019م، ما يؤكد قدرتها على إحداث تغيير في مفاهيم وسلوكيات الأفراد والمجتمع.

وتعد التفاعلية أحد وسائطها المتطورة التي تميزها وتبرز دورها في تشكيل الآراء وتعديل السلوك، والتي جعلت لمستقبل المادة الإعلامية دوراً فاعلاً في التأثير على اتجاهات وميول الجماهير في بعض الأحيان، وسهلت لصانع القرار تأطير الرسالة الإعلامية وترويج الأفكار والاتجاهات التي يبتغيها في أحيان أخرى (خليفة، 2021).

أورد هيلز (Hills، 2019) في دراسة له؛ أن وسائل التواصل الاجتماعي لغةً عصريةً، يتم التفاعل من خلالها بين فئات المجتمع، على اختلاف توجهاتهم وثقافتهم واهتماماتهم، ما يوجب علينا فهمها واستيعابها، من خلال امتلاك مقوماتها، وإدراك عناصرها، ومتابعة التطورات التي تشهدها وسائلها المختلفة، ففضاءات شبكات التواصل الاجتماعي تتسم بمسار معقد، حيث يشترك فيها المتخصصون والنشطاء والهواة والمستخدمين العاديين، فأصبحت العملية الاتصالية عملية الأدوار بين القائم بالاتصال والمتلقي والبيئة الاتصالية برمتها.

وقد زامن الانفتاح الذي شهدته شبكات التواصل الاجتماعي مرور العالم بالعديد من الأزمات المالية والاجتماعية والفكرية والمذهبية والسياسية، ما نتج عنه استخدام هذه الوسائل للتعبير عن مكونات الأفراد والشعوب الذين يعانون من ويلات الصراع، التي طالتهم من جراء تلك الأزمات، من خلال الإفصاح عن كبتهم ومعاناتهم؛ سواءً بالتصريح أو بالتلميح، ناهيك عن التسابق على السبق في نشر الأخبار، ومستجدات الأحداث من قبل متخصصين أو ناشطين، مما يجعل صفحات التواصل الاجتماعي أماكن تجمع بين فئات مختلفة من الناس، ليبدلي كلُّ برأيه، ويعبر عن مشاعره أو همومه، أو ينشر أخباره، أو خبراته ومعلوماته، وقد ذكر (الجاسر، 2020) أن هناك حوالي خمس مليارات صفحة اجتماعية موجودة على شبكة الإنترنت، تُمكن أي مستخدم الدخول إليها، والتفاعل مع منشئها، من خلال طرح الأفكار والتحاو معهم؛ مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي إنما هي وسائل اجتماعية تفاعلية، تتيح للمستخدم الولوج إليها بأي وقت، ومتى أراد ذلك.

إن هذا الكم الهائل من الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يهيئ الفرصة للدعاة للدخول والحوار مع المستخدمين، وتعريفهم برهيم، وأمور دينهم، وقد يسهم انصراف الدعاة عن ساحة

التواصل الاجتماعي في انتشار الفكر المنحرف، والصورة النمطية السلبية عن الإسلام، ما يمثل تحديًا إقليميًا ودوليًا في ظل عالم مليء بالتقنيات والتكنولوجيا، وقد بدت الأمور منصبية على أهمية ولوج الدعاة إلى وسائل الإعلام الجديد واستخدامها، لما لهم من دور بارز في قيادة الرأي العام، وتعزيز الأمن الفكري، من خلال تفعيل دورهم الإعلامي، ومخاطبة الجمهور وإقناعهم بأساليب متعددة والمتنوعة (العنزي، 2017).

ولما كان الإقناع هو الركيزة الأساس في العمل الاتصالي بشكل عام، والعمل الدعوي بشكل خاص، والذي يهدف إلى التأثير بالأفكار الخاطئة والاتجاهات المنحرفة ومواقف السلبية والسلوك المتطرف نحو التعديل والتغيير، من خلال مخاطبة العقول واستمالة القلوب، بالحجة والموعظة الحسنة، حيث إنّه لا يمكن إجبار إنسان على التغيير، إلا من خلال مخاطبة عقله ومشاعره، وفي ذلك يقول الله تعالى (لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ) (القرآن. البقرة: 1: 256)، وتحقيقًا لمقصود الآية، فإنه يتوجب على العاملين في الحقل الدعوي امتلاك أدوات الإقناع، التي تستقطب عقل وقلب المتلقي؛ نحو المحتوى المدروس والمخطط له مسبقًا (بومشظة، 2021).

وقد أمر الله تعالى باستخدام الحكمة والموعظة الحسنة، والمجادلة بالتي هي أحسن أثناء تبليغ الدعوة للناس فقال تعالى " ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ " (القرآن. سورة النحل 16: 125)، ذلك لأن الدعوة إلى الله تعالى دعوة عالمية، موجهة للناس جميعًا، تُشكل في حقيقتها منهجًا شاملاً لجميع شؤون الحياة؛ مما يتطلب أن تكون الأساليب التي يستخدمها الداعية متنوعة بتنوع المواضيع التي يعالجها، وتعدد طبيعة المدعو واختلاف أحواله. وللخطاب الدعوي مرجعية دينية، تتمثل بالنبي صلى الله عليه وسلم، فلنا فيه المثل الأعلى والقُدوة الحسنة؛ في اتباع منهجه في الدعوة إلى الله تعالى (بركاني وخرابة، 2020).

لقد استخدم النبي ﷺ كل الوسائل المتاحة من أجل تبليغ دين الله سبحانه وتعالى، وقد كان لتعامله وأسلوب خطابه الأثر الأكبر في هداية الناس، وتصويب أخطائهم، وكان لا يدخر أي وسيلة تسهل عملية الدعوة، وتيسر فهم الدين إلا واستخدمها، فكان من أساليبه؛ الدعوة الفردية، والجماعية، والوعظ والإرشاد، وقص القصص، وضرب الأمثال، وإرسال الرسل وكتابة الرسائل، وغيرها من الوسائل المتاحة في عصره، وقد كان يراعي الفروق الفردية بين المدعويين في أحوالهم، فيستخدم ما يناسبهم، وجاء السلف الصالح من بعده، فسلكوا طريقه واستخدموا أساليبه، ولكن كلما تقدم الزمان؛ طرأت مستحدثات وتقنيات، لو استثمرها الداعية لاختصرت عليه من الجهد، ووفرت له من الوقت، وجمعته بأكبر عدد من الناس (السليم، 2020).

يحمل مفهوم الاستراتيجية معنى غير عربي، استخدم مؤخرًا في كثير من المجالات العسكرية والإدارية والاقتصادية وغيرها من المجالات، وهي مجموعة من المخططات المنظمة لخطوات أي عمل، انتشرت وأصبحت تتداول كثيرًا وخاصة في الحقول الاتصالية؛ فالعملية الاتصالية تحتاج إلى تخطيط وتنظيم للأساليب المستخدمة فيها من أجل الوصول إلى نتائج مدروسة ومحسوبة ومبتغاة (الحري، 2010).

لا بد من وجود تخطيط استراتيجي للعملية الدعوية لتحقيق الإقناع وتنظيم عملية الاتصال مع الجمهور، فتوضع الخطط وتُعد الأساليب من قبل الدعاة للوصول إلى التغيير المنشود؛ وتعديل أفكار وسلوكيات الجمهور بشكل ممنهج ومدروس، ويُرعى أثناء الاتصال طبيعة الجمهور المستهدف، وكيفية استخدام الاستمالات المناسبة والأساليب، التي تعمل على تقبل الجمهور للتغيير الحاصل، إذ يعمل عدم التخصص وضعف الخلفية المعرفية في التعامل مع الجمهور؛ إلى خلق أثر سلبي، يحول العملية الاتصالية التي

يقوم بها الداعية إلى تغطية تحريضية واتهامية، تنطوي على اتهامات وأحكام مسبقة، ما يؤثر في مصداقية هذه التغطية، ويجد من قدرتها على التأثير.

1،2 خلفية الدراسة

تعمل الخطط المدروسة والجهود المخطط لها مسبقًا على إيجاد حلول مقترحة لكل ما يعترض سير العملية الاتصالية، ويتم ذلك من خلال تحليل الخطابات المنشورة للدعاة وقادة الرأي العام وتفسيرها، للوقوف على العبارات والنبرات والإشارات وتحليلها وتفسيرها، ووضع معايير لها يلتزم بها القائمون بالاتصال؛ خاصة الدعاة لما لهم من تأثير في تكوين أفكار واتجاهات متابعيهم. إذ لا بد للقائمين على وسائل الإعلام الاجتماعي من وضع استراتيجيات تنشئ بيئة اتصالية آمنة، ويتطلب هذا الأمر وجود خطط ونظريات علمية، يستند إليها الباحثون من أجل الوصول إلى نتائج عملية مدروسة ومتوقعة، تصقل العملية الاتصالية، وتحيطها بضوابط يلتزم بها طرفي الاتصال (رضوان، 2016).

وقد كرس أرسطو (عبد الصمد، 2019) نظرية تهتم بالاستراتيجيات الإقناعية، اعتمدت على ثلاثة مستويات، يتوجب أخذها بعين الاعتبار أثناء تنظيم العملية الاتصالية وهي: مصداقية المتكلم، حيث يركز مدى قبول الجمهور لأي فكرة على مدى ثقتهم به وبمصداقيته، والمناشدة العقلية؛ إذ أن الخطاب الموجه للعقل يترك فيه أثرًا لا يمكن أن يزول إلا بما يوازيه ويفوقه لدحضه، وأما عن المناشدة العاطفية؛ فتعمل على مخاطبة الوجدان والمشاعر لدى الجمهور المتلقي، لتعمل على زرع الأفكار والاتجاهات، وتعديل السلوك من خلالها.

وفي هذا السياق جاءت دراسة (أمين، 2018) تؤكد على وجود ثلاث استراتيجيات تتفق مع

الاستراتيجيات التي اقترحها أرسطو، ومع ما جاء في القرآن الكريم من مستويات في الخطاب، والتي تتوافق مع الفروق الفردية المختلفة للناس، وهي الاستراتيجيات التي أدرجها الباحثان (مالفين ديفلير) و(ساندرا بول روكيتش)، وهي: الاستراتيجية الدينامية النفسية (السيكو ديناميكي)، من خلال التدخل بعلم النفس، والعمل على التخاطب مع الناس نفسيًا ووجدانيًا وعاطفيًا بصورة متوازنة، وباستخدام أساليب وأدوات تسهل عملية الإقناع، وثانيها: استراتيجية نقل الثقافات: حيث تعمل هذه الإستراتيجية على مخاطبة المتلقي، من خلال العادات والتقاليد والأعراف والثقافة السائدة، بمعنى أن الاستراتيجية السيكو دينامية تخاطب الجمهور داخليًا، واستراتيجية نقل الثقافة تخاطب الجمهور خارجيًا؛ من خلال التدخل بالبيئة المحيطة بالجمهور، وثالثها: استراتيجية بناء المعاني والصورة الذهنية، والتي تقوم على إنشاء وغرس معاني جديدة تتوافق مع مبادئ المجتمع.

ويشير القرآن الكريم إلى هذا الجانب، يقول الله تعالى ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾ (القرآن. النحل 16: 125)، حيث يتوجب على قادة الرأي بشكل عام، والدعاة بشكل خاص أن يدركوا مدى الخطورة التي يشكلها عدم تمكنهم من المهارات الاتصالية، التي تعمل على تقويم الأفكار والاتجاهات والسلوك؛ بطرق مدروسة، لتعطي نتائج متوقعة، حتى يتمكنوا من إقناع الجمهور، والتوصل إلى تعديل سلوكه، من خلال عملية مخططة، مع طبيعة الجمهور المتلقي.

إنَّ الأمانة الملقاة على عاتق الداعية، والتي تتمثل بوجوب تبليغ دين الله سبحانه وتعالى، وهي أمانة يتحملها الداعية ومسئول عنها أمام الله تعالى، لذا فإن من الواجب كذلك معرفة السبل والوسائل التي من شأنها المساعدة في تبليغ هذه الدعوة، وعليه فقد بين الله سبحانه وتعالى واجب الداعية بقوله

تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِن كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ﴾ (القرآن. الجمعة 62: 2)، فمقصود تبليغ كلام الله سبحانه تركية المسلم من كافة الأخلاق الذميمة، التي من شأنها الإساءة إلى دين الله في المقام الأول، وإلى من يحمل ذلك الدين. وقد ضرب رسول الله ﷺ المثل الأعلى والأسوة الحسنة في تبليغه لدين الله، فكان دائم البشر، راغب باليسير، لما لهذه الأخلاق من أثر في النفس، يبعث على القبول والطمأنينة والتسامح، وعكسه ينمي في النفس البشرية نزعة التعصب والعنف والتطرف (راضي، 1997).

ومع انتشار وسائل إعلامية التي تجمع بين أعداد كبيرة من المستخدمين، وتعمل على تغيير الاتجاهات، وتعديل سلوك المتلقين، مما مكن الدعاة من التواصل مع جمهور واسع وعريض، يمكنه مخاطبته، والقيام بمهمة قيادة الرأي للتأثير فيه، مما زاد من مسؤوليات الداعية، ووسع من مجال اهتمامه وتأثيره (السرحدان، 2017)، ونشر كل ما يوضح سماحة الدين الإسلامي وبيان مبادئه ووسطيته، وتقبله للناس جميعاً، فالإسلام جاء بأحكام وأوامر، تحكمها ضوابط وقواعد، وأطر واستثناءات؛ لتتوافق وتنسجم مع جميع أحوال الناس، رحمةً بهم ورغبةً بهدايتهم، مما يوجب على الداعية المعرفة الكافية بتلك الأحكام، وكيفية تضمينها في الخطاب أثناء العملية الاتصالية على المواقع، مبتعداً عن أي أسلوب ينفر الناس من تقبلهم لهذا الدين، فمن خلال استخدام الداعية للعشوائية وللأساليب غير المدروسة في خطابه الإعلامي، يمكن أن ينتج مخرجات بعيدة عن مقصود الدعوة (صالح، 2016).

ولما كانت صفحات موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) هي الأكثر انتشاراً في العالم؛ بحسب إحصائية عالمية قامت بعنوان " ديجيتال 2021 " تبين أن عدد مستخدمي صفحات الفييس بوك وصل بداية العام الحالي إلى 2.8 مليار مستخدم نشط (المبيضين، 2021)، وحيث إنَّ الحكمة تقتضي أن

يستثمر الداعية كل وسيلة تساعده في تحقيق هدفه، من خلال إيصال منشوراته الدينية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين؛ فإن موقع الفيس بوك هو الأكثر مناسبة لهذه المهمة، مع عدم إغفال بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

3،1 مشكلة الدراسة

يمثل الاتصال الإقناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة أساسية، لا يمكن الاستغناء عنها، أو تهميش دورها في ضوء متغيرات العصر، وما وصل إليه التطور التكنولوجي، الذي شمل مختلف أوجه الحياة، فهو معني في التوجه إلى أفكار المجتمعات لتعديلها أو تطويرها، والمساهمة في الوعي الاجتماعي نحو القضايا التي تواجهها، وبالتالي فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله، عن طريق الإقناع بمحتوى مناسب (أردار، 2020).

يعتبر الاتصال الإقناعي من أبرز الأدوات التي تدخل في عمل الدعاة، حيث ينطلق الدعاة في مسيرتهم الدعوية من قول الله تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ) (القرآن. النحل 16: 125) والحكمة تقتضي استخدام كل الوسائل التي تعمل على تسهيل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، لإيصال المحتوى الدعوي المساغ بطريقة تتلاءم مع التفاعل مع جمهور واسع متعدد الأفكار والاتجاهات، ومراعياً الزمان والمكان والبيئة الاجتماعية والمعتقدات والأعراف، حتى يقدم الداعية رسالته للناس بمحتوى هادف وأسلوب مشوق مقتدياً في ذلك بالنبي ﷺ، فقد زحرت السيرة النبوية باستخدام النبي ﷺ للأساليب والطرق التي خاطب بها الناس، حيث كان يراعى كافة الظروف التي تحيط بالمدعو، وكان لخطابة الأثر الإيجابي في الدعوة إلى الله (صالح، 2016).

ولما كانت صفحات الفيس بوك من أشهر وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وانتشاراً في العالم (بوجلال، 2019)، حيث بينت الإحصائيات التي أطلق عليها (ديجيتال 2021) أن صفحات الفيس بوك الأكثر انتشاراً في العالم؛ وأن عدد مستخدمي صفحات الفيس بوك وصل بداية عام 2021 إلى 2.8 مليار مستخدم نشط (المبيضين، 2021)، فضلاً على أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين إبراز أنفسهم وتعزيز شخصياتهم، ومشاركة محتوهم مهما كانت قيمته العلمية والعملية (المهسلمون، 2021)، ومما يميز موقع الفيس بوك أنه يتيح تبادل مقاطع الفيديو والصور والملفات والمستندات، وإجراء المحادثات المباشرة والمسجلة، فساعد على كسر احتكار المعلومة، وحرية ابداء الرأي وايصال ما يجول في مكنون المستخدم إلى جمهور واسع النطاق، مما جعل هذا الموقع ثري بالتفاعلية والآنية وتحدد المعلومات (طاشمان، 2019)

بسبب الانتشار الواسع لموقع الفيس بوك وإدراك الدعاة لأهمية نشر الدعوة الإسلامية عبره، فقد قام العديد من الدعاة الأردنيين بإطلاق صفحات خاصة بهم، تعمل على بث منشورات تعالج الأحداث من خلال تأطير مضامين دينية واجتماعية وجوانب هم الشارع الأردني، واستخدام التقنيات الحديثة واستثمار وسائلها المتعددة في إيصال المضامين الدينية إلى أعداد كبيرة من المستخدمين، وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود عشوائية وعدم تنظيم في الإرسال الدعوي من قبل الدعاة في وطننا العربي عبر صفحات التواصل الاجتماعي، دراسة السليم (2020) ودراسة مختار (2020) ودراسة شعيشع (2017) وأن الخطاب الدعوي يعاني من اختلافات أدت إلى اختلالات في سبل تطويره، وأن أسباب الانحراف الدعوي نوعان: أحدها يتعلق بنفسية الداعية، وأخرى عصرية عملتها التكنولوجيا، من خلال اتاحة وسائل الإعلام لمن أراد أن يدلي بما عنده من محتوى دونما أي مراقبة أو معرفة بما ينشر، وقد أكدت دراسة أبكر (2018) أنه من الضرورة تقديم خطاب دعوي منظم ومدروس بوسطية، والاستفادة من القرآن الكريم في فلسفة

الحوار الدعوي، وأظهرت دراسة صالح (2016) أن عالمية الإسلام تقتضي عالمية الخطاب الدعوي، مما يوجب مراعاة الرسالة الموجهة إلى المدعوين.

يحظى الدعاة وأصحاب الفكر الديني في المجتمع الأردني التنافساً شعبياً كبيراً حولهم، مما يجعل الكثير منهم قادة للرأي وخلق الاتجاهات، وقد تنبه القائمون على المؤسسات الدعوية في الأردن بأهمية الخطاب الإسلامي (التميمي، 2018)، فعمدوا على تطويره، من خلال قيام وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية الأردنية بتأهيل الأئمة والدعاة، ورفدهم بالمهارات الدعوية التي تتطلبها مستجدات العصر (الرعود، 2009)، وأكد الدكتور هايل عبد الحفيظ وزير الأوقاف الأسبق، أن الوزارة أعدت آليات عدة لتطوير الخطاب الدعوي في الأردن لمواكبة مستجدات العصر، وما يتطلبه من اتزان في الخطاب، وشمولية في الطرح، وواقعية في معالجة الأحداث، ووضوح في بيان التفاصيل، ورفد الدعاة بالمهارات الدعوية التي تسهل توصيل المعلومة، وتجسد سماحة الدين الإسلامي ووسطيته وقبوله للآخر، للدفاع عن الصورة المغلوطة التي تبث هنا وهناك عبر وسائل الإعلام وغيرها (الرياض، 2018).

وعلى هذا الأساس ومن خلال إجراء الباحث دراسة استطلاعية على مجتمع صفحات الفيس بوك للدعاة الأردنيين، حيث تم تحليل مضمون المنشورات التي نشرت على صفحاتهم من تاريخ 2019/7/1 إلى تاريخ 2019/12/31، واعتمد فيها وحدة الموضوع وتتضمن وحدات (الاستراتيجية التضامنية، الاستراتيجية التوجيهية، الاستراتيجية التلميحية، الاستراتيجية الإقناعية) ووحدة النوع وتتضمن فئات (نص، وصورة، وفيديو)، وقد أظهرت أن بعض الدعاة يفتقدون للمهارات الاتصالية التي تتيح لهم إيصال ما يريدون بأسلوب متوازن، في حين بينت الدراسة أن الدعاة الذين كانوا يمتلكون المهارات الاتصالية والمعرفة الكافية بالاستراتيجيات الخطابية؛ مما مكّنهم من القدرة على مزج الخبرة والمهارة في العملية الاتصالية؛

لإيصال التثقيف الديني بحرفية وتوازن في طرح المواضيع، وعليه تبرز مشكلة الدراسة في الكشف عن "درجة استخدام الدعاة الأردنيين للاستراتيجيات الإقناعية في شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة صفحات الفيس بوك"

4،1 أسئلة الدراسة

جاءت الدراسة الحالية للإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: ما مدى استخدام الدعاة الأردنيين للاستراتيجيات الإقناعية الدعوية في وسائل التواصل الاجتماعي؟ وينبثق عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات الفيس بوك من حيث اتجاه الموضوع والشكل الفني؟
2. ما الأطر الإعلامية التي يستخدمها الدعاة الأردنيين في منشوراتهم عبر صفحات الفيس بوك؟
3. ما عناصر الإبراز المصاحبة لما ينشره الدعاة الأردنيين عبر صفحات الفيس بوك؟
4. ما الإستراتيجيات الإقناعية المصاحبة لما ينشره الدعاة الأردنيين عبر صفحات الفيس بوك؟

5،1 أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة بالآتي:

1. التعرف إلى طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات الفيس بوك من حيث اتجاه المنشور والشكل الفني.

2. التعرف إلى الأطر الإعلامية التي يستخدمها الدعاة الأردنيين في منشوراتهم عبر صفحات الفيس بوك؟

بوك؟

3. تحديد عناصر الإبراز المصاحبة لما ينشره الدعاة الأردنيين عبر صفحات الفيس بوك؟

4. رصد الإستراتيجيات الإقناعية المصاحبة لما ينشره الدعاة الأردنيين عبر صفحات الفيس بوك؟

6،1 أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة في كونها محاولة علمية بحثية، لرصد توظيف الدعاة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية في الخطاب عبر صفحات الفيس بوك، وتشكل هذه الدراسة إضافة جديدة إلى ميدان الدراسات الإعلامية، كونها تبرز بين الإعلام العام والإعلام الإسلامي الدعوي، وتحاول البحث في تصورات الدعاة للخطاب الدعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأنها تقوم على تأصيل عمل الدعاة بما يتناسب مع المستجدات من الوسائل الدعوية، كما وتعتبر الدراسة اسهام في ربط عمل الدعاة بالتقنيات والتكنولوجيا الاتصال، وأنها تحاول وضع اليات عملية تعمل على توجيه الدعاة نحو اسلوب دعوي ناجح، وأنها تعرض بعض التطبيقات الدعوية الناجحة، لرفد العمل الدعوي بما يساهم في تأهيل الدعاة، وتطوير أدائهم ليقدموا إلى المجتمع الأداء الأفضل.

وتسهم هذه الدراسة أيضاً في تقديم تصور واضح عن واقع استخدام الدعاة الأردنيين الدعوي لصفحات الفيس بوك في التواصل مع الجمهور، وسبل تطويره والارتقاء به، من أجل تأطير الرسالة الإعلامية الموجهة لمخاطبة الجمهور، للخروج بتصور واضح عن تأثير قادة الرأي في توجيه اتجاهات الجمهور.

1، 7 حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة بما يلي:

- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية بالمكان الجغرافي الذي تنتمي إليه هذه الدراسة وهي المملكة الأردنية الهاشمية، حيث سيتم دراسة صفحات الفيس بوك للدعاة الأردنيين.

+ الحدود الزمانية: تم تحديد المدة الزمنية بالعام 2021م، وللفترة الممتدة ما بين 1 / 1 / 2021 إلى 30 / 6 / 2021، وبواقع 180 يوماً، أي ستة شهور متكاملة.

- الحدود البشرية: يتحدد العامل البشري بالدعاة الأردنيين عينة الدراسة.

- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة بمدى استخدام الدعاة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية عبر صفحات الفيس بوك.

1، 8 نظرية الدراسة

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية التأطير الإعلامية، حيث تدرس هذه النظرية ظروف تأثير الرسالة في المتلقي، وتقوم على أسس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في سياق وأطر إعلامية، وتقوم عملية التأطير الإعلامي من خلال ترجمة فكرة محورية للقائم بالاتصال، تختص بقضية معينة، يتم التركيز على أحداث وجوانب يبتغيها القائم بالاتصال بطريقة ديناميكية، ثم يعمل على تنظيم الألفاظ والنصوص والمعاني بطريقة تخدم هدف الاتصال، واستخدام الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، أثناء صياغة الرسالة، وبناء إطار يبين الأحداث على نمط يهدف إليه، ثم يختار وسائط توضيحية تتمتع بها الوسيلة الإعلامية ليصل إلى الهدف من عملية الاتصال.

واقترح كلا من (جاميسون وكابلا) معايير يتوجب على القائم بالاتصال مراعاتها أثناء عملية التأطير؛ فيرى الباحثان أن عملية التأطير تحتوي على تصور إبداعي، ومميزات لغوية تنسجم مع طبيعة المتلقي، بحيث تكون الفكرة المطروحة مقبولة أو حتى معترف بها، من خلال مفاضلة القائم بالاتصال بين الإطارات الإعلامية، والوقوف على أكثرها فائدة وقبولاً، ويكون الإطار الإعلامي واضح للقائم بالاتصال، ليتسنى له التحكم والانتقال من مرحلة إلى أخرى بكل يسر وسهولة، والوصول إلى الهدف المخطط له بعملية اتصال مقبولة وممتعة لدى المتلقي، فالقائم بالاتصال يحاول أن يشابهه أو يماثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية، وبين بناء الرسالة وتشكيلها، بهدف التغيير أو بناء قيم جديدة، من خلال الاستفادة من الفهم العام الموجود (مجانى؛ فريدة، 2019).

وتعتمد عملية التأطير الإعلامية في صياغة محتوى رسائلها الاتصالية، على قوالب إعلامية، لها صلة وثيقة بمعالجة القائم بالاتصال للأحداث والأخبار، ويعد القالب العام من أبرزها وأشملها، إذ يقدم الحلول في سياقات عامة وشاملة، ثم يقدم للقالب المحدد بحدث معين الحلول لتلك القضية أو الحدث بعينه. وكذلك القالب الاستراتيجي الذي يقدم خطط وبرامج، تعمل على تنظيم السير في عملية التأطير بسياق منظم ومتوقع النتائج، ثم تأتي القوالب التي يربط القائم بالاتصال الأحداث فيها مثل: الاهتمامات الإنسانية، والتبعات الاقتصادية، والمسؤولية الاجتماعية، والصراع، والأخلاق (شافيل، 1999).

1.8،1 نشأة النظرية

طور (روبرت إنتمان، 1993) نظرية التأطير الإعلامية في ثمانينات القرن العشرين، من خلال دراساته على تطوير نظريتي البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي، وحدد مفهوم التأطير بأنه "قدرة وسائل الإعلام على اختزال الواقع والأحداث، وتقديمها للجمهور، من خلال إبراز جوانب معينة يريدها القائم

بالاتصال والتركيز عليها، ومناقشتها ووضع بعض الحلول لما يواجهه الجمهور من أحداث، في إطار إعلامي، يجعل الجمهور مدرِّكًا لتلك الأفكار ومتبنيها، على تفاوت اقتناعهم بها.

ويرى إنتمان أن تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط؛ بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود، وربما غير المقصود من قبله، أي أن عملية التأطير تؤثر في القائم بالاتصال، ونص الرسالة، والجمهور المتلقي، والإطار الثقافي والاجتماعي، وقد أظهر دور الأيديولوجيات في عملية التأطير، واعتبرها موازية لعملية وضع الأجندة، وخاصة في وضع الإطار وبناءه (روبرت إنتمان، 1993).

1، 8، 2 أنواع الأطر الإعلامية

قدم الباحثون عدة أنواع من الأطر الإعلامية، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعالجة وسائل الإعلام للأخبار والأحداث، حيث أدرج (شافيل، 1999) ثمانية أنواع متعلقة بالوسيلة الإعلامية، تمثلت بالآتي:

1. الأطر المحددة بقضية: حيث يعمل القائم بالاتصال من خلالها بالتركيز على جوانب معينة أو أحداث معروفة عند الجمهور.

2. الإطار العام: ويقدم القائم بالاتصال، من خلاله حلولاً في سياق عام ومجرد لمشكلات أو أحداث؛ قد يكتنفها شيء من عدم قبولها في لحظتها، إلا أن الأثر الذي تحدثه تلك الحلول تجعل تقبله على المدى البعيد ممكناً.

3. الإطار الإستراتيجي: حيث يتم من خلاله وضع خطط وحلول لمشاكل وأحداث متوقع حدوثها أثناء

العملية الاتصالية، ويراعى أثناء تنظيم الخطط استخدام مبدأ الفوز والخسارة والتفوق والقوة والإنجاز والإخفاق.

4. إطار الاهتمامات الإنسانية: بحيث يقدم الأحداث من خلال استثارة الاستمالات العاطفية للجمهور بما يشبع حاجاتهم الأساسية.

5. النتائج الاقتصادية: يقوم القائم بالاتصال بربط وجود الأحداث وحلها بالمصالح الاقتصادية.

6. إطار المسؤولية الاجتماعية: يتم من خلال هذا الإطار اسناد مسؤولية وجود الأحداث، أو طرق حلها إلى شخص أو فئة معينة، وذلك من خلال طرح سؤال: من المسؤول عن كذا؟ ومن المستفيد من كذا؟

7. إطار الصراع: حيث تقدم فيه الأحداث بشكل تنافسي، ويدعو إلى التحفيز والخسارة، من أجل إيجاد جو عام من التسابق أو حتى التراع والتنافس، ويراعى تغليب أو تجاهل جانب معين لطرف ما يبتغيه القائم بالاتصال.

8. إطار المبادئ الأخلاقية: بحيث تقدم الأحداث وحلولها بشكل ينسجم مع مبادئ وأخلاقيات المتلقي.

في حين أدرج (سيميتكوو فالكينبورغ، 2000) و(فريز، 2005) لهذه النظرية خمسة أنواع

متعلقة بالتأطير الإعلامي، وهي:

1. إطار المصلحة الإنسانية: حيث يعمل القائم بالاتصال من خلال هذا الإطار بصياغة الرسالة مضمنة

بأحداث وقصص وروايات درامية إنسانية، تثير عاطفة المتلقي بما يستلزمه من حاجاته الأساسية.

2. التبعات الاقتصادية: ويربط القائم بالاتصال الرسالة بالأحداث والقضايا الاقتصادية، لجعل الرسالة أكثر تأثيرًا في المتلقي، لكون الناس أكثر اهتمامًا بمصالحهم.

3. إطار إسناد المسؤولية: حيث يتم تضمين الرسالة إسناد المسؤولية لشخص، أو لفئة معينة يريد القائم بالاتصال التركيز عليها، وإثارة التساؤلات حولها.

4. إطار الصراع: يعمل على إيجاد بيئة تنافسية وتسابقية أثناء عملية الاتصال، من خلال التركيز على جوانب يريدها القائم بالاتصال، وإن كانت قليلة الأهمية، وإغفال جوانب وإن كانت لها من الأهمية.

5. إطار الأخلاق: استعراض مبادئ ومعتقدات، وعادات وقيم أخلاقية راسخة في المجتمع، من خلال تضمينها بسياق لأمر معين، يريده القائم بالاتصال.

نموذج (1، 1) سيميتكو وفالكينبورغ ويمثل عملية تأطير الرسالة الدعوية في منشورات الدعاة الأردنيين.



وقد اعتمدت الدراسة على ادراج (سيميتكو وفالكينبورغ) كنموذج خماسي يقيس الأطر

الإعلامية التي يستخدمها الدعاة الأردنيين في منشوراتهم، عبر صفحات الفيس بوك، والذي يمثل

عملية بناء الإطار الإعلامي لمنشورات الدعاة الأردنيين، حيث يعتمد على خمسة أطر إعلامية، تمثلت

بالإطار الإنساني، وإطار التبعات الاقتصادية، وإطار إسناد المسؤولية، وإطار الصراع، وإطار الأخلاق،

ولكونها تقيس الأطر الإعلامية، التي يستخدمها الدعاة الأردنيين في منشوراتهم، عبر صفحات الفيس بوك بشكلٍ أدق من دراسة (شافيل)، وتخدم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

1، 8، 3 وظائف الأطر الإعلامية

يذكر باران (2011) أن الأطر الإعلامية تعمل بشكل ديناميكي متكامل، وأن وظائف الأطر تبرز من خلال كيفية استخدامها، والدور الذي تشغله في الكشف عن عملية تأطير الخطاب والاتجاهات، وبيان توجهها، والوقوف على أسبابها، وتحليلها وتقييمها، ليصار بعد ذلك إلى إصدار الأحكام عليها، ثم تُصاغ المعالجات، وتُقدّم الوسائل التي تنسجم مع قدرة إدراك المتلقي للمحتوى المطروح، وقبوله وتبنيه، حيث إنّ الأطر تعمل على ترك تأثير في ما يفضله الأفراد، وما يدركه المجتمع، من خلال ما تقوم به من بناء نماذج خطافية معينة، تساعد في تزويدهم بمفاهيم، تفسر الحدث أو القضية على النحو المبتغى، وتؤثر أيضاً في الاتجاهات، من خلال التركيز على قيم وحقائق معينة واعتبارات أخرى، تتشكل من خلال التأثير بالظروف السياسية والاجتماعية، التي تتكون من خلال بناء استراتيجياته الإقناعية، بحيث تترك تأثيراً من خلال مرورها بمراحل وخطوات الخطط الموضوعية.

1، 8، 4 عناصر الأطر الإعلامية

تجتمع في الأطر الإعلامية عناصر اتصالية تعمل بشكل تكاملي، من أجل الوصول إلى التأثير المطلوب، ويُعدّ القائم بالاتصال أهم هذه العناصر، إذ يقوم بالتحكم في تنظيم عملية التأطير؛ سواء كان مدرّكاً لذلك، أو متأثراً بعوامل أخرى ضاغطة توجه تصرفاته، فتقوم العملية التأطيرية من خلاله، لتعمل على تصفية المحتوى وانتقائه بعناية، بما يتناسب مع الهدف الذي يصبو إليه، ليصار بعد ذلك إلى عرضه من خلال وسيلة وأداة، تعمل على إيصاله لعدد أكبر من الجمهور، وبزمنٍ أقل، من خلال وسائط متعددة،

من شأنها عرض المحتوى بطريقة تراعي تقبل الجمهور له، ومن ثم تتكامل عملية التأطير من خلال تلقي الجمهور للمحتوى المدروس والمنظم، والذي يعمل على ترك التأثير، الذي من شأنه تعديل الأفكار والسلوك إلى الوجهة التي قامت عليها عملية التأطير (شافيل، 2007).

وتطرح نظرية التأطير الإعلامية نماذج تفسيرية، يمكن توظيفها في التحليل الكيفي، لتمثل سمات بارزة ترد في الرسالة الإعلامية، وقد وضع روبرت إنتمان أربعة وظائف أساسية للأطر الإعلامية، حيث تقوم بتشخيص أسباب الحدث، وتحديد القوى الفاعلة فيه، وتشير إلى التقييمات الأخلاقية للقضية أو الحدث، وتقدم حلولاً إعلامية للقضية وتحاول علاجه (سايتز وآخرون، 2020)، وتتضمن ثلاثة أجزاء رئيسية، هي: المدخلات، والعمليات، والمخرجات، وتنقسم أفقياً إلى جزئين، يتعلق الأول بعملية التأطير بالنسبة لمستوى وسائل الإعلام، بينما يختص الثاني بعملية التأطير بالنسبة لمستوى الجمهور، ويمثل القائم بالاتصال قاسماً مشتركاً بين هذين الجزئين، لدورها المزدوج كقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام، حيث يقومون بتغطية الأحداث المختلفة، ويتضمن نموذج شافيل ثلاث عمليات رئيسية، وهي: بناء الإطار الذي يقصد به العملية التي تهتم برصد تأثيرات العوامل والمتغيرات المختلفة على مستوى وسائل الإعلام، والجمهور، في بناء واختيار الأطر المختلفة (آتاي وآرفان، 2020).

وقدم بان وكويسكي مجموعة من الأدوات لتحليل الأطر الخبرية، تتمثل في البناء التركيبي للقصة الإخبارية، يشير هذا البناء إلى تسلسل العناصر والفقرات داخل القصة الخبرية، والاستراتيجيات التي يتبعها القائم بالاتصال، في بناء الحدث الإخباري والمصادر الإخبارية التي توظف في النص الخبري، والفكرة المحورية، تتضمن الأفكار الرئيسية للموضوع والفكرة المحورية التي يدور حولها النص الإعلامي، والمستخلصات الضمنية تشمل الفكرة المحورية للحدث التي تركز عليها وسائل الإعلام (Pan, & Konicki, 1993).

وقد طرح ماكسويل ماكومبس تفسيراً لكيفية بناء الصور النمطية عن الشعوب والشخصيات البارزة لدى الجماهير، واعتبر أن بناء الصورة النمطية يحمل التأثير الأهم لوسائل الإعلام ووفقاً لماكسويل فإن الرسالة الإعلامية تشمل سمات موضوعية، تتعلق بالمعلومات المجردة حول القضية، وأطرافها، وأسباب المشكلة، والحلول المطروحة، والسمات العاطفية والأطراف والشخصيات الواردة ضمن سياق القضية، وتقدمها بصورة إيجابية أو سلبية (McCombs, et al, 1997)، وهناك إطار مرتبط بأحداث محددة يصف الأحداث والقضايا المثارة من خلال وقائع وأحداث معينة، وإطار عام أو مجرد، يقدم القضايا أو الأحداث المثارة في سياق عام ومجرد (Lonsdale, et al, 2003).

1، 8، 5 العوامل المؤثرة في بناء الأطر الإعلامية

هناك مؤثرات تواجه عملية التأطير الإعلامية من خلال التدخل في المحتوى والتأثير في توجيهه، ومن هذه المؤثرات: القائم بالاتصال: إذ تعمل أيديولوجيته واتجاهه والمعايير التي يتبناها في محاولة التأثير في محتوى الرسالة، ويعتبر تحكم الوسيلة الإعلامية وسياساتها وأسلوبها المتبع في صياغة الرسالة، من أبرز ما يؤثر في بناء الإطار الإعلامي، وهناك تأثير من الرموز السياسية وأصحاب المصالح وجماعات الضغط، ناهيك عن المعايير والقيم والعادات السائدة، التي تعد كمصادر خارجية مؤثرة في عملية التأطير الإعلامي (حسونة، 2015).

وقد صنفت العوامل المؤثرة في عملية التأطير إلى ثلاث تصنيفات، هي: أولاً: عوامل أساسية خاصة بالصحفيين، وعوامل خاصة بعملية انتقاء الأطر، وعوامل خارجية، ثانياً: وضع الإطار والذي يقصد به العملية التي تهتم ببروز سمات القضايا والأحداث والشخصيات التي يشملها النص الإعلامي، ثالثاً: تأثيرات المستوى الفردي للتأطير؛ والتي يقصد بها تأثيرات الأطر الفردية التي تم تناولها من ثلاث زوايا، هي:

السلوك، والاتجاه، والإدراك، وتم تناول التأثيرات بناء على عمليتي المدخلات والمخرجات، الصحفيون كجمهور: حيث يشبه الصحفيون جمهورهم على اعتبار أنهم مستهدفون من الأطر التي يستخدمونها في تغطية الأحداث والقضايا المختلفة. (Scheufele, & Tewksbury, 2007).

1، 8، 6 توظيف النظرية في الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظري على نظرية تحليل الإطار الإعلامي (Framing Analysis)، حيث قامت الدراسة بقياس مضمون موضوعات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة، وتفسيرها تفسيراً علمياً منظماً، وبينت اتجاهاتها، وما ترمي إليه من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة المأخوذة من نظرية التأطير الإعلامية، وطبقت فرضياتها القاضية بأن مضمون وسائل الإعلام لا يكون ذو مغزى إلا إذا وضع في إطار معين، تحدد عباراته وترتب ألفاظه وتحتزل معانيه، وتوظف نصوصه، وتستخدم خبرات وقيم اجتماعية سائدة في صياغة محتوى الرسالة الإعلامية، مما ساعد في معرفة اتجاه توظيف الدعاة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية والكشف عن الأطر المستخدمة في الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيس بوك، ومعرفة نوع الأطر التي يستخدمها الدعاة في منشوراتهم، من خلال تحليل المحتوى الضمني (غير الصريح) لما ينشره الدعاة الأردنيون عبر صفحات الفيس بوك. ،

1، 9 نظرية التاءات الثلاثة في الإقناع:

يرى علماء الاتصال أن عملية الاتصال الإقناعي تحتاج إلى مقومات تسيير بالعملية الاتصالية نحو الإقناع بخطى تنسجم مع معطيات الإقناع، فإن كانت معالجة الأحداث وتعديل السلوك وتغيير الاتجاه هي هدف منظم عملية الاتصال؛ فإنه يتوجب عليه أن يقوم بتوعية المتلقي حول الحدث الذي ينوي معالجته، من خلال تزويده بالمعلومات الكافية التي تبين له كل ما يتعلق بالموضوع المقصود، وبيان عواقبه ومآله سواءً

بالسلب أو بالإيجاب، ثم يقوم بعملية المراقبة والمتابعة حتى يصل إلى التغيير المطلوب والتعديل المنشود (جابر، 2020).

وقد أدرج ميشال لونيد (michel le nid) نظرية تقوم على تيسير عملية الإقناع في العملية الاتصالية وأطلق عليها اسم "التاءات الثلاثة" وافترض لها ثلاثة وظائف من أجل تحقيق التأثير في الاتصال الإقناعي، تمثلت بالتوعية من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات المتكاملة، والمنسجمة والواضحة والبسيطة، التي تسهل على المتلقي فهمها وإدراكها، دون الحاجة إلى بذل المزيد من الجهد، ويأتي بعد ذلك التشريع ليدعم عملية التوعية من خلال سن القوانين، التي تلعب دورًا إيجابيًا في الضغط على المتلقي، لقبول ما يدعو إليه المصدر، ثم أن التتبع والمتابعة توضح للقائم بالاتصال إلى أي حد وصل في تحقيق أهدافه، وإعطائه التغذية الراجعة، لينمكن من تعديل أو تغيير ما يجعل استجابة المتلقي أكبر (خورشيد، 2011).

1، 9، 1 مبادئ نظرية التاءات الثلاثة

وتقوم النظرية على مبادئ مفادها أن أي عملية تعديل أو تغيير أو حتى إنشاء عبر عمليات الاتصال، يجب أن تتوافر فيها التوعية بما يهدف إليه القائم بالاتصال، ثم بيان التشريعات والقوانين الضابطة له، والمتابعة المستمرة التي تتم من خلال التفاعلية والتغذية الراجعة والتي تترك أثر على المتلقي في كل عملية اتصال، وتتراكمية الأثر يصل القائم بالاتصال بالمتلقي إلى ما يصبو إليه (جابر، 2020).

وتتقارب هذه النظرية مع ما يقوم به الدعاة في الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيس بوك، من خلال قيامهم بعملية التوعية والتثقيف، وتزويد الجمهور بالمعلومات، ويتمثل مبدأ التشريع في منشورات الدعاة في تحليلهم للأحداث والنوازل، وإصدار الحكم الشرعي عليها، ومن خلال تكرار المنشورات، وتبادل التغذية الراجعة بين الداعية والجمهور يتحصل التتبع.

1، 9، 2 توظيف نظرية التاءات الثلاث في الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية في جانب من إطارها النظري على نظرية التاءات الثلاث، حيث قامت الدراسة بمتابعة توعية وتشريع وتبع الدعاة الأردنيين للجمهور وما هي الأساليب المتخذة فيها، والنظر في مضمون موضوعاتهم وتفسيرها تفسيراً علمياً منظماً، وبينت اتجاهاتها، وما ترمي إليه من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة المأخوذة من نظرية التاءات الثلاث، مما ساعد في معرفة اتجاه توظيف الدعاة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيس بوك.

1، 10 تعريف مصطلحات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على مجموعة من المصطلحات التي يتوجب تعريفها اصطلاحياً وإجرائياً، ليسهل فهمها، والتعرف على مضمونها عند استخدامها في إجراء هذه الدراسة، وهي على النحو الآتي:

- **الاستراتيجية:** هي خطة موضوعية بعناية لتنفيذ إجراءات معينة من أجل تحقيق هدف أو أهداف (بن رابح، 2018).

الاقناع: هو جهد اتصالي مقصود ومخطط، للتأثير في النواحي العقلية للآخرين، في ظروف يتاح فيها الاختيار، وتستخدم له كل الوسائل الممكنة، بغرض تعديل لمعتقداتهم وقيمهم وميولهم، أي بمعنى أن تجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد في شيء ما، من خلال البحث العاطفي أو العقلي، وهو الفعل الذي يستند إلى مسامح معمولة، من أجل تغيير سلوكك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية غريغوري وويليس (Gregory, & Willis, 2013).

- **الاستراتيجيات الإقناعية إجرائيًا:** يقصد بها الاستراتيجية السيكو دينامية واستراتيجية اللغوية والمنطقية والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية واستراتيجية إنشاء المعاني.
- **الخطاب:** هو كل منطوق موجه إلى الغير بغرض إفهامه مقصودًا مخصوصًا، وهو القول الموجه من المرسل إلى المتلقي لإفهامه قصده صراحةً أو ضمناً (طالب، 2018).
- **الدعوة:** هو تبليغ الإسلام، وتعليم أحكامه، والسعي لتطبيقه وتعميمه على الناس مستخدمًا بذلك كل الوسائل التي تساعده في تحقيق ذلك (حسينة، 2016).
- **الخطاب الدعوي إجرائيًا:** فهو ما يصدر عن الدعاة أثناء عملية التواصل من قول أو فعل أو تقرير.
- **الدعاة:** مفردا داعية وهو من يقوم بتبليغ أحكام الإسلام، والساعي إلى تطبيقها من خلال الخطابة والموعظ (عيسى، 2017).
- **الدعاة إجرائيًا:** هم أشخاص يطرحون محتوى ديني عبر صفحات الفيس بوك ولهم متابعين يتفاعلون معهم عبر تلك الصفحات

1، 11 الخلاصة

ناقش هذا الفصل أساسيات الدراسة؛ والتي تتضح من خلال التمهيد الخلفية الدراسة، التي تعطي التصور المبدئي لمشكلتها وأسئلتها وأهدافها، حيث تمحورت حول اتجاهات توظيف الدعاة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الدعوي عبر صفحات الفيس بوك، وبيان الحدود والأهمية العلمية

والنظرية للدراسة، بعد ذلك تأتي النظرية لتعمل على تنظيم سير الدراسة، وتوضيح معالمها، من خلال فرضياتها، وطرح أسئلتها، ثم شرح مبسط لأهم مصطلحات الدراسة.

UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA
جامعة العلوم الإسلامية الماليزية
ISLAMIC SCIENCE UNIVERSITY OF MALAYSIA