

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

1، 2 تمهيد

يعمد هذا الفصل إلى عرض الأدب النظري لمتغيرات الدراسة، ويشمل البحث في مفهوم الاستراتيجيات الإقناعية كمفردات مستقلة، وبيان أدوات ووظائف واستخدامات كل مفردة، ثم البحث فيه كمصطلح مركب، واستعراض النظريات والاستراتيجيات الإقناعية، ثم البحث في نشأة الإعلام الاجتماعي، وخصائصه ودرجة انتشاره، وأثره في المجتمع، ثم بيان أهم وسائل الإعلام الاجتماعي، وبعد ذلك تستعرض الدراسة صفحات الفيس بوك كمتغير وسيط، والتعرف على مراحل تطور الفيس بوك وميزاته واستخداماته، وكيفية استخدام المجتمع الأردني لصفحات الفيس بوك، ثم تستعرض الدراسة الدعوة الإسلامية من حيث: تعريفها ومشروعيتها ووسائلها، وصفات الداعية ووظائفه، وما هي علاقة الداعية بالإعلام، وكيفية توظيف صفحات الفيس بوك للدعوة الإسلامية، ثم استعراض للخطاب الدعوي، ثم استعراض الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور تلتقي مع متغيرات الدراسة.

2، 1، 1 الاستراتيجيات الإقناعية

إن مصطلح الإستراتيجيات الإقناعية مركب من لفظين منفصلين هما: مصطلح (استراتيجيات) ومصطلح (إقناع) ولكل منهما مفهوم مستقل به عن غيره، وللوصول إلى مفهوم هذان المصطلحان ستقوم الدراسة بتعريف (الاستراتيجية) و (الإقناع) كمفردات، ثم تعريفها كمصطلح مركب، بعد ذلك نستعرض أهم مفاهيمها، وأساليبها ووظائفها، ونظرياتها، ومدى امكانية توظيفها في العمليات الاتصالية.

2، 1، 2 الاستراتيجية

ترجع كلمة استراتيجية إلى مرجعية حربية أو عسكرية، وقد أدرجت في مجالات كثيرة، لما تحمله من معنى في التخطيط والتنظيم ودراسة أي حدث محتمل، وإيجاد له حلول مسبقة، فالاستراتيجية خطة في المقام الأول، وتهدف للوصول إلى هدف منشود من قبل واضعها، وتحمل بعدين؛ تخطيطي ومادي؛ بمعنى أن الاستراتيجية عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ من خلال الأدوات المتاحة (هزاع، 2016)، أو هي فن تطوير وتنفيذ الخطة" (طالب، 2018). وعليه فالاستراتيجية الاتصالية مجموعة قواعد توضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه.

2، 1، 3 أهداف الاستراتيجيات الاتصالية

تستخدم الاستراتيجيات للوصول إلى هدف القائم عليها، وبما أن الأهداف تختلف من شخص لآخر فإن الاستراتيجيات تختلف باختلاف القائم عليها ومبرمجها، وفي الاستراتيجيات الاتصالية فإن غالبية أهداف القائم بالاتصال يكون الوصول إلى ترك أثر في المتلقي، من خلال إقناعه بفكرة أو اتجاه أو سلوك معين، وبناءً على ذلك فإن لكل استراتيجية أهدافاً خاصة بها، فتنظيم الأفكار، وصياغة الخطط، واقتراح

الوسائل، وإيجاد الخطط البديلة؛ هي أهداف عامة للقوائم بالاتصال أثناء صياغة الاستراتيجية الاتصالية، وقد تكون هناك أهداف خاصة بكل عملية اتصال (هزاع، 2016).

2، 1، 4 مراحل الاستراتيجية الاتصالية:

اقترح (سعيد، 2020) مراحل لا بد للاستراتيجية أن تمر بها قبل تنفيذها في العملية الاتصالية، فأول هذه المراحل هي تحليل الوضع البيئي الذي يحيط بالعملية الاتصالية برمتها، ثم بعد ذلك يتم تحديد الهدف من العملية الاتصالية، ليتسنى للقوائم بالاتصال من تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسالة الاتصالية، ثم يأتي تحديد الوسائل التي تمر بها الرسالة وما تحمله من أنشطة، ثم يتم اختيار الزمان والمكان المناسبين لاستخدام الاستراتيجية المبرمة، وتحديد تكاليف هذه العملية، ووضع ميزانية تمكن القوائم على تنفيذ الاستراتيجية من أكملها بيسر، ثم يأتي تنفيذ الاستراتيجية ضمن عملية اتصال مدروسة، وبعد تلقي التغذية الراجعة، وبيان درجة الاستجابة يتم تقييم مدى نجاح العملية، والاستفادة من أي عارض تم معالته والسيطرة عليه.

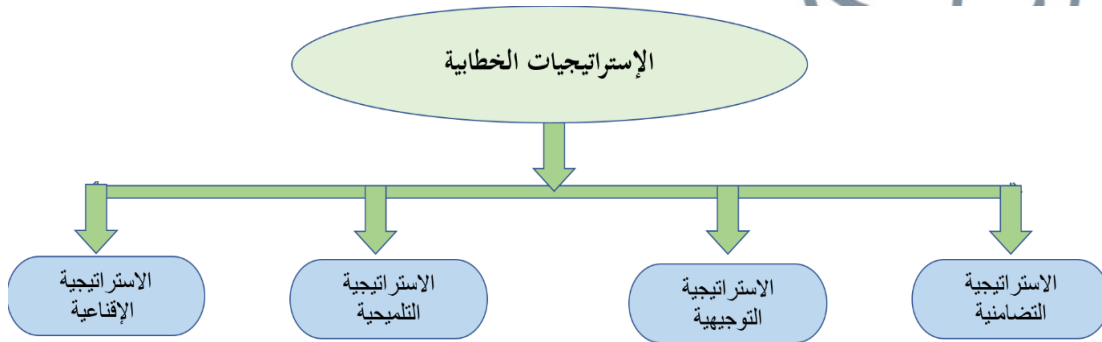
2، 1، 5 مبادئ الاستراتيجية:

تخضع الاستراتيجية لمبادئ تنضم أولوياتها، وتستثمر الطاقات والموارد المتوفرة، وتنسق بين الخطوات المتبعة، وتعمل على بناء استراتيجية ناجحة توثق أكلها، وبعدها يتم تقييم تأقلم البيئة الاتصالية لعملية تغيير وتعديل السلوك، ثم يتم تنسيق الخطط مع الوسائل والأدوات الموضوعية، لتنفيذ أهداف مقصودة أثناء العملية الاتصالية، مع مراعاة وضع تصورات واقعية وخطط بديلة، فيحقق مبدأ الوجود الفعلي للاستراتيجية، ومن ثم خلق بيئة اتصالية تتكيف مع الأدوات المتاحة، والتي تعمل على تنظم الخطوات، وتشذيب الأفعال، وتهذيب التصرفات، ومرونة الانتقال بين الخطط في حال حدوث مفاجئات، أو فشل في أي خطوة محتملة

من خلال استمرارية الاتصال، مما يظهر كفاءة الاستراتيجية المستخدمة، ويثبت فعاليتها، وبالتخطيط العميق والموضوعي، ودقة التنظيم الناشئة عن تجارب سابقة ناجحة، يضمن عدم التخبط، وتكرار الأسلوب المستهلك الذي يفقد الخطة جوهرها وهدفها التي تبغىه، ومن خلال تظافر هذا التخطيط مع مهارة القائم بالاتصال تحظى العملية الاتصالية بالكفاءة والتميز، الذي ينتج جذب المتلقي والتأثير فيه (Jean. 1995).

2، 1، 5 أنواع الاستراتيجيات الاتصالية:

نموذج (1، 2) ويمثل الاستراتيجيات الخطابية



إن فعل التأثير الإقناعي لا يد له من استراتيجيات لتعمل على بناء بيئة اتصالية مؤثرة، حيث يركز مفهوم الاستراتيجية في بناء خطة، وفق أدوات متاحة وتنسيق خطوات منظمة، يتم فيها تكيف الأدوات والوسائل التي ستستخدم وإيجاد حلول لأي سلبية متوقعة، وتعزيز الإيجابيات، مما يعطي القائم في تنفيذ الاستراتيجية الثقة بالنفس، ثم المضي قدماً نحو تحقيق الهدف الذي وضعت الاستراتيجية من أجله، وهنا نقف على أنواع من الاستراتيجيات التخاطبية نذكر منها:

❖ الإستراتيجية التضامنية

جاء في دراسة (سيروان، 2014) المقدمة في المؤتمر القرآني الدولي أن الاستراتيجية التضامنية تأتي

في محاولة القائم بالاتصال، لتحديد العلاقة بينه وبين المتلقي، للعمل على توثيقها وتطويرها، حتى تزول جميع الحواجز التي تحد من استجابة المتلقي للرسالة والافتناع بها، وتعتمد هذه الاستراتيجية على تأسيس علاقة صداقة، أو توطيد علاقة قديمة، واستخدام أساليب الملاحظة، والتحبب والتخلق بالأخلاق الحميدة، وباستخدام العلم (الاسم، أو الكنية، أو اللقب) من باب التكريم، وألفاظ التحية، لتعبر عن التقرب والمحبة، والإشارات والتي تتضمن الضمائر مثل (سعادتك، فضيلتك، معاليك)، والتصغير، وتستخدم للتحبب مثل يا (أخي، يا بني)، والطرفة (النكتة)، واللهجة للتقرب إلى لهجة المتلقي، وتأسيس علاقة اجتماعية حميمة ليصل القائم بالاتصال إلى كسب ولاء المتلقي.

وقد افترض (جورج يول) أن استخدام المتكلم لصيغ التهذيب تؤكد تقاربه مع السامع، وانسجامه مع ما يقول، ووصوله إلى هدفه، وتنشئ علاقة صداقة بينهما، وذلك من خلال انتقاء تعابير ورموز تجذب السامع، وتشوقه لمحتوى الرسالة (طوبال، 2018).

وعليه فإن الاستراتيجية التضامنية تعمل على تأسيس علاقة وطيدة بين القائم بالاتصال والمتلقي، وتأسس لبيئة اتصالية، يُعتمد عليها القائم بالاتصال في تنفيذ الاستراتيجية التوجيهية، وتخطي كل الحواجز التي تحول دون إيصال المعلومات المطروحة من قبله.

❖ الاستراتيجية التوجيهية

أطلق عليها "جاكسون" (مدور، 2020) مصطلح الوظيفة الإيعازي أو الندائية، وتعمل على توجيه المواعظ والنصائح والإرشادات؛ لحمل المتلقي لعمل أمر معين، أو الانتهاء عن أمر معين، وقد جاء في تصنيف "ماليدي" أن الاستراتيجية التوجيهية تعد عملاً لغوياً، ووظيفة من وظائف اللغة التي تهتم بالعلاقات الشخصية، وكما ورد في دراسة (خنياب، 2017) أن الاستراتيجية التوجيهية تعمل على محاكاة الحالة الانفعالية والشعورية لدى المتلقي، التي تأثرت من خلال مخرجات استخدام القائم بالاتصال للاستراتيجية التضامنية نحو الاقتداء به، والاستماع لما يقول، في محاولة التأثير به لتعديل سلوكه، من خلال نصحه وتوجيهه وإرشاده، ومن أهم خطوات هذه الاستراتيجية: التوجيه الطلي الإلزامي، ويشمل الأمر والنهي، والتوجيه بالإغراء والتحذير، والتوجيه الطلي غير الإلزامي، ويشمل التوجيه الاستفهامي، والتوجيه الندائي، والتوجيه بالتمني، والتوجيه بالتحضيض (وهو التأكيد على طلب الشيء).

يعمل القائم بالاتصال على تضافر جهوده باستخدام الاستراتيجيات الخطابية، في شكل متداخل ومتزامن، يتناسب وينسجم مع طبيعة الجمهور، ويساعد في تعديل وتغيير سلوك المتلقي، من خلال استخدام أساليب وطرق تجذب انتباهه، وتلبي رغبته العاطفية والعقلية والاجتماعية، للوصول إلى هدف التغيير بمحض إرادته وحرية اختياره.

❖ الاستراتيجية التلميحية

يقول الشهري عن الاستراتيجية التلميحية، "يعبر المتكلم عن القصد بما يغيّر المعنى الحرفي، لينجز بها أكثر مما يقول، مستثمراً في ذلك عناصر السياق، والبنية اللغوية الظاهرة هي مجرد ممر"، وعرف الجرجاني التلميح في الخطاب بأنه "ضرب لا تصل به إلى الغرض بدلالة اللفظ وحده، ولكن يدل ذلك اللفظ على معناه

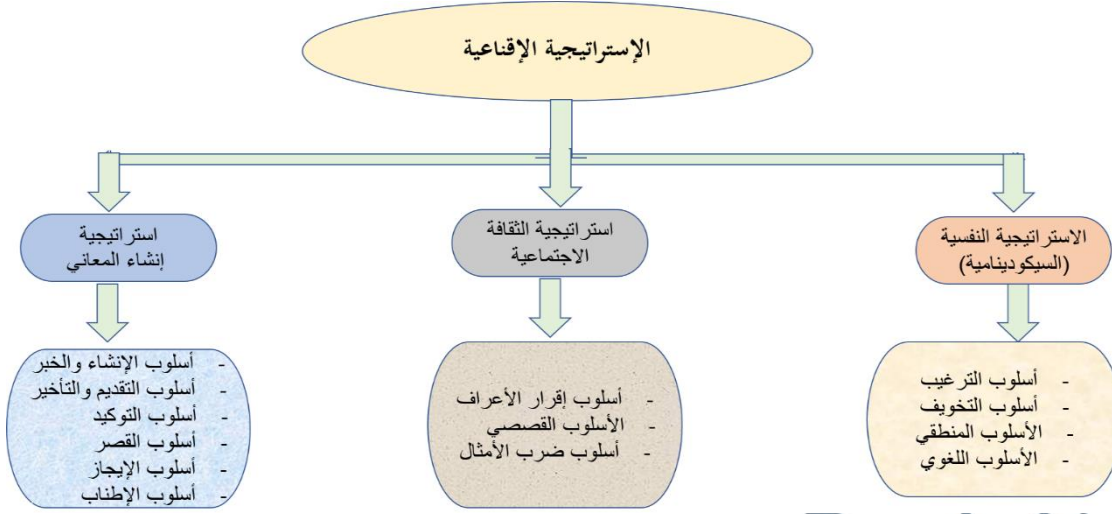
الذي يقتضيه موضوعه في اللغة، ثم تجد لذلك المعنى دلالة ثانية، تصل بها إلى الغرض، ومدار هذا الأمر على الكناية والاستعارة والتمثيل" (مدور، 2014).

أدرج (مقبول، 2014) في دراسته الاستراتيجية التخاطبية في السنة النبوية، أن القائم بالاتصال يعبر من خلال الاستراتيجية التلميحية عما يمكنه من معانٍ من غير تصريح مباشر، فيختار دلالات غير مباشرة بما تتضمنه الوسائل اللغوية مثل الجملة الخبرية، والتشبيه، والاستعارة، والكناية والمعاني العرفية، التي تفهم من خلال المعنى، لينقل معنًا حرفيًا إلى معنىٍ دلالي مضمّر، يدل عليه سياق الحديث، ومما يسوغ هذه الاستراتيجية حرص القائم بالاتصال على مخاطبة الجمهور بالتأدب وعدم الإحراج، أو التلطف بألفاظ غير لائقة، ومثال ذلك ما جاء من سيرة النبي ﷺ عندما كان يقول: ما بال أقوامٍ يفعلون كذا وكذا، وهناك مسوغ آخر هو تملص القائم بالاتصال من المسؤولية، وتستخدم هذه الاستراتيجية، عندما يقصد القائم بالاتصال كلامًا قد يكون محرّمًا سياسيًا، أو تلحق به المسؤولية، ومسوغ التقية، ويستخدم القائم بالاتصال هذه الاستراتيجية، عندما يريد أن يصل إلى مودة فئة اجتماعية أو سياسية أو غيرها من الفئات، التي قد لا تتفق مع فكره ومعتقداته.

❖ الاستراتيجية الإقناعية:

عرف نور الدين (2014) الاستراتيجية بأنها: إعداد الأهداف والغايات الأساسية للمؤسسة، واختيار خطط العمل، وتخصيص المواد الضرورية، لبلوغ تلك الأهداف في ظل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ومحاولة تنفيذها وتقومها". بينما عرّفها (عيسى، 2017) بأنها علم وفن التخطيط والإعداد لاستخدام الوسائل المتاحة في إطار متكامل ومنظم، تعين القائم بالاتصال من تحقيق الهدف من العملية الاتصالية.

نموذج (2، 2) ويمثل الاستراتيجيات الإقناعية



وترتبط قوة الإقناع في العملية بقوة القائم بالاتصال وإدارته للعملية الاتصالية؛ فهو منشئ التأثير بطرق وأساليب ترتبط ببعضها، وتؤمس لبعضها البعض، لتتدرج في عملية التأثير؛ والحصول على تراكمية الإقناع، من خلال التقليل بين الأساليب الإقناعية؛ لمخاطبة استجابات جمهور واسع الانتشار، ومختلف الطبائع، ومتنوع الثقافات، والحصول على نتائج إيجابية تحقق التأثير المطلوب، وقد دلل ابن رشد (عالم وابن عيسى، 2020) على ذلك بقوله "إن طباع الناس متفاضلة في التصديق، فمنهم من يصدق بالبرهان، ومنهم من يصدق بالأقوال الجدلية، تصديق صاحب البرهان بالبرهان، ومنهم من يصدق بالأقوال الخطابية، كتصديق صاحب البرهان بالأقوال البرهانية".

أشار (جودي، 2017) في دراسته المعنونة بـ "تشكل أنواع الخطاب" أن استخدام القائم بالاتصال للاستراتيجية الحجاجية يأتي عندما يريد القائم بالاتصال إثبات أمر معين؛ فيعمل على نقل تصورات ومدرجاته للفكرة، من خلال تبرير واقعي يلمسه المتلقي، وإيجاد حجة إما بما يعتقد المتلقي، أو بأمر مشاهد أو ملموس لإثبات ما يريد إيصاله وإقناع المتلقي به، وأثناء استخدام الاستراتيجية الحجاجية، ولاستمالة المتلقي للفكرة أو القضية المطروحة، ينبغي على القائم بالاتصال استخدام الوسائل النفسية

والاجتماعية، والوسائل المنطقية، من خلال تهيئة البيئة الاتصالية، التي تسهل في استجابة المتلقي، واشباع تساؤلاته العقلية بالشواهد والإحصاءات والوقائع والأخبار، فتعمل كمحفز لعملية الإقناع وترك الأثر، وباستخدام الوسائل اللغوية بما تتضمنه من مقدمات، وسجع وتشبيه، واستعارة تعمل على ترتيب الكلام، وتنظيمه للوصول إلى الحجة النهائية؛ يجذب المتلقي لإدراك المحتوى المطروح راضياً ومستمتعاً بما سمع.

عرض العالمان (ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش) (خبيري، 2020) في عام 1998م ثلاث استراتيجيات للإقناع، يجتذب كل منها السلوك العلني لنفس المخاطب أو المتلقي، وقد اعتمد في عملية الاتصال الإقناعي على ثلاثة استراتيجيات تسمى: الاستراتيجية الدينامية النفسية (The psychodynamic strategy)، وتعمل على تفسير علم النفس، في إطار تعبير مؤثر، من خلال تفسير المؤثرات، التي تستقبل من خلال الأحاسيس، وتحديد نوع الاستجابة المتوقعة، وبعض أشكال السلوك، والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية (The Strategy Sociocultural)، وتفترض هذه الاستراتيجية أن السلوك الإنساني يكتسب من خلال قوى خارج الفرد، واستراتيجية بناء المعنى والصورة الذهنية (The Meaning Construction Strategy)، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على إنشاء معاني متفاهم عليها لدى المرسل والمستقبل، وعلى وسائل الإعلام الجماهيري، في إنشاء ودعم الصورة الذهنية، وفي الآتي تفصيل لكل استراتيجية ومجال استخدامها في عملية الاتصال الإقناعية:-

• الاستراتيجية الدينامية النفسية والاستشارة العاطفية

نموذج (3، 2) يوضح تصور إستراتيجية الإقناع الدينامية النفسية (المصدر دراسة خبيزي (2020))

الرسالة الإقناعية	الرسالة الإقناعية
العامل الإدراكي تعلم	تؤدي إلى تعديل وتنشيط السلوك
تعديل السلوك اعمل	العامل الإدراكي المعدل نسبيًا يشكل سلوكًا علنيًا

يتفاعل الإنسان مع أحداث الحياة ومستجداتها، من خلال التفكير العقلي القائم على المنطق والدليل والاستنتاج، إلى جانب المشاعر والأحاسيس، التي تحركها العاطفة والميول والرغبات، وتعمل وسائل الإعلام في سعيها الحثيث لتشكيل وعي الجمهور على استشارة هذه المحفزات؛ لما تحويه من صيغ فنية، قائمة على الجذب والتشويق، وشد الانتباه، ومخاطبة المتلقي بمواقف وأحداث تثير فيه مشاعر الحب أو الكره، أو الغضب أو الرضا، حيث تستهدف التأثير في وجدان المتلقي، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، وإن وسائل الإعلام في عصر العولمة ترى أن الجمهور عبارة عن أشخاص يستجيبون للرسائل التي تستميل عواطفهم، وتلامس مشاعرهم وأحاسيسهم؛ لذلك فهي تتبنى في رسائلها الإعلامية خطأً عاطفيًا، يقوم على التأثير والتنبيه بالدرجة الأولى، وعلى تكرار الرمزية، والمواقف المثيرة، بقصد استمالة المتلقي، وتهيبه نحو الهدف المقصود، فتحدث الانحرافات السلوكية، مما كانت عليه نحو سلوك جديد مقصود من قبل المرسل (OJANEN, 1996).

وعليه فإن الخطاب الموجه إلى العاطفية أكثر خطورة عندما يعتمد الترويج لمعلومات غير مؤكدة، أو غير موثوقة أو كاذبة ومغلوبة، تدفع المتلقي إلى التفاعل وجدانيًا معها، فينتج عن الخطاب الإقناعي؛ تشويش في المعلومات يتخذ المتلقي حيالها موقف سلبي نحو المرسل؛ أو ينحرف المتلقي نحو سلوك خاطئ ربما لم يقصده المرسل، وفي كلتا الحالتين تكون عملية الاتصال الإقناعي فاشلة، وعديمة الفائدة.

تعتمد الاستراتيجية النفسية على العامل السيكولوجي، لإحداث عملية الإقناع، والتأثير في سلوك الفرد بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، ويعتمد مستخدمو هذه الاستراتيجية على مجموعة من الأساليب والمفاهيم، تعمل على اشباع الحاجات النفسية، وتستثمر الدوافع والمعتقدات والمصالح والقيم والآراء والمواقف؛ في تحقيق ما يبتغيه المرسل، وتعتبر هذه العناصر البوابة الرئيسة في الدخول إلى مكنون المتلقي والتأثير فيه، وتنص هذه الاستراتيجية على أن التأثير الكبير للعوامل الإدراكية على سلوك الفرد انطوائاً من افتراضين، هما: العوامل الإدراكية المكتسبة في العملية الجماعية، وبالتالي يسهل ترويج تعاليم جديدة، بطريقة تدفع المتلقي إلى تلقيها والعمل بها، والعوامل الإدراكية التي تؤثر على السلوك الانساني، وبالتالي إذا تم التأثير عليها تغير السلوك (بوكصاصة، 2019).

تقوم الاستراتيجية النفسية على توجيه رسائل إقناعية، قادرة على تغيير القوى الداخلية، المتحكمة في سلوك الفرد، وهذا ما يؤدي إلى الاستجابة العقلية لهدف الإقناع، أو القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف، حيث إنَّ الرسالة الإقناعية تتميز بخصائص جديدة، تعمل على تبديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد، على نحو يجعله يستجيب لاتجاه المرسل نحو مضمون الرسالة موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض: أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلي إلى مخرجات العملية الاتصالية المعدلة عن طريق التأثير في العاطفة (Mickaël, 2014).

لذا تمثل هذه الاستراتيجية البوابة الرئيسة لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير، ولا يمكن إحداث التأثير إلا عبرها، وذلك عن طريق توظيفها توظيفاً ذكياً ومنطقياً، من أجل تمرير الرسالة الاتصالية، دون

مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي؛ فتحمل مجموعة من العوامل النفسية، التي يمكن أن تحول دون أداء الفرد لوظائفه على أكمل وجه، كتلك المتعلقة بالقلق والدوافع واندماج الفرد في المجتمع الذي هو فيه، ومدى قبوله له نفسيًا وعقليًا (OJANEN, 1996).

تقوم الإستراتيجية السيكو دينامية على التأثير في العوامل الإدراكية لدى المتلقي، من خلال أدوات تسهل عملية الإقناع وتيسر طريقها نذكر منها:

أ- الاستمالات العاطفية: تعتمد الاستمالات العاطفية إلى ترك تأثير في وجدان وضمير المتلقي وانفعالاته؛ من خلال استجلاب كل ما هو محبب ومرغوب، أو استبعاد كل ما هو مبغوض ومكروه في صياغة الرسالة الاتصالية، ليصل القائم بالاتصال إلى عملية اتصالية إقناعية ناجحة (بن عبد الله، 2015)، ويساهم تضمين الرسالة الاتصالية ببعض الأدوات مثل الاستمالات الترغيبية، والتخويفية، والشعارات والرموز، والأساليب اللغوية، ودلالات الألفاظ، والاستشهاد بالمصادر، ومعاني التوكيد، في استمالة المتلقي عاطفيًا، وتالياً بعض هذه العناصر الاستمالية:

- استمالات الترغيب: تتضمن شخصية الانسان جانبًا عاطفيًا يستطيع القائم بالاتصال مخاطبته من خلاله، حيث تعتبر استمالات الترغيب من الأساليب العاطفية، التي تعتمد عليها عملية الاتصال الإقناعية، فيتجه القائم بالاتصال إلى وجدان المتلقي وعواطفه؛ لاستمالة حماسه ومشاعره ودفعهما إلى هدف يبتغيه (مصطفى، 2003)؛ من خلال تضمين الرسالة الإقناعية بمحتوى مشوق يجذب المتلقي نحو ما هو محبب لديه، فقد أشار كلاً من جورج ميد، وشارل كولي، وجون ديوي (حطري، 2020) على أن التواصل الترغيبية، والتفاعل

الاجتماعي الإيجابي، يسير بالمتلقي نحو استجابة سريعة، وبلوغ أثر أكبر، وتصبح عملية التواصل بين المرسل والمتلقي مستمرة أكثر من أنواع التواصل الأخرى.

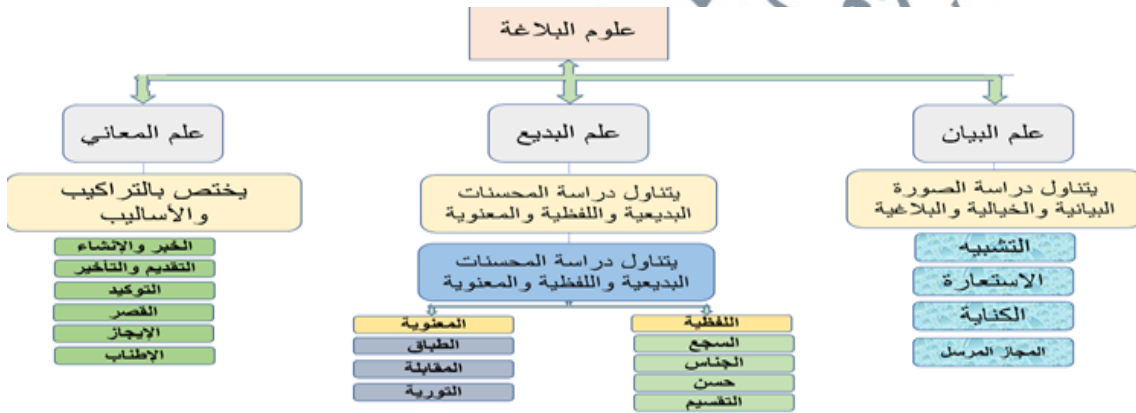
- استمالات الترهيب (التخويف): الاستمالات التخويفية تخاطب العاطفة بالتحذير والتهديد والتخويف من ارتكاب أي مخالفة، أو اقرار أي ذنب بإنزال ما يعتبر مخيفاً من جانب المتلقي، وقد يختلف استخدام الاستمالات التخويفية باختلاف طبيعة الاتصال والجمهور المستهدف، فحينما يكون الاتصال الوعظي عبر وسائل اتصال جمعي؛ يعني هذا أن القائم بالاتصال على معرفة بالجمهور المتلقي وطبيعة استجاباته، فمثلا خطبة الجمعة يكون القائم بالاتصال (الخطيب) مدرك لظروف البيئة الاتصالية التي يلقي فيها الخطبة، وأما إذا كان الاتصال عام، وعبر وسائل اتصال جماهيري، يصعب على القائم بالاتصال الإحاطة بطبيعة استجابات الجمهور، فيتوجب على القائم بالاتصال استخدام استمالة التخويف بعناية تامة، لأن المتلقي مجهول التفكير بالنسبة له؛ فمن خلال القائه المعلومات التي تحذر مما أعد الله من عقاب أو حرمان من نعيم على مخالفة معينة أو اقرار الذنب معين، والتركيز على ذلك بتكرار تلك المعلومات، تتكون صورة ذهنية لدى البعض بأن غاية الله في عباده العقاب والتهديد؛ فتنعكس الدعوة إلى تفير، وتنقلب الحكمة إلى إساءة (مصطفى، 2003)؛ ولا يعني ذلك أن يتجاهل القائم بالاتصال استمالة التخويف؛ بل على العكس يجب أن يكون استخدامها متوازناً، منسجماً مع طبيعة الاتصال.

رغم سهولة ديناميكية العملية الاتصالية؛ إلا أنها تتعرض لبعض القيود والتهديدات التي تحد من فاعليتها، وتعكس نتائجها؛ فعدم وضوح الهدف من العملية الاتصالية وقصور القائم بالاتصال من التفاعل

مع رجوع الصدى من قبل المتلقي، يعد العنصر الأبرز في تحديد نجاح العملية الاتصالية، ثم إن تنفيذ الرسالة في وقت غير مناسب للمحتوى المطروح، يعني أن يستخدم أسلوب التخويف في مناسبة، تكون استجابة المتلقي تتطلب استمالة غيرها تعطي نتائج سلبية، أو ربما نتائج عكسية لم يقصدها القائم بالاتصال، أو فشل في عمل موازنة في استخدام الاستمالات وربطها بموضوع الرسالة (بومالي، 2018)، وعليه تعمل الاختلالات في عملية التواصل على نشر الفوضى في الثقافات وعشوائية في المعلومات، مما يؤدي إلى اضطراب المعرفة لدى المجتمعات، فيتأرجحون نحو اتجاه تراكم المعلومات التي يتلقونها عبر وسائل تلقي المعرفة.

استمالة الأساليب اللغوية:

نموذج (4، 3) يبين أشكال علوم البلاغة في عملية التواصل الإقناعي



يستخدم القائم بالاتصال أثناء عملية التواصل الأساليب اللغوية، لما لها من خصائص تتيح

لها لتعبير عن أفكاره وتوجهاته، بترتيب الكلام بأكثر من طريقة، وقد ذكر (بوفناز وعليو، 2020)

أن اللغة مع اختلاف آلياتها؛ تمثل استراتيجيات فعّالة للتأثير الإقناعي، وباستخدامها يعبر القائم

بالاتصال عما يحمل من أفكار تنسجم مع استجابات المتلقي، على اختلاف أيديولوجياته وثقافته

ومستواه التعليمي والاقتصادي والبيئي، ويعتمد تأثير التعابير اللغوية على الكيفية التي تصاغ فيها تلك التعابير، بحيث يحاول القائم بالاتصال محاكاة طبيعة المتلقين، ومراعاة الفروق في استجاباتهم وتفهمهم، ومدى إدراكهم للرسالة الاتصالية.

إن استخدام الأساليب اللغوية التي تناسب الهدف المقصود؛ تجعل من عملية التواصل أكثر فاعلية وإحداث أثر أكبر، ومع الاستمرارية في التواصل واستخدام التعابير اللغوية، يصبح للقائم بالاتصال ملكة اختيار الأساليب اللغوية الأكثر تأثيراً بالمتلقي، والأكثر مناسبة للبيئة الاتصالية، ثم يتأكد الاقتناع بتبني المتلقي الرسالة، ليعمل على تغيير أو تعديل سلوكه؛ بما يتوافق تأثره بالرسالة المصاغة لغوياً (عكاشة، 2007). لذا يعتمد نجاح الإقناع والتأثير بالمتلقي في عملية التواصل، على علم البلاغة بشكل كبير، وأن البلاغة العربية وحدة واحدة شاملة، تتضمن علوم البيان والبديع والمعاني، حيث إن لكل علم من علوم البلاغة مساره في عملية التواصل الإقناعي، وفيما يلي نموذج يبين تفاصيل علوم البلاغة.

■ **علم البيان:** وهو العلم اللغويّ البلاغيّ الذي يبحث عن إيصال المعنى الواحد، أو الفكرة بأكثر من أسلوب، وهو أسلوبٌ لتوضيح دلالة الكلمات من خلال فهم معانيها في سياق النصّ (جوب ولطيف، 2019)، ويتضمن علم البيان أربعة أساليب، ثلاثة تدرج ضمن الاستراتيجية النفسية، وواحدة تدرج ضمن استراتيجية إنشاء المعاني، وهي على النحو الآتي:

➤ **أسلوب التشبيه:** يعرف التشبيه في اللغة أنه: "الشبه، بالكسر والتحريك. أشباه وشابه، وأشبهه: مثله، وأمه، وتشابها، واشتباها كل منهما الآخر حتى التبسا، وشبهه إياه به تشبيهاً: مثله" (الفيروز آبادي، 2005) وفي الاصطلاح فقد عرف ابن رشيق القيرواني (عتيق، 1985) التشبيه بأنه "صفة الشيء بما قاربه وشاكله من جهة واحدة، أو من جهات كثيرة، ولا يشترط أن يشابهه من

جميع الجهات، ولو ناسبه مناسبةً كليةً كان إياه". وعرفه (يعقوب، 1971) بأنه: " بيان شيء أو أشياء شاركت غيرها في صفة أو أكثر، بأداة الكاف أو نحوها ملفوظة أو مقدرة، للتقريب بين المشبه والمشبه به ووجه الشبه، فالتشبيه استخدام ألفاظ محسنة تتقارب مع ألفاظ مبطنه، تحمل معاني قد تكون غير مرغوب فيها، أو تعود على قائلها بالمسؤولية، وذلك لإيصال معنى معين يريده القارئ بالاتصال.

وتسهم الصورة التشبيهية في منشورات وسائل التواصل الجماهيري للدلالة إلى معنى معين؛ من خلال بناء صياغة المنشور بما يشبهه في بنيته الواقعية، من أجل إيجاد أو اثبات حقيقة أمر معين؛ مما يصل للمتلقي من معانٍ من خلال ذلك التشبيه، فيقع التأثير في ضوء استخدامه لذلك الأسلوب.

➤ أسلوب الاستعارة: الاستعارة في اللغة: أعار الشيء وأعاره إياه، والمعاورة والتعاور: شبه المداولة والتداول، واستعار الشيء واستعاره منه، طلب منه أن يعيره إياه، ويقال: استعرت منه عارية فعارنيها، وتقوم الاستعارة بالانتقال من دلالة معينة إلى دلالة أخرى والعلاقة التي تربط بينهما المشابهة (الريح، 2019).

أما في الاصطلاح فقد عرّف جورج لا يكون وآخرون (عبد اللطيف، 2012) الاستعارة بأنها "الكلام أو التفكير في شيء ما بمفردات تنتمي إلى شيء آخر". وجاء في دراسة رابح (2020) أن الاستعارة أفضل أنواع المجاز وتعبّر عن اتساع المتكلم في المجاز، وهي أن تذكر شيء وتريد به شيئاً آخر، مدعيًا دخول ذلك الشيء في جنس الشيء الآخر. وعرف الرماني (مشفي وارخيص، 2015) الاستعارة بأنها "تعليق العبارة على غير ما وضعت له في أصل اللغة على

سبيل النقل للإنبابة".

يتضح مما سبق أن الاستعارة: استخدام عبارات تحمل معانٍ معينة، مكان عبارات يريد

القائم بالاتصال ايصالها للمتلقي بطريقة غير مباشرة، للتعبير عن المجاز اللغوي الذي يكثر

استخدامه إثناء عمليات التواصل، بشتى أنواعه وطرقه، والفرق بين الاستعارة والتشبيه؛

أن الاستعارة تأتي عندما يعجز التشبيه عن الإتيان بالمعنى المقصود؛ بمعنى أنه عندما يريد القائم

بالاتصال إيصال معنى معين، ويكون التشبيه قاصرًا عن إيصاله، يستخدم القائم

بالاتصال عبارات لا تحمل المماثلة لما يقصده، ولكنها تؤدي الغرض الاتصالي أثناء استخدامها.

➤ الكناية: الكناية لغةً " مأخوذة من الفعل كنى والذي يدل على معانٍ كثيرة، باعتباره جذرًا يُصرف

بحسب المقام والسياق الذي يلاذ فيه، من معاني الكناية "الكن" وهو وقاء كل شيء وستره،

والكن أيضًا الخوخ، والكنة زوجة الأخ أو الأبن، والكنانة وهي الجعبة التي توضع فيها السهام

والنبال، وقد ورد في كتاب اللسان، " الكنية على ثلاثة أوجه: أحدها أن يُكنى عن الشيء الذي

يستنكر ذكره، والثاني أن يكنى الرجل باسم توقيراً وتعظيمًا، والثالث أن تقوم الكنية مكان الاسم

فيعرف صاحبها بما كما يعرف باسمه كأبي لهب اسمه عبد العزى" وتدلل مادة (ك - ن - ي)

على الستر والخفاء" (ركي، 2017).

وفي الاصطلاح أورد السكاكي (درميع، 2020) تعريفًا للكناية بقوله " الكناية ترك التصريح

بذكر الشيء إلى ذكر ما يلزمه، لينقل من المذكور إلى المتروك" وعرفها رضي الدين الاستر آبادي (حمد

والعبودي، 2020) " أن يعبر عن شيء معين، لفظًا كان أو معنى، بلفظ غير صريح في الدلالة عليه،

إما للإبهام على بعض السامعين، كقولك قال فلان كيت وكيت، إبهامًا على بعض من يسمع،

ويستخدم في ذلك للاختصار الضمائر الراجعة إلى المتقدم، أو الفصاحة، كقول من يقول: كثير الرماد، لكثير القرى".

هناك علاقة تقارب وعلاقة اختلاف بين الاستعارة والكناية؛ فالاستعارة تضم في عباراتها عناصر اختلاف؛ بينما تضم الكناية في عباراتها عناصر اقتران، وعلاقة الكلمات في الاستعارة علاقة استبداليه عامودية، وتتضمن التماثل والتناظر؛ بينما علاقة كلمات الكناية منطقية أفيه وسببية، وتضم الاستعارة الخلط والتداخل؛ بينما ترفض الكناية الخلط والتداخل في محتوى كلماتها، وتعتمد الاستعارة على الاتحاد والتفاعل؛ أما الكناية فتعتمد على التداعي والارتباط العقلي (شريفى، 2001).

مما سبق يتضح أن الكناية هي التكلم بشيء، والمراد غيره على أن يكون بين المعنى وبين المكنى الصريح علاقة. فالكناية غاية وصل للتعبير عن المعاني، ووسيلة من وسائل التأثير والإقناع، حيث يستطيع القائم بالاتصال استخدام الكناية للتعبير عن أمر معين؛ باستخدام ألفاظ وتعابير توصل مفاهيم عند المتلقي، ولما تطول كتابتها، أو نفهم على غير تعبيرها، أو تحمل القائم بالاتصال المسؤولية القانونية أو الاجتماعية.

➤ **المجاز:** المجاز لغة السلوك والعبور يقال: جزت الطريق، وجزاز الموضع جزواً وجزواً وجزواً ومجازاً، أي سرت فيه، وجزوزه جزواً: أي خلفه، وجزوز في صلاته أي خفف، وجزوز في كلامه أي تكلم بالمجاز، وهناك مجاز عقلي، ومجاز مرسل، والفرق بينهما، أن المجاز المرسل "أن كل جملة أخرجت الحكم المفاد بها عن موضعه من العقل لضرب من التأويل"، بينما المجاز المرسل: "ما كان العلاقة بين ما استعمل فيه وما وضع له ملابسة غير التشبيه، إلى أن تصل إلى المقصود (جلطى، 2019).

قال ابن القيم في المجاز: "حده على قسمين، حد في المفردات فهو كل كلمة أريد بها غير ما وضعت له في وضع واضعها وقبل حده: استعمال اللفظ الحقيقي فيما وضع له دالا عليه، ثانياً، لتسويته علاقة بين مدلول الحقيقة والمجاز. وحده في الجمل فهو كالكلمة أخرجت الحكم المفاد بها عن موضوعه بضرب من التأويل (السباعي، 2012). يلجأ القائم بالاتصال إلى المجاز بمسوغاته لإرادة مقصود خلاف ظاهر الكلام، أي بقرائن تبين مراد الكلام ومقصده من غير التلفظ به، ويتضمن حذف واضمار ونقل وتوظيف بعض الكلمات مع وجود قرينة تدل على مقصود الكلام.

■ **علم البديع:** هو العلم الذي يبحث في تحسين الكلام اللفظي أو المعنوي، فالحسنات البديعية اللفظية ترجع إلى حسن الكلام في اللفظ، أما المحسنات البديعية المعنوية فهي التي يكون التحسين فيها راجع إلى المعنى أولاً وبالذات، وإن كان بعضها يفيد تحسين اللفظ (الوكيل، 2019)، ويتضمن:

➤ **السجع:** يعتبر السجع من المزايا البلاغية اللفظية، ومعناه في اللغة: استوى واستقام وأشبه بعضاً، وهو الكلام المقفى، وقد سمي سجعاً؛ لاشتباه أواخره وتناسب فواصله، والفرق بين السجع والجناس؛ فإن السجع يختص بتكرار الحروف المتحركة، بينما الجناس يختص بتكرار الحروف الساكنة، والسجع من محسنات البديع اللفظية، وقد لخص الرقاشي فاعلية السجع في الرسالة الإقناعية قوله: "عندما أريد الغائب والحاضر، والراهن والغابر، فالحفظ إليه أسرع، والآذان لسماعه أنشط، وهو أحق بالتقييد وبقلة الضياع" (الزمانى، 2018).

➤ **الجناس:** وهو من محسنات البديع اللفظية، وقد جاء في المصباح المنير في معنى الجناس " هذا يجانس هذا أي يشاكله " ويقول ابن الأثير في الجناس " أن يكون اللفظ واحدًا والمعنى مختلفًا، وإنما سمي هذا النوع مجانسًا لأن حروف ألفاظه يكون تركيبها من جنس واحد " (أبو الطفيل، 2017).

➤ **الحسن:** وهو من علوم البديع اللفظية، وهو " سوق كلام على وجه يلزم منه كلامًا آخر، وهو غير مقصود بذاته، بل بالعرض وقد سمي أيضًا " الاستطراد ومنه حسن التضمين، وقد سمي بالاقْتِباس (محمودي، 2020).

➤ **التقسيم:** التقسيم من علوم البديع اللفظية، وقد عرفه السكاكي " هو أن تذكر شيئًا من جزأين أو أكثر ثم تضيف إلى كل واحد من أجزائه ما هو عندك " وعرفه ابن أبي الأصبع " هو عبارة عن استيفاء المتكلم أقسام المعنى الذي هو أخذ فيه " (عتيق، 2002).

➤ **الطباق:** وهو من محسنات البديع المعنوية، وهي أن تضع شيئين في مواجهة بعضهما دون أن نجد أي اختلاف بارز بينهما، فيقال طبقت بين شيئين إذ جعلتهما على حدٍ واحد، ويتقارب معنى الطباق مع معنى المقابلة، أي تقارب الأضداد (حريري، 2021).

➤ **المقابلة:** وهي من محسنات البديع المعنوية، وقد ذكر تعريفًا للمقابلة في لسان العرب بأنه " التقابل والضم والاستقبال والمواجهة والقدرة والمعابنة، وأورد ابن قدامة تعريفًا اصطلاحيًا للمقابلة بأنه " وضع معاني يراد بها التوفيق بين بعضها، أو المخالفة بينها، فيأتي بالموافق فيما اتفق عليه، وبالمخالفة فيما اختلف فيه (الغويل، 2015)

➤ التورية: التورية لغة: هي إخفاء الشيء، واصطلاحًا الظاهر القريب، غير مُراد في قصد المتكلم، ويكون أيضًا الخفيّ البعيد، وقد تتشابه التورية في علم البديع مع الكناية في علم البيان، لكن الفرق بينهما أنّ التورية لفظها يحتمل معنيين لكلّ منهما مفهوم دون علاقة بين المعنيين، ولكن المتكلم قصد واحدًا دون الآخر، أمّا في الكناية فهناك علاقة تلازم تربط بين المعنيين، اللذين يُشير إليهما اللفظ، ثمّ إنّ التورية في أساليب العرب تفيّد بإخفاء ما يريد المتكلم دون أن يُشعر المخاطب بأنّه يُخفي مراده، فتحصل بها فائدة تتأتى في مواقف قد يصعب الخلاص منها دون ذلك، ولا يُمكن الاكتفاء بالرجوع إلى الأصل المعجمي لفهم مغزاها، أمّا الكناية فغرضها استخدام الأسلوب غير المباشر مع المخاطب، ليكون أكثر وقعًا في نفسه، وبالخلاصة، يُمكن القول: إنّ التورية قد تُسمّى تخيلاً، أو إيهامًا، أو توجيهًا، لأنّ كلّ تلك المعاني تُعبّر عن أنّها لفظ يُراد به معنيان، أحدهما قريب غير مقصود، والآخر بعيد وهو المقصود. (خليل، 2013).

الجناس: يمثل الجناس مظهرًا إيقاعيًا لغويًا، ومحسنًا بديعيًا ذو منزلة رفيعة من الفصاحة، ومن ألف مجاري الكلام، ومحاسن مداخله، حيث ينضوي الجناس على نوعين الجناس التام، وهو اتفاق الكلمتان في الحروف والأعداد والهيئة والترتيب، والجناس الناقص، وهو اختلاف الكلمتان في نوع أو عدد أو هيئة أو ترتيب الحروف (عماد، 2016). الجناس يمنح الكلام إيقاعًا جمليًا تميل له أذن المتلقي وترتاح له نفسه، ويضفي رونقًا وجمالًا خاصًا على الرسالة الإقناعية.

ب- الاستمالات المنطقية: تختلف استجابات الجمهور ما بين مستجيب من خلال

الاستمالات العاطفية، وبين مستجيب من خلال الاستمالات المنطقية، فالبيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكوين النفسي للمتلقي يحدد طبيعة الاستمالات المستخدمة لجذب انتباهه، حيث تركز

الاستمالات المنطقية على اشباع تساؤلات العقل، من خلال عرض الحقائق والإحصائيات، والعمليات التحليلية، والعلمية والحسية ونتائج الدراسات، حيث يعتمد هذا الأسلوب إلى محاكاة العقل بتفسير الأحداث والأفكار تفسيراً منطقياً وحسباً؛ لتقريب الصورة الحقيقية إلى عقل المتلقي وجذب انتباهه والتأثير به، وقد يميل غالبية الناس إلى الاستمالات العاطفية، ولكن لا يخلو مجتمع ممن تجذبه الاستمالات المنطقية (بغداد باي، 2015). فيستطيع القائم بالاتصال أن يضمن رسالته الاتصالية بكافة الأساليب الإقناعية التي تخاطب العاطفة والعقل والمنطق؛ في سيره بعملية الاتصال لتحقيق هدف معين، إذ أن هذه الأساليب تندرج تحت مظلة الاستراتيجيات الخطابية، وأن عملية الاتصال الإقناعية تعتمد بشكل أساسي في الخطاب على التأثير بالمتلقي.

• الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية

نموذج (5، 2) يوضح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية (المصدر دراسة خبيزي (2020))

رسالة	رسالة مقنعة
تحديد أدوار تعلم	تحديد أو إعادة تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة أو أدوار أو مراتب أو عقوبات
تقديم صياغة جديدة أشعر	صياغة أو تعديل تعريفات سلوك اجتماعي متفق عليه لأعضاء الجماعة
السلوك الجديد اعمل	يتحقق التغيير في الاتجاه أو السلوك

يعتبر الإعلام عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات، لقدوته الهائلة على مخاطبة القسم الواسع من النسيج

الاجتماعي، ولترويجه لمضامين اقتصادية وثقافية وسياسية وأيديولوجية، قد يكون تأثيرها إيجابياً لصالح

الإنسان إذا أحسن توظيفها، كما تحمل التأثير السلبي إذا وظفتها قوى الهيمنة لاستلاب الهوية والترويج

للقيم الهابطة، فوسائل الإعلام إن لم يكن لها دور في غرس القيم الاجتماعية، وتحديد المعايير الثقافية، فإنها تؤدي إلى تزييف الوعي وانتهاك القيم، التي تقع ضمن حيز الخصوصية الثقافية لمجتمع ما، وفي ظل ثورة المعلومات، وصورة وسائل الإعلام ذات الطبيعة الكونية التي تستهدف الجمهور في المكان والزمان الذي يريده القائم بالاتصال؛ فإن ذلك منح دورًا كبيرًا في عملية الضبط الاجتماعي؛ من خلال قيامها بتوحيد الناس على ثقافة واحدة، يصبح الخروج عنها أمرًا صعبًا، حيث تصبح مع مرور الوقت عرفًا وجزءًا من ثقافة المجتمع.

أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ما يصلح وما لا يصلح؛ من خلال الإعلان عن آراء معينة، والتكتم على أخرى، فيوجد ذلك عند الناس ما يشبه العرف، وتعمل الرسالة الإعلامية على استهداف شريحة عريضة من الجمهور في صيغة تثير انتباهه، من خلال توظيف قصص مجتمعات سألقة، أو تجارب لأشخاص أصبحت أمثال تتداول، لإيصال فكرة معينة أو ضبط أمر معين، وبثها عبر الوسائل الإعلامية، مستعيرًا الكثير من المفاهيم والأفكار، التي تحظى بمكانة مميزة داخل النسيج الاجتماعي المستهدف؛ في نحو يخدم مقاصد وغايات القائم بالاتصال، فينتج عن تلك الرسالة الإقناعية تصورات وأفكار ومبادئ، تعمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع (Han, & Slavitt, 1994)، وتعتمد هذه الاستراتيجية على عناصر تحقق للرسالة الاتصالية ترك الأثر والإقناع، وهي:

➤ **العرف السائد** تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل

السلوك، إذا أردنا تبرير بعض السلوكيات، وننتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، والتصرفات الغربية والشاذة، فلا نجد تبريرًا إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية، والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد، كما تدمج ضمن هذه العملية

مسألة التوقعات الاجتماعية، المتضمنة في النظم الاجتماعية، التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم بعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة، تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة، دون أن يكون مقتنعا بذلك، ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية، وهذه العوامل الخارجية، هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقاً، بناءً على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين، وليس بناء على الرغبات الفردية وسلم الأفضليات فحسب (Khaled, Biddle, Noble, Barr, & Fischer, 2006).

إنَّ المباني المعرفية التي تقوم عليها هذه الاستراتيجية في تحقيق التأثير والإقناع في المتلقي؛ هي مبان خارجية، عكس الاستراتيجية النفسية التي تعتمد على الجانب العاطفي والإدراكي الداخلي للفرد في تغيير وتعديل سلوكه، فثقافته المجتمعية، والأعراف والتقاليد هي التي تشكل السلوك البشري، فضلاً عن ذلك تتحكم في الأنماط السلوكية الخاصة بالفرد؛ لأنها تمثل الخلفية المعرفية لذلك السلوك، فالثقافة انعكاس للسلوك، والسلوك انعكاس للثقافة، فالآليات التي تعتمد عليها الاستراتيجية الاجتماعية في تحصيل الإقناع هي تغيير ثقافة المتلقي؛ لأن الثقافة تشكل في تعديل سلوك الفرد وتغييره، بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلماء النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرًا كبيرًا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، أبرزها العوامل الاجتماعية والثقافية، ولقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت لعوامل خارج الفرد دوراً أصغر بكثير في وضع الإستراتيجيات الإقناعية، مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنظر من الداخل، ومع ذلك فهي تقدم أساساً حصباً تقوم عليه نظريات بديلة (Fogg, & Iizawa,)

(2008).

➤ **سرد القصص:** وهو الإخبار عن أحداث وقعت مع أشخاص أو أنبياء أو أمم الماضية، لإيصال فكرة أو توجيه معين، من خلال تضمينها في الرسالة الإقناعية، وقد تكون خيالية من وحي الإنسان، وقد تكون حقيقة لا خيال فيها، والقصص في القرآن الكريم حقائق تاريخية قاطعة لا خيال ولا تصورات مسبوكة فيها، فمن خلال تضمين الرسالة الإقناعية قصص الأنبياء -عليهم الصلاة والسلام- وأقوامهم، والمعجزات التي وقعت للأنبياء، وعاقبة المؤمنين والمكذبين، حيث تترك الرسالة الاتصالية أثرًا في نفوس الجمهور، وتبين المقصود الذي يريد إيصاله القارئ بالاتصال من خلال سرده لتلك القصص (خلف، 2019). ويتطلب هذا الأسلوب تحديد الفكرة التي يريد القارئ بالاتصال إيصالها للمتلقي، ثم اختيار القصص التي تتناسب أحداثها مع استجابات الجمهور (استجابات عقلية، عاطفية، تخوفية)، ثم سردها مع مراعاة أسلوب السرد، وطريقة العرض، ومراعاة الأخطاء النحوية، والتفاعل مع الأحداث.

➤ **الأمثال وتجارب الآخرين:** تقوم الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية؛ على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية، والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد، ودور التنشئة الاجتماعية في صياغة السلوك وكذلك إعادة تشكيكه من جديد وبحسب هذه الاستراتيجية فإن الفرد باعتباره اجتماعي ينتمي إلى جماعة أو مجتمع معين يفرض جملة من القوانين والعادات والتقاليد، لا بد عليه من الامتثال لها، فيكتسب الفرد سلوكه مستندًا على عوامل عديدة؛ من أبرزها تجارب الآخرين، أو ما يسمى بالأمثال، فهي مرآة تعكس طبيعة الشعوب وخلاصات تجاربه، بمعنى أن هنالك أحداث

وقعت مع أشخاص تعاملوا معها، إما بالإيجاب أو بالسلب، واستطاع العقل البشري أن يصوغ نتائجها بجمل قصيرة مختصرة على شكل أمثال، لتُصور مآل تلك الأحداث، حيث يمكن لبعض الأمثال أن تعمل كمعايير لتقييم الفعل الاجتماعي، فهي مفتاح أساس وهام في فهم الثقافة الإنسانية وتفسير الواقع الاجتماعي (لويزة، 2015).

● استراتيجية إنشاء المعاني

نموذج (6، 2) يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني (المصدر دراسة خبيزي (2020))

رسالة	رسالة مقنعة
تغيير المعنى	تؤدي إلى معاني جديدة أو تغييرات في المعاني
تطبيق المعنى	المعاني تعطي توجهًا للعمل

تعمل استراتيجية إنشاء المعاني على تشكيل الصورة الذهنية لتصور عقلي شائع، فرديًا أو جماعيًا، نحو شيء معين، وقد يكون هذا الشيء فردًا أو جماعة أو شعبًا أو دينًا أو رأيًا أو مذهبًا، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء، وقد يبني المتصور لهذه الصورة مواقفه وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع تراكم المعلومات إزاء تلك الصورة إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام والتصورات والانطباعات المتنوعة، إذ تلعب وسائل الإعلام دورًا هامًا في تكوين مختلف الصور الذهنية لدى المتلقي، نظرًا لقدرتها الفائقة على الانتشار الواسع والوصول إلى الجمهور دون مراعاة للحدود والحواجز، وبفعل إمكانياتها الهائلة في تشكيل المضامين وترسيخها بفعل

تراكمات معينة لتشكيل الميول والاستقطاب والإبهار، حيث تعتمد إلى التكرار للوصول إلى ترك التأثير في وجدان ومشاعر الفرد، وترجمتها إلى مواقف وسلوكيات معينة تخدم مصلحة من يملك السلطة والقوة في الوسائل الإعلامية (Beach, 2019).

تركز استراتيجية إنشاء المعاني على مفاهيم الأنثروبولوجيا، القاضية بأن المعاني ترتبط بشكل مباشر باللغة، والتي عن طريقها يكتشف المتكلم عما يجول في خاطره، ويقف امام العالم الخارجي على ما يحمله من معان، وهذه البنية المعرفية الداخلية للمتكلم تزوده بتعريفات للمواقف التي تواجهه، فالمتكلم يحكم على العالم الخارجي، ويتبنى سلوكياته الخاصة في ضوء المعاني والمعارف الداخلية له فاللغة هي القاعدة الاساسية لأن تبني المعاني الداخلية للمتكلم، التي بها يتشكل سلوكه، ويواجه العالم الخارجي، فالمنظومة المعرفية الداخلية للمتلقى هي الأساس في أي تغيير (Kervin, 1990).

هناك نهج ثالث للإقناع يكفل التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية، وتستخدم وسائل الإعلام في إنشاء ودعم الصور الذهنية؛ من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة، والتي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء، ومن ثم فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معان، وهذه البنية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن ثم فالتصرف المنبثق من بنيته المعرفية الداخلية، عن طريق ترتيب المعاني الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي يفكر فيها، ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها فهي بصفة عامة تنشئ وتستبدل وتثبت المعاني للكلمات، ومن ثم تتشكل وظيفة المعاني التي تساهم في انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بعملية الإقناع Farwell, (2012).

تتمحور فلسفة إستراتيجية إنشاء المعاني بأن تأتي على شكل إنشاء جديد للمعاني، أو استبدال معاني بأخرى أو تثبيت معاني قديمة في خطوة لتعزيز السلوكيات القائمة بسبب فتورها، وبالتالي فإن

للجمهور الكم الكافي من المعلومات التي تؤدي إلى تنشئة معاني في منظومته المعرفية، تؤدي بدورها إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف من الإقناع، وتساهم المضامين الإعلامية في تنمية المعارف لدى الأفراد، وإنشاء المعاني حول مسائل معينة، تشكل الصالح العام، حيث ترسم صورة إيجابية أو سلبية في ذهن المتلقي، وتقدم له مجموعة من الخيارات التي تمكنه من مواجهة المواقف التي تصادفه، كما تؤدي المعلومات المكثفة التي يلقفها الأفراد من وسائل الإعلام، في تغيير أفكارهم وسلوكياتهم، فتحقق الرسالة الإعلامية الأثر المرغوب فيه من عملية الإقناع والتأثير، فالرسالة الإعلامية المقنعة وتؤدي إلى خلق معانٍ جديدة أو تغيير المعاني القديمة، وهذه المعاني تؤدي إلى توحيد سلوكيات الأفراد (Graber, 1985).

تندرج استراتيجية إنشاء المعاني ضمن المنهج النفسي، وتقوم على مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا للسلالات البشرية، والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة، التي يستعملها لتجسيد قصده، وتحقيق هدفه، أي لتعبير عما بداخله من معاني وهذه البنية التعريفية الداخلية تزود الانسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن ثم فالتصرف في إزائه منبثق من بنيته الداخلية، وقد وظف علماء الاتصال هذه الخلفية النظرية، في تفسيرهم للطريقة التي يؤثر بها محتويات رسائل وسائل الاتصال الجماهيري على السلوك، حيث إنَّ وسائل الإعلام تشكل صوراً معينة في الأذهان، وتنمي المعتقدات وتؤثر في الطرق التي تنصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، كما تساعد على ترتيب المعاني الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي يتم التفكير فيها، ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها (Kozolanka, 2007).

وهذه الاستراتيجية تثبت وتنتج معاني جديدة للكلمات المستعملة في اللغة؛ بإعطائها مضمون معرفي مميز يتصرف على أساسه الفرد، ومن ثم تشكل وظيفة المعاني التي تسهم في انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بعملية الإقناع. وبهذا الشكل تكون عملية الإقناع حسب هذه الاستراتيجية مستهدفة للبنية

المعرفية للفرد من أجل استبدال المعاني الموجودة، أو إنشاء معاني جديدة لها أو تعديلها أو تثبيتها، عندئذ تقتضي هذه الاستراتيجية كمًا معلوماتيًا كافيًا للإيفاء بهذا الغرض أو بمعنى إنتاج معاني جديدة في المنظومة المعرفية للأفراد بعد تعرضهم لكمٍ كافٍ من المعلومات، الأمر الذي ينتج عنه سلوك مواز لحظة الإقناع، حيث يشترط أن تكون سهلة النفاذ إلى البنى المعرفية للجماهير وتتناسب مع موضوع الإقناع، فهذه الاستراتيجية تعتمد على عملية إنشاء المعاني في الفرد الذي من المفترض أنه بموجبها يتصرف الإنسان، إضافة إلى أن هذه العملية يمكن أن تكون على شكل إنشاء لمعاني جديدة، أو استبدال معاني بأخرى، أو تثبيت المعاني الجديدة (Farwell, 2012). وتعمل هذه الاستراتيجية ضمن عناصر تترجم فاعليتها في الرسالة الإقناعية، هي:

أ- **الشعارات والرموز:** رغم أنها تندرج ضمن الاستمالات في الاستراتيجية السيكو دينامية (النفسية)؛ إلا أنها تكون أكثر فاعلية في استراتيجية إنشاء المعاني، حيث يعتمد الاتصال الإنساني على شعارات وأشكال رمزية تستند إلى ثقافة سائدة في مجتمع معين، من خلال خبرات تراكمية تتكون من المعتقدات والثقافة متعارف عليها بين أفراد المجتمع تجعل من الكلمة أو الصورة أو الحدث، رمزًا تصويريًا يتبادر إلى الذهن عند ذكره أو رؤيته.

ب- **العلامات والإشارات:** يقول مارشال ماكلوهان "أيًا كان القدر من التطور الذي أدخله الإنسان على أسلوب الاتصال فإنه سيكون ضعيف الأثر في حياته الاجتماعية وتقدمها"، وإن الفرد غير قادر على نقل الرسالة المطولة بدقة وإحكام، حتى وإن فعل فإن قدرة المتلقي على تذكره ضعيفة، لهذا يلجأ القائم بالاتصال إلى نظام العلامات والإشارات؛ لمقدرتها على نقل المعاني الكثيرة والكبيرة،

في علامات و اشارات لا تكاد تأخذ حيزًا، وتعمل من خلالها على انعكاس مضمون الرسالة المطولة بأسلوب مختزل ومختصر (الطيب، 2016).

وجاء عند (فراج، 2019) أن الشعارات تعمل على تلخيص العناصر الشكلية في أي موضوع، واختزلها في كلمات أو صور براقية، تدخل في عمق احترام المتلقي، ووضعتها بشكل مبسط تجعل المتلقي يتناقلها دون التفكير بها، لتصل إلى هدف القائم بالاتصال بصيغة واضحة ومؤثرة بشكل تشويقي، يسهل على المتلقي حفظه وتكراره، مما يعزز تبني الاتجاه الذي يقبل عليه، وإيجاد مسوغات لتقبل ما يتعارض مع توجهه.

جاء في كتاب أساليب الإقناع في القرآن الكريم (مصطفى، 2003) أن الرموز تعبر عن تنظيم معين لبعض التجارب الإنسانية، في مدلولات عامة متفق عليها بين أفراد مجموعة معينة من التراث الاجتماعي، والديني والمعتقدات والثقافة السائدة، بحيث تصبح تدل على أمر معين معروف لدى أفراد المجموعة من خلال التجارب السابقة، حيث يستطيع القائم بالاتصال إنشاء رموز وشعارات لها معاني متعارف عليها لدى الجمهور المتلقي، حيث يستطيع اختصار مجموعة من السطور النصية بإشارة أو كلمة أو حركة يفعلها، ثم يفهم المقصود منها، لتترك أثرًا بالقدر الذي يمثله ذلك الشعار أو الحركة أو الرمز.

ج- علم المعاني: وهي تتبع لخواص تراكييب الكلام وما لها من إفادة فيما يتصل بها من خصائص موجودة في الأعيان، وصور موجودة في الأذهان، ويكون لها دلالة على الألفاظ والصور؛ لأن وحدة النص وفهمه لا يتحققان إلا بارتباطها بالحس، والتصورات الذهنية، حيث

إنَّ استجاباتنا العقلية والانفعالية إزاء الصور تعتمد على كونها تمثل إحساسًا (عتيق، 2000)،
ويتضمن علم المعاني العناصر الآتية:

➤ **الإنشاء والخبر:** الإنشاء لغةً، الإبداع والابتداء، وكل ما ابتداءً فقد أنشأه. والإنشاء اصطلاحًا، هو إيجاد الشيء الذي يكون مسبوقًا بمادة ومدة. والخبر في اللغة، هو ما ينقل ويتحدث به. والخبر في الاصطلاح، يطلق على الصيغة والمعنى القائم بذات المتكلم الذي هو مدلول اللفظ. وفي الجمع بين المصطلحين ينشأ معنى للإنشاء والخبر، هو ابتداء ما ينقل ويتحدث به، بحيث يكون على صيغة ومعنى قائم بذات المتكلم ومسبوقًا بمادة ومدة (أبو القاسم، 2019). وقد يستخدم الخبر بمعنى الإنشاء في الرسالة الإقناعية إذا اقتضى الحال؛ فتكون الصورة صورة خبر، والمعنى أمرٌ وإنشاء، أو يأتي الخبر بمعنى الأمر والإنشاء.

➤ **التقديم والتأخير:** التقديم والتأخير في بلاغة من أهم العناصر التي أكسبت اللغة العربية مرونتها، وتبين فاعليتها في التعبير عن المعنى الذي يضفي على الجملة الدقة في التصور، والبلاغة في المعنى، وقد وضع النحاة العرب شروطًا تضبط عملية التقديم والتأخير في الجملة؛ لما له من تأثير في الصورة الجمالية للجملة وبلاغة في المعنى، وتمثل فوائد التقديم والتأخير في تقديم الخبر على المبتدأ في الجملة الأسمية من خلال إعطاء نية التأخير، وتقديم المفعول به على الفاعل في الجملة الفعلية من خلال نية الإفراد، 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 (حمدي، 2020)، إن استخدام

التقديم والتأخير في الرسالة الإقناعية، تعطي القائم بالاتصال حرية التعبير والبلاغة في المعنى معتمداً في ذلك على أسس ومبادئ ترجع إلى قواعد علم النحو والبلاغة.

➤ **التوكيد:** وهو تمكين المعنى في النفس وثبوته لإزالة الشبهات والشكوك التي يتوهمها السمع في الكلام، إن غرض التوكيد فكري تواصل يراعى فيه مقتضى الحال عند عملية التواصل، ويستخدم التوكيد كأسلوب لغوي لتثبيت معنى معين، وتأكيد أهميته وتشديد إلى اتباعه، وإبعاد أي شكوك قد تلتف حوله، ويستخدم القائم بالاتصال التوكيد بنوعيه اللفظي الذي يأتي بإعادة ذكر الأمر الي يريد القائم بالاتصال تأكيده سواء كان اسماً أو ضميراً أو فعلاً أو حرفاً أو جملةً، والتوكيد المعنوي الذي يأتي بالتأكيد على معنى معين باستخدام أدوات تعطي معنى التأكيد مثل إن، وأن، ونون التوكيد، ولام القسم، والمفعول المطلق، وقد، ولام الابتداء (بوعشرين، 2017).

➤ **القصر:** لغة: الحبس، واصطلاحاً: هو تخصيص شيء بشيء بطريق مخصوص، وللقصر في الرسالة الإقناعية طرز كثيرة، نذكر منها: القصر بـ"إنما"، وذلك لاحتمالها حصر العموم، والقصر بالعطف بـ"لكن" فقد تمثل الاقتضاب، والقصر في هذا الأسلوب بالعطف والاستثناء، والقصر بالنفي بـ"لا"، والقصر بـ"بل"، وتأتي ضمن معنيين، أثبات الثاني وإبطال الأول، والثاني الخروج من موضوع إلى موضوع، والقصر بـ"بتقديم ما حقه التأخير" (الكندي، 2019).

➤ **الإيجاز:** هو وضع المعاني الكثيرة في ألفاظ أقل فتكون وافية بالغرض المقصود مع الإبانة والإفصاح، وينقسم الإيجاز إلى قسمين: إيجاز قصر، وإيجاز حذف؛ فإيجاز القصر ويُسمى

أحياناً إيجاز البلاغة: يكون بتضمين المعاني الكثيرة في ألفاظ قليلة من غير حذف، فإن معناه كثير، ولفظه يسير، وهذا القسم مطمح نظر البلغاء. وإيجاز الحذف، ويكون بحذف شيء من العبارة لا يخلُّ بالفهم، عند وجود ما يدل على المحذوف من قرينة لفظية أو معنوية، وإيجاز دواعي كثيرة، منها الاختصار، وتسهيل الحفظ، وتقريب الفهم، وضيق المقام، وإخفاء الأمر على غير السامع، والضجر، وتحصيل المعنى الكثير باللفظ اليسير، ويستخدم الإيجاز أيضاً في الاستعطاف، وشكوى الحال، والاعتذارات، والعتاب، والوعد، والوعيد، والتوبيخ، والأوامر والنواهي، والشكر على النعم (رعدان، 2019).

الإطناب: زيادة اللفظ على المعنى لفائدة، أو هو تأدية المعنى بعبارة زائدة عن المتعارف عليه لفائدة تقويته وتوكيده، أو هو المبالغة في القول، ومن وسائله: ذكر العام بعد الخاص، أو ذكر الخاص بعد العام، الإيضاح والتفصيل بحد الإيهام، الاحتراز، والترادف، حيث تتشكل بنية الإطناب من خلال ترتيبات للألفاظ بأبعاد مكانية متباينة، واتساع في الدلالة العميقة، فتشكل في الرسالة الإقناعية اتساعاً في السياق وعمقاً في المعنى، وكثافة في الدلالة (الظهار، 2016).

اعتمدت الدراسة الإستراتيجية الإقناعية التي اعتمدها العالمان "ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش (Melvin & Sandra) وذلك لما لها من صلة وثيقة في اتصال الدعاة الأردنيين مع المدعوين، عبر وسائل التواصل الجماهيري، وإمكانية ترجمة مبادئها في تواصلهم مع المدعوين، حيث يحتاج أي قائم بالاتصال إلى استراتيجية اتصالية تنظم وتوازن خطوات اتصاله للوصول إلى تحقيق أهدافه المبتغاة، وبما أن هناك استراتيجيات اتصالية متعددة، تفتح المجال أمام الدعاة لاختيار أساليب تتناسب مع المحتوى المطروح

خلال عملية اتصالمهم مع المدعويين، وأن الاستراتيجيات الإقناعية التي اعتمدها العالمان ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش تتلاءم مع الاستراتيجيات التي استخدمها القرآن الكريم، وتقوم بعملية تنفيذ خطط وحلول معدة بأدوات وأساليب خطابي مدروس، يعمل على ترجمة الأفكار وترتيبها وتأصيلها بغية تقبلها من قبل المثقفي، متضمنة التسلية والترفيه والتشويق، تاركةً التأثير والإقناع كمنتجات عملية اتصالية ناجحة، وإن من الحكمة بما كان أن يقاس اتصال الدعاة مع جمهورهم بمفاهيم هذه الاستراتيجية، وذلك للوصول إلى نتائج علمية منهجية ذات تأصيل عميق بتخصص الدعاة، وهو التأصيل بالخطاب الإلهي الذي اعتمده القرآن الكريم، واتبعه النبي الكريم ﷺ، ولا تبتعد مفاهيم هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجيات الأخرى، غير أن الاستراتيجية التي اقترحها العالمان ملفين وروكيتش لها فاعلية أكبر في العملية الاتصالية الدعوية.

2، 2 الإقناع

أ- الإقناع لغة: الإقناع: لغة: من قنع نفسه قنعًا وقناعة: أي رضي، وقد اتسع معنى الإقناع ليصبح الاطمئنان للرأي وتأييده. ويعرف توماس شايدل الإقناع بأنه: محاولة واعية للتأثير في الأفكار وتعديل السلوك (أبو مصطفى، 2019)، أن أصل جذر كلمة إقناع هو (ق ن ع) وبالرجوع إلى المعاجم التي عرفت الإقناع في اللغة، عند لسان العرب لابن منظور (1999) " أن الإقناع يرجع إلى قَنَعَ، قَنَعَ بنفسه قنعًا وقناعةً أي رضي، والقنوع بالضم هو السؤال والتدلل والرضى، وقَنَعَ إليه مال إليه وهو من قنعت الماشية للموقع أي مالت إليه"، (والأصل اللغوي لمادة قنع، وأقنع الرجل يده في القنوت أي رفعهما مسترحما ربه مستقبلا بها وجهه، وبالرجوع إلى كلمة إقناع فإنها تقابل كلمة "persuasion" ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين، per وتعني عاطفي أو انفصالي suadre بمعنى يحث، أي أن تجعل شخصا

ما يفعل أو يعتقد في شيء ما، من خلال البحث العاطفي أو العقلي (Earl, & (1930Ibnu Manzor, Kemp, Eds, 2002).

ب- الإقناع في الاصطلاح: يعتبر الإقناع من أبرز المصطلحات التي حظيت بأهمية بالغة وملحوظة، لاسيما من طرف علماء النفس، وعلماء الاجتماع، ولالإقناع تعاريف عديدة أهمها: أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح، والحجة والمنطق أو القوة، وهو الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة، من أجل تغيير سلوك عن طريقة علاقات وتبادلات رمزية (Fawkes, 2009).

ويشير إسلام وبلكشون ووليسون وأوكلي ودي (Eslambolchila, Wilson, Oakley, Dey,) (2011) أن الإقناع عبارة عن عمليات فكرية وشكلية، يحاول أحد الطرفين التأثير في الآخر لإخضاعه لفكرة ما، وفيها يستخدم الإنسان الألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يحمل معنى عامًا لبناء الاتجاهات والتصرفات، أو تغييرها" وهو محاولة واعية تستهدف تعديل الفكر والسلوك، وذلك عن طريق التحكم بدوافع الأفراد قبل تقرير غاياتهم أو أهدافهم، أو بشكل الإلزامي، وإخبار المستخدم إما بشكل ضمني أو صريح بما يجب فعله،

وعرف جاس وسيتير (Gass, & Seiter, 2015) الإقناع في بحثهما المعنون بالإقناع: النفوذ وكسب الاستجابة "أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة". ويوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع، الذي هو التأثير على الآخرين كما يوضح طرق الإقناع التي تتمثل حسبته في النصح والمنطق والقوة.

والإقناع كما عرفه موير وديل (Moyer, & Dale, 2017) هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد لاستجابة المطلوبة؛ بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة أو الخدمة

المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى الإشباع الحاجة، الفرد، أو مجموعة الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر، وهو عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه، أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التفائها، أو علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته.

من هنا تعتبر عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر عملية الإقناع أوسع وأدق من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل (Simons, Jones, & Simons, 2017). واعتمدت هذه الدراسة تعريفًا للإقناع: بأنه ميل ورضى وتبني شخص أو أشخاص مستهدفين من قبل قائم بالاتصال، للوصول إلى أفكار واتجاهات وسلوكيات يبتغيها، ثم محاكاتها في أفكارهم وأفعالهم.

2، 2، 1 أنواع الإقناع

يوضح خبيزي (2020) في دراسة أجراها أن الإقناع عملية اتصالية، تبتغي الوصول إلى استجابة المتلقي عن طريق إثارة العقل والعاطفة؛ فيتضح من هذا المفهوم أن الإقناع لا يخرج عن حصول استجابة مستهدفة من قبل القائم بالاتصال أثناء عملية التواصل، ولا يعني عدم حدوث تغذية راجعة فشل عملية الإقناع، فالتغذية الراجعة تمثل مفهوم عملية التفاعل، أما الإقناع فيمكن أن يستجيب المتلقي للمعلومات التي تلقاها ويتمثلها من غير حدوث رجوع الصدى.

إن طبيعة استجابة المتلقي تختلف أنواع الإقناع، فهناك إقناع مباشر من خلال طرح المواضيع دون مواربة أو مداراة، وإقناع غير مباشر حيث يكون متوارياً وعن طريق الإيحاء، وإقناع علني ويحصل هذا في حالات الاتصال الديمقراطي وحرية التعبير، وإقناع سري حيث يحصل في حالات الاتصال السياسي أو الاجتماعي المحظور، وإقناع طوعي، يتم من خلال إعطاء المتلقي الاستجابة للرسالة من غير فرض أو مصادرة حرية، وإقناع قسري، على النقيض من الإقناع الطوعي فإنَّ هذا النوع يفرض مضمون الرسالة على المتلقي، ويكون هذا النوع من الإقناع مرتبط بمدة فترة القسر وينتهي بانتها القسر (Lunsford, 1979).

إن الإقناع الحقيقي يكون عند استجابة المتلقي للعملية الإقناعية بمحض ارادته والتعبير عنها بوضوح، ولا يتحقق الإقناع عندما يضطر المتلقي بالإقناع برسالة القوائم بالاتصال على سبيل المجاملة أو المحاباة، وإقناع بالترغيب من خلال تقديم الرسالة بما يحفز ويشجع، وإقناع بالترهيب من خلال تقديم الرسالة متضمنة بما يخيف ويهدد بالعقوبات، وإقناع عقلي من خلال سرد الأدلة والبراهين والاستنتاجات والشواهد العلمية والمناقشات والمنطق، والإقناع عاطفي من خلال مخاطبة المشاعر والوجدان، وإقناع استراتيجي عن طريق أحداث تغيرات جوهرية في الأفكار والسلوك على الأمد البعيد، وإقناع معارض ويكون عندما يرتد المتلقي عما كان مقتنعاً به، وإقناع فردي عندما يكون المستهدف فرداً وإقناع جمعي، ويحدث في عمليات الاتصال الجماهيري (موسى وأحمد، 2010).

2، 2، 2 مراحل الإقناع

تمر عملية الإقناع بمراحل من أجل تحقيق التأثير، تبدأ عندما يتبنى القوائم بالاتصال فكرة معينة يريد تعديل سلوك الجمهور نحوها، فيضع في اعتباره أن هنالك تأثير كبير في عملية الإقناع، من قبل الأفراد السابقين الذي ينتمي لهم الفرد؛ أو ما يسمو بالبيئة الاتصالية، في أخذ آرائه منهم، ويفسر ما يقرأه أو

يسمعه أو يشاهده من خلالهم، حيث تتم العملية الاتصالية من خلال بيئة اتصالية متكاملة تؤدي إلى

الإقناع (بيتينغهاوس وكودي (Bettinghaus, Cody, 1994)، وتتم عملية الإقناع بالمرحلة الآتية:

1- مرحلة الإدراك: وهي المرحلة التي يعتبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني (McQuarrie & Phillips, 2005).

2- مرحلة المصلحة الاهتمام: وفيها يحاول الفرد والجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، وتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعي على مزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة (Perloff, 2010).

3- مرحلة التقسيم أو الوزن: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبينما تقدمه له ظروفه الحالية حتى ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العلمي (Slater, 1999).

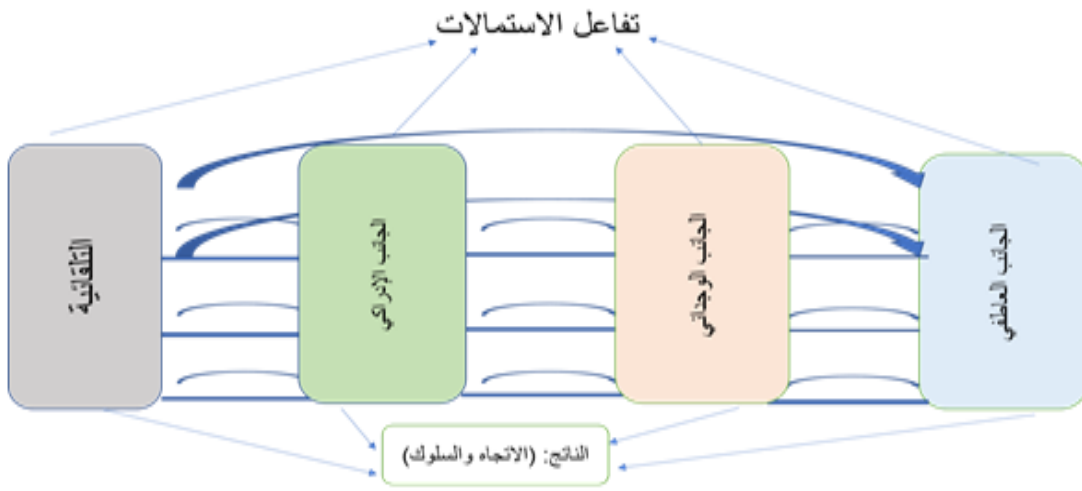
4- مرحلة المحاولة أو الاختيار أو التجريب: يقوم الفرد بمحاولة تجريب ما عرض عليه من أفكار، وتعديل للسلوك بترقب، حتى إذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر امتثالها، ومن ثم محاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها، ثم يقوم بمحاولة تطبيقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها (Perloff, 2010).

5- مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة، وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة (Porter, 2010).

إنَّ عملية الاتصال الإقناعي تعمل ضمن نظام متكامل، تبدأ من تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، مرورًا بترحيب وتفهم وميل الطرف الآخر إلى مضمون تلك الرسائل، وانتهاءً بتعديل وتغيير السلوك العلي، وتحتاج عملية التواصل الإقناعي إلى استثمار جهد ومهارات تواصلية من قبل القائم بالاتصال، واستعداد وقبول المعلومة، لتصل عملية الاتصال الإقناعي إلى هدفها (Reyes, 2014).

2، 2، 3 نموذج الإقناع

نموذج (2، 7) نموذج ليزا Q Lisa Q الذي اقترحه دربايكس وجريجوري (Derbaix et Gregory)



قدم (بلعاني، 2020) في دراسته "الموقف الاتصالي في الأشهار التلفزيوني" نموذج ليزا Q LisaQ لدربايكس وجريجوري (Derbaix et Gregory) الذي يقضي بتفاعل الاستمالات في مسار الإقناع خلال العملية الاتصالية باندماج تراكيب تعمل على تنشيط الشبكة العصبية لدى المتلقي، وتتمثل بالجانب العاطفي، والجانب الوجداني، والجانب الإدراكي، والتلقائية حيث تعمل على تنوع أسباب تغيير الاتجاه، لثجابه مقاومة المتلقي للتغيير واكتساب سلوك جديد. ويمكن توضيح ذلك النموذج وفق المحطط التالي:

2، 2، 4 عناصر الإقناع

أوضحت دراسة (Higgins, & Walker, 2012)، أنه لا بد لعناصر الإقناع الثلاثة الإيثوس (Ethos) والباثوس (Pathos) واللوجوس (Logos) أن تتضافر من أجل الوصول إلى التأثير المطلوب بالمتلقي، وأن مفهوم الاتصال الإقناعي لا يخرج كونه تخطيط مقصود يبتغي تحقيق غايات تأثيرية في السلوك العلي والمضمير للمتلقي، وأن عناصر العملية الاتصالية هي: المصدر، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، وهي العناصر نفسها التي تتطلبها العملية الإقناعية، وتتم العملية الاتصالية بدراسة ما يختص بالمؤثرات المتعددة، التي تؤثر على الإنسان في آرائه وأفكاره ومعتقداته، في عوامل نفسية وعوامل خارجية، يجعل ذلك الإنسان يتحول في اتجاهاته وأفكاره وسلوكياته أو يعدلها، حيث توجد عدة نظريات خاصة بالإقناع، ويوجد لها شروط معينة لتحقيق التأثير ونجاح عملية الإقناع، ومن هذه الشروط ما هو متعلق بكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية الإقناعية، وسنحاول فيما يلي عرض هذه الشروط أو المتغيرات (Payne, 2001):

1- المصدر: (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال) ويقصد به الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بالطرف الآخر، بقصد إيصال معلومات إليه، والتأثير فيه، سواء على معلوماته، أو اتجاهاته، أو معتقداته، أو سلوكياته، ويعتبر عنصراً أساسياً في العملية الإقناعية، حيث إن الإقناع يتحقق من خلال شخصيته المتكلم إذا أقتنعها كلامه بأنه صادق، فتحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر (Vishwanath, 2015).

وللقائم بالاتصال سمات وصفات يتصف بها تتمثل بالإخلاص؛ من خلال إيمانه بالعمل الذي يقوم به ويؤديه، وأن يكون محباً له، وبدوره في خدمة مجتمعه وأمته، ويرتبط بالإخلاص ارتباطاً وثيقاً بالصدق والأمانة، إذ أنه يعبر عن تطابق القول والعمل، ويتعد كل البعد عن النفاق والرياء وثرثرة الكلام الذي لا معنى له، (الحري، 2019).

تعتبر الثقة من سمات القائم بالاتصال؛ حيث يرتبط نجاح عملية الاتصال بالقدر الذي يحظى به طرفي الاتصال بالثقة، فثقة القائم بالاتصال بنفسه، وبالفكرة التي يقوم بتسويقها تنعكس على قوة الرسالة وتأثيرها بالمتلقي، وفي المقابل تعبر سرعة تقبل الرسالة وتعديل أو تغيير السلوك عن ثقة المستقبل بالقائم بالاتصال، وبما يدع إليه، وتزيد الرسالة المسلمة من القائم بالاتصال ذو الثقة العالية عند الجمهور من فعالية الرسالة، وقابلية الاقتناع بها وامتنال ما جاء في مضمونها، وتنتج الثقة بين طرفي الاتصال؛ بما يظهر من القائم بالاتصال من خبرة وصدق في المعلومات ودقتها، وقدرته على جذب استحسان المتلقي لما يدع إليه، فعلى قدر مستوى امتلاك القائم بالاتصال لهذه العناصر، يكون التأثير والإقناع في رسالته الاتصالية(عامر، 2011).

إن امتلاك المهارات الإقناعية من أبرز سمات القائم بالاتصال؛ إذ وضع ديفدبرلو شاو (Shao, 2013) للقائم بالاتصال خمس مهارات يجب أن تتوفر أثناء العملية الاتصالية لكي تكون أكثر نجاحاً، فمن هذه المهارات ما تتعلق بالقائم بالاتصال كاتجاهه واتجاه الموضوع، مثل مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة والاستماع، والقدرة على التفكير، والتمييز بين السمين من الغث، ووزن الأمور، تكوين علاقة مودة بين القائم بالاتصال وبين المتلقي؛ فكلما كانت العلاقة بينهم ايجابية كلما كانت فعالية الرسالة أكثر تأثيراً، وكذلك مستوى معرفة القائم بالاتصال وكثرة اطلاعه، وزيادة ثقافته وتخصسه بالموضوع الذي يعالجه، يزيد في فعالية التأثير، وفي المشاركة في المؤتمرات والندوات والمحاضرات، والاحتكاك بالزملاء وذوي الخبرة والممارسة الإعلامية؛ يكون القائم بالاتصال على اطلاع مستمر على كل ما هو جديد ومستحدث. تعتبر مهارة اختيار الوسيلة المناسبة عن تمكن القائم بالاتصال من القيام بعمله، حيث إنّه لا يوجد طريقة معينة أو قاعدة مطردة لاختيار وسيلة اتصالية معينة، لأن هذا الاختيار يستند بشكل أساسي على

الحدس الناشئ عن الخبرة وطول الممارسة، ويمكن للقائم بالاتصال اختيار الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيراً بناءً على المعطيات المتاحة للجميع؛ فيختار الوسيلة التي يسهل استخدامها من قبل جميع فئات المجتمع، ثم تقييم الوسائل المتاحة بما يمتلكه من قدرات وامكانيات، توصل المعلومة بأقل كلفة وأفضل فعالية ممكنة، ثم إن استخدام وسائل متعددة من قبل القائم بالاتصال، تتيح له الوصول إلى جمهور أكبر وقدرة على التمييز بينها واختيار الأفضل (أبو غزالة، 2018).

يعبر الالتزام بمبادئ وأخلاقيات العمل الإعلامي عن مدى التزام القائم بالاتصال في أخلاقيات الإعلام، فقد بين شاو (Shao, 2013) أن الاتصال الإقناعي يستهدف المتلقي بشكل مباشر أو غير مباشر؛ ليركز أثرًا يريده القائم بالاتصال، مما يوجب على الأخير الالتزام بجملة من المبادئ والمحددات والضوابط الأخلاقية، التي توجب الالتزام بها وامتثالها، وهي مستمدة من النظام الأخلاقي للعمل الإعلامي، الذي يتفق تمامًا مع مبادئ الداعية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية، ومن هذه المعايير تجنب القائم بالاتصال المبالغة والكذب، وإساءة الآداب العامة، واختيال الشخصيات، والتشهير، والاستناد إلى مصادر وهمية، وحجب معلومة مهمة.

إن قدرة فاعلية عملية الاتصال الإقناعية، تتحدد بالدرجة التي يلتزم بها القائم بالاتصال بالسلمات والأخلاقيات الإعلامية، ويتوجب على القائم بالاتصال في حقل الدعوة الإسلامية أيضًا التفاعل مع هذه السمات، والالتزام بها بكونها تعمل على تجويد الرسالة الاتصالية، فضلًا على أنها مستقاة من مبادئ ديننا الحنيف.

2- الرسالة الإقناعية: هي فكرة أو مجموعة أفكار أو أحاسيس أو قضايا أو اتجاهات، أو

خبرات يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقًا لها، وفي سياق الدعوة الإسلامية تعد الرسالة من

أنفع الوسائل الدعوية الناجحة، وخاصة عندما تتضمن الآداب والقيم الإسلامية، وتراعي براعة الاستهلال وحسن الخطاب وجزالة المعنى واختصار المبنى، والثناء على الله سبحانه، والرفق بالمدعو ومعرفة مكانته، وتجنب التورية والتسفيه، وأن يزاوج فيها بين الترغيب والترهيب (بلعاني، 2020).

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور؛ يجب أن تحتوي على الوضوح والبساطة؛ لأن الرسالة الاتصالية تحمل محتوى ذو أهمية بالغة، قد تكون غير واضحة بالنسبة للمتلقي، مما يجعل أهمية الرسالة تتلاشى بالقدر التي تحمله من الغموض والتعقيد، وقد يرجع فهم الرسالة وتقبلها إلى عوامل كثيرة منها: درجة البساطة والوضوح في الرسالة، فكلما اتسمت الرسالة بدرجة من البساطة والوضوح، كانت أسهل في الفهم وأقوى على التذكر والإقناع، ولكي تحقق الرسالة البساطة والوضوح؛ لا بد من استخدام الكلمات البسيطة ذات المعنى المحدد، والعبارات السهلة، والبعد عن المصطلحات الفنية، والكلمات المعقدة أو التي تحمل أكثر من معني (سعيد، 2020).

ينبغي أن تتسم الرسالة الاتصالية بتسلسل وترابط أفكارها، بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدتها من فكرة إلى أخرى، بسهولة ويسر، دون أن يشعر بأي قفزات بين هذه الأفكار، أو بين أجزاء الرسالة نفسها، فمثل هذا الترابط بين أجزاء الرسالة، وعدم وجود أي فجوة بين الأفكار التي تتضمنها، يجعل الجمهور مستمراً في متابعتها إلى النهاية، ومن ثم يدعم الاقتناع بها، ومن الضروري ترتيب الأفكار من أجل تحديد الهدف من إنشاء الرسالة، التي تجعل الرسالة الإقناعية مؤثرة وناجحة في جذب انتباه الجمهور، ومن ثم متابعتها وفهمها والاقتناع بها. فالرسالة التي تحتوي على أفكار غير مرتبة ترتيباً جيداً، قد لا تلقى قبولاً من الجمهور، أو قد يساء فهمها أو يصعب تذكرها (شكر، 2018).

يعتبر تقديم الدليل عن صدق أو أهمية الموضوع المطروح، وخاصة إذا رافقه تضمين الرسالة بالمعلومات أو الأفكار المناسبة والمنطقية، حتى تكون أكثر إقناعاً، وأشد تأثيراً في الجمهور، فتقديم الدليل يبدد الشكوك ويجعل التردد يتلاشى، ويزيل الخوف ويبعث الطمأنينة، ويؤكد المضمون ويدعمه، وقد يكون هذا الدليل آية قرآنية أو حديث شريف، أو نتائج بحوث أو دراسات أو شهادة خبير أو متخصص، أو تجربة حقيقية أو ملاحظة ميدانية، أو معايشة واقعية أو أي حدث مشابه (صاوي، 2016).

تعمل تلبية احتياجات الجمهور على تناول موضوعات هامة وحيوية، ترتبط بقضايا الجمهور ومشكلاته، وتعكس احتياجاته واهتمامه، وتطرح الحلول الممكنة والمناسبة؛ لتتغلب على هذه المشكلات، وتقتراح الوسائل الملائمة لإشباع حاجاته المختلفة، وتلبي اهتماماته المتنوعة، وفي هذه الحالة ستكون الرسالة الاتصالية محط أنظار وموضوع اهتمامه، وبالتالي ستكون أكثر فاعلية وإقناعاً (Petty, & Cacioppo, 1984).

يساعد تكرار الرسالة على الإقناع؛ لأن التكرار يساعد على رسوخ الرسالة في أذهان الجمهور، إلى درجة قبولها كحقيقة مؤكدة، ويدرك رجال الإعلان أن تكرار الرسالة أمر مهم للتأثير والإقناع الناجح، ويروا أن الإصغاء لأي إعلان ثلاث مرات، جدير بأن يدفع الجمهور إلى القيام بما ينادي به الإعلان، فهم يروا أن العرض الأول للإعلان يوجد الاهتمام، في حين أن العرض الثاني يحث على التفكير في الرسالة، أما العرض الثالث فيعمل كمذكر لما يدعو إليه الإعلان.

3- المتلقي: ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص، وهم جمهور المستقبلين الذين يستقبلون

ما ينشره القائم بالاتصال من رسائل التأثيرية، ويتضمن مجموعة عناصر يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير؛ أن يضعها في حسبانها وهي: حاجات الفرد، ودوافعه الاجتماعية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، فإن معرفة طبيعة الجمهور المستهدف هي أفضل طريقة لتحديد أسلوب الإقناع المناسب، لأن

اختلاف طبائع الجماهير، واختلاف خصائصها يدفع القائم بالاتصال (المتحدث) إلى استخدام مداخل وأساليب مختلفة للإقناع (العقاد، 1996).

إن التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف، تساعد على التعرف على أفضل مداخل الإقناع المناسبة له، ثم التعرف على نوع المعلومات التي يجب تقديمها، وسرعة بناء العلاقة المطلوبة من أجل الإقناع الناجح، حيث إنَّ هناك أشخاص يستجيبون بعد تفكير بمحتوى الرسالة المنشورة، وينصتون باهتمام إلى القائم بالاتصال، ومن ثم يقومون بقياس وتقييم مميزات وعيوب كل فكرة في الرسالة، حيث إنَّ الإقناع يستخدم في إطار النموذج المتماثل في الاتجاه، من حيث المنطق وتوافقه مع احتياجات المتلقي، وانسجامه مع الإطار القيمي له، فإذا كان يروق للمتلقي ما يستمع إليه، ويشبع كل احتياجاته وميوله استجاب دون تفكير أو إدراك، حيث يكون عقل المتلقي مغلقة بصورة آلية، ولا يكون لديه الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص، لذلك فإنه بدلاً من اعتماده على الحقائق والمنطق والدليل في تحديد نوع الاستجابة التي يقوم بها، نجد أن المتلقي يعتمد على الغرائز والعواطف في استجابته للرسالة الاتصالية. وهذه النوع من الناس لا يستغرق سوى القليل من الوقت للتفكير في محتوى وصياغة الرسالة الاتصالية، وبعدها يقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ، ويدفع المتلقي إلى الاستجابة لمحتوى الرسالة، وغالبا ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة، ويعتمد فيها المتلقي على الدلالات البسيطة، أو الإيجاءات المباشرة (Smith, 2013).

4- الوسيلة الإقناعية: ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة

أو راديو أو تلفزيون أو أنترنت، وتعد وسائل الاتصال من الأدوات الفاعلة في التأثير في نفس الأفراد، حيث تنقل الرسالة من مصدرها إليه بكافة أشكال الإبهار وأنماط الجذب والتأثير، وكما أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في السلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته، يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات

الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجة المتلقي ورغباته، وتتبع ظروف النفسية والطبيعية ومراعاتها، وكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة من إقناع المتلقي، وتغيير سلوكه والتأثير عليه (Vishwanath, 2015).

إن الإعلام الاجتماعي بكافة أشكاله سواء كان إعلامًا تربويًا أو إعلامًا نفسيًا أو إعلامًا سياسيًا، أو إعلامًا اجتماعيًا أو إعلامًا محليًا أو إعلامًا دوليًا وعالميًا؛ فإنه يخضع لقواعد السلوك المهني التي تتضمن تحري الدقة في مصادر الإخبار والمعلومات، وممارسة العمل الصحفي بحرية ومسؤولية، وتقييد العاملين في مجال الإعلام الاجتماعي بسلوكيات مهنة الإعلام وأخلاقيات الصحافة، إذ يسهم في إيجاد جو من الثقة بين الإعلاميين والجمهور، ما ينتج عنه تقبل الجمهور لتوجيهات وإرشادات الإعلام الاجتماعي، ونتيجة لهذه الثقة ستولد ثقة متبادلة بين الطرفين، يحقق الإعلام الاجتماعي نجاحه في توصيل رسائله الإعلامية للجمهور، وهذا ما يهدف له الإعلام الاجتماعي (Bettinghaus, & Cody, 1994).

اعتمدت الدراسة مفهوم الإقناع، على أنه عملية اتصال مقصودة تستخدم فيه الحجج المباشرة وغير المباشرة، التي تؤثر فكريًا وشكليًا في المتلقي، وتدفعه إلى غاية القائم بالاتصال؛ من تعديل وتغيير الاتجاه والسلوك.

2، 2، 5 مفهوم الإستراتيجيات الإقناعية

من خلال استعراض ما سبق من مفهوم للاستراتيجيات اللغوية والاصطلاحية، وكذلك مفهوم الإقناع، وتعدد الأساليب والخطط التي تحاول التأثير على الجمهور، ومنها ما لا يتفق على مفهوم موحد للاستراتيجيات الإقناعية، وذلك بسبب التنوع الذي يحيط بالبيئة الاتصالية، مثل طبيعة الجمهور وأفكاره ومعتقداته، وفي محاولة الدراسة إيجاد مفهوم موحد تعتمد عليه، فإن مفهوم استراتيجيات الإقناع بشكل

عام لا يخرج كونه عملية تخطيط منظم ومقصود، يعمل على التأثير بالمتلقي، من خلال تنفيذ خطوات مدروسة بالإمكانيات المتاحة، ومحاولة إيجاد حلول لأي مشاكل تعترض تنفيذ الخطة، فمن خلال هذا المفهوم يتبين قوة تأثير وسائل الإعلام بالمخزون المعرفي لدى الجمهور، مما يكون له صورة معرفية وعقلية معدلة بحسب ما تمتلكه من مخزون معرفي، وعلى ضوئه ينعكس على تعديل أو تغيير السلوك.

2, 2, 6 إستراتيجيات الإقناع في القرآن الكريم

أنزل الله سبحانه القرآن الكريم منهاجًا للناس، ليصلحوا به أحوالهم ويقوموا به اعوجاجهم، ويدلهم به على ربهم، ويرشدهم إلى طريق الخير في الدنيا والآخرة، فخاطبهم على اختلاف استجاباتهم وثقافتهم، وراعى قدراتهم العقلية والعاطفية، فأنزل به الأحكام الشرعية، ووضح به عقيدة التوحيد، ونقل به قصص الأسلاف من الأمم السابقة، وقدم كل هذه الأمور من أجل تيسير الشريعة الإسلامية على من يريد إرضاء الله سبحانه، ولقد جاء الخطاب القرآني ليتناسب مع جميع الاستجابات، ويراعي الفروق الفردية بين البشر، من أجل إقناع الناس بمبادئ هذا الدين، والدخول فيه بمحض الإرادة، ومعرفة الكيفية والحكمة من الأحكام والعبادات، وإدراك مآل الأوامر والنواهي في الحياة الدنيا وفي الآخرة، (المساعد، 2011).

يمكن أن يسمى الخطاب القرآني خطابًا حجاجيًا يتضمن من الأساليب والاستراتيجيات، ما يوافق استمالة جميع الأذواق والاستجابات، ونذكر بعض الأمثلة على سبيل المثال من الاستخدام القرآني للاستراتيجيات الإقناعية: -

❖ استخدام الخطاب القرآني الاستراتيجية السيكو دينامية (النفسية):

استخدم القرآن الكريم الاستراتيجية النفسية لإثارة الجوانب الانفعالية لدى المتلقي، ومخاطبته للتأثير على مقوماته الإدراكية، من خلال مخاطبة الجوانب العاطفية بما تتضمنه من استمالات ترغيبية وتخويفية ومنطقية ومن خلال استخدام الأساليب اللغوية أيضاً، وفيما يلي نسوق أمثلة حية من القرآن الكريم:

– استخدام الخطاب القرآني لاستمالة الترغيب: برز أسلوب الترغيب في القرآن الكريم لاعتماده

على عنصر الثواب الذي يشكل حافزاً قوياً في طبيعة البشر؛ للإقبال على كل ما هو نافع، وقد وجه الله سبحانه القائلين على الدعوة باستخدام أسلوب الترغيب فقال: لموسى - عليه السلام - عندما بعثه وأخيه إلى فرعون: ﴿فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْسَ لَنَا لَعْلَهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى﴾ (القرآن. طه: 44: 20)، وعندما خاطب محمد ﷺ قال: ﴿وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾ (القرآن. آل عمران 2: 159) (طوبال، 2018)، وقد أورد (مسرار، 2020) أساليب الترغيب في الخطاب القرآني، نذكر منها:

➤ الترغيب بالوعد: ومن الأمثلة عليه في القرآن الكريم قول الله: ﴿وَلِمَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ

جَنَّاتٍ (46) فِيهَا نَجْمٌ مِثْلُ لُؤْلُؤٍ مِنْ يَاقُوتٍ مُتَّكِنِينَ (47) ذَوَاتَا أَفْنَانٍ (48) فِيهَا فِيهَا رِيحٌ رِيحًا

تُكَلِّمُونَ (49) فِيهَا عِزَّنَانِ ثَمَرَانِ يُجْرِيَانِ (50) فِيهَا فِيهَا رِيحٌ رِيحًا تَكَلِّمَانِ (51) فِيهَا مِنْ كُلِّ

فَاكِهَةٍ رَوْحَانٍ (52) فِيهَا فِيهَا رِيحٌ رِيحًا تَكَلِّمَانِ (53) مُتَّكِنِينَ عَلَى فُرُشٍ بَطَائِنُهَا مِنْ

إِسْتَبْرَقٍ ۖ وَحَى الْجَنَّتَيْنِ دَانٍ (54) فِيهَا فِيهَا رِيحٌ رِيحًا تَكَلِّمَانِ (55) فِيهَا قَاصِرَاتُ

الطَّرْفِ لَمْ يَطْمِئِنَّهُنَّ أَنْ يَقْبَلَهُنَّ وَلَا جَانٌّ (56) فِيهَا فِيهَا رِيحٌ رِيحًا تَكَلِّمَانِ (57) كَأَنَّهِنَّ

الْيَأْقُوتُ وَالْمَرْجَانُ (58) فِيهَا فِيهَا رِيحٌ رِيحًا تَكَلِّمَانِ (59) هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا

الْإِحْسَانُ﴾ (القرآن. الرحمن 55: 46 – 60)، فيتبين مما سبق أن الله سبحانه استخدم

أسلوب الترغيب يُعرف الناس به وبأحكامه ويُنشط العباد لطاعته، وأن يكونوا راغبين له راجين رحمته.

➤ **الترغيب بالمدح:** ومن الأمثلة عليه قول الله تعالى: ﴿قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ (1) الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ (2) وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ (3) وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ (4) وَالَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَافِظُونَ (5) إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ (6) فَمَنِ ابْتَغَىٰ وَرَاءَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْعَادُونَ (7) وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (8) وَالَّذِينَ هُمْ عَلَىٰ صَلَوَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ﴾ (القرآن. المؤمنون: 22: 1 - 9)، وجاء المدح في هذا الأسلوب لبيان للناس الأخلاق التي يتخلق بها المؤمن، فيكون جاذباً للناس للامتثال به، والتخلق بمقتضاه.

➤ **الترغيب بإيقاظ الهمم:** ومن الأمثلة عليه قول الله تعالى: ﴿وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَحَنَّةٍ غَرَضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ﴾ (القرآن. آل عمران: 2: 133)، حيث خاطب الله الناس بأسلوب الترغيب، ليشغل المؤمنون بالتنافس على رضوانه سبحانه.

➤ **الترغيب بالأمل:** وفيه قال تعالى: ﴿وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا * وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا﴾ (القرآن. الطلاق: 65: 2 - 3)، فيبين الله للناس حسن مآل طاعته، وما لها من عواقب تنفع المطيع في الدنيا والآخرة.

- **استمالة التخويف:** من أساليب الخطاب القرآني أسلوب التخويف، فكما أن الترغيب يجذب الناس؛ فإن التخويف يردع العاصي عن فعل المعصية؛ خاصة بعد عدم جدوى استخدام أسلوب

الترغيب، حيث يذكر القرآن الكريم نصًا يتضمن فكرة، تجعل النفس تشعر بالخوف والرهبة من القيام بعمل يتعارض مع ما أمر الله بإتيانه، أو عمل منهي عنه، فقال تعالى في حق المجرمين ﴿اصلوهما فاصبروا أو لا تصبروا سواء عليكم إنما تجزون ما كنتم تعملون﴾ (القرآن. الطور52:

16)، وقد أورد (كيلان، 2013)، أساليب التخويف في القرآن الكريم نذكر منها:

➤ **التخويف بالوعيد:** وفي ذلك قال تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَصْلُونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ

بِمَا نَسُوا يَوْمَ الْحِسَابِ﴾ (القرآن. ص 238: 26) استخدم الخطاب القرآني أسلوب التخويف بالوعيد لبيان مآل تلك المعصية.

➤ **التخويف بالذم:** وفي ذلك قال تعالى: ﴿وَمَثَلُ الَّذِينَ كَفَرُوا كَمَثَلِ الَّذِي يَنْعِقُ بِمَا لَا

يَسْمَعُ إِلَّا دُعَاءً وَنِدَاءً صُمُّ بُكُمْ عَمِيَ فَهُمْ لَا يَعْقِلُونَ﴾ (القرآن. البقرة 2: 171)، حيث ساق الخطاب القرآني مثل الكافرين في دعاء النبي ﷺ إياهم، ثم لا يستمعون بالذم والتحقير وذلك لبيان سوء عاقبة فعلهم.

- **استخدام الخطاب القرآني للاستمالة المنطقية:** تعددت أشكال الخطاب في القرآن الكريم،

وقد ذكرنا سابقًا أسلوب الترغيب، وأسلوب التخويف، وها نحن بصدد عرض أسلوب خطابي يستند إلى الاستدلال والإقناع، إنه الأسلوب المنطقي أو العقلي، الذي جاء يخاطب العقل، من خلال تحليل الأحداث والظواهر الكونية، ودراستها وتفسيرها تفسيرًا حسيًا، يجعل من ذلك الحدث أو تلك الظاهرة برهانًا ودليلاً مقنعًا، على إثبات سبب استعراض ذلك الحدث أو تلك الظاهرة، وللأسلوب العقلي منطلقات وتقسيمات، تجعل من هذا الأسلوب أسلوبًا يخاطب العقل

في اتجاهات متعددة نذكر منها الآتي: (صغيور، 2017)

➤ أسلوب الاستباط والحقائق الكونية: جاء في الخطاب القرآني الحديث عن الحقائق الكونية،

للوصول بالقارئ إلى استخراج قوانينها، والاهتداء بها، والاتعاظ بمضمونها، وقد ورد ذكر الحقائق

الكونية في القرآن الكريم صراحةً ست عشرة مرة، ناهيك عن استعراض تلك الحقائق من خلال

استخدام الخطاب القرآني لأسلوب سرد القصص، وأسلوب ضرب الأمثال، ومن الأمثلة الصريحة

في استخدام الخطاب القرآني للحقائق الكونية، قول الله تعالى: ﴿ إِنَّ اللَّهَ فَالِقُ الْحَبِّ وَالنَّوَى ۗ

يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَيِّتِ وَيُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيِّ ۗ ذَٰلِكُمْ اللَّهُ ۗ فَأَنَّى تُؤْفَكُونَ (95) فَالِقُ الْإِصْبَاحِ

وَجَعَلَ اللَّيْلَ سَكَنًا وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ حُسْبَانًا ۗ ذَٰلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ (96) وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ

لَكُمْ النُّجُومَ لِتَهْتَدُوا بِهَا فِي ظُلُمَاتِ الْبَرِّ وَالْبَحْرِ ۗ قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ (97) وَهُوَ

الَّذِي أَنْشَأَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ فَمُسْتَقَرٌّ وَمُسْتَوْدَعٌ ۗ قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَفْقَهُونَ (98) وَهُوَ

الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُخْرَجُ مِنْهُ حَبًّا مُتَرَاكِبًا

وَمِنَ النَّخْلِ مِنْ طَلْعِهَا فَنَوَانٌ ذَانِبَةٌ وَجَنَاتٍ مِّنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۗ

انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكُمْ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿ (القرآن. الأنعام 6: 95 -

99) (دراجي، 2000).

➤ أسلوب الاستدراج: اعتمد الخطاب القرآني أسلوب المخاطبة؛ بما يتوافق مع الاستمالة النفسية

للمتلقي؛ وذلك من خلال الإحاطة المعرفية بما يستلزم فعله مع المتلقي، فمن الأمثلة على التحليل

النفسي للخطاب القرآني، قول الله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَىٰ

حَتَّىٰ تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ ﴿ (القرآن: النساء 43 4)؛ وذلك في خطوة لاستدراج المتلقي للتقليل من

شرب الخمر، حتى يصل إلى سهولة تركه، ثم قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ

وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِحْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ (القرآن. المائدة 5: 90)

حيث تمثل الخطاب القرآني بالاستدراج للمخاطب، حتى سهل عليه ترك شرب الخمر (صغيور، 2017).

➤ **مجاراة الخصم:** من الأساليب التي اتبعها الخطاب القرآني في مخاطبة العقل البشري، مجاراة الخصم واستدراجه بالأسئلة، وهذا لا يضير أبداً، فهذا إبراهيم - عليه السلام - يجاري الملك الذي ادعى الألوهية، وقد نقل لنا القرآن الكريم ذلك الحوار، فقال الله تعالى: ﴿أَمْ تَرَى إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ ۗ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿٢٥٨﴾ (القرآن. البقرة 2: 258).

➤ **القياس:** ورد أسلوب القياس في الخطاب القرآني لإثبات أمر ما أو إبطاله، وقد ورد في ذلك أمثلة كثيرة، نذكر منها قول الله تعالى: ﴿وَضَرَبَ لَنَا مَثَلًا وَنَسِيَ خَلْقَهُ ۗ قَالَ مَنْ يُحْيِي الْعِظَامَ وَهِيَ رَمِيمٌ (78) قُلْ يُحْيِيهَا الَّذِي أَنْشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ (79) الَّذِي جَعَلَ لَكُم مِّنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنتُم مِّنْهُ تُوقَدُونَ (80) أَوَلَيْسَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بِقَادِرٍ عَلَىٰ أَنْ يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ ۗ بَلَىٰ ۗ وَهُوَ الْخَلَّافُ الْعَلِيمُ ﴿٣٦﴾ (القرآن. يس 36: 78-81) (ربيعه، 2019).

➤ **التفكير:** جاء الخطاب القرآني يخاطب العقل؛ من خلال التفكير، بكونه ذلك النشاط الداخلي الذي يمر بمجموعة من العمليات المعرفية؛ كالتذكر والتخيل والإدراك والتصور، فينتج عن ذلك النشاط إيجاد الحلول المناسبة، التي تتوافق مع كم المعرفة المخزونة مسبقاً، لهذا جاءت دعوى التفكير

في الخطاب القرآني، حيث قال تعالى: ﴿إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ (190) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ﴾ (القرآن. آل عمران 3: 190).

➤ **التحدي:** استعرض الخطاب القرآني أسلوب التحدي فيما يعجز الإنسان الإتيان بها، وذلك ليبين للإنسان أن هناك ربا، له من القدرة ما تفوق قدرة البشر، ويتصرف في هذا الكون وفق نظام وضعه ليكون معجزة ودليلاً على وجوده (المثنى، 2018)، فكان التحدي بـ:

➤ الإتيان بمثل القرآن: ﴿وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّمَّا نَزَّلْنَا عَلَىٰ عَبْدِنَا فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّمَّنْ مِثْلِهِ وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِّنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (23) فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا وَلَنْ تَفْعَلُوا فَأْتُوا نَارَ اللَّهِ وَفُودَهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ ۗ أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ﴾ (القرآن. البقرة 2: 23 – 24).

➤ خلق المخلوقات (فطيم، 2019): ﴿إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَع النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ﴾ (القرآن. البقرة 2: 164).

➤ النظام الكوني (عبد المولى، 2016) ﴿وَأَيُّهُمُ اللَّيْلُ نَسَلَحُ مِنْهُ النَّهَارَ فَإِذَا هُم مُّظْلِمُونَ (37) وَالشَّمْسُ تَجْرِي لِمُسْتَقَرٍّ لَهَا ۗ ذَلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ (38) وَالْقَمَرَ قَدْرَانَهُ مَنَازِلَ حَتَّىٰ عَادَ كَالْعُرْجُونِ الْقَدِيمِ (39) لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ ۗ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ﴾ (القرآن. يس 36: 37 – 40).

- استخدام الخطاب القرآني لاستمالة الأساليب اللغوية: جاء القرآن الكريم يخاطب العرب ويقنعهم بما يدعو إليه، وقد حاججهم في بلاغته، وحسن بيانه واتساق فواصله، وفصاحة عباراته؛ بأن يأتوا بمثله أو بشيء من مثله، ولهذا ترك الخطاب القرآني تأثيراً مقنعاً في الناس، حتى مع أرباب اللغة، وقد احتوى القرآن الكريم في خطابه أساليب كثيرة من الأساليب اللغوية في الخطاب (حاقة، 2018)، على النحو الآتي:

■ في علم البيان: علم البيان هو أحد علوم البلاغة في اللغة العربية، ويعني الوضوح، والإفصاح، وإظهار المقصود بأبلغ لفظ، حتى تظهر الحقيقة لكل سامع، وهو العلم الذي يُعرف به المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة عليه، وقد استخدم الخطاب القرآني هذا العلم في خطابه الموجه للناس، وفق مجموعة من القواعد المستخدمة لإيصال المعنى الواحد، بطرق وفنون مختلفة، مثل استخدام: -

➤ التشبيه: استثمر الخطاب القرآني التشبيه لما يتميز به من مقومات بلاغية، وقدرة على أداء وظائف تواصلية وإدراكية دقيقة، فيستخدم لإيصال معاني كثيرة بعدد كلمات محدود، وفي الآتي مثال على استخدام القرآن الكريم التشبيه، قال تعالى ﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ مَثَلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ ۚ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ ۚ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ ۚ نُورٌ عَلَى نُورٍ ۗ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ (القرآن. النور 24: 35) (أبو حضرة، 2020).

➤ **الاستعارة:** قدم الخطاب القرآني محتوى مستخدمًا أسلوب الاستعارة من أجل إيصال معانٍ معينة بكلمات تدل عليها، ومن الأمثلة على ذلك قول الله تعالى: ﴿وَلَا عَلَى الَّذِينَ إِذَا مَا أَتَوْكَ لِتَحْمِلَهُمْ قُلْتَ لَا أَجِدُ مَا أَحْمِلُكُمْ عَلَيْهِ تَوَلَّوْا وَأَعْيُنُهُمْ تَفِيضُ مِنَ الدَّمْعِ حَزَنًا أَلَّا يَجِدُوا مَا يُنْفِقُونَ﴾ (القرآن. التوبة 9: 92) (الصغير، 2020).

➤ **الكناية:** استعرض الخطاب القرآني الكناية في تقديم ما يدعو إليه في أبهى صورته، فيصيغ الكلمات والحمل بطريقة جميلة وشيقة، تجذب انتباه المتلقي، وترتك الأثر والإقناع، ومن الأمثلة على استخدام الخطاب القرآني لأسلوب الكناية في تقديم محتواه، قول الله تعالى: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَتْسِطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾ (القرآن. الإسراء 17: 29) (المهدي، 2017).

➤ **المجاز:** استخدم الخطاب القرآني أسلوب المجاز للتعبير عن المعاني المجردة والأشياء العقلية، بما يماثله أو يدل عليه، وفي ذلك قال تعالى: ﴿يُرِيدُونَ لِيُطْفِقُوا نُورَ اللَّهِ بِأَفْوَاهِهِمْ وَاللَّهُ مُتِمُّ نُورِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ﴾ (القرآن. الصف 61: 8) (علي خان، 2020).

▪ **في علم البديع والمحسنات اللغوية:** مخاطب القرآن الكريم الناس بأساليب متنوعة بتنوع استجاباتهم وأذواق استمالتهم، فحقق اتصالاً ناجحاً بين الناس، وترك أثراً واضحاً في الإقناع، وذلك لتنوع تناوله للأساليب الاتصالية والبلاغية، ومنها أساليب علم البديع والمحسنات اللغوية، التي تهتم بإيجاد نظم للكلام بصورة جميلة، والأمثلة المشتملة على ألوان البديع في القرآن الكريم كثيرة ومبثوثة فيه، ويشتمل علم البديع على ألوان، نذكر منها:

➤ **السجع:** هو تعيين الكلام وتزيين الألفاظ والمعاني لفظيًا أو معنى، له فواصل مقفية متشابهة، وقد

أستخدم السجع في القرآن الكريم بأنواعه الثلاثة (التوهمي، 2018)، وهي: السجع المطرف:

كقوله تعالى: ﴿مَا لَكُمْ لَا تَرْجُونَ لِلَّهِ وَقَارًا (13) وَقَدْ خَلَقَكُمْ أَطْوَارًا﴾ (القرآن. نوح 71: 13-

14)، والسجع المرصع: كقول الله تعالى: ﴿إِنَّ إِلَيْنَا إِيَابَهُمْ (25) ثُمَّ إِنَّ عَلَيْنَا حِسَابَهُمْ﴾

(القرآن. الغاشية 88: 25-26)، والسجع المتوازي: كقوله تعالى: ﴿وَالْمُرْسَلَاتِ عُرْفًا

(1) فَالْعَاصِفَاتِ عَصْفًا﴾ (القرآن. المرسلات 77: 1-2).

➤ **الجناس:** يعد الجناس ضرب من ضروب التكرار، ويتجلى جماله في تناغم وقعه في الآذان، وقلة

كلماته فيما يوافق المعنى، فتجذب السامع، وتترك تأثيرًا مقنعًا في القلب، وللجناس أشكالًا، يعد

الجناس اللفظي من أبرزها استخدامًا في القرآن الكريم، ومن الأمثلة على ذلك، قول الله تعالى: ﴿وَلَمَّا

بَلَغَ أَشُدَّهُ آتَيْنَاهُ حُكْمًا وَعِلْمًا وَكَذَلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ﴾ (القرآن. يوسف 12: 22).

➤ **التقسيم:** استخدم القرآن الكريم أسلوب التقسيم لأغراض عديدة في عملية تواصله مع الناس، ومن

أبرز استخدامات القرآن الكريم لأسلوب التقسيم؛ استخدامه لجدال المنكرين والمشركين، فقال تعالى:

﴿مَا اتَّخَذَ اللَّهُ مِنْ وَلَدٍ وَمَا كَانَ مَعَهُ مِنْ إِلَهٍ إِذَا لَدَّهَبَ كُلُّ إِلَهٍ بِمَا خَلَقَ وَلَعَلَّا بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ

سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُصِفُونَ﴾ (القرآن. المؤمنون 23: 91) (اللهو، 2013).

➤ **الطباق:** تعددت وجوه الطباق في الخطاب القرآني وتنوعت في إعجاز أرباب اللغة بأن يأتوا بمثله،

ولقد برز فن الطباق الذي جمع عدة جوانب بلاغية في القرآن الكريم، ويبرز هذا الأسلوب الخطابي في

جمعه بين الضدين والمتقابلين، ويربط بينهما في صورة تجمع بين الحسن اللفظي، والتناسق في النظم

والدلالة، ومن الأمثلة على الطباق في القرآن الكريم، قول الله تعالى: ﴿وَأَنَّهُ هُوَ أَضْحَكَ

وَأَبْكَى (43) وَأَنَّهُ هُوَ أَمَاتَ وَأَحْيَا﴾ (القرآن. النجم 53: 34-44) (بوزنون، 2020)

➤ **التورية:** تعتبر التورية من الفنون البلاغية التي نستطيع من خلالها فهم بعض آيات القرآن الكريم، ويمكن

أن تكون من الحلول الشرعية التي تجنب المسلم الوقوع بالحرَج أو المهالك، أو يمكن أن تستخدم كفن

من فنون الاتصال الناجح، الذي يوصل المعلومة للشخص أو الأشخاص المعنيين، دون تسبب لهم أو

حتى للقائم بالاتصال بأي حرج، ومن أمثلة التورية في القرآن الكريم، قول الله تعالى: ﴿فَبَعَثَ اللَّهُ

غُرَابًا يَبْحَثُ فِي الْأَرْضِ لِيُرِيَهُ كَيْفَ يُؤَارِي سَوْءَةَ أَخِيهِ ۗ قَالَ يَا وَيْلَتَا أَعَجَزْتُ أَنْ أَكُونَ مِثْلَ هَذَا

الْغُرَابِ فَأُؤَارِي سَوْءَةَ أَخِي ۗ فَأَصْبَحَ مِنَ النَّادِمِينَ﴾ (القرآن. المائدة 5: 31) (خليفة، 2011).

■ **الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:** جاء استخدام الخطاب القرآني للاستراتيجية الثقافية

الاجتماعية؛ من خلال افتراضها أن الثقافة الاجتماعية تندخل في وضع الخطوط التوجيهية لسلوك

الفرد، وذلك من باستخدامها للأساليب الآتية:

➤ **العرف السائد:** جاء القرآن الكريم يخاطب الناس في كل زمانٍ ومكانٍ، ومن جملة ما راعى القرآن

الكريم؛ الأعراف والعادات الحسنة، فأقرها وأبقى عليها وحث عليها، فقال الله تعالى: ﴿خُذِ الْعَفْوَ

وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ﴾ (القرآن: الأعراف 7: 199) (كوشي وقومار، 2020).

➤ **سرد القصص:** فالقصة القرآنية ما أخبر عنها الله سبحانه وتعالى نبيه ﷺ من خلال القرآن الكريم،

من حوادث الماضي مع الرسل وأقوامهم، أو مع السابقين من الأمم، وقد عبر الخطاب القرآني عن

سرد القصص في القرآن بقول الله تعالى: ﴿وَكَلَّا تَقْصُ عَلَيْنِكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نُنَبِّئُ بِهِ فُؤَادَكَ

ۗ وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ الْحَقُّ وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرَى لِلْمُؤْمِنِينَ﴾ (القرآن. هود 11: 120)، فلكل قصة في

القرآن الكريم هدف ومقصد تربوي، كجذب الانتباه والتفاعل مع أحداث القصة، وإثارة التشويق، وبيان الهدف التربوي المتضمن بفعل شيء أو ترك شيء، وفي ذلك قال تعالى: ﴿لَخُنُ نَقْصُ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ﴾ (القرآن. يوسف 12: 3) (حسيني، 2019).

➤ **الأمثال وتجارب الآخرين:** وقد استخدم القرآن الكريم الأمثال؛ لأنها من أوسع طرق الاستدلال، ولأنها تحقق إقناعًا وتأثيرًا، فهي تجربة ثبت نجاحها أو فشلها فيما حدث بمثلها من قبل، وبينهما معانٍ مشتركة، فقد قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ ضَرَبْنَا لِلنَّاسِ فِي هَذَا الْقُرْآنِ مِنْ كُلِّ مَثَلٍ ۚ وَلَئِنْ جِئْتَهُمْ بِآيَةٍ لَيَقُولُنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا مُبْطِلُونَ﴾ (القرآن. الروم 30: 58)، ومن الأمثلة على خطاب القرآن الكريم بالأمثال قول الله تعالى: ﴿ضَرَبَ لَكُمْ مَثَلًا مِّنْ أَنْفُسِكُمْ ۖ هَلْ لَكُمْ مِّنْ مَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ مِنْ شُرَكَاءَ فِي مَا رَزَقْنَاكُمْ فَأَنْتُمْ فِيهِ سَوَاءٌ تَخَافُونَهُمْ كَخِيفَتِكُمْ أَنْفُسَكُمْ ۚ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ﴾ (القرآن. الروم 30: 28) (بن عطاء الله، 2017).

■ **استراتيجية إنشاء المعاني:** تتفاوت الأساليب الخطابية في القرآن الكريم وتتنوع، ويعد أسلوب إنشاء المعاني أحد أهم الأساليب المستخدمة في القرآن الكريم، حيث يتم توظيف ذلك الأسلوب لإنشاء أو دعم صورة ذهنية معينة، باستخدام رموز لفظية أو غير لفظية تعمل على صياغة أو تعديل المعاني المعروفة عن موضوع معين، ومن الأمثلة على إنشاء المعاني في القرآن الكريم قول تعالى: ﴿وَلِلَّهِ غَيْبُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ وَمَا أَمْرُ السَّاعَةِ إِلَّا كَلَمْحِ الْبَصَرِ أَوْ هُوَ أَقْرَبُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾ (القرآن. القمر 54: 77) (حازم، 2017)، وينضوي استخدام علم المعاني في ترجمة هذه الاستراتيجية، ونذكر أبرزها في الآتي: -

➤ **الإنشاء والخبر:** بما أن الخبر يأتي بمعنى أن الكلام دائر بين الإثبات والنفي من قبل القائم بالاتصال، وبالتصديق والتكذيب من قبل المتلقي، وأن الإنشاء يدور حول أنه الكلام الذي لا يحمل التصديق أو التكذيب من قبل المتلقي، فقد استخدم الخطاب القرآني الخبر بمعنى الإنشاء، وذلك لبيان معانٍ بلاغية، والإنشاء بمعنى الخبر، وذلك لإيصال معانٍ تحمل في طياتها عمقاً بلاغياً، فقال تعالى في الخبر بمعنى الإنشاء، قال تعالى: ﴿وَالْمُطَلَّقَاتُ يَتَرَبَّصْنَ بِأَنْفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ ۗ وَلَا يَجِلُّ لَهُنَّ أَنْ يَكْتُمْنَ مَا خَلَقَ اللَّهُ فِي أَرْحَامِهِنَّ إِنْ كُنَّ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۗ وَبُعُولَتُهُنَّ أَحَقُّ بِرَدِّهِنَّ فِي ذَلِكَ إِنْ أَرَادُوا إِصْلَاحًا ۗ وَهُنَّ مِثْلُ الَّذِي عَلَيْهِنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَلِلرِّجَالِ عَلَيْهِنَّ دَرَجَةٌ ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾ (القرآن. البقرة 2: 228)، وذلك من أجل تأكيد فعل الأمر، ثم توجيه الاهتمام والعناية فيه، ثم إن استخدام الإنشاء بمعنى الخبر جاء في قول الله تعالى: ﴿فَلْيَضْحَكُوا قَلِيلًا وَلْيَبْكُوا كَثِيرًا جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ﴾ (القرآن. التوبة 9: 82) وذلك لبيان التفاصيل الواردة في النص (الشوحيحة، 2013).

➤ **التقديم والتأخير:** يعتبر التقديم والتأخير أحد الأساليب البلاغية المستخدمة في الخطاب القرآني، وقد استخدم الخطاب القرآني التقديم والتأخير بشكليه، فهناك الشكل الطبيعي في قول الله تعالى: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ (القرآن. الذاريات 51: 56)، وفي ذلك التقديم لبيان بداية الوجود، وفي موقف آخر يقدم الأنس على الجن من أجل بيان التحدي للإتيان بمثل هذا القرآن فقال تعالى: ﴿قُلْ لَّيْنِ اجْتَمَعَتِ الْإِنْسُ وَالْجِنُّ عَلَىٰ أَنْ يَأْتُوا بِمِثْلِ هَذَا الْقُرْآنِ لَا يَأْتُونَ بِمِثْلِهِ وَلَوْ كَانَ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ ظَهِيرًا﴾ (القرآن. الإسراء 17: 88)، وذلك أن العرب هم أهل الفصاحة والبلاغة أكثر من الجان (الخميسي، 2018).

➤ **التوكيد:** استخدم التوكيد في الخطاب القرآني بقسميه اللفظي والمعنوي، وذلك لبيان أهمية ما يريد بيانه، وقد ورد في التوكيد اللفظي قول الله تعالى: ﴿هَيْهَاتَ هَيْهَاتَ لِمَا تُوعَدُونَ﴾ (القرآن. المؤمنون 23: 36)، وقد ورد التوكيد المعنوي في قول الله تعالى: ﴿ثُمَّ لَتَرَوْهَا عَيْنَ الْيَقِينِ﴾ (القرآن. التكاثر 102: 7) (السلماي، 2020).

➤ **القصر:** ورد القصر في الخطاب القرآني ليفيد الإثبات والنفي، والاستثناء والتقديم، وتتجلى دلالة القصر في التقديم في قول الله تعالى: ﴿إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ﴾ (القرآن. الفاتحة 1: 5) فقد قدم المفعول على الفاعل ليفيد الحصر، ويتجلى القصر في النفي في قول الله تعالى: ﴿قُلْ لَا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَلَا أَعْلَمُ الْغَيْبِ وَلَا أَقُولُ لَكُمْ إِنِّي مَلَكٌ ۚ إِنِ اتَّبَعِ إِلَّا مَا يُوحَىٰ إِلَيَّ ۚ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الْأَعْمَىٰ وَالْبَصِيرُ ۚ أَفَلَا تَتَفَكَّرُونَ﴾ (القرآن. الأنعام 6: 50)، وجاء قول الله تعالى في القصر للاستثناء: ﴿مَنْ اهْتَدَىٰ فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ ۗ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا ۗ﴾ (القرآن. الإسراء 17: 15) (الحمري، 2017).

➤ **الإيجاز:** من الأساليب اللغوية المستخدمة في الخطاب القرآني، أسلوب الإيجاز الذي يعبر عن معانٍ كثيرة بألفاظ قليلة، وهو أحد أشهر أساليب البلاغة، وهناك نوعان من الإيجاز، إيجاز حذف وهو حذف كلمة وتدل عليها غيرها، كما في قول الله تعالى: ﴿وَاسْأَلِ الْقَرْيَةَ﴾ (القرآن. يوسف 12: 82) وقد حذف كلمة أهل، فصياغة الكلمة واسأل أهل القرية، فحذفت كلمة (أهل) ودل عليها سياق الكلام، وهناك إيجاز قصر الذي يبنى على تقليل اللفظ وإعطاء معانٍ كثيرة، من غير حذف كما في قول الله تعالى: ﴿وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَاةٌ﴾ (القرآن. البقرة 2: 179) (الريح، 2013).

➤ الإطناب: إن أحد أساليب الخطاب القرآني التي تعكس اعجازه البياني، وتمكن المتلقي من إدراك

معانيه وتفهم دلالاته، وتماز نظمته، هو أسلوب الإطناب الذي يُمكن من أداء المقصود بزيادة في

الألفاظ لإضافة معانٍ زائدة، وذلك لتأكيد المعنى المقصود وتقويته، ومن الأمثلة على استخدام

الخطاب القرآني لأسلوب الإطناب، قول الله تعالى: ﴿فَتَقَبَّلَهَا رَبُّهَا بِقَبُولٍ حَسَنٍ وَأَنْبَتَهَا نَبَاتًا

حَسَنًا وَكَفَّلَهَا زَكَرِيَّا ۖ كُلَّمَا دَخَلَ عَلَيْهَا زَكَرِيَّا الْمِحْرَابَ وَجَدَ عِنْدَهَا رِزْقًا ۖ قَالَ يَا مَرْيَمُ أَنَّى لَكَ

هَذَا ۗ قَالَتْ هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ (37) هُنَالِكَ دَعَا زَكَرِيَّا

رَبَّهُ ۗ قَالَ رَبِّ هَبْ لِي مِنْ لَدُنْكَ ذُرِّيَّةً طَيِّبَةً ۗ إِنَّكَ سَمِيعُ الدُّعَاءِ (38) فَنَادَتْهُ الْمَلَائِكَةُ وَهُوَ

قَائِمٌ يُصَلِّي فِي الْمِحْرَابِ أَنَّ اللَّهَ يُبَشِّرُكَ بِيحْيَىٰ مُصَدِّقًا بِكَلِمَةٍ مِنَ اللَّهِ وَسَيِّدًا وَحَصُورًا وَنَبِيًّا مِّنَ

الصَّالِحِينَ (39) قَالَ رَبِّ أُنَّىٰ يَكُونُ لِي غُلَامٌ وَقَدْ بَلَغَنِي الْكِبَرُ وَامْرَأَتِي عَاقِرٌ ۗ قَالَ كَذَلِكَ اللَّهُ

يَعْمَلُ مَا يَشَاءُ (40) قَالَ رَبِّ اجْعَلْ لِي آيَةً ۗ قَالَ آيَتُكَ أَلَّا تُكَلِّمَ النَّاسَ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ إِلَّا رَمْرًا ۗ

وَأَذْكُرَ رَبَّكَ كَثِيرًا وَسَبِّحَ بِالْعَشِيِّ وَالْإِبْكَارِ ﴿ (القرآن. آل عمران 3: 37 - 41) فجاء الخطاب

القرآني في إسهاب هذه القصة، لبيان أهميتها وتأكيد تفاصيلها لما لها من رسائل اتصالية وتربوية

وتعبدية في صقل سلوك المتلقي لهذا الخطاب (النعيم، 2018).

2، 3 الإعلام الاجتماعي

يعد الإعلام الاجتماعي أحد أهم التطبيقات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، الذي يسمح

بإنشاء وتناول محتوى معين باستخدام التكنولوجيا لتحويل الاتصال إلى حوار فعال (مختار، 2021).

تفرق مازشيز (شومان، 2012) بين الإعلام الاجتماعي والإعلام التقليدي بسبب الطريقة التي

يتم من خلالها، بأنه اكتشاف المعلومات وتوزيعها واستهلاكها وأنها أرخص وأيسر وفي متناول اليد، ولا

يقتصر الإعلام في ضوء الانفجار المعرفي والتكنولوجي المتسارع على التشارك في المعلومة فحسب، بل أصبح شكلاً من أشكال النشاط الإنساني بجوانبه كافة، المادية منها والروحية، والتشارك بالفكر والمشاعر والأنشطة المختلفة.

أصبح العالم بفعل توظيف بعض المواقع التي تدخل ضمن حيز الإعلام الاجتماعي، كالفايس بوك واليوتيوب والواتس اب وتويتر، يخترق صف الحريات المتاحة في عالم الإعلام الرسمي؛ وذلك بسبب التقدم التكنولوجي في القرن الماضي، حيث بدأ أول عملياته في البث الإذاعي البدائية إلى أجهزة الأنترنت المحمولة عالية السرعة اليوم، مما جعل من الممكن للمتصلين الفرديين الوصول إلى عدد غير مسبوق من مستلمي الرسائل المحتملين، ثم إلى وابل مستمر من الرسائل، وشهدت التطبيقات القائمة على الشبكات الاجتماعية نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة، ومن أسباب هذا الارتفاع هو أن مجال التطبيق هذا يوفر مكاناً خصباً بشكل خاص لاختباره وتطوير التقنيات الحاسوبية الأكثر تقدماً لاستخراج المعلومات القيمة (Camacho, et al 2020).

2، 3، 1 نشأة الإعلام الاجتماعي وانتشاره

يعتمد الإعلام الإلكتروني الذي يشم عبر التقنيات الإلكترونية الحديثة بشكل رئيس على شبكة الأنترنت، التي تتيح فرصة كبيرة لتقديم موادهم إعلامية مختلفة، بطريقة إلكترونية، والتفاعل معها من قبل مستقبلها، والإعلام الرقمي الذي يتم فيه الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار، في إنتاج وبث الرسائل والمضامين الإعلامية، من خلال النظم الرقمية ووسائلها المختلفة لتحقيق أهداف محددة، Petty, (et al, 2009).

إن الإعلام بوجه عام يعني عملية نقل الأخبار والمعلومات من مصدر معين إلى الآخرين، والهدف منه تعريفهم بالأخبار والحقائق والمعلومات، من خلال وسائل الإعلام ووسائل اتصال أخرى، حتى يعرف الآخرون حقيقة ما يدور حولهم، وما يمكن أن يؤدي ذلك إلى استجابة لسلوكهم لهذه الأخبار والمعلومات، فالإعلام يؤثر على الأفراد أو قد يكون مجرد أخبار دون أي تأثير، وإن العلاقة الوثيقة بين الإعلام والاتصال وكون الإعلام يكون موجها إلى الأفراد أو الجماعات؛ فقد يكون إعلامًا عامًا أو دوليًا أو متخصصًا، كأن يكون إعلامًا تربويًا أو نفسيًا أو إداريًا، وهنا تظهر علاقة الإعلام والاتصال بالإدارة والتربية والتعلم (Wilson, & Nicholas, 2008).

وهناك الإعلام الاجتماعي، وهو الإعلام الذي يستهدف جماعة أو مجتمعًا معينًا، بقصد الإخبار وتوصيل المعلومات والحقائق، من أجل إحداث تأثير في سلوك هؤلاء الأفراد والجماعات الأخرى، ذات الصلة من ناحية أخرى، وخصوصًا علم النفس وعلم الاجتماع، وطبيعة الإعلام الاجتماعي كنوع من أنواع الإعلام، حيث إن الإعلام وثيق الصلة بالمجتمع، وهذه الصلة لها خطورة بالغة، نابعة من الدور الذي يلعبه الإعلام في الجوانب ذات الصلة المباشرة بحياة المجتمع، مما استدعى تطوره وإنشاء ما يسمى بالإعلام الاجتماعي (Williams, & Gulati, 2008).

يعرف الإعلام الاجتماعي بمصطلح الوب 2.0، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الأنترنت، تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى، والتعليق على مضامين معينة، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي فرع من الإعلام الاجتماعي، فالإعلام الاجتماعي أشمل، فكأن الإعلام الاجتماعي هو شبكة الشبكات، وأن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا مواقع أو منصات اجتماعية على الشبكة، ويتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج وتبادل المعلومات لجمهور عريض، فبإمكان كل الناس أن يسهم في هذا الفضاء، الذي يتسم بالذكاء الجمعي، ويحتوي الإعلام الاجتماعي على كل ما له صلة بالمدونات،

ومواقع الويكي والدردشة والفيديو والتدوين، فأصل الإعلام الاجتماعي وبنيته هي المضمون والمحتوى (Pierre, 1997).

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي المعاصر، أحد أبرز مظاهر الاتصال والتفاعل بين الجمهور وتبادل المعلومات، وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد، الذي يتيح من خلاله استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، وإن هذه المساحة الرقمية هي امتداد للشبكة غير متصلة، ومساحة فريدة في حد ذاتها، ويمكن لهذه المساحات الرقمية أن تعمل كمنصة للاتصال والتوظيف، مع إمكانية زيادة استقطاب المشاهدات (Carter, & Kondor, 2020)، والتي تصل بالنهاية إلى جذب المشاهد ليصبح جزءاً من منظومة فكرية معينة، أو الانتماء إلى جماعة معينة عن طريق العمل على تحقيق الإقبال الجماهيري، والإثارة الإعلامية للمشاهدين.

2، 3، 2 أشكال الإعلام الاجتماعي

يهدف الإعلام الاجتماعي إلى توجيه المجتمعات وسلوك الأفراد ضمن الجماعة، وقد يكون الإعلام اجتماعياً محلياً أو إقليمياً وقد يكون دولياً وعالمياً، وهذين الشكلين من أشكال الإعلام الاجتماعي قد اتخذ أحد المسارين، الإعلام الاجتماعي العام والإعلام الاجتماعي المتخصص، فالإعلام الاجتماعي العام هو الإعلام الذي يوجه إلى المجتمع كافة لجميع شرائحه وفئاته، دون التركيز على شريحة معينة أو فئة؛ كنقل أخبار عامة للمجتمع عن قضايا محلية أو دولية للعالم وإثراء المعلومات، ويكون التأثير متساوياً أو مختلفاً بين كل شريحة وأخرى، وقد لا تهتم بعض الشرائح بالإخبار أو المعلومات، وتمر عليها مروراً سطحياً.

ويهدف الإعلام الاجتماعي المتخصص في فئة القائمين على الإعلام الاجتماعي، وعبر وسائل الإعلام المختلفة إلى إيصال رسالة إعلامية لفئة محددة، أو شريحة من شرائح المجتمع بهدف التأثير على

سلوك فئة، أو الشريحة من المجتمع أو جماعة محددة. إذًا في هذه الحالة أصبح التخصص والتوجه إلى فئة محددة حاجة ملحة لا بد منها؛ لإثراء تلك الفئة وحاجتها للمعلومات الكافية لغرض الاستفادة، وتعديل بعض السلوكيات الخاطئة اتجاه قضية ما. وعندما يكون هناك إعلام اجتماعي تربوي فهو يخص الطلبة والمعلمين، وعندما يكون هناك إعلام اجتماعي صحي؛ فهو يعني توجيه رسائل إعلامية لقطاع الصحة والرعاية الصحية، وهكذا الحال ينطبق على الثقافة والمتقنين، والصحفيين والحرفيين والقطاعات الطبية والزراعية والصناعية والتجارية، عن طريق الصحافة المتخصصة أو الإعلام بوسائل متخصصة، Han, et al, (2007)

إن الإعلام الاجتماعي بهذه الحالة يعالج المشاكل التي تخص فئة مجتمعية معينة مثل الشباب أو الأطفال، أو المرأة أو كبار السن؛ فيأتي بصور إرشادات واهتمامات تنعكس على هؤلاء الجماعات، وقد يكون الإعلام المتخصص مساهمًا في عملية تطوير وتنمية ثقافة المجتمع، فيزود المجتمع بالمعلومات الدينية الإعلامية واجتماعية وسياسية وعسكرية؛ بهدف رفع الروح المعنوية والتوجيه المعنوي، ومواجهة الأزمات والكوارث.

2، 3، 3 الإعلام الاجتماعي

يسعى الإعلام الاجتماعي إلى محاولة تطبيع المجتمعات الأخرى ببعضها، وإن كانت هذه المجتمعات تختلف في ثقافتها وعاداتها وتقاليدها، ومن هنا فإن الإعلام الاجتماعي يحاول الوصول بالمجتمع إلى حالة التقف، وخوض التجربة التعليمية والإرشادية والتوجيهية، إذ يهدف الإعلام الاجتماعي في هذه الحالة إلى مخاطبة عقلية المجتمع، ويستخدم أسلوب التأثير الانفعالي، ومحاولة حصول على استجابات وردود

الأفعال، مرتبطة بظروف زمانية ومكانية، وفي الأوان الأخيرة زادا التأثير بفعل التطور التكنولوجي، و ظهور وسائل إعلام جديدة مثل القنوات الفضائية، وعالم الأنترنت وما لحقت به من وسائل تواصل عدة، لذلك بإمكان الإعلام الاجتماعي أن يؤثر في الفرد عن طريق إثارة المنبهات والمستجيبات للفرد أو الجماعة أو المجتمع، وبالتالي فإن الإعلام الاجتماعي ليس مقصوراً فقط على توصيل الأخبار والمعلومات الاجتماعية، والمتعلقة بالأفراد والمجتمعات فقط، وإنما التأثير في سلوك الإنسان، أذ يجعلنا ندرك تجذر العلاقة بين الإعلام الاجتماعي والسلوك الإنساني. (Petty, Brinol, & Priester, 2009).

فالإعلام الاجتماعي يدرس الظواهر الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير ببعضها البعض، والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وتكون دراسة تلك الظواهر الاجتماعية دراسة منظمة، وتعتمد على المنهج التجريبي، وهو منهج معروف في علم النفس التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظة وإجراء التجارب والقياس، والوصول إلى النتائج أو المعايير الاجتماعية المحددة، فالإعلام الاجتماعي من هذا المنطلق يهتم بدراسة ظواهر المراهقة والجنوح، والأحداث والجرائم والزواج والطلاق والعواطف الإنسانية، والمعتقدات الدينية والوعظ والإرشاد الديني. (Williams, & Gulati, 2008).

2، 3، 4 خصائص وسائل الإعلام الاجتماعي

تتمايز وسائل الإعلام الاجتماعي عن بعضها البعض بما تحظى به من خصائص وميزات، تجعل المستخدم يتجه إليها ويطلبها، ولكن هناك خصائص تتوفر في جميع وسائل الإعلام الاجتماعي، فقد أورد علوان (2019) في دراسته "تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي" خصائص اجتماعت عليها وسائل الإعلام الاجتماعي، وميزتها عن غيرها من الوسائل الإعلامية، فالتفاعلية التي تتيح تبادل الاتصال وتلقي التغذية الراجعة بين طرفي الاتصال، تعد من أهم خصائص الإعلام الاجتماعي، ثم اتساع

نطاق القاعدة الاجتماعية التي جمعت بين مجتمعات وثقافات متعددة في مجموعة واحدة، لتلغي في ذلك الحدود الجغرافية والسياسية، وتبادل الأدوار الذي حول المتلقي من مستهلك سلبي إلى مشارك فاعل في عملية الاتصال، والاندماج الذي ضم أكثر من وسيلة اتصالية اجتماعية، يستطيع المستخدم التنقل بينها كيف ما شاء، ومن خلال الوسائط المتعددة، أتاحت وسائل الإعلام الاجتماعي إمكانية النشر.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الاجتماعي عالمية الانتشار؛ إلا أنها تستطيع تفتيت الجمهور من خلال تحديد الأصدقاء ونوع الاتصال؛ سواءً كان انفرادي بالرسائل النصية أو الصوتية، أو جماعي عبر المجموعات، ويعتبر غياب التزامية واحدًا من أهم خصائص وسائل الإعلام الاجتماعي، الذي أتاح للمستخدم الاتصال أو الرد على الرسالة في أي وقت، ومع أكثر من شخص في آنٍ واحد، ولا تشترط وسائل الإعلام الاجتماعي على مستخدميها أهلية معينة أو معايير خاصة، إذ يستطيع استخدامها أي شخص بصرف النظر عن إمكانياته العلمية، أو مهاراته العملية (علوان، 2019).

2، 3، 5 وسائل الإعلام الاجتماعي

يسهل الإعلام الاجتماعي تبادل وتناقل المعلومات، ويعمل ضمن شبكات اجتماعية تنتقل بين أطراف اتصالية، مع إعطاء مساحة من حرية في رسالة المصدر، حيث أتاح الإعلام الاجتماعي للقائم بالاتصال أن يكون حارس بوابة لنفسه، وما يحمله من أيديولوجية أو توجه، وقد أتاحت هذه الشبكات حرية الرد والتعبير عن محتوى الرسالة المستلمة، وتبادل الآراء بين المرسل والمستقبل في بيئة رقمية، تسمح بالتفاعلية وإمكانية ارجاع الصدى وتبادل المنافع والآراء والمعلومات بين الأفراد والجماعات؛ مما تمتلكه من وسائط متعددة تستطيع دمج الصوت والصورة، وإنشاء الفيديو في آنٍ واحد (الرباطي، 2015)،

مما يجعل الإعلام الاجتماعي ركيزة أساس للإعلام البديل، وتضم وسائل الإعلام الاجتماعي عدة وسائل من أهمها: الفيس بوك، والواتس اب، واليوتيوب، وتويتر، وانستقرام، وسناب شات، وغيرها من المنصات الاجتماعية، وقد ركزت هذه الدراسة على صفحات الفيس بوك، لما لها من انتشار واسع بين الأوساط المجتمعية، حيث جاء في إحصائية قام بها (صلاح، 2019)، إنَّ الفيس بوك في المرتبة الأولى بين وسائل التواصل الاجتماعي انتشارًا.

• الفيس بوك Facebook

الفيس بوك Facebook عبارة عن الموقع يمكن المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم، ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة، أو البحث عن عمل جديد، وقد ضم الفيس بوك أكثر من 500 مليون مستخدم في بدايات استخدامه، حتى قيل: " لو كان الفيس بوك دولة لصف ثلث دولة في العالم، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل، ويمكن الدخول إليه مجانًا، مع محدودية المسؤولية كملكية خاصة لها، ويعتبر موقع الفيس بوك واحدًا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يتفاعل بواسطته اجتماعيًا (Nadkarni, & Hofmann, 2012).

يُعرّف الفيس بوك على أنه شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه من خلال الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين، وإرسال الرسائل والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أشخاص إلى قائمة أصدقائهم، وحفظ المحادثات والرجوع إليها في أي وقت يريد، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير

اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفًا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم (Steinfeld, Ellison & Lampe, 2008).

1. مراحل تطور الفيس بوك

قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز؛ الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب، وكانا ريفيقين في جامعة هارفارد، وكانت عضوية الموقع في بدايته مقتصورة على سكن الجامعة، عندما كان طالب على مقاعد الدراسة في جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل كليات أخرى في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم أي شخص في المدارس الثانوية، وأخير أصبح متاحًا للجميع فانتشر، واكتسب شعبية كبيرة وحقق نجاحًا سريعًا في وقت قصير، وخاصة في مجال الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ويمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحد أو أكثر من المواقع، التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها، حيث تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين (Kirkpatrick, 2012).

أشار صلاح خالد في تقرير أعده لصفحة اليوم السابع 2019: أن عدد مستخدمي صفحات الفيس بوك في تنامي مستمر وملحوظ منذ 2004 إلى يومنا هذا، وجاء في التقرير أن عدد مستخدمي الفيس بوك بلغ عام (2004) مليون مستخدم وفي عام (2005) 7 مليون مستخدم، وفي عام (2008) بلغ 100 مليون مستخدم، وفي عام (2011) بلغ 700 مليون مستخدم، وفي عام (2012) بلغ 1.1 مليار مستخدم، وفي عام (2013) بلغ 1.25 مليار مستخدم، وفي عام (2016) بلغ 1.8 مليار مستخدم، وفي عام (2017) بلغ 2.1 مليار مستخدم، وفي عام (2018) بلغ 2.3 مليار مستخدم،

وفي إحصائية أخرى قام بها في أيار 2020 أشارت نتائجها أنه في عام 2019 بلغ عدد مستخدمين صفحات الفيس بوك عدد 2.45 مليار مستخدم، وفي عام 2020 بلغ عدد مستخدمين الفيس بوك 2.5 مليار مستخدم، مما تشير هذه النتائج على الإقبال الكثيف والمتزايد على صفحات الفيس بوك، الأمر الذي يجعل دعاة الفكر والسياسة والتعليم يجعلوه قبلة يتوجهون إليه، لبت ما في جمعيتهم من أفكار وعقائد وتوجهات.

2- ميزات وخصائص الفيس بوك

توفر الشبكة الاجتماعية الفيس بوك مجموعة من الأدوات والخدمات لمستخدميها، جعلتها المفضلة لدى الكثير من المستخدمين، هذه الأدوات والخدمات كثيرة جداً، وتتسع وتتغير يوماً بعد يوم، تشمل العديد من الميزات؛ كإنشاء الحساب لشخصي على الشبكة، حيث تعتبر الخطوة الرئيسية للدخول إلى الشبكة، وهي بمثابة الإعلان عن النفس أو بطاقة التعريف الشخصية أو السيرة الذاتية، وتشمل تعريف الصلاحيات والهوايات والمفضلات والأنشطة والتعليم؛ إذا رغب المستخدم ذكرها، كما أن الشبكة تفرض نظام الصلاحيات المفتوح؛ كنظام للمستخدم الذي لا يرغب في التعديل على صلاحيته، وفي صفحات الفيس بوك يكون المستخدم متاح للبحث من قبل المستخدمين الآخرين على الشبكة، كما أن تعليقاته وكتاباتته تكون متاحة للجميع على الشبكة بشكل افتراضي، إذ ينصح دائماً بمراجعة وتعديل صلاحيات الفرد، بما يناسبه بعد إنشاء الحساب مباشرة، كما أن ترك نظام الصلاحيات كما هو، يعتبر دليلاً على عدم وعي الفرد بماهية الشبكة التي هو مقبل عليها (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

توفر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك علاقة " صداقة " لإرتباط المستخدمين بمستخدمين آخرين على الشبكة، وتتضمن صفحات الفيس بوك عددًا من السمات، التي تتيح للمستخدمين إمكانية

التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات لوحة الحائط، وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، تتيح له إرسال الرسائل المختلفة إلى الأصدقاء، وكل مستخدم مسجل على الشبكة يتم إنشاء حائط له بشكل آلي، ويحتاج المستخدم زيارة حائط المستخدم، للاطلاع على آخر أخباره ومنشوراته (Seidman, 2013).

بالإضافة إلى ميزة الأخبار التي توجد داخل صفحات الفيس بوك، إذ يستطيع المستخدم أن ينشر بضع كلمات أو مقالات أو أسئلة أو أجوبة أو روابط أو فيديو أو غيرها من أصناف المشاركات، وتوفر صلاحيات النشر على الحائط للمستخدم تحديد من يستطيع رؤية ما ينشر على الحائط من خلال النظام، ويشكل ما ينشر على الحائط معين مرور الزمن سجلاً لحياة المشترك على صفحات الفيسبوك (Nosko, 2010). Wood, & Molema, 2010).

بالإضافة إلى كون المستخدم قادرًا على رؤية ما يكتبه أو يشاركه الأصدقاء على الشبكة، فإن الشبكة تمكنه من التعليق على مشاركتهم، والتعليق كمشاركة تمامًا، من حيث التنوع في أصنافها فقد تكون كلمة أو روابط أو غيرها، ويتمكن المستخدم من التعليق بالقبول أو الاستحسان عما علقه الصديق على حائطه، عن طريق الإعجاب به، كما أن الإعجاب بالموضوع المنشور يمكن الأصدقاء من الاطلاع عليه، وبالتالي الوصول إلى المنشور نفسه، وبذلك توفر صفحات الفيس بوك معرفة بلا حدود، ويستطيع المستخدم أن يقوم بمشاركة ملصق قام بوضعه صديق آخر، ويمكن توضيح المشاركة بعملية النسخ، فالمستخدم الذي يقوم بمشاركة ملصق وضَعَهُ مستخدم آخر (Seidman, 2013).

تجمع صفحات الشبكة الاجتماعية الفيس بوك كافة أصناف التواصل الإلكتروني في بيئة واحدة، ومن أشهر الأنظمة التي تمتاز بها صفحات الفيس بوك، نظام التذكير بالمناسبات أو الأحداث لحدث

معين، ودعوة الآخرين إلى الحدث، مع إنشاء تذكير له بشكل تلقائي، ومن وسائل التواصل التي تتيحها صفحات الفيس بوك نظام المجموعات، وهو عبارة عن تجمع لبعض المستخدمين على صفحة واحدة تجمعهم اهتمامات مشتركة بأمر معين، حيث يقوم مستخدم الشبكة بإنشاء المجموعة، ثم يقوم كل فرد من المجموعة بدعوة الآخرين إلى الانضمام لهذه المجموعة، أو يقوم الأشخاص المعينين على الشبكة بالبحث عن المجموعة، وطلب العضوية فيها من مدير المجموعة، وتتنوع المجموعات إلى مجموعة مفتوحة تسمح لأي مستخدم من مستخدمي الشبكة رؤية المجموعة ومن فيها من أعضاء، ومشاركة النشاط الذي يقوم به الأعضاء داخل المجموعة، ومجموعات مغلقة لا يستطيع أحد رؤية ما ينشر فيها، مع إمكانية رؤية المجموعة وأعضائها (Strano, 2008).

أما المجموعة السرية فلا أحد يستطيع رؤية المجموعة ولا أعضائها، ولا ما ينشر فيها إلا من خلال الأعضاء المشتركين فيها، ويوفر استخدام الفيس بوك إنشاء الصفحات، وتعتبر هذه الخدمة هي الأكثر استخداما بالنسبة للمؤسسات والشركات التجارية، حيث تعد الصفحات الإلكترونية على الشبكة الاجتماعية الفيس بوك بمثابة حساب على شبكة واسعة الانتشار، ويديرها ويزودها بالمعلومات واحد أو أكثر من المستخدمين، ويمتاز الاشتراك بالمجموعات ببعض المميزات الخاصة التي تجعله مختلفاً عن الحساب الشخصي، ومن هذه المميزات إمكانية الدعاية لهذه الصفحة، كما أن عدد المتابعين والمعجبين للصفحة ليس له حد معين، ولا يشترط أن تربطهم علاقة صداقة، وتمكن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للمستخدمين من استخدام البريد على صفحات الفيس بوك، وكباقي أنظمة التواصل يتوفر نظام الدردشة على صفحات الفيس بوك، وهو مرتبط أيضا بنظام البريد، بالإضافة إلى نظام التطبيقات الخارجية على الفيس بوك، وهي صفحات أو برامج حاسوبية مصممة في الأنترنت، يتم ربطها على الشبكة تسمح بها شبكة التواصل الاجتماعي (AlqbailatNadkarni, & Hofmann, , 2020).

تتيح سمة النكزة للمستخدمين إرسال "إشارة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي

عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به (Hew., 2011).

تعتبر وسيطة الصور أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك، حيث تُمكن المستخدمين تحميل الألبومات والصور إلى الموقع، وتوفر صفحات الفيس بوك لمستخدميها إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى، التي تقدم خدمات استضافة الصور، مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" الذين يضعان حدًا لعدد الصور، التي يسمح للمستخدم بتحميلها في الماضي، مهما كان عدد الصور التي يريد للمستخدمين تحميلها على الموقع، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين، فعلى سبيل المثال، يمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبوم ما بحيث تتيح لأصدقاء المستخدم فقط مشاهدة الألبوم، بينما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في ألبوم آخر، على نحو يتيح لجميع مستخدمي الفيس بوك مشاهدة هذا الألبوم (Pereira, de Fátima Salgueiro, & Mateus, 2014).

تتيح سمة الحالة للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي (Young, & Quan-Haase, 2009)، وسمة الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم، الذي يقوم باستقبال الهدية. وسمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات موبو مجانية، ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace، تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست؛ فيمكن لأي شخص مشاهدتها (Anderson, Fagan, Woodnutt, & Chamorro-Premuzic, 2012).

قدمت صفحات الفيس بوك إمكانية "Beta Facebook" نسخة تجريبية من الفيس بوك، وهو عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه، على شبكات محددة، كما تم دمج سمتي "Feed-Mini" و"Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيمًا، وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن الفيس بوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة، اعتبارًا من سبتمبر 2008، وفي 11 من شهر ديسمبر 2008، وتم الإعلان عن اختبار الفيس بوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

يتميز الفيس بوك باستمراره في التحديث المستمر لخدماته، وإطلاقه العديد من الأدوات بين الحين والآخر، استجابة لحاجات الفئات المختلفة، لإتاحة (الفيس بوك) المجال للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم للتطوير على منصته (Platform)، مما يكسبه طبيعة مرنة، والعديد من هذه الأدوات ذات فائدة كبيرة للصحفيين حيث طور (الفيس بوك) أداة البحث للبحث التفصيلي (Search Graph)، عن الأشخاص والأماكن والمجموعات والصور على الموقع، والتي تساعد الصحفيين في البحث عن مصادر ومحتوى على (الفيس بوك) بسهولة، وزاد من السعة التي يقدمها للمستخدمين لتحميل الصور، مما يتيح مجالًا كبيرًا للصحفيين لرفع صور تقاريرهم وقصصهم على صفحات الفيس بوك، وطور نظام الصداقة ليفصل بين الأصدقاء والمتابعين، وأتاح الربط بالعديد من المنصات التفاعلية مثل (تويتر) و(إنستغرام)، كما أنه أتاح خيارات عدة لضبط خصوصية المشاركات، أضف إلى ذلك أنه أطلق صفحات مخصصة لخدمة فئة الصحفيين مثل Journalists on facebook, FaceBook News wire, Media on Facebook لمساعدتهم في استخدام (الفيس بوك) في عملهم الصحفي، وهكذا انتقلت مؤسسة الفيس بوك في يونيو من العام 2016 إلى إبرام عقود مع ما يقرب من 140 شركة إعلامية ومشاهير؛ لإنشاء مقاطع فيديو

لخدمة البث المباشر، حيث وافقت الشركة على دفع مبالغ لمنشئي الفيديو بلغ مجموعها أكثر من 50 مليون دولار (Perlberg & Seetharaman, 2016).

يتميز البث المباشر بسماتٍ ثلاث، وهي الإشعار أو الفورية ثم سمة التفاعلية، وسمة الإفلات أو التسلسل، تتيح الخوارزميات المستخدمة من قبل موقع الفيس بوك، لأي بث مباشر جديد بالظهور في أعلى الصفحة الرئيسية لمستخدم الفيس بوك، حتى وإن كان هذا المستخدم غير متفاعل مع الصفحة في السابق ما يعطي لهذا البث لحظة توافقت توقيت بثه، ولعل ظهور الإشعارات لدى المستخدمين بمجرد إطلاق البث المباشر، يعزز من قيمة هذه السمة، ويسمح بذلك بتجاوز عتبة 16 في المائة التي حددتها إدارة الفيس بوك، والتي تعيق الصفحات الوصول إلى جميع معجبيها، وتولد مقاطع الفيديو المباشرة 10 تعليقات أكثر من التعليقات في أشرطة الفيديو العادية، كما أن البث المباشر يتيح للجمهور التفاعل وطرح الأسئلة والملاحظات مع بدء البث، واستقبال أجوبة في الوقت ذاته مما يجعله الأداة الأكثر تحقياً للتفاعل داخل الفيس بوك، وتشكل لحظة البث المباشر غياباً كبيراً من الحرية وللإفلات من الرقابة، سواء كانت هذه الرقابة تمارسها برمجيات موقع الفيس بوك، أو رقابة يمارسها المتلقي أو تلك التي تقوم بالرقابة الرسمية للدول (Raman, Tyson, & Sastry, 2018).

يتيح الفيس بوك سمة التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم (Sun, Rosenn, Marlow, & Lento, 2009).

تسمح سمة التعليقات على الفيس بوك بإضافة والتدوين العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات (Ruder, Hatch, Ampanozi, Thali, & Fischer, 2011).

إن موقع الفيس بوك موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته، عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين، وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية الإلكترونية، وأصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، واعتمدت العديد من الصحف على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، وتعد صفحات الفيس بوك العالمية من الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الأكثر استخدامًا ودخولًا ومشاركةً للمحتوى حول العالم، حيث أسهمت هذه الشبكة منذ انطلاقتها في زيادة إقبال الناس على التواصل الاجتماعي، ومشاركة الأحداث والأخبار، فضلاً عن الدور الذي اضطلعت فيه في مجال التسويق والإعلان والأعمال التجارية، وتتنافس هذه الشبكة عالمياً مع مجموعة كبيرة من الشبكات الاجتماعية، التي تقدم كل منها مزايا وإضافات وخدمات متنوعة، في مجال التواصل الاجتماعي أو في مجال الإعلام (Kirkpatrick, 2012).

يتيح الفيس بوك لمستخدميه إرفاق الملفات، والكتابة حول المواضيع التي تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة، وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم، وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام، وهناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها، تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضاً تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها

ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مرتاديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات، وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة (الدليمي، 2019).

2. استخدامات الفيس بوك

هنالك العديد من الأسباب التي يستخدم الفيس بوك من أجلها كما وهي: (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2007)

- التواصل الاجتماعي والتعرف على أصدقاء جدد، والاطمئنان على أخبار الأصدقاء والأقرباء وتقديم الدعم العاطفي والاجتماعي لمستخدمي الفيس بوك.
- التعاون في العمل المدرسي أو الجامعي أو الاجتماعي، وإفساح المجال للتعبير عن ذواتهم وتطوير شخصياتهم، من خلال التواصل الاجتماعي على الفيس بوك.
- التعرف على العالم الخارجي والعادات الجديدة والغريبة في المجتمعات، والمشاركة في القضايا المدنية والمحلية، حيث يحمل ذلك دافع معنوي للمستخدمين.
- الدعوة والإعلان إلى أفكار أو معتقدات أو اتجاهات أو تسويق منتجات.

3. الفيس بوك في الأردن

جاء في دراسة أجراها داري محمود (2019) لجريدة الدستور الأردنية؛ أن الأردن الأول عالميًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بعدد مستخدمين بلغ 2.5 مليون مستخدم، وبنسبة 25% من نسبة مستخدمي الأنترنت، الذي بلغ عدد مستخدميه 8 مليون مستخدم، وبنسبة 80% من عدد

السكان البالغ عددهم 10 مليون نسمة، وذكرت الدراسة أنه يوجد 5 مليون 700 ألف حساب للأردنيين على صفحات الفيس بوك، وأن الفيسبوك والواتساب الأكثر انتشارًا في الأردن، ولقد شهد الأردن إقبالاً متزايداً على الأنترنت بشكل عام وعلى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص في السنوات العشر الأخيرة.

أورد موقع أرييان بسنز(الشرفات، 2017) أن عدد مستخدمي الأنترنت في الأردن عام 2010م تجاوز 2.3 مليون مستخدم منهم 2.2 مليون مستخدم لهم حسابات على الفيس بوك، وفي نفس الدراسة أكد الخبير في منصات التواصل الاجتماعي خالد الأحمد أن معظم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الأردن في مرحلة الاستهلاك والنضوج، فبرغم من وجود عدد قليل من منتجي المحتوى والمعلومات؛ إلا أن معظم مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي يستهلكون معلومات قام على إنتاجها آخرون، وإعادة نشرها ومشاركتها عبر صفحاتهم.

وتعتبر صفحات الفيس بوك وجهة الكثير من المجتمع الأردني على اختلاف أهدافهم من الاستخدام، فأصبح وجهة إعلامية يتناقل المستخدمون عبره الأخبار وآخر الأحداث، مما تشهده الساحة المحلية والدولية، وخاصة مع تنامي أحداث الصراعات على المستوى المحلي والعالمي، والاقتصادي والسياسي، وقد شهد الفيس بوك إقبالاً متزايداً من المستخدمين لغايات التواصل الأكاديمي والتعليمي إثر انتشار وباء (كوفيد- 19) كارونا، وتعطيل الجامعات والمدارس، لتعمل صفحات الفيس بوك كخرفة صافية افتراضية، يقوم المدرس في شرح ونشر المادة العلمية ومناقشة الطلبة، وإجراء الامتحانات التجريبية والتحضيرية للاختبارات الوزارية المرتقبة، ولم يغفل أصحاب الفكر والدعوة إلى الله عن صفحات الفيس بوك، حيث

تتبع صفحات الفيس بوك بالصور المعبرة عن ما يجري من أحداث لتذكير الناس بالعبادات، والمواظب سواءً عبر مقاطع الفيديو أو الرسائل النصية.

وقد ذكر جمال محمود (2019) في تقرير أعدته مؤسسة IMFND للأبحاث التسويقية نشرتها مجلة المال المصرية، أن عدد مستخدمي الفيس بوك في عام 2019 بلغ 2.4 مليار مستخدم شهرياً، في حين بلغ عدد المستخدمين النشطين يومياً 1.6 مليار مستخدم، يقضي المستخدم ما معدله 58 دقيقة على صفحات الفيس بوك، حيث كان متصلاً بمواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعله وجهةً للقائمين بالاتصال في جميع المجالات لتسويق أفكارهم ومنتجاتهم وتوجهاتهم لأكثر عدد ممكن من الجمهور.

إن استثمار الأقبال الكبير للمجتمعات على صفحات الفيس بوك في مجال التوعية والتعليم والدعوة الدينية، يأتي بنفع كبير على البشرية جمعاء، فمن خلال صياغة رسائل تتناسب مع الوسائط المتعددة في صفحات الفيس بوك تصل إلى أعداد لا يحصى من الجمهور، فتقوم الوسائط النصية بالتفسير والتوضيح، وتعمل الوسائط التصويرية بعرض توضيحي لما جاء في الوسائط النصية، وتعمل وسائط التسجيل السمعية على توثيق الوصول الشامل لتلك الوسائط لكافة أذواق الاستجابات والتعلم.

2، 4 الدعوة الإسلامية والدعاة في الأردن.

لقد أرسل الله تعالى الأنبياء والرسل - عليهم الصلاة والسلام - بالدعوة إلى توحيده وعبادته، وقد ختم الله الرسالات السماوية برسالة سيدنا محمد ﷺ - وكلف أمته من بعده بأمانة الدعوة إليه - سبحانه، وبما أن معظم المجتمع الأردني ينتسب إلى الإسلام فإن من البديهي أن يكون من المجتمع الأردني دعاة إلى الله سبحانه وتعالى، يوصلون دين الله ويفقهوا الناس بعباداتهم وتعاملاتهم، فما هو مفهوم الدعوة،

وما مشروعية الدعوة، وهل الدعوة فرض عين أم فرض كفاية، وما هي صفات الداعية ووظائفه، وما هي الوسائل التي يتوجب على الداعية استخدامها للدعوة.

2، 4، 1 تعريف الدعوة الإسلامية:

الدعوة لغة: من دعا يدعو دعوة ودعايةً، ومن معاني الدعوة، النداء والصيحة والاستمالة، والحث والحض والطلب. والدعوة فعل والاسم منها دعوة. وقد قال تعالى ﴿وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا﴾⁴⁶ القرآن الأحزاب 33 (صالح، 2017). الدعوة اصطلاحًا: الدعوة إلى توحيد الله والإقرار بالشهادتين وتنفيذ منهج الله في الأرض قولاً وعملاً، كما جاء في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة ليكون الدين كله لله. والدعوة أيضاً: الطلب بشدة وحث الدخول في دين الإسلام اعتقاداً وقولاً وعملاً، ظاهراً وباطناً (نوافلة، 2016)، وجاء في معنى الداعية أنه اسم مشتق من الدعوة، وهو الذي يبين ويوضح ويفسر وينشر دين أو فكرة وألحقت به الهاء للمبالغة (منهل، 2018).

جاء في لسان العرب لابن منظور (1955): دعا الرجل دعوا ودعاء: ناداه، والاسم دعوة: قال النبي صلى الله عليه وسلم في كتابه إلى هرقل: أدعوك بدعاية الإسلام أي بدعوته، وهي مصدر بمعنى الدعوة. والداعية لغة: اسم فاعل من دعا يدعو، وهو القائم بالدعوة، والمبلغ للإسلام والمعلم له والساعي إلى تطبيقه بالكتابة والخطابة واستخدام كل الوسائل التي تساعد في نشره وتعميمه على الناس، وعليه أيضاً أن يكون مصلحاً اجتماعياً دائم الحركة بين الأوساط الاجتماعية ليصلح بين المتخاصمين، ويوفق بين المتناحرين ويرشد الضالين بترك المعاصي، ويحض على العلم والعمل، والارتقاء بالناس، من خلال اتزان شخصيته بالتمسك بمبادئ الدين ولتخلق بأخلاقه. والداعية كما ورد في معجم لسان العرب، يكون إما

إلى هدى أو إلى ضلالة، والمفرد داع، ورجل داعية إذ كان يدع الناس، وأدخلت الهاء فيه للمبالغة" (بوزيان، 2018)

● **الداعية اصطلاحاً:** قدم العلماء والباحثون تعريفاً للداعية بأنه البلاغ والنشر، وحث الناس على الإيمان بالله وطاعته وحده، بفعل ما أمر به سبحانه وترك ما نهي عنه، وهذا المعنى يدل على حركات وأعمال، إحياء للنظام الإلهي الذي أنزله الله عز وجل على رسوله سيدنا محمد ﷺ لهداية الناس، وإخراجهم من الظلمات إلى النور، والتعريفات التي تتضمن هذا المعنى كثيرة منها: تعريف الشيخ علي محفوظ الذي عرف الدعوة بأنها: "حث الناس على الخير والهدى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر للفوز بسعادة العاجل والأجل" (Mahfoodh, 1938)، وقدم الشيخ محمد أحمد كنعان تعريفاً للدعوة فقال: "الدعوة إلى الله تعني حث الناس على الإيمان بالله وطاعته وحده بفعل ما أمر به وترك ما نهي عنه" (Kanāan, 2000) ..

أما الدعوة اجرائياً: فهم فئة من الناس متخصصون بالعلم الشرعي ويعملون على تثقيف الناس دينياً بكل السبل ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة دعوية تسهل عليهم مهامهم.

2، 4، 2 مشروعية الدعوة

خلق الله الثقلين وأمرهم بعبادته فقال ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ (القرآن. الذاريات: 51: 56) فالعبادة هي مبتغى خلق الله للعالمين، وعبادة الله سبحانه تقتضي طاعة الله بما أمر، وبالكيفية التي يرتضيها، والانتهاز عما نهي عنه، وقد بين لنا الله سبحانه كيفية العبادة من خلال النصوص الصريحة القرآن الكريم، التي تدل على فعل العبادة، وبعث النبي ﷺ ليلبغ ما جاء في القرآن الكريم، ويوضح أحكامه، فكانت وظيفة النبي ﷺ تبليغ دين الله، وكان ذلك مفروضاً عليه من خلال نصوص كثيرة دلت على فرضيتها على النبي فمثلاً قول الله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ

فَمَا بَلَغَتْ رِسَالَتَهُ ﴿﴾ (القرآن. المائدة 5: 67) وقال تعالى ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾ (القرآن. يوسف 12: 108) فدللت هذه الآيات على فرضية الدعوة إلى الله بحق النبي ﷺ وبحق أمته، وبما أن الخطاب موجه للنبي فهو في الوقت نفسه موجهاً لأمته، بمعنى أن تبليغ دين الله موكول لكل فردٍ من أمة محمد عليه الصلاة والسلام (بن باز، 1999).

وعليه فالدعوة إلى الله واجبة على كل مسلم ومسلمة، في جميع الأوقات والأحوال، بل إن أول مهمة وعمل ومسؤولية، تناط بالمسلم بعد الإيمان بالله وغير قابلة للتأخير والتأجيل؛ هي الدعوة إلى الله ونشر هذا الدين، ولكن هناك من العلماء من رأى أن الله سبحانه وتعالى خصص فئة لتبليغ الدعوة إلى الناس بقوله تعالى ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (القرآن. آل عمران 2: 104) فدل ذلك على أن فرضية الدعوة إلى الله سبحانه فرض كفاية؛ إذا قام به البعض رفع الحرج عن باقي الأمة، وهذا القول هو الأرجح والله أعلم، لأن هناك اختلاف كبير بين ثقافات الناس، واستجاباتهم وطرق التعامل معهم، وهذا يحتاج إلى علم وإلى تخصص ووقت، وقد يشق على كل أفراد الأمة، وحلاصة القول إن الدعوة إلى الله واجبة على كل مسلم ومسلمة كلٌّ بحسب قدرته وحاله وعلمه، وهناك فئة معينة تحمل من الصفات التي تؤهلها للقيام بتلك المهمة، وتقوم على دعوة الناس وارشادهم وتسهيل الطريق أمامهم (بن باز، 1999).

2، 4، 3 وسائل الدعوة

من الوسائل المستخدمة في الدعوة الإسلامية الوسائل العامة: وهي الوسائل التي يمكن لعامة الناس القيام بها، وهذه الوسائل كثيرة ومتنوعة، ويمكن تقسيمها إلى الوسائل المقروءة: إذ تعتبر الوسائل المقروءة من الوسائل الدعوية المنتشرة قديماً وحديثاً، فمنها التأليف الذي يكون لنشر العلم، وتعريف الناس بدين

الله، وإيضاح الأحكام، وذكر سير السابقين لتؤخذ منها العبرة، ومنها الرسائل الخاصة التي تكون في موضوع معين، كالتي تختص بمسائل العقيدة، أو الفقه، أو الأخلاق والسلوك والآداب، ومن الوسائل المقروءة كذلك الصحف والمجلات، سواء كانت متخصصة بالعلوم الشرعية أو بالمواضيع العامة، ومن الوسائل العصرية استخدام شبكة الأنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، فإنها وإن كانت مسموعة إلا أن للقراءة فيها حظاً وافراً.

2، 4، 4 مصادر الدعوة

لما كانت الدعوة الإسلامية دعوة إلى الله سبحانه، وعملاً أساسياً من أعمال رسول الله عليه الصلاة والسلام، كان لا بد أن تكون الدعوة منطلقة من كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، فلأساس في العمل الدعوي أن ينهل الداعية مبادئ دعوته من فيض القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وبعد أن اتسعت الرقعة الزمنية والجغرافية للإسلام واختلفت الأفهام، وتغيرت مفاهيم ومصطلحات كانت واضحة في زمن معين، كان لا بد من رجوع إلى فهم الصحابة لكتاب الله سبحانه وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، وقد أجمعت الأمة على أربعة مرجعيات فهمت مقصود النصوص الشرعية، وعلمت كيف فهم الصحابة رضي الله عنهم تطبيق النبي عليه الصلاة والسلام لكتاب الله - سبحانه وتعالى، وهؤلاء الأئمة الأربعة هم: (أبو حنيفة النعمان، ومالك ابن أنس، والإمام الشافعي، والإمام أحمد بن حنبل)، إذا فمصادر الدعوة هي القرآن والسنة بفهم الأئمة الأربعة (عائض، 2015).

وقد تكون هناك مرجعيات أخرى يلجأ إليها الدعاة في بعض الأحيان وهي موثوقة ومعتمدة في التشريع الإسلامي، ولكنها لا تخرج عن آراء هؤلاء الأئمة والفقهاء الأربعة الذين شمل علمهم وفقههم

جوانب الدين عامة، فلا يحتاج أن يُخرج عن آرائهم، ولا ينبغي أن يشذ عن فقههم، خاصة وأن المجتمع الأردني لا تخرج مذاهبهم الفكرية عن هؤلاء الأئمة.

2، 4، 5 صفات الداعية

رسالة الدعوة إلى الله تعالى هي أجلُّ الرسالات على الإطلاق، وأن دعوة البشرية إلى صلاح الدنيا وسعادة الآخرة واتباع شرع الله تعالى الذي ارتضاه للناس من أهم المهام، والدعوة إلى الله تعالى مهمة الأنبياء والرسل، ثم أورثها الله سبحانه لأصحابهم وأتباعهم من بعدهم، فيستمد الداعية صفاته من شرف ما يدعو إليه، حيث إنّ صفات الداعية تكون إما فطرية أو مكتسبة، فالفطرية ما كانت في طبيعة الإنسان سواء كان داعياً أو غير ذلك، فقد يحمل شخصاً معيناً من الصفات الحميدة التي يتوجب على الداع حملها، وأما المكتسبة فهي التي تتأتى بالبحث والتعليم والتدريب، فالداعية مأمور بأن يلتزم ما حباه الله من صفات حميدة، والعمل باجتهاد على اكتساب الصفات التي يدع إليها وتساهم وتساعد في قبول الناس لما يدعو إليه.

تعمل الأخلاق الحميدة التي يتفق عليها المسلمون مع غيرهم على التأثير بالمدعوين وجذب اهتمامهم، إذ يعتمد عمل الداعية في المقام الأول على التأثير في المدعوين، وهذا التأثير يرتبط بمواصفات ومؤهلات يتمتع بها الداعية، فمن التميز الإيماني والتفوق الروحي والإخلاص، يستطيع الداعية فتح قلوب المدعوين، والوصول إلى مكمن التأثير فيهم، ويأتي التزود بالعلم والمعرفة، وادخار الرصيد الكافي من الثقافة واسعة الاطلاع لإجابة التساؤلات وتوضيح أي استفسار، وإذا التقى العلم والمعرفة مع الإخلاص والتفوق الروحي؛ يتولد لدى الداعية رجاحة في العقل وحسن التدبير، فلا غضب من غير ضابط أو حاجة، ولا تعاطف ساذج يتعد عن الواقع، وتعمل رحابة الصدر وسعة الخلق جذباً واهتماماً، فالناس ينجذبون لمن

يحسانهم ويلطفهم، ولا يتعارض ذلك مع الجرأة الواعية، والثبات الراسخ الذي يتسم به الداعية، فإذا تكلم فيالحكمة، وإذا تصرف فبالتأني والخطى الثابتة، ويعين الداعية في ترك التأثير في المدعوين الاستمرار والابتكار، فالعمل المنقطع يبدد أثره والأساليب والوسائل المتنوعة تساعد في إثارة التشويق، وجذب الاهتمام ورسوخ التأثير (بادحدح، 2015).

أورد (القحطاني 2000) في كتاب فقه الدعوة في صحيح الإمام البخاري صفات للداعية منها الفطرية ومنها المكتسبة التي يتوجب على الداعية التحلي بها فهناك صفات إيمانية شخصية، وهناك صفات سلوكية عامة، فنذكر من الصفات المكتسبة الإيمانية؛ الإخلاص واستصحاب النية الصالحة، والإحسان والحلم والتقوى وسلامة القلب والخشوع لله وحب الخير للناس، وجهاد النفس والرجوع إلى الحق إذا ثبت الدليل، واستناد الفضل إلى أهله وطاعة ولي الأمر، وعدم الخروج على الإمام المسلم، والابتعاد عن الفتن، وعدم الحرص على الإمارة، والعلو في الأرض والعفو والصفح والتغافل عن سفه المبطلين.

من الصفات المكتسبة السلوكية: حفظ اللسان، والالتزام بالأدب وحسن الجواب، حتى مع المخالف والتلطف بالكلام والعفة والورع ورفعة النفس عما يبذوغير، والتواضع والحرص على تحصيل العلم ونشره، وتقييد العلم وضبطه، وإكرام العلم والعلماء، والحرص على دقة نقل النصوص الشرعية والاستفادة مما عند الآخرين؛ مما يعين على الدعوة والأمانة والتيسير على المدعوين، والابحاز باللفظ والاتساع بالمعنى، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ورعاية مصالح المسلمين، والفصاحة والبلاغة، ومعرفة أحوال المسلمين وتبشيرهم وإدخال السرور عليهم، والعدل ووضع الأمور بمواضعها، والتعاون على البر والتقوى والشجاعة والفتنة والذكاء، والخبرة والحرص على الاقتداء بالنبي ﷺ، والأخذ بالأسباب والتوكل على الله تعالى، وصحبة الأخيار والصبر وتحمل المشاق، والمداومة على فعل الخير والمسارة فيه، واغتنام فرص الخير

واحتساب الأجر والثواب، والقناعة واتقان العمل، والجمع بين الخوف والرجاء، والرفق والتأني، والتثبت والزهد وحسن الخلق، ودفع السيئة بالحسنة والتواضع.

2، 4، 6 وظائف الدعاة

إن التوجيهات الربانية والإرشادات النبوية جاءت شاملة لكثير من جوانب الذات الإنسانية، دون أن يطغى جانب على آخر، سواء كان عقائدياً أو أخلاقياً أو اجتماعياً، وقد تم تصنيف الأدوار التي يبرز فيها الدور التربوي للدعاة على النحو التالي:

• **الدور العقائدي:** العقيدة هي أهم جوانب وأسس الدين، وتدعو إلى الاعتقاد الجازم دون شك بوحداية الله، والتصديق بكل مقتضيات هذا الإيمان، وهي عبارة عن "التصور الإسلامي الكلي اليقيني على الله الخالق، وعن الكون والإنسان والحياة، وعمما قبل الحياة وعمما بعدها، وعن العلاقة بين ما قبلها وما بعدها (Al-Kilani, 1991) وتمثل العقيدة دافعاً معنوياً للإنسان النشط بالجانب المادي، ويتوقف ذلك على الجهد التربوي المبذول، لبناء العقيدة والتي تعمل على تحرير الإنسان من الخرافات والخوف، وتعزز فيه قيم الاستعانة بالله والتوكل عليه، وتوطد علاقته الإيجابية بالكون من حوله، لتكون علاقة بناء وإعمار لا علاقة هدم.

والدور العقائدي المنوط بالداعية والذي من خلاله يربي الناس على معاني العقيدة السليمة، ويرسخ فيهم الإيمان الخالص، واليقين الجازم، فتستقيم بهم حياتهم، وتتكامل به الجوانب الأخرى، لأن سلامة العقيدة هي سلامة الجوانب الأخرى والأساس الذي تقوم عليه الشخصية الإسلامية، التوحيد المطلق الله تعالى وتطهير القلوب من كل أنواع الشرك، والاستعانة بالله وحده والتذلل إليه والشعور بالضعف بين يديه

والامتثال المطلق لأمر الله بالطاعة الله ورسوله فيما أمر ونهى، وتصحيح الولاء والبراء لدى المسلمين على

اعتباره من أهم مقتضيات العقيدة، والتسليم بقضاء الله وقدره (alnajar, 2011).

• **الدور الأخلاقي:** يعتبر المجال الأخلاقي من أهم وأعظم المجالات التي يعمل من خلالها

الداعية، ويحقق رسالته التربوية، فإذا استطاع الداعية أن يغير في أخلاق الناس ويرتقي بها،

ويعدل المظاهر السلبية في المجتمع نحو الأفضل، يكون بذلك قد ساهم في إصلاح المجتمع،

وتربية أبنائه تربية أخلاقية وفق الهدي النبوي.

لقد كانت دعوة الرسل إلى مكارم الأخلاق تواكب تماما دعوتهم إلى توحيد الله عز وجل، وكانت

الدعوة إلى الإصلاح الاجتماعي، وتصحيح السلوك الإنساني، ملازمة للدعوة إلى إصلاح العقيدة

وتصحيح العبادة، حيث إنَّ "الأخلاق هي روح التربية الإسلامية وجوهرها، ويستطيع الإنسان أن يجزم بأن

التربية الخلقية هي المحور التي تدور حوله برامج التعليم في الإسلام". ولا عجب أن يكون من الأهداف

التي ارتبطت بالتربية على مر العصور هدف تهذيب الأخلاق" (Abboud, 1980).

ويمكن إجمال ما ينبغي على الدعاة تحقيقه في نفوس الناس لتعزيز الجانب الخلقى؛ بغرس حب الله في نفوس

الناس لأنه الوازع الرئيس في خلق المسلم، وتعريف الناس بالأخلاق في الإسلام، وتوضيح جوانبها ليكون

المرجعية الأخلاقية للناس، وحث الناس وتربيتهم على المبادئ والقيم والفضائل التي جاء بها الإسلام، حتى

تشيع بينهم قيم العدل، والصدق، والصبر، والمحبة، والتضامن، وغيرها من الفضائل والأخلاق الكريمة،

واختيار الوسائل والأساليب المناسبة لتحقيق التربية الأخلاقية في حياة الناس، وتوضيح ثمة الالتزام الخلقى

في حياة الناس، في الدنيا والآخرة، وترغيبهم في الالتزام بها (alnajar, 2011)

• **الدور الاجتماعي:** يعتمد الدور التربوي للداعية في المجال الاجتماعي على تحقيق مجموعة من القيم الاجتماعية، التي تنبع من حاجات الإنسان وارتباطاته بغيره، وعلاقاته الزوجية والأسرية والوظيفية وغيرها من العلاقات المجتمعية؛ لتكون هذه القيم هي السياج الواقعي والضابط لهذه العلاقات بين أفراد المجتمع (Mansour,2002).

لما كان للدعاة من دور اجتماعي مميز وواجبٍ عظيمٍ لا يستهان به، يمكنهم أن يرتقوا بمجتمعهم ويقنوا نسيجه الاجتماعي، ويوثقوا علاقات الأخوة والمودة بين الناس، ويشيعوا روح التعاون والتكافل والتراحم، إضافة إلى غرس المفاهيم الحسنة، وتربية الفرد المسلم تربية اجتماعية وأخلاقية، وغرس قيم الخير في نفسه طبقاً لمعايير التربية الخلقية في الإسلام، ليكون فرداً صالحاً يصون المجتمع، ويحافظ على سلامته، والعمل المستمر، لمحاربة الفساد الاجتماعي والأخلاقي، والقضاء على أسبابه بشتى الوسائل والتوجيهات التربوية، وإشاعة روح التكافل والتعاون والمودة والأمن، والمحبة بين أفراد المجتمع، والتي تعضد صلات أفراد المجتمع وتقيمها على أسس سليمة (alnajar, 2011).

• **الدور السياسي:** ينبع الدور السياسي للداعية المسلم من عقيدته الإسلامية، ومن مبادئ الإسلام وأصوله، ومن أحكام الشريعة الإسلامية ومقاصدها، ذلك أن الدعوة الإسلامية هي دعوة إصلاح للفرد والمجتمع من كل عناصر الفساد، عقائدياً كان أو أخلاقياً أو اجتماعياً، فضلاً عن أنها تسعى لتخليص المجتمع من مظاهر الفساد الإداري والمالي والسياسي، وقد أكد ذلك الرسل والأنبياء في دعوتهم لأقوامهم؛ حيث أن الإسلام دين شامل لجميع أدوار الحياة، ولا يجوز أن يفصل الدين عن السياسة، وأعلن أن أي حركة إسلامية تستبعد السياسة

من أهدافها، لا تكون إسلامية بالمفهوم الشامل للإسلام، وأن المسلم لن يتم إسلامه إلا إذا كان يعيد النظر في شؤون أمته مهتماً بما غيوراً عليها (Qumaiha, 1984).

• **الدور العلمي:** إن الدور التربوي للدعاة في المجال العلمي يتحقق بمجموع الإرشادات والتوجيهات التي يمارسها الدعاة في بيان فضل العلم، وترغيب المسلمين فيه، وحثهم على الزيادة منه بما يحقق النفع العام في الدنيا والآخرة، كبيان فضل العلم وإبراز أهميته؛ من خلال استعراض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الدالة عليه، وتعزيز ذلك بقول السلف، وأهل العلم ليشجع الناس على طلبه، وترغيب الشباب في العلم، والعمل على اكتشاف المواهب العلمية للشباب، وتطويرها وتشجيعهم، ولقد أشار القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة إلى تعيين الدعاة ويجفزههم لأداء هذا الدور، وإبراز مكانة الشباب العلمية؛ فإن إبراز مكانة الشباب العلمية والثناء عليهم من الأمور التي تشبع عندهم الحاجة إلى التطوير والاحترام والمكانة الاجتماعية، إضافة إلى ما في ذلك من توجيه غيرهم للاستفادة منهم بما عندهم، من العلم والافتداء بهم في الطلب والتحصيل، كما كان الثناء على كثير من أبناء الصحابة محفزاً لهم" (الحري، 2020).

2، 4، 7 الدعاة والإعلام

يتضمن مفهوم الدعوة في الإسلام إعلام الناس بدين الله تعالى؛ ولكن هذا الإعلام يحمل في طياته طلب الداعي من المدعو استجابة دعوته، بالإضافة إلى تزويد الجماهير من المسلمين وغيرهم

بالمعلومات الدقيقة والاحبار الصحيحة والحقائق الثابتة والسليمة، سيما إخبارهم عن الإسلام ومبادئه وتعاليمه، ومحاولة تزويدهم بما يساعدهم على تكوين رأي صائب عما يحدث حولهم من أحداث، وتزويدهم بما يصحح عقيدتهم، وينشر ويعزز الأخلاق والقيم، وهي الأسس التي بني عليها كيان الدولة الإسلامية، وحل المشكلات الإسلامية والإنسانية في كل مكان وزمان، والإعلام وسيلة للإنسان لنقل الآراء أو المعلومات، أو إرسال خبرات إلى إنسان آخر، عن طريق الكلام والتفكير والقراءة والكتابة والسمع والبصر وثيقة الصلة بالدعوة الإسلامية؛ لأن عملية الإعلام هي التي تحدث العلاقات، وبها تعيش الجماعات والمجتمعات كحلقة متصلة، وتتلاقى بالخبرة والفكرة، وتستمر الصلات، وتتقدم الحضارات، وتتطور الثقافات بين الأمم والشعوب (Hashim, 2012).

الإعلام والدعوة يحملان نفس المعنى على الصعيدين النظري والعملي، وإذا كان يجلو للبعض التفريق بينهما حين يعنون بالدعوة نشر الإسلام بالوسائل القديمة التي كانت متاحة آنذاك، ويعنون بالإعلام استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة، وهذا تجنّب على الإعلام كما هو تجنّب على الدعوة؛ فإن الإعلام يعني تزويد الجماهير بالحقائق مستخدماً في ذلك الوسائل القديمة والحديثة على حدٍ سواء، بما في ذلك وسيلة الاتصال الشخصي المباشر بشكلها البدائي القديم والدعوة تعني هذا أيضاً، وهذا يعني أن الدعوة والإعلام يحملان معنى واحداً والفرق فقط هو في حداثة كلمة إعلام وعراقة كلمة الدعوة (maqlid,1975).

إن المهمة التي كلف الله بها الرسول ﷺ هي مهمة إعلامية بالدرجة الأولى، فهو إعلامي يتضاءل بجانبه جهابذة الإعلام في العالم، منذ بدئ الخليقة إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، وقد أولى الإعلام أهمية كبيرة لنشر دعوته (Abd al Halim, 1989).

ويحرص الشنقيطي على استخدام كلمة الإعلام بصفتها مرادفة لكلمة الدعوة في عدد من المواضع؛

إذ يقول مثلاً عن الرسول ﷺ قد قام بالبلاغ، أي الأخبار أو الإعلام عن دين الله تعالى، فإن الأمر بالإعلام عن دين الله وتبليغه البشرية جمعاء ليس موجهاً للرسول، ﷺ فحسب بل فريضة مستمرة على الأمة جمعاء (Al-Shanqeeti, 1986).

وعليه فإن التطابق بين الإعلام الإسلامي وبين الدعوة حقيقة قائمة منذ عصر النبوة، وحتى اكتشاف وسائل الإعلام الجماهيرية، وكانت الدعوة في مفهومها هي نفسها الإعلام الإسلامي. بدليل أن مهام رجل الدعوة هي نفسها مهام رجل الإعلام الإسلامي، ولم يكن هناك وجود لرجل إعلام منفصل عن رجل الدعوة، ولذلك فقد امتد نشاط رجل الدعوة إلى كافة مجالات الحياة السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، ولم يقتصر على الجوانب الدينية فقط (Amara, 2012).

2، 4، 8 الدعوة عبر الإعلام الاجتماعي والفيديو بوك

تعتبر الدعوة إلى الله عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أحد أهم الطرق الذي يسلكها المسلم للوصول إلى الهدف النهائي لإرضاء الله ضمن قانون أخلاقي إسلامي معياري يحكم جميع جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمسلمين (Hoewe, Carpenter & Makhadmeh, 2014).

إن استثمار مواقع الإعلام الاجتماعي للدعوة إلى الله قد حقق نتائج كبيرة، رغم قصر المدة التي بدأت فيه هذه المواقع بالظهور، مما ينبغي معه ضرورة الالتفات إليها من قبل المؤسسات الدعوية والقائمين عليها؛ لدراسة الطريقة المثلى لاستثمارها؛ ومن أمثلة هذه المواقع الاجتماعية الشهيرة موقع الفيديو بوك التواصل، وميزته التفاعلية، وكذلك إتاحتها الكتابة القصيرة على ما يعرف بالحائط؛ وهي صفحة المستخدم وواجهته الرئيسية، وكذلك رفع الصور والمشاركة بالروابط وملفات الفيديو، وكتابة المقالات الطويلة عبر ما

يعرف بالملاحظات، كما يمكن الإشارة إلى المستخدمين المضافين للحساب بدعوتهم إلى المناسبات التفاعلية؛ كالتالي تقيمها الجهات الدعوية، وتضمن بذلك وصول الدعوة إلى صفحات على الفيس بوك من خلال عناوينهم الإلكترونية أيضاً كإشعارات، وكل هذه الخدمات من الممكن أن تفيدها الجهات الدعوية، مثاله: القدرة على إضافة بعض الحسابات من الأصدقاء، ممن لهم توجهات نحو العمل الدعوي، ومن ثم تزودهم بشكل دوري بالفعاليات والمناسبات أولاً بأول، وهنا تظهر الميزة للإعلام الإلكتروني أو الرقمي عن الإعلام التقليدي؛ في سرعة تحديث الخبر، ونزوله وقت حصوله مباشرة، وكما أن هذه المواقع الاجتماعية كالفيس بوك في ازدياد يوماً بعد يوم، وتستمد ميزات الدعوة عبر الفيس بوك ووسائل التواصل الاجتماعي؛ من الميزات التي اشتملت عليها شبكة الأنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي (بدوي، 2014).

إن حاذية صفحات الفيس بوك التي جعلت إقبال الناس متزايد على استخدامها بشكل كبير، حيث كانت متصدرةً لمواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلها وجهةً للقاءمين بالاتصال في جميع المجالات، وأصبحت صفحات الفيس بوك اليوم مرجعاً لكل باحث عن معلومة معينة، ومقصداً لكل طالب علم ديني، أو دنيوي، لقد كان من الصعوبة فيما مضى الحصول على معلومات صحيحة وشاملة عن الإسلام في كثير من بلدان العالم، أما اليوم فقد اختلف الوضع تماماً، وصار الإسلام يدخل بيوت الناس ومعاهدهم، بل وغرفهم الخاصة بأقل تكلفة، كما أن كثيراً من الخدمات التي تقدمها الشركات العالمية أصبحت مجانية، ومعظم هذه الخدمات هي نفسها التي يستخدمها الدعاة إلى الله من الوسائل المقروءة والمرئية والمسموعة، كما لا تحتاج خبرة معلوماتية كمهندس أو مبرمج، حتى يستخدم الفيس بوك، ولا يحتاج رواد الشبكة إلى تدريبات معقدة للبدء باستخدامها، بل يحتاج فقط معرفة المبادئ الأولية للاستخدام، فاستخدام الأنترنت ومواقع التواصل أسهل من استخدام الكمبيوتر، وهذا حافز للدعاة في تسهيل عملية التعامل مع مواقع

الاتصال كالأنترنت جمال محمود (2019).

إن أهم ميزة تميزت بها مواقع اتواصل الاجتماعي هي التفاعلية، فوسائل الإعلام التقليدية تتعامل مع المرء كجهة مستقبلية فقط، ينحصر دوره في أن يأخذ ما يعطونه ويفقد ما لا يعطونك، ولذلك فهم الذين يقررون ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، أما في عصر الأنترنت فهو الذي يقرر ماذا ومتى يريد أن يحصل عليه من معلومات، وأكثر من ذلك فيإمكانه الآن من خلال منتديات التفاعل والحوار أن ينتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر. (alraqabu, 2005).

ولقد أصبح استخدام الإعلام الاجتماعي ومواقع التواصل متوفرًا في كل دول العالم تقريبًا، لذا فإن الداعية ليس محصورًا في مكان معين، أو مدرسة معينة أو مسجد معين؛ إذ يمكن أن يدعو في أي مكان بمجرد وجود شبكة الأنترنت، حتى من مقاهي الأنترنت كما يستطيع أن يدعو وهو بعيد عن الشبكة، ويتمثل هذا في حالة تأسيسه لموقع يمكن الاستفادة منه حتى وهو نائم، إلا أن الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ كالأنترنت بحاجة إلى أشخاص يبذلون فيه نفائس أوقاتهم، وخاصة ممن يمثلون منهج أهل السنة في الاعتقاد والسلوك، والذي يحزن القلب أن أصحاب المذاهب الباطلة بدأوا يتواجدون عبر مواقع الأنترنت، وساحته بصورة كبيرة، ينشرون ضلالاتهم وكفرياتهم، بينما أهل الحق والمنهج الصحيح قلة إذا ما قورنوا بغيرهم، مع العلم أن جميع الساحات بحاجة ماسة للدعاة، وخاصة ساحات المسلمين والعرب الموجودين في الدول الغربية، فالحاجة ماسة إلى تعليمهم أمور دينهم؛ إذ كثيرون منهم لا يعرف من الإسلام إلا اسمه، وتتعدد وسائل الدعوة عبر الأنترنت فهو يشتمل على عدة أشكال وصور من التواصل والاتصال مع الآخرين، إذ يمكن توظيفه من خلال أكثر من وسيلة دعوية، فالكتاب أو الشريط أو المحاضرة أو المحاورة سواء كانت خطية أو مسموعة أو منظورة، كلها وسائل دعوية مؤثرة يمكن استثمارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد تخطى الأنترنت كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ، دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس، وتبادل المعارف، أما الأنترنت والإعلام الاجتماعي فيتيح مقادير هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية لا يقف في وجهها شيء، وفي ذلك نواح إيجابية لا تعد ولا تحصى، التي يمكن تجنيدها في قضية الدعوة الإسلامية. وبعض الدول الشيوعية مثلاً ترفض دخول القرآن الكريم، وتحارب الدين وتضع الحواجز المادية للحيلولة دون تواصل المسلمين فيها مع إخوانهم من بلدان المسلمين الأخرى، وعبر الأنترنت، يمكن أن يقرأ المسلم القرآن الكريم، وكتب التفسير، فيعرف أحكام الدين، ويتعلم وهو في منزله. وإن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر الشبكة تسقط عامل المعلومات عبر الشبكة، تسقط عامل الزمن من الحسابات، وتجعل المعلومة في يد الإنسان حال صدورها، وتسوي بينه وبين كل أبناء البشر في حق الحصول على المعلومة في نفس الوقت وبالتالي فهو يعيش في عصر المساواة المعلوماتية.

2، 4، 9 الدعوة واستخدام الإستراتيجيات الإقناعية

إنَّ مما عُرِفَ عن النبي ﷺ مراعاته لأحوال وأنماط المخاطبين من خلال استخدامه أساليب اقناعية تناسب مع طبيعة استجاباتهم، فاستخدم أساليب قوة وحسن الخطاب وأسلوب والقدوة الحسنة، وبيان العلة والسبب وأسلوب التقابل والتشابه والأضداد، وأسلوب ضرب الأمثال والدليل، والبرهان وأسلوب العاطفة ومخاطبة العقل والمنطق، وغيرها من الأساليب الإقناعية (القيقط، 2013)

إن توظيف الأساليب الإقناعية في الدعوة الإسلامية تعتبر من أسلوب الحكمة التي أمر الله سبحانه في استخدامها أثناء عملية الدعوة، حيث تتجلى الدعوة الإسلامية في استخدام الإقناع أثناء الدعوة في قول الله تعالى ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۗ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِن بِاللَّهِ

فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿القران. البقرة 2: 256﴾ يأمر الله سبحانه الدعاة بالسير في الدعوة باستخدام الأساليب والوسائل التي تبين للناس حقيقة دينهم، وكيفية خلقهم والتنظيم الذي فطر الله السماوات والأرض عليها، فيخاطب عقول الجمهور قبل مخاطبته لقلوبهم ووجدانهم من أجل تقبل ما يدعو إليه بمحض إرادتهم ورضاهم، وإن توظيف الأساليب الإقناعية في أي حملة إعلامية دعوية يعتمد إلى حد كبير على الشكل الذي يطرح فيه المحتوى، وطبيعة الأفكار التي يتضمنها، فالأساليب الإقناعية تتنوع وتتعدد بتنوع المخاطبين؛ ما يوجب على الداعية التخطيط والترتيب بين تلك الأساليب؛ بما يتناسب مع طبيعة المخاطبين؛ وترتيب كل الوسائل المتاحة لإدخالها في عملية الدعوة بشكل منسجم ومندمج مع المحتوى (سمية، 2015).

لذا يتوجب على الداعية أن يتخذ من رسول الله ﷺ القدوة والأسوة الحسنة، وأن يتبع كل خطوة خطاها خاصة وأن أسلوب دعوته أثبت ناحه وديمومته، وأن يدرك الداعية أن أي عملية دعوة لا تخلو من استخدام الاستراتيجيات الإقناعية.

2, 5 الخطاب الدعوي:

يُعرّف الخطاب في اللغة: بأنه مراجعة الكلام، ويقال خطب في القوم أي تكلم فيهم كلامًا يسمى خطبة، والخطبة: كلام منشور أو مسجوع، وهو الكلام والتحدث إلى شخص أو جماعة (بركاني وغبابة، 2020). أما الخطاب اصطلاحًا: هو فن غايته الإقناع والاستمالة وترك التأثير، وهو الكلام الموجه إلى المتلقي بقصد التأثير فيه (بومشطة، 2021)، والخطاب الدعوي هو: العلم الذي يراد به نشر وتبليغ دين الله سبحانه، باستخدام كافة التعابير اللفظية والجسدية الرامية إلى تبليغ الناس هذا الدين بما يتضمن من عقيدة وأحكام وأخلاق.

وقد خلق الله الإنسان، وأنزله إلى هذه الدنيا وجعل له فيها منهاجًا يسلكه يصلح به حاله في الدنيا والآخرة، هذا المنهج هو القرآن الكريم، أنزله الله سبحانه على النبي ﷺ ليعلم الناس أمور دينهم وديانهم، فكان ﷺ يستثمر كل ما من شأنه انتشار هذا المنهج، ليعم الخير على الناس ويصلح حالهم، ويعرفهم بربهم ودينهم، وكان من أبرز ما استثمره النبي ﷺ في دعوته الخطاب، حيث يعد الخطاب من أبرز أدوات التواصل وأقواها، لاحتوائها على الأساليب البلاغية والمجازية والاستعارية، وغيرها مما يسهل على المتلقي تفكيك الرمز المشفرة، التي يطلقها القائم بالاتصال وتعبر عن ما يقصدها.

2، 5، 1 الخطاب الدعوي والاستراتيجيات الإقناعية:

يتميز الخطاب الدعوي بالعالمية والشمولية، فقد أمر الله سبحانه النبي ﷺ والمسلمين من بعده تبليغ الدين للناس كافة، بلا استثناء أو انتقاء، بل السعي لمحاولة تحقيق تواصل انساني فعال مع المسلم وغير المسلم، وبناء علاقات إيجابية تبين حقيقة تسامح الدين الإسلامي وتقبله للآخر، يزداد جهد الداعية في تبليغ وبيان مبادئ الدين الإسلامي للمخالف بالرأي أو بالفكر أو بالعقيدة؛ بالحكمة التي أمر الله بها في الدعوة، إذ تقتضي أن يستخدم الداعية الأساليب المناسبة التي تلاقي عند المتلقي استحسانًا وقبولًا، فالنبي ﷺ كان يخاطب الناس أفرادًا وجماعات، ويغلب دائما مخاطبة الجماعة لتصل دعوته لأكثر عدد ممكن، فكان يعتلي المنبر؛ وهو أفضل وسيلة يلتقي بها القائم بالاتصال مع أكبر عدد من الجمهور آنذاك، ويخاطب الناس ويغلب دائما أسلوب الترغيب والتحبيب والبشارة، ويتعد عن أساليب الانتقاد الهدام (البار، 2018).

المتبع لهدي النبي ﷺ وخاصة في خطابه يجد أن كلماته مدروسة بعناية، لها أبعاد تربوية واجتماعية وعلمية من شأنها أن تكون صالحة لكل من يسمعها، مناسبة لكل من أراد تطبيقها، ويدلل على ذلك كل

ما صدر عنه ﷺ من قول أو فعل أو تقرير، فعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر محاورته في صلح الحديبية، فمئذ خروجه من مكة قاصداً العمرة وهو يقول " والذي نفسي بيده لا يطلبونني شيئاً أحقن فيه الدماء إلا فعله" (البخاري، 2007)، وجرت أحداث الحديبية والنبي ﷺ على موقفه من برام الصلح، رغم تقديمه بعض التنازلات التكتيكية، فأجبر بحكمته وإدارة خطابه من كانوا لا يرون فيه ومن معه إلا شذمة خارجة عنهم، حتى أبرموا معاهدة الصلح، معترفين بالنبي ومن معه طرف له سيادة يحترم المواثيق (المومني، 2011).

إن في دراسة سيرة النبي ﷺ وخاصة الدعوة ما يرفدهم بالمهارات الاتصالية، فيعملوا على تأصيل العملية الاتصالية، واستثمار التقنية والتكنولوجيا التي تجمع الداعية بأعداد لا تكاد تعد أو تحصى، فتمكنهم من الوصول إلى أماكن يصعب الوصول إليها، وتتيح لهم نشر الإسلام في مناطق؛ يعد وصول الإسلام إليها بمن عن تلك الوسائل ضرباً من الخيال.

2، 5، 2 الخطاب الدعوي الجماهيري:

تعتبر صفحات الاتصال الجماهيري من أبرز الوسائل الاتصالية فاعلية للدعوة إلى الله سبحانه، لِمَا تحضاه من سعة انتشار وكثافة استخدام، وثراء وسائطه التي تتيح للدعاة تنسيق مضمونه بأكثر من واسطة، فيكون التنوع ووحدة المضمون مما يضمن إيصال المقصود إلى أكبر عدد من المستخدمين، وإرضاء أذواق واستمالة المستخدمين، فما إن يطلق الداعية المنشور حتى يصل إلى ملايين المستخدمين في وقت أقرب ما يكون طرفه عين، وبعد تلقي المدعو الرسالة، يرجع برسالة تعبر عن التغذية الراجعة لما تركت به الرسالة الأولى من تأثير، وهكذا التفاعلية على هذه الصفحات تتيح لطرفي الاتصال تبادل الأدوار والمعلومات، ويكون التأثير الأقوى لمن تكون خطواته مدروسة، وأهدافه واضحة، ومهارته في اختيار الشكل عالية (حراز، 2018).

2، 5، 3 الخطاب الدعوي والتعصب

خلق الله سبحانه وتعالى البشر متساوين في الحقوق الإنسانية، وجعلهم شعوباً وقبائل من أجل التعارف فيما بينهم، فلا يصح من أحد أن يتعالى على الآخر متفاخراً بقبيلة أو بأصل أو بعرق، يقول الله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴾ (القرآن. الحجرات 49: 13)، ومنهج التعارف القرآني يلغي أي وجود للتعصب أو التضادية أو العدا، أو أي شيء يخل بهذا التساوي الذي يكرس التلاقي المشترك لمسيرة الحياة الإنسانية، والبشرية على حد التنازع، وإن تعددت وتنوعت المجتمعات، وأن الله سبحانه وتعالى جعل العلاقة الإنسانية بين البشر هي العلاقة الأولى، ومن هنا كان خطاب الله لرسوله قوله تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴾ (القرآن. الأنبياء 21: 107)، فليس الأمر خاصاً بالمسلمين أو المؤمنين، وإنما هو للعالمين، فهذه الرحمة تعني أن الرسول يحمل رسالة أخلاقية عالية، تلو على كل المعتقدات والأفكار، وتقتضي عدم إيذاء أي إنسان أو كراهيته بسبب دينه أو معتقده أو عرقه أو أصله (كُهوس، 2020)

إنَّ الله تعالى منع التعدي على الآخر أو إقصاء أي كان بسبب معتقده أو دينه، فحينما يدع المؤمن الناس أحراراً في تفكيرهم واعتقادهم، وبيان حقيقة ما يدعُ إليه الإسلام بصورة صحيحة، ثم يترك الخيار لهم بالتوجه لهذا المعتقد أو تركه؛ فإن ذلك يتسجم مع الخطاب الإلهي الذي أشار الله سبحانه وتعالى إليه في قوله ﴿ وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۗ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ ﴾ (القرآن. الكهف 18: 29)، فالله تعالى بين من خلال القرآن الكريم كل ما من شأنه توضيح تعاليم ومبادئ الدين الخفيف، وتمثّل النبي ﷺ بأمر ربه عندما كان يدعو الناس، ويبين لهم حقيقة هذا الدين ويتركهم وما يختارون.

وقد مضت سنة الله في الخلق؛ أن خلق البشر بألوان وألسنة وأفهام مختلفة، وجعل العلاقة بينهم تقوم على الإنسانية، فلا يصح بحال من الأحوال أن يحاسب الناس بعضهم بسبب معتقدتهم وفكرهم، انطلاقاً من قوله تعالى: ﴿فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَعَلَيْنَا الْحِسَابُ﴾ (القرآن. الرعد13: 40)، فالدعوة الإسلامية تسير على قاعدة التنوع في التفكير والتعدد في الرأي؛ الذي لا يصح أن تصل إلى مرحلة الاعتداء أو الإقصاء في تقبل الرأي الآخر، وأن على الداعية فهم أن محاسبة الناس عند الله فقط، الذي يحكم بينهم يوم القيامة، وأن على الداعية تبليغ دين الله تعالى من غير مللٍ أو كللٍ؛ بالأساليب والوسائل التي تجعل الناس يدخلون في هذا الدين بطوعية وحب، لا بالإكراه ولا عنف ولا ترهيب، متمثلاً في ذلك النبي ﷺ، ومبتغياً أجره من الله سبحانه، والله يهدي من يشاء (العتيبي، 2016).

2، 6 الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة:

من خلال مراجعة التراث العلمي واستقرائه، وجمع الدراسات التي تتقارب مع متغيرات الدراسة الحالية، حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور، أسهمت في رفق الدراسة الحالية بالمحتوى العلمي، ومكنتها من التعرف على مدى الإضافة التي يمكن أن تقدمها هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، ومدى الاتفاق أو الاختلاف في النتائج، مع أن الاختلاف العلمي في العادة هو اختلاف تنوع لا اختلاف تضاد، وجاءت على النحو الآتي:

2، 6، 1 الدراسات السابقة التي تحدثت عن الخطاب الدعوي

قام أرفيس (2020) بدراسة بعنوان: الحجاج وآليات الإقناع في الحديث النبوي الشريف " وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى اعتماد الحديث النبوي الشريف على طرق الحجاج اللغوي لإقناع المتلقي،

وكيفية الكشف عن الخصوصيات التي يحملها، ومحاولة دراسة الحديث النبوي الشريف من الناحية اللغوية والحجاجية والإقناعية، واستخدام الباحث المنهج الاستنباطي لمجموعة من المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ومتابعة الممارسات النبوية أثناء القاء الحديث النبوي الشريف، وخلصت الدراسة إلى أن الحديث النبوي الشريف يتميز باستيعابه للأدوات المعرفية والمنهجية؛ بكونه يتسم بالتفاعلية والتواصلية، وأن المنهج الذي يتبعه الحديث النبوي في الإقناع يساعد إلى تحرير العقل ويجعله يتطلع إلى التواصل مع الآخر، وأن آليات الإقناع تتميز في الحديث النبوي من خلال التنوع الذي يتناسب مع طبيعة المتلقين، والتعدد الذي يتناسب مع صفة النبوة.

وبينت دراسة بوزيد (2020) بعنوان: آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي: دراسة في محتوى برديكسترات الدعاة الجدد: الداعية حسني مصطفى على الفيس بوك نموذجًا. والتي هدفت إلى التعرف إلى الآليات الجديدة للخطاب الديني الذي يقدمه الدعاة الجدد، عبر مختلف التطبيقات الإعلام الرقمي الاجتماعي بالاعتماد على البودكاست، وقياس درجة التفاعل الجماهيري، ومدى تأثير المحتوى الديني الإلكتروني فيها، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي على مجتمع الدعاة الجدد، وبعبارة قصدية تمثلت بالصفحات الخاصة للداعية حسني مصطفى على الموقع الاجتماعي الفيس بوك وبـ 30 ثلاثون حلقة بثت عبر الصفحة، وبأداة استمارة تحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى أن الدعاة الجدد يعتمدون على الصورة الشبابية والعصرية؛ سواءً بالنسبة للهيئة أو القالب الذي يقدمونه، وأن ظاهرة الدعاة الجدد تشهد انتشارًا كبيرًا، وتفاعلاً واسعاً من قبل مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي، وأن الخطاب الديني المقدم من قبل الدعاة الجدد لا يختلف بالشكل ولا بالجوهر عن الخطاب التقليدي؛ ولكن في طرق وسبل تقديمه.

وجاءت دراسة السليم (2020) بعنوان: تجديد الخطاب الدعوي للجيل الجديد، والتي هدفت إلى التعرف إلى قضية تجديد الخطاب الدعوي للجيل الجديد، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والاستقرائي، بأداة الملاحظة، وخلصت النتائج إلى أن التجديد يضم في مفهومه التمسك بالأصول ومعالجة المشكلات الطارئة، ويستخدم بمفهومين: الأول: يقصد به الأفكار المستنبطة من الكتاب والسنة وهو بهذا المعنى متوافق مع مفهوم التجديد الفقهي الاجتهادي، والثاني يقصد به الطريقة التي يؤدي بها الكلام ويبلغ بها، إن التجديد له مشروعية قائمة على نصوص شرعية وبالنظر العقلي، إن الوسائل الدعوية عنصر مهم في مكونات الخطاب الدعوي يتوجب تطويره، وأن واقع الخطاب الدعوي يعاني من اختلافات أدى إلى اختلال في سبيل تطويره.

وأبرم العبود (2020) دراسة بعنوان: مفهوم الحكمة في الخطاب الدعوي: التعريف، الخصائص، المعالم، نماذج الحكمة من حياة الدعاة، والتي هدفت إلى التعريف بمفهوم الحكمة في الخطاب الدعوي، وبيان خصائصه ومعالمه، والكشف عن نماذج الحكمة في حياة الدعاة، واستخدام الباحث المنهج الاستقرائي، على نصوص شرعية ذات صلة بموضوع الدراسة، وبأداة الملاحظة، وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم الحكمة في الخطاب الدعوي لا يقتصر على أسلوب واحد، بل شامل الأساليب والوسائل، وأن الحكمة ذات معالم وخصائص، واختيار الأفضل والأنسب لكل حالة حسب مقتضى الحال.

وهدفت دراسة مختار (2020) بعنوان: البحث في انحراف الخطاب الدعوي وطرق تقويمه، وهدفت الدراسة إلى ذكر أسباب انحراف الخطاب الدعوي عن مساره الصحيح، وطرق تقويمه، واستخدم الباحث المنهج الاستنباطي، على نصوص شرعية محل الدراسة، بأداة الملاحظة، وخلصت النتائج إلى أن أسباب انحراف الخطاب الدعوي نوعان: نفسية، منها: التعالي، والغرور وحبُّ الظهور، وأسباب عصرية عملتها

تكنولوجيا العصر، أي: وسائل التواصل المتاحة للجميع، وأنَّ الخطاب الدَّعوي يتقوَّم بالرجوع إلى سيرة النبي ﷺ في كيفية دعوته للناس، مع القراءة في سير الصحابة الكرام، ومعرفة ما كانوا عليه من دعوة الناس بالحسنى، إنَّ الأصل في الدَّعوة هو الرِّفق واللِّين، والشَّدة لا يُصار إليها إلا عند الحاجة إليها؛ ولكلِّ مقامٍ مقال.

دراسة بوجلال (2019) بعنوان: استخدام الدعاة للفييس بوك: دراسة على عينة من أئمة ومرشديات مدينة قسنطينة. وهدفت إلى التعرف إلى مدى استخدام الدعاة لموقع الفيسبوك ودوافع هذا الاستخدام، والتعرف إلى أفضل الأماكن والأوقات التي يتعامل بها المبحوثين مع الفيسبوك، واستخدام الباحث منهج المسح الوصفي على مجتمع دراسة متمثل بأئمة ومرشديات مدينة قسنطينة، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل لكافة مجتمع الدراسة والمتمثل عددهم بـ 150 مفردة، وبأداة الاستبانة، وخلصت الدراسة إلى أن المقاطع الدينية والإخبارية هي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة، وأن دوافع المبحوثين لاستخدام الفيسبوك هي زيادة المعرفة والاطلاع على الأحداث، والتطورات المحلية والدولية، والبحث عن الكتب العلمية، ونشر الأفكار والمواقف.

دراسة أبكر وزملاؤه (2018) بعنوان: الخطاب الدعوي وأثره في المجتمع، وهدفت الدراسة إلى وصف منهجية الخطاب الدعوي بولاية دارفور وأثره على سلوك المجتمع، واستخدام الباحث المنهج الاستقرائي والتحليلي، واعتمد على المصادر الأولية الملاحظة الشخصية والمقابلة المباشرة وغير المباشرة، ومصادر ثانوية تمثلت بالمراجع والمصادر العلمية المختلفة، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تقديم الخطاب الدعوي بوسطية، والاستفادة من منهجية القرآن الكريم في فلسفة الحوار الدعوي.

دراسة بروبكر وميشيل (Brubaker & High، 2017) بعنوان: تجربة الفيس بوك للاستخدامات الدينية ومحتوى الإيمان والتي هدفت إلى التعرف إلى استخدام المسيحيين الفيس بوك للأغراض الدينية والإشاعات المتحققة من الاستخدام، (The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content) واستخدام الباحثان المنهج المسحي على الإعلانات التي تم عرضها على صفحة الفيس بوك بشكل دوري من 23 نوفمبر 2014 إلى 2 مارس 2015 بأداة الاستبانة الإلكترونية، وخلصت النتائج إلى أن هنالك تواصل مستمر ونشط من خلال مشاركة الرسائل والمعلومات الدينية المستمرة والتي تلهم وتشجع المتلقي وتلبي احتياجاته الروحية والعاطفية، وتبسيط المعلومات من أجل استمرارية التعرض للمعلومات الدينية، وأن نسبة الذين تعرضوا للمحتوى الديني على موقع الفيس بوك كانت عالية، وأن تواتر استخدام الفيس بوك يعزز المعلومات الدينية لدى المتلقي.

دراسة أبو شعيشع (2017) بعنوان: الخطاب الدعوي: واقعه وأساليبه تطوره، التعرف على واقع الخطاب الدعوي وأهم أسباب تطوره، ودراسة أساليب تطوير الخطاب الدعوي في المساجد ووسائل الإعلام المختلفة، واستخدام الباحث المنهج الاستقرائي، على مجموعة من النصوص الشرعية، واستخدام أداة الملاحظة، وخلصت الدراسة إلى أن لخطاب الدعوي في وضعه الراهن يمر بحالة من الضعف والفتور يجعل الحاجة ماسة إلى ضرورة تطويره، وأن الخطاب الدعوي الناجح هو الذي يتواءم مع المستجدات العلمية، ويستطيع إحداث تغيير في المدعوين، ومراعاة حال المدعو من أوليات تطوير الخطاب الدعوي.

دراسة صالح (2016) بعنوان: الأساليب الإعلامية في الخطاب الدعوي، والتي هدفت إلى إثبات الأساليب الإعلامية الإسلامية وبيان فاعليتها، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، على مجموعة من النصوص الشرعية، وخلصت الدراسة إلى أن القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة لهما أساليب شتى

توجه الدعاة إلى مخاطبة الجمهور، وأن القرآن الكريم استخدم أسلوب الدين حتى مع الذي تأله مع الله سبحانه، وأن علمية الإسلام تقتضي علمية الخطاب الدعوي، مما يقضي مراعاة الرسالة الموجه إليهم، وأن وسائل الإعلام اختزلت المسافات والوقت.

دراسة بن عبد الله (2015) بعنوان: آليات الإقناع عند النبي ﷺ حيث هدفت الدراسة استقراء آليات الإقناع التي وظفها النبي ﷺ وتحليل نماذجها المختلفة انطلاقاً من خطابه وممارساته، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي لعدد من خطابات النبي ﷺ وممارساته، وخلصت الدراسة إلى أن النبي ﷺ حرص منذ البدء على الاستعانة بكل آليات الإقناع المتاحة، والتي تمكنه من النفاذ إلى عقل المتلقي وقلبه وامتلاكها والتأثير فيهما، وجعلهما يتضاعفان إلى ما يدعو إليه من غير إكراه، فوظف المناشدة العاطفية والعقلية، وآلية إنشاء المعاني وحسن الإصغاء.

دراسة غزالي محمد (2014) بعنوان: خصوصية التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية في المحتوى الدعوي للفيس بوك مدعمة بدراسة ميدانية على عينة من الشباب، وهدفت الدراسة إلى فهم جوانب تأثير شبكات الإعلام الاجتماعي الجديد، وتأثيرها في تمرير الرسالة الإسلامية الهادفة، واستخدم الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وأداة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة قوامها 41 مفردة من مجتمع الشباب المستخدم للفيس بوك، وخلصت النتائج إلى أن صفحات الفيس بوك تصدرت قائمة شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب، ويعتمد الشباب على شبكة الفيس بوك في نشر المواضيع الدينية، وأن صفحات الفيس بوك تحقق وعياً دينياً وتأثيرات إيجابية معتبرة على سلوكيات الشباب المسلم، وأن الشباب يطالعون منشورات مجموعات الفيس بوك الإسلامية، وأن دافع استخدام

الشباب لصفحات الفيس بوك إحياء القيم الإسلامية في النفوس ومحاربة أشكال التطرف الديني والتبشير المسيحي.

أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة الخطاب الدعوي؛ تبين أن هناك تعدداً في اتجاهات الباحثين في لمتغيرات الدراسة، فنجد أن جُلَّ الدراسات بحثت في اتجاه الخطاب الدعوي، كما جاء في دراسة السليم (2020) ودراسة العبود (2020) ودراسة مختار (2020) ودراسة بوجلال (2019) ودراسة أبكر وزملاءه (2018) ودراسة بروبكر (2017) ودراسة أبو شعيشع (2017) ودراسة الغزالي (2014) وأن هناك دراسات اهتمت ب الإقناع في الخطاب الدعوي كما في دراسة أرفيس (2020) ودراسة بوزيد (2020) ودراسة صالح (2016) ودراسة بن عبد الله (2015).

وتوافقت الدراسة الحالية مع دراسة بوزيد (2020) ودراسة بوجلال (2019) ودراسة بروبكر (2017) ودراسة غزالي محمد (2014) في استخدام المنهج المسحي، إلا أن دراسة السليم (2020) ودراسة العبود (2020) ودراسة أبكر (2018) ودراسة أبو شعيشع (2017) ودراسة الصالح (2016) ودراسة بن عبد الله (2015) استخدمن المنهج الاستقرائي، واستخدمت دراسة أرفيس (2020) ودراسة مختار (2020) المنهج الاستنباطي. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في هذا المحور؛ أن الدراسة الحالية بحثت في كيفية استخدام الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الدعوي، وأيضاً يميز هذه الدراسة مجتمعها وعينتها وأداتها، حيث إنَّ الدراسات السابقة حلت من دراسة مجتمع الدعاة الأردنيين، ولم تعتمد أي دراسة في هذا المحور على العينة القصدية ولا على أداة تحليل المضمون.

2، 6، 2 الدراسات السابقة التي تحدثت عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة بوفناز وعليوات (2020) بعنوان: البعد الحجاجي وأثره في الخطاب السياسي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي: موقع فيسبوك نموذجًا، التي هدفت إلى رصد أثر البعد الحجاجي في الخطاب السياسي المعاصر المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تحديدًا، وبيان امكانيات اللغة في مخاطبة العقول والنفوس، وتحديد قدرتها، واستخدام الباحثان المنهج التداولي، والمنهج الوصفي والتحليلي، على الخطابات السياسية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تحديدًا، وخلصت الدراسة إلى أن اللغة تختلف ألياتها والتي تمثل استراتيجيات فعالة في الإقناع والتأثير، وأن الخطاب السياسي لا يخلو من الحجاج واستراتيجيات للإقناع، ويحقق التفاعل بين الاستراتيجيات الحجاجية بمختلف ألياتها اللغوية والبلاغية: خطابًا تأثيريًا بامتياز، ويؤثر في أذهان المتلقين ويصل بهم إلى الإقناع.

دراسة خبيزي (2020) بعنوان: الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي: الأطر والاستراتيجيات، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي، وبيان مفهوم الاتصال العمومي ومفهوم الإقناع، وكيفية تحلي أشكال الإقناع في الاتصال العمومي، والتعرف إلى استراتيجيات الإقناع، وإبراز مداخل عملية الإقناع وأشكال الإقناع، عبر الاتصال العمومي، واستخدام الباحث المنهج الوصفي الاستنباطي على جملة من الأطر والاستراتيجيات الإقناعية، وخلصت الدراسة بأن الإقناع عملية اتصالية تسعى للوصول إلى الاستجابة المنشودة عن طريق إثارة العاطفة، واستمالة العقل بعيدًا عن الاجبار أو الإكراه، وأن للإقناع عبر الاتصال العمومي أشكالًا: تبدأ بتبني سلوكًا

جديداً والاستمرار به وصولاً بسلوكه بشكل أفضل، والتخلص تدريجياً من سلوك مراد تغييره، وصولاً إلى احلال السلوك المتبنى مكان السلوك المراد تغييره، وأن عملية الإقناع تمر بمراحل من أجل تحقيق التأثير؛ تبدأ بتحديد الهدف ثم بناء مضمون رسالة ثم تحديد الجمهور المستهدف، ثم وضع آليات تجسيد مناسبة لطبيعة الجمهور والمضمون، واختيار المكان والزمان المناسبين، وأن للإقناع عبر الاتصال العمومي مداخل عديدة؛ منها تقديم المعلومة الصحيحة المفهومة للمتلقي (كمدخل ادراكي) ومدخل الدوافع، ومدخل التركيز على معايير القيم وأنماط السلوك المقبولة لدى أفراد الجماعة، وأن الاستراتيجيات الإقناعية التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق الأهداف المطلوبة تتعدد؛ من أبرزها الاستراتيجية الدينامية النفسية والتي يتم التأثير فيها على العوامل الإدراكية الداخلية، والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، والتي تركز على العوامل الخارجية، واستراتيجية انشاء المعنى التي تقوم بالتحكم في المعلومات وتزويرها عبر وسائل الإعلام؛ لإنشاء أو تغيير معاني مطلوبة.

دراسة شاريفسكي وآخرون (Sharevski, et al (2020) تحت عنوان: ما وراء التصيد: هجمات سوء الفهم المستحدثة بواسطة البرامج الضارة على خطاب Facebook المستقطب: Beyond Trolling: Malware-Induced Misperception Attacks on Polarized Facebook Discourse وهدفت الدراسة إلى التعرف على هجمات سوء الفهم المستحدثة بواسطة البرامج الضارة على Facebook المستقطب، وتكونت عينة الدراسة من (311) مفردة، وتم اجراء اختبارات تجريبية في إعدادات خاضعة للرقابة، حيث قام أحد البرامج الضارة بتغيير الكلمات المحددة سراً في منشور على الفيس بوك، حول حرية التعبير السياسي الجامعات. وأظهرت النتائج وجود تأثير دوامة الصمت على وسائل الإعلام الاجتماعية؛ وتثبت أن حمل سوء الفهم هو تكتيك فعّال لإسكات أو إثارة المستخدمين المستهدفين على Facebook للتعبير عن رأيهم في قضية سياسية مستقطبة.

عمدت دراسة مينيارو وآخرون (Meulenaere, et al, 2020) بعنوان: وسائل الإعلام المحلية في

بلجيكا: مجموعات Facebook كأنظمة توعية تعاونية في الجوار Bottom-up hyperlocal media in Belgium: Facebook-groups as collaborative neighborhood awareness systems والتي هدفت إلى التعرف على وسائل الإعلام المحلية في بلجيكا: مجموعات Facebook كأنظمة توعية تعاونية في الجوار، وإلى أي مدى تظهر هذه البيئات عبر الأنترنت عواقبها، مشابحة للعمليات الإعلامية المحلية، وتكونت عينة الدراسة من (6) ست مجموعات على Facebook تقع في جنت في الجزء الشمالي من بلجيكا، وباستخدام تصميم الأسلوب المختلط، وإبلاغه بنظرية البنية التحتية للاتصالات والمفاهيم، تيار الأخبار الاجتماعية المحيطة والعاطفية، توصلت نتائج الدراسة إلى أن مجموعات Facebook مشابحة لوسائل الإعلام المحلية من حيث تعميم المعلومات المحلية، وخلق التعلق المحلي والمشاركة المدنية، ولكن من دون الامتثال للمعايير الصحفية، ولا يعتبر أعضاؤها أنفسهم صحفيين محليين.

دراسة حداد، ناريمان (2019) بعنوان: الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيس بوك ومستخدميها، وهدفت الدراسة إلى لكشف عن طبيعة التساؤل الشكلي والضمني للصفحات النسوية عبر الفيس بوك؛ باعتبارها أحد شبكات التواصل الاجتماعي، والبحث في المضامين المتعلقة بالفكر النسوي بالمرأة، واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي على مجتمع دراسة تمثل في الصفحات النسوية عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وبعينة عشوائية منتظمة على ثلاث صفحات نسوية وبأداة تحليل المضمون وخلصت النتائج إلى: تركيز الصفحات النسوية على استخدام المنشورات على شكل الصور مدعمة بالنصوص وباللغة العربية الفصحى كأسلوب للإقناع العقلي، وأن الصفحات النسوية تعالج القضايا الاجتماعية، وقد برزت قيم الإيجابية والسلبية في المنشورات التي تهدف لنشر الفكر النسوي وطرح قضايا المرأة.

قامت حفيظة البراشدية (2019) بدراسة الفيس بوك والجرائم الإلكترونية في عمان، وهدفت إلى توضيح العلاقة بين الجرائم الإلكترونية والبيانات المستخدمة في الفيس بوك، والتعرف إلى الطرق والتقنية التي يستخدمها المجرمون للانتفاع بالبيانات المستخدمة على الفيس بوك لإرتكاب جرائم الكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وأداة المقابلة على عينة هادفة قوامها 30 خبير في أمن المعلومات، وخلصت نتائجها إلى أنه من أكثر الجرائم الإلكترونية شيوعاً على الفيس بوك الاحتيال والمضايقة والتنمر الإلكتروني والمطاردة، وسرقة الهوية والتشهير والابتزاز.

وجاءت دراسة السويقات (2019) بعنوان: الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية "الاستعمالات والإشباع" دراسة ميدانية على عينة من مستعملي موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ورقلة، وهدفت الدراسة إلى الحصول على بيانات ميدانية حول السمات الديمغرافية لمستعملي شبكة التواصل الاجتماعية والإلكترونية الفيس بوك، في مجتمع ورقلة الجزائر، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي على مجتمع دراسة تمثل بمستخدمي شبكة الفيس بوك من مجتمع ولاية ورقلة في الجزائر، وبعينة قصدية قوامها 384 مفردة وخلصت النتائج إلى أن الإشباع المتحققة من استخدام الفيس بوك مطالعة المضامين العلمية والثقافية ثم الدينية، وأن سبب اختيار عينة الدراسة لشبكة الفيس بوك كونها توفر المعلومات الكافية لاحتياجات مستخدميها، وأن دوافع الاستخدام تمثلت بالحصول على المعلومات والتثقيف، والتواصل الاجتماعي وتبعية الأخبار.

دراسة طاشمان وأحمد هاني (2019) بعنوان: دور شبكة الفيس بوك في تناول القضايا الاجتماعية والثقافية لدى طلبة جامعة الإسراء الأردن، والتي هدفت إلى التعرف إلى دور شبكة الفيس بوك في تناول القضايا الاجتماعية والثقافية لدى طلبة جامعة الإسراء الأردن، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي

وأداة الاستبانة على عينة قوامها 240 مفردة، من طلبة الجامعة وخلصت النتائج إلى أن لشبكة الفيس بوك تأثير كبير في المستوى الثقافي والاجتماعي على طلبة الجامعة، وأن استخدام الشبكة على المستوى الثقافي أعلى من استخدامها على مستوى الاجتماعي.

جاءت دراسة عاشوش والنجار (2019) بعنوان: أثر محفزات استخدام موقع الفيس بوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين، والتي هدفت التعرف إلى تأثير استخدام موقع الفيس بوك على الاتجاهات السياسية والدينية لطلبة جامعة تشرين، واستخدم الدراسة المنهج المسحي على عينة قوامها 398 طالبًا وطالبة من طلبة جامعة تشرين، وبأداة الاستبانة، وخلصت النتائج إلى أن محفزات استخدام الفيس بوك تؤثر على الاتجاهات الدينية للطلبة الجامعيين، وأن موقع الفيس بوك يعزز الوعي الديني والسياسي لدى طلبة الجامعة.

دراسة محمداني (2019) بعنوان: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة الدعوة الإسلامية، وهدفت إلى التعرف إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة الدعوة الإسلامية، ومدى امكاني توظيفها لنشر الدعوة الإسلامية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وخلصت النتائج بأنه يتوجب على الدعاة استخدام الوسائط المتعددة لاستثارة عاطفة ما، والحفاظ على بقاء المتلقي، وأنه يتوجب عليه أيضًا استخدام الصوت لخلق جو نفسي معين مع اتاحة الفرصة أمامه لاختيار نمط الصوت كلما كان ذلك ممكنًا، وألا يتجاوز مقاطع الفيديو العشر ثوان.

دراسة حرحوز وبوختاة (2018) بعنوان: استخدام موقع الفيس بوك في نشر الدعوة الإسلامية:

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة نموذجًا، وهدفت إلى التعرف إلى أهمية موقع الفيس بوك في نشر الدعوة الإسلامية، وكيفية استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك في نشر الدعوة

الإسلامية، ومعرفة العوامل المؤثرة في نشر الدعوة الإسلامية، واستخدمت الباحثان منهج المسح التحليلي على مجتمع دراسة تمثل بطلبة كلية العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة، وبعينة عشوائية بسيطة وبأداة الاستبيان، وخلصت النتائج إلى أن دوافع عينة الدراسة لمتابعة صفحات الفيس بوك دينية، وأنهم يتابعون الصفحات الدينية على موقع الفيس بوك لزيادة التثقيف والتوعية الدينية، وأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة راضين عما تقدمه الصفحات الدينية على موقع الفيس بوك، وأن متابعتهم للصفحات الدينية على موقع الفيس بوك يؤثر على سلوكياتهم، وأن للفيس بوك تأثير في نشر الدعوة الإسلامية.

دراسة فيبي نوغروهو وإيران (Nugroho & Irin، 2018) بعنوان: تأثير الفيس بوك على قرارات التوظيف (Facebook Contents and Job Recruitment: an Experimental Study. MIX:) (Jurnal Ilmiah Manajemen) وهدفت إلى استكشاف تأثير الفيس بوك على قرارات التوظيف التي يتخذها أصحاب الوظائف، واستخدمت المنهج التجريبي على عينة من مقدمي الوظائف على الفيس بوك، ومقدمي وظائف عن طريق وسائل الإعلام تقليدية قوامها 40 مفردة، وخلصت النتائج إلى: أن محتوى الفيس بوك له تأثير كبير على قرارات التوظيف والتقييم الوظيفي.

دراسة غزالي (2017) بعنوان: خصوصية التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية في المحتوى الدعوي للفيسبوك، مدعمة بدراسة ميدانية على عينة من الشباب. وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى أهم خصائص الفيسبوك كوسيلة للتوعية الدينية، والولوج في مضامين التوعية الدينية على مستخدمي صفحات الفيسبوك وبيان أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه التوعية الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي - تحليل المضمون، على مجتمع دراسة تمثل بمجموعة من صفحات الفيسبوك المتخصصة بالتوعية الدينية والدعوة الإسلامية؛ بعينة عشوائية

بسيطة تمثلت بـ (6) ست صفحات من الفيسبوك المتخصصة بالتوعية الدينية والدعوة الإسلامية، وبأداة الاستمارة، وخلصت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أحسن الوسائل للدعوة الإسلامية، وأن صفحات الفيس بوك تحقق وعيًا دينيًا وتأثيرًا إيجابيًا على سلوكيات الشباب المسلم، في حين تواجه الدعوة الإسلامية والتوعية الدينية صعوبات ومعوقات ومخاطر؛ منها التحريف والتزييف، وظهور التطرف والطرفية.

دراسة كو وجنغ (Koo & Chung, 2016) بعنوان: تأثير وسائل الإعلام على تبني المستهلكين للتكنولوجيا الموفرة للطاقة في كوريا: دراسة تجريبية- he media influence on consumers' energy-saving technology adoption in Korea: an empirical study حيث هدفت الدراسة إلى بيان التأثير الإعلامي على تبني تكنولوجيا توفير الطاقة للمستهلكين في كوريا، من خلال اعتماد نظرية التأطير الإعلامي، واقترحت الدراسة ثلاثة إطارات وأهداف فردية في هذا السياق: المتعة (المتعة المتصورة)، والمعايير (المعايير الاجتماعية)، وكسب الأهداف (الضغط التشريعي والعامل الاقتصادي)، وتم استخدام Least Square جزئيًا لتحليل البيانات من (104) مفردة من المستجيبين، وتم دعم ثمانية من الفرضيات العشرة بقوة، ووجد أن المعايير الاجتماعية، والمتعة المتصورة، والعامل الاقتصادي، والضغط التشريعي كان لها تأثيرات إيجابية وهامة على الموقف من استخدام التكنولوجيا الموفرة للطاقة. ومن المثير للاهتمام، وجد أن تأثير وسائل الإعلام لم يكن له تأثير شديد على المتعة المتصورة، وأن العامل الاقتصادي يفرض موقفًا إيجابيًا بشكل رئيس تجاه التكنولوجيا الموفرة للطاقة.

دراسة الحديثي (2015) والتي حملت عنوان "دور موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تعديل اتجاهات الشباب اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته"، وهدفت إلى التعرف إلى حجم المساعدة التي

قدمها موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لتعديل الأفكار تجاه القضايا العراقية، والوقوف على طبيعة القضايا التي كانوا يناقشونها عبر الفيس بوك، واستخدمت المنهج المسحي على مجتمع الشباب الجامعي بعينة صدفية قوامها 100 مفردة، بأداة الاستبانة، وخلصت النتائج إلى: أن الفيس بوك يضيف مع استمرارية الاستخدام عادات وتقاليد جديدة، وأن الفيس بوك قام بتعديل رؤى واتجاهات وسلوك المستخدمين نحو القضايا العراقية بشكل كبير؛ بكونه وفر لهم معلومات جديدة كانوا يجهلونها، وأن مشاهدة الصور كان هو الخيار الأكثر من بين الوسائط المتعددة لهذا الموقع، وأن الفيس بوك بين للمجتمع العراقي حجم المشاكل والقضايا التي يعاني منها.

دراسة إيفانز (Evans، 2014) لدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) واستخدام الوسائط الاجتماعية: دراسة تجريبية على (الفيس بوك) (Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook) وهدفت الدراسة إلى مناقشة قضايا التصميم والمنهجية التي تركز على التحقق من صحة TAM، التي اقترحها ديفيس لأنواع مختلفة من نظم المعلومات والاتصالات، والتي تتنبأ بتبني استخدام تطوعي للتكنولوجيا وهو ما يرمز له بـ (TAM) وفحص سلوك التبنى الفردي لموقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية الفيس بوك. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي على مجتمع دراسة يتمثل بطلاب من (جامعة عامة واحدة وجامعة خاصة واحدة) في الولايات المتحدة الأمريكية، وعينة عشوائية تتمثل بـ 389 طالب، وأداة دراسة الاستبيان وخلصت النتائج إلى: أنه يجب على المديرين أن يكونوا على علم بما سيقومون به، من أجل تطوير الممارسات التي تؤدي إلى إيجاد مستخدم نشط نابض بالحياة، وأن الدراية الكافية للمديرين باستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في اتخاذ موقف إيجابي من جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة بدوي (2014) بعنوان: أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة "الفييس بوك" نموذجًا حيث هدفت إلى بيان تأثير ما ينشر المستخدمين على الفييس بوك، وكيف يستقبلونه، والوقوف على فعاليته في نشر الدعوة الإسلامية، واستخدم الباحث المنهج المسحي على مجتمع الفييس بوك بعينة قوامها 250 مفردة من مستخدمي الفييس بوك، وأداة الاستبانة، وخلصت النتائج إلى أن المنشور الديني حاز على أعلى نسبة من اختيار المستخدمين، وكان رواد الفييس بوك يضعون الإعجاب باستقلالية، بغض النظر عن الناشر أو مدهانة الأصدقاء، وأن المنشور والموعظة القصيرة هي المفضلة عند المستخدمين، عن المنشور الذي يحتوي مشاركة علمية أو صورًا ومقاطع الفيديو.

أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بتوظيف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبين أن هناك تعددًا في البحث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فنجد أن جُلَّ الدراسات بحثت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية كما في دراسة شاريفسكي وآخرون (2020) ودراسة حداد (2019) ودراسة حفيظة ودراسة السويقات (2019) ودراسة طاشمان (2019) ودراسة عاشوش (2019) ودراسة محمداني (2019) حرجوز (2018) ودراسة فبيبي (2018) ودراسة غزالي (2017) ودراسة كو وجنغ (2016) ودراسة الحديثي (2015) ودراسة بدوي (2014)، بينما بحثت دراسات في التقنيات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي، كما في دراسة خبيزي (2020) ودراسة إيفانز (2014)، وبحثت دراسة بوفناز وعليوات في الحجاج الموجه.

توافقت الدراسة الحالية مع دراسة مينارو وآخرون (2020) ودراسة حداد (2019) ودراسة حفيظة (2019) ودراسة السويقات (2019) ودراسة طاشمان (2019) ودراسة عاشوش (2019)

ودراسة محمداني (2019) ودراسة حرحوز (2018) ودراسة الحديثي (2015) ودراسة بدوي (2014) في استخدام المنهج المسحي، إلا أن دراسة شاريفسكي وآخرون (2020) ودراسة فبيبي (2018) ودراسة إيفانز (2014) استخدمت المنهج التجريبي وأداة الملاحظة، وانفردت دراسة بوفناز وعليوات (2019) باستخدام المنهج الاستقرائي وأداة الملاحظة، وتتوافق دراسة غزالي (2017) مع الدراسة الحالية بأداة استمارة تحليل المضمون، حيث تتخذ الدراسة الحالية أداة استمارة تحليل المضمون. وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في هذا المحور؛ حيث أن الدراسة الحالية بحثت في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية على موقع الفيس بوك، وأيضاً يميز هذه الدراسة مجتمعها وعينتها، حيث إنَّ الدراسات السابقة خلت من دراسة مجتمع الدعاة الأردنيين، ولم تعتمد أي دراسة في هذا المحور على العينة القصدية.

بالنظر إلى الدراسات السابقة في هذا المحور نجد أن دراسة شاريفسكي وآخرون (2020)، ودراسة مينيارو وآخرون (2020) ودراسة حداد (2019) تبحث في التوعية الاجتماعية، في حين جاءت دراسة عاشوش (2019) ودراسة محمداني (2019) ودراسة حرحوز (2018) ودراسة غزالي (2017) ودراسة بدوي (2014) تبحث في التوعية الدينية، هذه الدراسات تعتبر الحجة العلمية التي تبرهن مشكلة الدراسة الحالية، في أن وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنشر التوعية والتثقيف عبر منصاتها.

2، 6، 3 الدراسات السابقة التي تحدثت عن الاستراتيجيات الإقناعية في العملية الاتصالية.

دراسة جابر (2020) بعنوان "الإعلان كعملية إقناع لاشعورية" هدفت الدراسة إلقاء الضوء على أهمية دراسة أسس ومهارات الإقناع، ودراسة مفهوم اللاوعي وكيفية توظيفهما لتحقيق أهداف الإعلان والتأثير على المتلقي لا شعورياً، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على مجتمع دراسة متمثل بالرسائل

الإعلانية على صفحات الإعلامية وأداة تحليل المضمون، وخلصت النتائج إلى أن الإقناع يتوخى تحريك المتلقي نحو فكرة أو سلوك ما.

دراسة فائزة عالم وعبدالحليم (2020) بعنوان: مقومات فعل التأثير والإقناع في العملية الحجاجية، تحديد عناصر ومقومات فعل التأثير، وتفعيله في أي عملية اتصالية بغية الإقناع، واستخدام الباحث المنهج الاستنباطي على مجموعة من المفاهيم والنصوص، التي تتعلق بموضوع الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن فعل التأثير يتركز على العديد من المقومات والعناصر الإقناعية، وأن الإقناع يتشكل وفق ثلاثة أبعاد: البعد الشخصي في التأثير، وبعد الآخر في عملية التأثير، والبعد المعرفي الذي يجمع بين ادراك المخاطب، ومدركات المتلقي، وأن إغفال أي جانب من استراتيجيات الإيثوس (Ethos)، والباتوس (Pathos)، واللوغوس (Logos) يؤدي إلى اضطراب عملية التواصل الإقناعية، وعدم تحقيق المقصد المبتغى من عملية التواصل الإقناعية.

دراسة أمقران (2019) بعنوان: تقنيات الحجاج في البلاغة اليونانية القديمة: مقارنة لمشروع السفسطائيين وأفلاطون وأرسطو، والتي هدفت إلى الكشف عن خصائص الخطاب الإقناعي في البلاغة اليونانية القديمة، وعن تقنيات الحجاج في البلاغة اليونانية القديمة من منظور مجموعة من التيارات الفلسفية البارزة آنذاك، واستخدام الباحث المنهج التاريخي والمنهج الاستقرائي، والمنهج الوصفي على مجموعة من الموضوعات الحجاجية اليونانية، التي قام عليها كوراكس، وسقراط، وأفلاطون، والسفسطائيين، وأرسطو، وخلصت الدراسة إلى أن السفسطائية حركة فلسفية حجاجية، نتج عنها استراتيجيات الإقناع وآليات الخطاب، وأن أرسطو قدم تصورًا جديدًا لمفهوم الخطابة من خلال كتابه الخطابة، وسعى إلى وضع النموذج

حجاجي يبني على الممارسات الحجاجية؛ سواءً في الجنس أو في الخطابة، وقد وضع مكونات قامت عليها ما يسمى ببلاغة الخطاب الإقناعي.

دراسة بن عمارة والدحماني (2019) بعنوان: البناء الحجاجي لخطبة النبي ﷺ في الأنصار، والتي هدفت إلى الكشف عن فاعلية الحجاج في الدراسات البلاغية واللغوية والتداولية، والتطرق إلى آليات وتقنيات الخطاب الذي يحقق عملية الإقناع، ودراسة حجاجية خطبة النبي ﷺ في الأنصار؛ باعتباره نصًا حجاجيًا وسياسيًا وظفت فيه عدة تقنيات خطابية، تروم إقناع المتلقي واستمالاته وتوجيهه، وحمله على الإذعان، واستخدم الباحث المنهج الحجاجي الاستقرائي على مجموعة من النصوص الخطابية التراثية، وخلصت الدراسة إلى أن النبي ﷺ حقق أهدافه التداولية؛ وذلك بإقناع الأنصار بالقرارات المتخذة من قبله، وأن خطبة النبي ﷺ توفر فيها طاقات حجاجية وآليات استدلالية مكنت خطابه من النفاذ إلى عقول وقلوب الأنصار، ونجاعة المقاربة البلاغية في التعامل مع مختلف الخطابات في شقها الحجاجي.

دراسة عبد الصمد (2019) بعنوان تحليل الخطاب وفق استراتيجية الإيثوس في المشروع البلاغي لمحمد مشبال، تقدمت استراتيجية الإيثوس وكشفت طريقة تعامل محمد مشبال معها في تحليل للنصوص الحجاجية، واستخدم الباحث المنهج التحليلي على مؤلف لمحمد مشبال الموسوم بـ " في بلاغة الحجاج نحو مقارنة بلاغية حجاجية لتحليل الخطابات، وخلصت الدراسة إلى أن بلاغة الإقناع تساهم في الوقوف على بنية الحجاج، وأن بلاغة الحجاج وفعالية الخطاب تركز على الاستراتيجيات الثلاث الإقناعية الإيثوس (Ethos) والباثوس (Pathos) واللوغوس (Logos).

دراسة هيلز (Hills, 2019) بعنوان: الإقناع في العصر الرقمي: نموذج نظري للاتجاه في نص

مقتضب Persuasion in the digital age: a theoretical model of persuasion in terse

دراسة تطوير وتقييم وتوثيق مكثف لنموذج نظري متعدد التخصصات للإقناع في نص مقتضب، والتأكد من درجة التغيرات في مشهد الاتصالات، وبيان كيف يسعى الأفراد أو المنظمات أو الكيانات إلى الإقناع، وتوصيف مكونات رسالة مقتضبة مقنعة، وبناء نموذج للنص مقتضب يحقق الإقناع، والتحقق من صحة الجوانب الأساسية للنموذج من خلال تجارب متعددة، واستخدام الباحث المنهج المقارن، على مجتمع دراسة يتمثل بمجموع البيانات من الأحداث والحملات السياسية، على عينة تمثلت بالتغيرات التي تم جمعها من المدونات للطلاب الجامعيين، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 23 عامًا، من الناطقين باللغة الإنجليزية، خلال حملات استفتاء المملكة المتحدة 2016، والانتخابات العامة الأمريكية لعام 2016، وخلصت النتائج إلى: أن نشر النص المقتضب في وسائل التواصل الاجتماعي تحدث اتصالاً رقمياً له تأثير عميق، في الوصول في النهاية إلى رسالة مقنعة، وقد وجدت النتائج أن نداء العاطفة (باتوس) لا تزال شعبية وفعالة على الأرجح، داخل النص المقتضب لرسائل التواصل الاجتماعي، وكانت أكثر الوسائل المباشرة والأكثر تطبيقاً على نطاق واسع لتصنيف الرسالة المقنعة؛ المحتوى الذي يمتاز بأخلاقية، والعقلية من نظرية أرسطو، التي تميز بين النداءات إلى الأخلاق، والعقل، والعاطفة، كما أظهرت البيانات التجريبية أن الرسائل النصية المعقدة نادرًا جدًا ما تتميز بالنداءات الأرسطية الثلاث.

دراسة أمين (2018) بعنوان: صورة الآخر وحضور الإيثوس (Ethos) والباتوس (Pathos) واللوغوس (Logos) في الخطاب: فيلم المحارب الثالث عشر نموذجًا، والتي هدفت إلى التركيز على الدور الحاسم الذي يلعبه الخطاب في الكشف عن هوية المتكلم، من خلال ثلاثة أبعاد مهمة تشكل اللبنة الأولى في كل خطاب وهي: وحضور الإيثوس (Ethos) والباتوس (Pathos) واللوغوس (Logos)، وإبراز تجلياتها المختلفة في الخطاب وطرق مقارنتها لسانياً، والاشتغال عليها بشكل تداولي، واستخدام الباحث المنهج الاستقرائي على جملة من النصوص والمفاهيم التي تتعلق بموضوع الدراسة، وخلصت الدراسة بأن الإيثوس

(Ethos) والباثوس (Pathos) واللوغوس (Logos) تتداخل بغية التأثير في المخاطب؛ إما لإقناعه أو لتبديل أفق انتظاره، وأن الدور الحاسم والخطير الذي يلعبه الخطاب في الكشف عن هوية المتكلم، ويجسدها الفعل الاتصالي والحدث التواصلية، وخاصة إذا ما ارتبط الأمر بصورة الآخر المختلف عنا، وهو يشكل الفرصة لإعادة قراءة ذاتنا وتقييم نتائجنا الفكرية والحضارية وتقويم الاعوجاج فيها.

دراسة زهراب وآخرون (2018) بعنوان "حسن الإقناع؛ تعريفه وأساليبه في نهج البلاغة، وهدفت الدراسة تقديم تعريف بلاغي لفن حسن الإقناع، وبيان الفوارق بينه وبين الفنون المشابهة، والبحث عن أساليبه، واستخدام الباحث المنهج التطبيقي، وخلصت النتائج إلى أن مفهوم حسن الإقناع من المنظور البلاغي هو " أن يورد المتكلم كلامه بحيث يؤثر في المتلقي بأسرع ما يمكن، ويقنعه بالفكرة موظفًا بالبيهيات المقبولة في إيجاز مرغوب فيه، وأن فن حسن الإقناع يهدف إلى سرعة الإقناع، والابتعاد عن التريث والتفكير الطويل، وأن من ركائز فن حسن الإقناع البديهيات العقلية، والعرفية، والشرعية، والتاريخية، وأحيانًا المزج بينهم.

دراسة صورية (2018) بعنوان "الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية في قناة الرسالة: برنامج سواعد الإخاء نموذجًا. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع الإقناع وأساليبه في البرامج الدينية، التي تقدمها قناة الرسالة الفضائية، والوقوف على أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها، من خلال الكشف عن الاستمالات الإقناعية في برنامج سواعد الإخاء، وبيان أساليب بناء الرسالة من خلال التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج، وعلاقتها بالتأثير الإقناعي، والكشف عن أهم العوامل المساعدة على تحقيق الإقناع، التي وظفها البرنامج (المؤثرات الصوتية، مكان التصوير، حركات الكاميرا)، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، وأداة تحليل المضمون، على عينة عشوائية منتظمة من برنامج سواعد الإخاء،

وخلصت النتائج إلى أن هناك تنوعاً في الاستمالات الإقناعية التي وظفها البرنامج بين (العقلية والعاطفية)، وأن البرنامج استخدم نوعين من الأساليب الإقناعية (الشكل، والمضمون)، وقد أولى برنامج سواعد الإخاء العوامل المساعدة على التأثير، وتحقيق الإقناع من خلال استخدام مختلف أساليب الإبراز الفنية والتنوع فيها، فكان التنوع في أماكن التصوير بين الداخلي والخارجي، واستعمال مختلف المؤثرات الصوتية، ثم الاستعانة بمختلف حركات الكاميرا، والتنوع في استخدام الديكور.

دراسة كيتا (Katea، 2018) بعنوان: فهم الإقناع الخطابى في الخطاب الأمريكى لتسلح العراق:

الاستراتيجيات الخطابية كأدوات للسياسة المقنعة Understanding discusive persuasion in american and iraqi call to arms discourse discursive strategies as instruments of persuasive politics وهدفت الدراسة إلى فهم الطرق التي تحافظ عليها الشخصيات السياسية (قادة الحرب)، على الخطابات الاستراتيجية والتحكم بها، من خلال مجموعة من العمليات والعبارات اللغوية، وتسلط الضوء على الكيفية التي يسعى بها القاء الخطاب على (التسلح)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون على أربع خطب، اثنتان لرئيسين من رؤساء أمريكا السابقين وهم: جورج دبليو بوش؛ وباراك أوباما، واثنتان من رؤساء وزراء العراق؛ نوري المالكي؛ وحيدر العبادي، وخلصت الدراسة إلى وجود طرق لغوية محددة تتمثل فيها أداة السيطرة، ومظهر من مظاهر القوى الرمزية في خطاب الحرب الأمريكية على العراق، وهناك تصورات واستراتيجيات إقناع لشخصيات سياسية، توظف في خطاب الحرب.

دراسة مبارك وراحي (Mubarak & Rahi، 2018) بعنوان البراغماتية في الإقناع في أمريكا، مواعظ

مسيحية The socio pragmatic functions of inaugural speech: A critical discourse analysis approach وهدفت الدراسة إلى التحقق في الاستراتيجيات الإقناعية التي تستخدم في الخطاب المسيحية

الأمريكية حول الانتخابات الرئاسية في عام 2016م، من خلال توظيف نظرية أرسطو الإقناعية (الأخلاق، والمنطق، والعاطفة)، واستخدم الباحث منهج الوصف التحليلي، وأداة تحليل المضمون، وخلصت النتائج إلى: أن هناك تركيبة تتألف من ثلاث أساليب إقناعية (الأخلاقية، والعاطفية، ومنطقية)؛ تم تأسيسها في الخطاب الأمريكية لإيجاد حجة مقنعة وقيّمة، وأن امتزاج الأساليب الإقناعية (الأخلاقية، والعقلية، والعاطفية) مع استراتيجيات الاستهزاء والانسحاب من الحوارات والمحادثات أمران؛ يعملان كأسلحة في أيدي الدعاة المسيحيين الأمريكيين؛ لإقناع الجمهور بالحقائق الدينية المتعلقة بالموضوع السياسي، وأن الأساليب الإقناعية الأخلاقية، والعاطفية، والعقلية تستخدم في عملية الوعظ كطرق للتأثير وإقناع الجمهور.

دراسة إسماعيل وآخرون (2016) بعنوان: أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، ورصد الاستمالات المنطقية، والعاطفية، والمنطقية والعاطفية معًا المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك، والتعرف إلى مدة تدفق الإعلانات بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك، والتعرف إلى القيم التي تثيرها الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، واستخدم الباحث المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، على عينة تمثلت بثلاث صفحات إعلانية، وعينة استطلاعية تمثلت بـ 50 مفردة، من طلبة الجامعات المصرية، وخلصت النتائج إلى: أن الاستراتيجية السيكو دينامية (النفسية) جاءت في مقدمة استخدام الصفحات الاعلانية بموقع الشبكات الاجتماعية، ثم جاء بالمرتبة الثانية استراتيجية بناء المعاني (الصورة الذهنية)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، وأثبت التحليل الإحصائي تفوق صفحة (Fashion Jumia Egypt) بفروق واضحة عن الصفحات الأخرى من ناحية الاستمالات المنطقية المستخدمة.

أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

من خلال استقراء الدراسات السابقة التي تحدثت عن الاستراتيجيات الإقناعية في العملية الاتصالية، والتمعن فيها تبين أن دراسة أمقران (2019) ودراسة بن عمار (2019) ودراسة عبد الصمد (2019) ودراسة أمين (2018) ودراسة زهراب (2018) ودراسة مبارك وراحي (2018)، ودراسة حيدر كيتا (2018) هدفن إلى بناء الخطاب الحجاجي في العملية التواصلية والتحقق من إمكانية استخدام الاستراتيجيات الإقناعية في الخطب، بينما جاءت دراسة فاييزة عالم (2020) ودراسة هيلز (2019) ودراسة صورية (2018)، وإسماعيل (2016) لتهدف إلى التحقق من إمكانية توظيف الاستراتيجيات الإقناعية في التأثير الإقناعي.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة عبد الصمد (2019) ودراسة صورية (2018) ودراسة كيتا (2018) في أداة الدراسة ومنهجها، إلا أن دراسة فاييزة عالم (2020) ودراسة أمقران (2019) ودراسة بن عمارة والدحماني (2019) ودراسة أمين (2018) اتخذن من المنهج الاستقرائي منهجًا لها. واختلفت أيضًا في عينة الدراسة حيث اتخذت كل دراسة عينة تتناسب مع تحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة. اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في هذا السياق بأن الدراسة الحالية وظفت الاستراتيجيات الإقناعية في الدعوة الإسلامية عبر صفحات الفيس بوك. وفي سياق الاستفادة من الدراسات السابقة التي تحدثت عن الاستراتيجيات الإقناعية في العملية الاتصالية؛ فقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من خلال صياغة المشكلة والأهداف، وتوظيف قياس الاستراتيجيات في عملية تواصل الدعوة الأردنيين مع جمهورهم.

2، 7 الخلاصة

لقد تطرقت هذه الدراسة من خلال هذا الفصل إلى التعريف بالاستراتيجيات الإقناعية كمفردات مستقلة، وبيان خصائص واستخدامات كل مفردة منها، ثم التعريف بها كمصطلح وبيان استخداماته وكيفية توظيفه في العملية الاتصالية، ثم التطرق لوسائل الإعلام الاجتماعي، وبيان خصائصه وأنواعه والتعريف بصفحات الفيس بوك وأهم استخداماته، وبعد ذلك التطرق للتعريف بالدعاة، والأساليب التي تساعد في تحسين أدائهم الدعوي، وبعدها تطرقت الدراسة من خلال هذا الفصل إلى التعريف بالخطاب الدعوي، وماهيته ومشروعيته، وتطرق المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، حيث تم استقراء الدراسات التي تطرقت إلى توظيف الفيس بوك في عملية التوعية والتثقيف، والدراسات التي تطرقت للخطاب الدعوي، ودراسات تطرقت لاستخدام الفيس بوك في عملية الدعوة الدينية، والدراسات التي استخدمت الاستراتيجيات الإقناعية، وأخيراً الدراسات التي تطرقت لنظرية التأطير الإعلامي، كما تم مناقشة عدد من وجهات نظر الكتاب في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية في عملية التواصل الالكتروني، ثم مناقشة المنهجية المتبعة في بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.