

Da'wah content on the Al-Imam Al-A'zam University College page on Facebook during the month of Ramadan 1445 AH/ 2024.

المحتوى الدعوي في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة على "الفيسبوك" خلال شهر رمضان ١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م

Dr. OMAR YASEEN ALI ¹,
AL IMAM AL AADUM University College/
Department of AL Da'wah and Rhetoric¹

م.د. عمر ياسين علي^{١*}
كلية الإمام الأعظم الجامعة/ قسم الدعوة والخطابة

ABSTRACT

Research focuses on studying video clips published on the Al-Imam Al-Adham University page during the month of Ramadan 2024, to assess its commitment to the conditions and regulations set by specialists in da'wah and media, to achieve effective media messaging and impact on the audience. Samples consisted of 15 clips, it has been employed a descriptive-analytical approach in conducting the study. The researcher utilized several criteria for analysis: the duration of the clips, topics, reliance on Quranic and Sunnah texts, duration of introductions and conclusions, appropriateness relative to overall clip duration, identification of the presenter's gender, women involvement in presentation, and audience interaction with the published media content measured by total views. Conclusion the responsible for communication on the page provided good content in terms of topics and technical techniques used, but they did not establish clear guidelines for their guests.

الخلاصة

يُعنى هذا البحث بدراسة المقاطع الفيديوية التي نُشرت في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان للعام ٢٠٢٤م، لمعرفة مدى التزامها بالشروط والضوابط التي وضعها المختصون في الدعوة والإعلام؛ لنجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق التأثير في الجمهور، وقد كانت عينة البحث (١٥) مقطعاً، واعتمد الباحث في تنفيذ بحثه على المنهج الوصفي التحليلي، عبر عدداً من محددات التحليل: (مدة المقاطع، وموضوعاتها، وحجم اعتمادها على نصوص القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، ومدة المقدمة والخاتمة في كل مقطع، ومدى ملائمتها لمجمل وقت المقطع، والوقوف على جنس القائم بالاتصال، وهل أشركت المرأة في التقديم، وحجم تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية المنشورة من مجموع عدد المشاهدات..)، وتوصل الباحث إلى أن القائمين على الاتصال في الصفحة قد قدموا محتوى جيداً ولا سيما في الموضوعات والتقنيات الفنية المستخدمة، ولكنهم لم يضعوا محددات واضحة يلزمون بها ضيوفهم قبل تصوير المقاطع. وأوصى الباحث الوسائل الإعلامية الدعوية بضرورة معالجة السلبات التي حددت.

الكلمات المفتاحية:

الدعوة، كلية الإمام الأعظم، الإعلام، الفيسبوك، رمضان.

Keywords:

Da'wah, Imam al-A'zam College, Media, Facebook, Ramadan .

Received

استلام البحث

20/1/2024

Accepted

قبول النشر

2 /5/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/9/2024

المقدمة:

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة لكل صاحب محتوى دعوي لمخاطبة الجمهور؛ بهدف اقناعهم بما يعتقد، وهذا الأمر يشمل المناهج والأديان والأفكار جميعها، ومن بين هذه الفئات التي استفادت من انتشار منصات التواصل الاجتماعي، هم العلماء والدعاة المسلمون، إذ وفرت لهم امكانية مخاطبة جمهور كبير ومتنوع بجهد يسير وبكف تكاد أن تكون مجانية، وأتاحت لهم مخاطبة الجمهور بصيغ متنوعة (مكتوبة، مسموعة، مرئية) وبالوقت الذي يناسب كلا الطرفين (الداعية والجمهور، أو المرسل والمستقبل)، بعيداً عن الرقابة الحكومية التي تقيد وصول المعلومة، وبعيداً عن قيود حارس البوابة في الوسائل الإعلامية التقليدية.

ومع كل الحسنات التي يمكن ذكرها في هذا الجانب، إلا أن الدراسات الأكاديمية تنظر إلى الموضوع من منظور مختلف، فهي تتحرى الاستثمار الأمثل لهذه التقنية، ومدى تطبيق الدعاة المسلمين والقائمين على المنصات الإسلامية الدعوية المعايير المهنية التي تجعل رسالتهم الدعوية ذات فائدة للمتلقي، وليست مجرد ملء الفراغ أو ابراء الذمة، بعمل غير مهني وغير خاضع للمعايير التي حددها علماء المسلمين في نجاح الرسالة الدعوية.

ولهذا جاء هذا البحث للوقوف على المواصفات المرجوة للرسالة الدعوية، ومدى تطبيق هذه المعايير في المحتوى الرمضاني المرئي الذي نُشر في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان المبارك ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يُعنى هذا البحث بمعرفة الأساليب الدعوية وطبيعة المعلومات الشرعية التي قدمتها صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة في منصة "الفيسبوك" خلال شهر رمضان المبارك للعام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م، ومدى التزام المحتوى المرئي المنشور مع المعايير والأساليب الدعوية الفعالة التي وضعها المتخصصون في الدعوة الإسلامية.

ثانياً: تساؤلات البحث:

١- ما المدة الزمنية للبرامج الدعوية المنشورة في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان للعام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م.

٢- هل اعتمدت البرامج الدعوية المنشورة في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة على الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة كمنطلق لرسالتهم الدعوية، أم اعتمدوا على الوعظ العام؟.

٣- هل اعتمدت البرامج الدعوية المنشورة في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان للعام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م على المقدمة والخاتمة المطولة، أم اعتمدت الدخول المباشر إلى الموضوع؟.

٤- هل المواد الإعلامية الدعوية المنشورة في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان للعام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م التزمت بموضوع واحد، أم أنها تناولت أكثر من موضوع؟ وهل تنوعت لتشمل جميع جوانب الدين الإسلامي: (عقيدة، عبادات، أحكام، أخلاق وسلوكيات، قصص الأمم السابقة)؟.

٥- ما حجم تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الدعوية المنشورة في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة المنشورة خلال شهر رمضان ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م؟.

٦- هل المواد الإعلامية الدعوية المنشورة في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان للعام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م تطرقت لمواضيع سياسية واجتماعية وتاريخية واقتصادية..، أم أنها اكتفت بالحديث الديني الخالص.

٧- هل استعانت صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة، عند إعدادها لبرنامجها الدعوي الذي نشر في رمضان ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م، بكلا الجنسين من الدعاة، أم أنها اقتصرت على الرجال فقط؟.

ثالثاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في معرفة مدى التزام المؤسسات الإعلامية التابعة للمؤسسات الإسلامية بالمعايير المثالية عند تقديم المواد الإعلامية ذات محتوى الوعظ الديني؟، والبحث يُقدم للعاملين في المؤسسات الإعلامية الدعوية الإسلامية عوامل القوة والضعف في المواد التي يقدمونها؛ بهدف تطوير محتواهم الدعوي وتنبيه طاقمهم الفني والإداري بضرورة مراعاة الأساليب الأكاديمية والمهنية عند تقديم مواد دعوية مستقبلاً، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على الجمهور الذي يتابع هذا النوع من المحتوى، فضلاً عن إثراء المكتبة العربية بدراسة أكاديمية ميدانية حديثة عن واقع المنصات الدعوية الإسلامية وقدرتها على تقديم المحتوى المؤثر.

رابعاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تنبيه العاملين في مجال نشر المحتوى الدعوي الإسلامي في منصات التواصل الاجتماعي إلى أهمية الدور الذي يمارسونه وخطورته، وأن هذا العمل يجب أن يخضع لمعايير مهنية وأكاديمية معروفة، وألا يكون مبني على العمل العشوائي والارتجالي والعاطفي.

خامساً: حدود البحث الزمانية:

سيجري هذا البحث لرصد المحتوى الإعلامي الدعوي المنشور في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان المبارك للعام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م الموافق من ١١-٣-٢٠٢٤م إلى ١٠-٤-٢٠٢٤م، وسوف تنفذ الدراسة في المدة الزمنية ١٥-٣٠/٦/٢٠٢٤م.

سادساً: مجتمع البحث:

سينفذ البحث على المحتوى الإعلامي الدعوي المنشور في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان للعام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م، إذ كان مجموع هذا المحتوى (٢٦) مقطعاً مرئياً ومسموعاً (فيديو)، وسيعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة بنسبة ٥٠% من المادة الإعلامية المنشورة، أي بمجموع (١٣) منشور (فيديو)، نُشرت في الأيام الرمضانية: (٢-٤-٦-٨-١٠-١٢-١٤-١٦-١٨-٢٠-٢٢-٢٤-٢٦).

سابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية، إذ بني على وصف المادة الإعلامية الدعوية المنشورة، ثم إجراء تحليل لمضمون هذا المحتوى، وتقديم النتائج بالأرقام والنسب المئوية.

المبحث الثاني: كلية الإمام الأعظم وصفحتها على "الفيسبوك"

المطلب الأول: كلية الإمام الأعظم الجامعة:

هي إحدى الكليات العراقية، تابعة لرئاسة ديوان الوقف السني، وهي مستقلة إدارياً ومرتبطة بوزارة المالية العراقية مالياً، وتُنسق مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الجوانب العلمية والأكاديمية.

الخلفية التاريخية لتأسيس كلية الإمام الأعظم الجامعة ضاربة في القدم لمئات سنين مضت، ولكن التأسيس الحديث بدأ عام ١٩٩٧م، وفي بداية تأسيس الكلية خُصصت لدراسة العلوم الشرعية، ثم توسعت لتشمل الدراسات الإنسانية والعلمية المختلفة.

وبداية تأسيس الكلية كانت في مقرها في منطقة الأعظمية ببغداد: بجوار جامع الإمام الأعظم أبي حنيفة النعمان، ثم بمرور السنين فتح لها فروع في مدن كثيرة من محافظات العراق، مثل: نينوى، وكركوك، وصلاح الدين، وديالى، والأنبار، والبصرة، فضلاً عن مقرها الثاني في بغداد: والذي يقع في منطقة السبع أبار، وفيه مقر عمادة الكلية وأغلب أقسامها الإدارية والعلمية.

وأقسام الكلية هي: الدعوة والخطابة، أصول الدين، الفقه وأصوله، علوم القرآن، اللغة العربية، التاريخ والحضارة الإسلامية، الدراسات الإسلامية باللغة الإنكليزية، القانون، المالية والمصرفية الإسلامية، الحاسبات. والكلية فيها دراسات أولية (البكالوريوس) والدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) في أغلب أقسامها^(١).

وعند النظر في أهداف ورسالة الكلية نجدها: "تسعى كلية الإمام الأعظم على أن تكون مركزاً علمياً وبحثياً وتربوياً متميزاً في تقديم العلوم الشرعية برؤية مفتوحة تقرأ الماضي بروح العصر.. تقديم التعليم الشرعي المتميز الذي يرقى إلى مصاف المعايير العلمية العالمية.. المساهمة في تثقيف المجتمع العراقي بالثقافة الشرعية المعتدلة التي يحتاجها في جميع نواحي الحياة.. غرس المفاهيم الإسلامية الوسطية وتعميم المعرفة الشرعية بأحكام الدين الإسلامي الحنيف"^(٢).

المطلب الثاني: صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة على "الفيسبوك"

قبل أن نتكلم عن صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة على "الفيسبوك" لا بد من أن نُعرف منصة "الفيسبوك" لتكتمل الصورة.

يُعرف موقع "فيسبوك" بأنه: "واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أيضاً قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. يمنح الموقع لمستخدميه سبعة أنظمة تطبيق.. وهي: ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وملف الفيديو"^(٣).

ويعرف "الفيسبوك" أيضاً: "من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته وتكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه.. ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها. وقد حقق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.. ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداماً للفيس بوك"^(٤).

ومع أن هذه التعريفات تعد من أشهر وأدق التعريفات التي تحدثت عن منصة أو موقع "فيسبوك" ألا أن هذه التعريفات وغيرها قد ركزت على ذكر مميزات الصفحات

(١) موقع الكلية الرسمي، <https://2u.pw/iYl5uZir>، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٤/٧/٢م.

(٢) دليل كلية الإمام الأعظم الجامعة، (لجنة إعداد الدليل، ٢٠١٦م/٢٠١٧م)، ص ١٢.

(٣) عباس مصطفى، الشبكات الاجتماعية هل هي بديل للتواصل التقليدي؟، (بحث منشور في مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، ٢٠١٠م)، العدد ٨٥، ص ٤٩.

(٤) علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: نبلاء ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٦٤-٦٥.

الشخصية للأشخاص، وتغافلت عن الإشارة إلى الصفحات التي تأسسها وتديرها الشركات والمؤسسات والأحزاب والدول والمشاهير.. ومع وجود تشابه كبير بين الصفحات الشخصية وصفحات المؤسسات إلا أن الفارق الأبرز بينهما يتمثل بعدد المتابعين في كلا النوعين، ففي الصفحات الشخصية لا يتجاوز الحد الأقصى لعدد الأصدقاء الخمسة آلاف صديق، بينما في الصفحات العامة لا يوجد حد أقصى لعدد المتابعين، وفي كثير من الأحيان يصل عددهم إلى عشرات الملايين أو أكثر، وهذا فارق مهم كان يجب على المختصين الإشارة إليه بدقة^(١).

وصفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة في "الفيسبوك" هي صفحة رسمية عامة وليست صفحة شخصية وهي مرتبطة بالموقع الرسمي للكلية على الويب سايت^(٢)، وفيها (٤٣٠٠٠) معجب، و(٥٢٠٠٠) متابع^(٣). وغالب من يتابع منشورات الكلية في الصفحة هم الجمهور الداخلي للكلية المتمثل في طلبة الكلية وأساتذتها والموظفين، وكذلك المهتمين بالشأن العلمي والأكاديمي من أساتذة وباحثين من جامعات أخرى عراقية وغير عراقية، وقد تأسست الصفحة في ٢٦-٤-٢٠١٢م^(٤).

المبحث الثالث: الدعوة الإسلامية وعوامل نجاحها.

المطلب الأول: مفهوم الدعوة الإسلامية.

تُعرف الدعوة الإسلامية بأنها: "الدعوة إلى الله أي إلى دينه، وهو الإسلام الذي هو الاستسلام والخضوع والانقياد لله رب العالمين، من خلال الاعتقاد بأركان الإيمان الستة، وتطبيق أركان الإسلام"^(٥).

وتعرف كذلك بأنها: "حث الناس على الخير، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؛ ليفوزوا بسعادة العاجل والآجل"^(٦).

ومن تعريفات الدعوة الإسلامية: "تبليغ الإسلام للناس، وتعليمه إياهم، وتطبيقه في واقع الحياة"^(٧).

(١) عمر ياسين، سبلبات مواقع التواصل الاجتماعي من منظور إسلامي الفيسبوك أنموذجاً، (كلية الإعلام، الجامعة العراقية، مجلة دراسات وبحوث إعلامية (مسار))، العدد ١٠ مجلد ٣، ١٥ حزيران ٢٠٢٣، ص ٤٢١-٤٢٢.

(٢) موقع الكلية الرسمي، <https://2u.pw/fNAr3DJa>، تاريخ الزيارة ١٥ السبت ٦-٢٠٢٤م.

(٣) صفحة الكلية الرسمية، <https://2u.pw/m7oHI0G6>، تاريخ الزيارة السبت ١٥-٦-٢٠٢٤م.

(٤) مقابلة شخصية مع: مروان محمد أمين، (مدير قسم الإعلام والاتصال الحكومي في كلية الإمام الأعظم الجامعة، بغداد)، يوم الجمعة ١٤-٦-٢٠٢٤م.

(٥) بسام الغموش، فقه الدعوة إلى الله، (الأردن: دار النفائس، ٢٠٠٥م)، ص ٧.

(٦) علي محفوظ، هداية المرشدين إلى طريق الوعظ والخطابة، (القاهرة: دار الاعتصام، ١٩٧٩م)، ص ١٧.

(٧) أبو الفتوح البانوني، المدخل إلى علم الدعوة، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٥م)، ص ١٧.

وكذلك عرفوها: "حث الناس على التقرب إلى الله بطاعته، وتحذيرهم من البعد عنه بمعصيته، ومجاهدة أعدائه"^(١).

جميع التعاريف السابق ذكرها تخص الدعوة الإسلامية بشكل عام، أما الدعوة الإسلامية المعاصرة فإنها تعرف: "الدعوة بمعنى النشر والبلاغ صارت علماً مستقلاً له موضوعه. وخصائصه. وأهدافه. وهو بذلك يواكب سائر العلوم الإسلامية. يفيدها ويستفيد منها. ويشاركها في إفادة الإسلام ويرسم طريق منهجي يكفل له الانتشار والذيع... المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق"^(٢).

وهذا التعريف هو الذي يعنينا في هذا البحث؛ لأن هدفنا هو معرفة مدى تطبيق الوسائل والأنماط الحديثة في مخاطبة الجمهور.

المطلب الثاني: عوامل نجاح الدعوة الإسلامية

من عوامل نجاح الدعوة الإسلامية المعاصرة: "إن الدعوة بمعنى النشر والبلاغ تحتم توضيح الإسلام، وترى ضرورة فهم مزاياه وخصائصه. وتنادى بوجوب الإحاطة بكافة الوسائل التي يتم النشر بها، ومن هنا فإننا نرى وجوب العناية بعلم الدعوة بهذا المفهوم. حتى يمكنه أن يساير التطور العلمي لوسائل الإعلام والدعاية"^(٣).

ومن واجبات الدعاة لنجاح الدعوة في زماننا هذا: "على العلماء الذين يؤمنون بضرورة النهضة الإسلامية أن يتعمقوا في السياسة والفكر وأن يطلعوا على مستجدات الأحداث ومعرفة خلفية كل حدث بالتزامن مع نشاطهم الدعوي العلمي، عندها فقط يمكنهم قيادة الجماهير بخطى وثقة نحو خير الدنيا والآخرة"^(٤).

وفي نفس سياق الحديث عن واجبات الدعاة الذين يرغبون بتقديم رؤية إسلامية نافعة ومؤثرة في المجتمع: "أغلب علماء وخطباء ودعاة الدين الإسلامي يستشهدون بالنصوص الشرعية (القرآن، السنة) في الإطار الديني التعبدية الصرف، والنادر منهم من يُقدم النص الشرعي في إطار البناء الحضاري للأمة الإسلامية، والحقيقة أن النصوص الشرعية يجب أن توظف في كلا التوجهين، فهي نصوص تعبدية شرعية وبنفس الوقت فإن الحكمة فيها تصب في بناء وتطور الأمة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والعلمية."^(٥).

(١) قاسم سليمان، منهج أمير المؤمنين علي بن أبي طالب رضي الله عنه في الدعوة إلى الله، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٦ هـ، ص ٧.

(٢) أحمد حمد غلوس، الدعوة الإسلامية وأصولها ووسائلها، (القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٧م)، ص ١٠.

(٣) أحمد حمد غلوس، الدعوة الإسلامية وأصولها ووسائلها، المرجع نفسه، ص ١٢.

(٤) عمر ياسين، نهضة المسلمين أسس ومنطلقات، (بغداد: دار شمس الأندلس، ٢٠٢٣م)، ص ٥٩.

(٥) عمر ياسين، نهضة المسلمين أسس ومنطلقات، المرجع نفسه، ص ١١٠.

ولنجاح الدعوة يجب أن تُراعى الأولويات عند تقديم الرسالة الدعوية: "عندما نضع السياسات والاستراتيجيات يجب أن نحدد أين يكون الجهد الرئيس، ما هو الأهم، وما هو الأقل أهمية.. ما هو الأمر الذي في إطار الضروريات؟ ما هو الأمر الذي في إطار الحاجيات؟" (١).

والتخطيط الرصين أحد أهم أسباب النجاح: "إن الناظر في حقل الدعوة الإسلامية يجد ركناً هاماً من أركان الدعوة ووسيلة هامة من وسائل نجاحها غائباً.. إن غياب الدراسة والتخطيط لمن أهم الآفات التي تعرض للدعوة الإسلامية ومن مظاهر ذلك ضعف التخطيط للمستقبل الدعوي، وغلبة الارتجال، وترك الأمور تجري في أعنتها" (٢).

والإعلام وسيلة مهمة في تبليغ الدعوة: "إن الدعوة عبر الوسائل الإعلامية لا بد أن يحترفها بمهنية عالية طائفة من الدعاة الأكفاء.. ومع كل ذلك فإن التعامل مع الإعلام الجماهيري الرحب العابر للقارات لا بد أن يؤخذ له ألف حساب وحساب، من خلال الحرص على إتقان أداء العمل الدعوي فيه بدرجة عالية من المهنية الإبداعية المؤثرة والمشوقة" (٣).

ولمواكبة التطور الحاصل سواء في الوسائل أو الأفكار لدى الجمهور: "تعد قضية تجديد الدعوة الإسلامية والقائمين عليها، إشكالية حقيقية، وأحد أوجه الخلل في الخطاب المعاصر، وتحتاج إلى إعادة نظر للتطوير حتى تتناسب مع المجتمع المعاصر.. الدعوة الإسلامية في الوقت الراهن، تواجه تحديات وصعوبات جمة تحتم علينا ضرورة التصدي لها ومواجهتها، وتفرض علينا ضرورة النظر في تحديث أساليبها التقليدية وإيجاد آليات جديدة تواكب التقدم التقني والتكنولوجي، خصوصاً في مجال الاتصالات والمعلومات" (٤).

وللدعوة ثوابت وأسس لا يمكن تجاوزها: "ولما كانت الدعوة الإسلامية دعوة إلى الله تعالى وعملاً أساسياً من أعمال رسول الله ﷺ وأتباعه كان لا بد أن تكون منطلقة من كتاب الله وسنة نبيه ﷺ منضبطة بأحكام الإسلام في منهاجها وأساليبها ووسائلها" (٥).

والدعوة يجب أن تُقدم ببطانة ونباهة: "إن موضوع الدعوة هو الإسلام الذي أوصى الله تعالى به إلى الرسول محمد ﷺ في القرآن والسنة المطهرة. ونحن في كلامنا على الإسلام لا نريد التفصيل والإسهاب كما لا نريد الإيجاز والاختصار وإنما نريد شيئاً عنه يحتاج إليه المدعو ولا يسع الداعي جهله" (٦).

(١) محمد غسان، مراجعات في الفكر والعمل الدعوي، (دمشق: دار العصماء، ٢٠١٤م)، ص ٧٥.

(٢) جمال عبد الستار، تأملات في فقه الدعوة، (اسطنبول: دار النداء، ٢٠١٤م)، ص ١٢٦.

(٣) محمد علي دولة، الدعوة والإصلاح، (دمشق: دار القلم، ٢٠١٢م)، ص ٢٠٧.

(٤) أحمد عرفات، تجديد الخطاب الديني، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٨م)، ص ٧٢.

(٥) خالد هدوب، أثر الوقف على الدعوة إلى الله تعالى، (الرياض: دار الوراق، ٢٠٠٥م)، ص ٣٢٩.

(٦) عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٧م)، ص ٧.

والوضوح في الدعوة ضرورة ملحة: "الهدف منها تبين المسار الإعلامي الذي تتجه إليه وفيه المادة المقدمة، وهو انها في اتجاه معين إلى هدف أو موضوع معين، وليس مجرد لغو يطلق حيثما اتفق، وكيفما اتفق، بلا محدد واضح جلي"^(١).

وبناءً على ما تقدم من معايير وضوابط وشروط وواجبات.. أوصى بها المختصون بالعلوم الشرعية، والمختصون بالإعلام والاتصال، فإن جوهر هذا البحث سيخصص لمعرفة مدى التزام صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة بصفقتها وسيلة إعلامية تابعة لكلية شرعية دعوية لها وزنها الكبير في الساحة الإسلامية، بهذه المحددات التي يفترض أن تؤدي لرفع قيمة الرسالة الإعلامية الدعوية؛ لتكون أقرب من غيرها في تحقيق هدف اقناع الجمهور.

المبحث الرابع: المحتوى الدعوي في صفحة كلية الإمام الأعظم في "الفيس بوك"

المطلب الأول: التحليل الكيفي لمحتوى صفحة كلية الإمام الأعظم.

بعد إجراء تحليل المضمون الدقيق لمادة عينة البحث؛ بهدف معرفة أجوبة تساؤلات البحث التي حددها الباحث في بداية بحثه، جاءت النتائج كما في الجداول الآتية:

جدول (١) يبين تفاصيل الحلقة (٢) التي تم نشرها في: ٢٠٢٤/٣/١٢ م.

ت	مدة المقطع عند النشر	٣ دقيقة و٣٣ ثانية
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	/
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ١٩ ثانية. والخاتمة: ١٨ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	وصايا للطلبة
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	٢٤٨ إعجاب، ٣٧ تعليق ٣٦٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

تمتاز هذه الحلقة باستشهاد القائم بالاتصال (المتحدث) بأية قرآنية واحدة، وعدم الاستشهاد بالأحاديث النبوية الكريمة مطلقاً، كما أنه خصص رسالته الإعلامية في مجال الوعظ العام، وكان الوقت المخصص للمقدمة والخاتمة متقارباً.

(١) وهبة الزحيلي، محمد راتب النابلسي، الإعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، (دمشق: دار المكتبي، ٢٠١٠م)، ص ٤٣.

جدول (٢) يبين تفاصيل الحلقة (٤) التي تم نشرها في ١٤/٣/٢٠٢٤م.

ت	مدة المقطع عند النشر	١ دقيقة و ١٦ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	ادْفَعْ بِأَلْتِي هِيَ أَحْسَنُ
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	/
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	من دون مقدمة ولا خاتمة.
٥	موضوع الحلقة.	ادفع بالتي هي أحسن.
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٦٣ إعجاب، ١٨ تعليق ٥٧٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

تعد هذه الحلقة أقصر حلقات عينة الدراسة، وقد استشهد القائم بالاتصال (الداعية) بأية قرآنية كريمة واحدة ولم يستشهد بالأحاديث النبوية الشريفة مطلقاً، وقد تميزت الحلقة بعدم وجود مقدمة وخاتمة وإنما دخل المرسل إلى صلب الموضوع بشكل مباشر.

جدول (٣) يبين تفاصيل الحلقة (٦) التي تم نشرها في ١٦/٣/٢٠٢٤م.

ت	مدة المقطع عند النشر	٢ دقيقة و ٢٤ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	من صام رمضان إيماناً.. ان لله عتقاء في رمضان..
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ١٩ ثانية. والخاتمة: ١٠ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	فضل شهر رمضان.
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٢٨ إعجاب، ١٧ تعليق ٤٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

الملاحظ في هذه الحلقة استشهد القائم بتقديم الرسالة الدعوية، بالاستشهاد بأية قرآنية كريمة واحدة وحديثين نبويين شريفيين، وكان وقت المقدمة فيها ضعف وقت الخاتمة، وكانت في مجال الوعظ العام، ولم تتطرق للعقيدة أو الأحكام الفقهية.

جدول (٤) يبين تفاصيل الحلقة (٨) التي تم نشرها في: ١٨ / ٣ / ٢٠٢٤ م.

ت	مدة المقطع عند النشر	٥ دقيقة و ١٠ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ فَاسْتَمْسِكْ بِالَّذِي أُوحِيَ إِلَيْكَ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	أظلكم شهر مبارك.. اللهم أني عبدك ابن امتك..
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ٢٢ ثانية. الخاتمة: دقيقة و ٥ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	وعض عام
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	٣٤٧ إعجاب، ٩٠ تعليق ١٠٠٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

تعد هذه الحلقة من أطول الحلقات التي نُشرت، وقد شغلت مقدمتها وخاتمتها أطول وقت إذا ما قورنت بالحلقات الأخرى في عينة الدراسة، والمميز في هذه الرسالة الدعوية أن القائم بإعدادها قد استشهد بآيتين كريمتين وحديثين نبويين شريفيين. ومن مميزات هذه الحلقة حصولها على أكبر عدد من تفاعلات الجمهور.

جدول (٥) يبين تفاصيل الحلقة (١٠) التي تم نشرها في: ٢٠ / ٣ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	٢ دقيقة و ٣١ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِنْ.. أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	/
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ٧ ثانية. الخاتمة: ٤ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	القرآن
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٠٨ إعجاب، ١٠ تعليق ٣٦٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

تتميز هذه الحلقة بقصر وقت المقدمة والخاتمة، فضلاً عن أن الداعية قد استشهد بأيتين كريمتين من القرآن الكريم، ولكنه لم يستشهد بالسنة النبوية المطهرة، وكان موضوع حلقاته واضحاً ومحددأ ولم يكن وعظاً عاماً.

جدول (٦) يبين تفاصيل الحلقة (١٢) التي تم نشرها في: ٢٢ / ٣ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	٢ دقيقة و ٢٦ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي.. كُلَّمَا دَخَلَ عَلَيْهَا زَكَرِيَّا الْمِحْرَابَ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	/
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ٧ ثانية والخاتمة: ٤ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	الدعاء في رمضان.
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٣٦ إعجاب، ٢١ تعليق ٣٦٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

هذه الحلقة تكاد أن تكون متشابهة بخواصها مع الحلقة التي سبقتها، كونهما متقاربتين في الوقت الكلي لهما، وكذلك أوقات المقدمة والخاتمة، وقد استشهد الداعية في هذه الحلقة بأيتين كريميتين ولم يستشهد بالأحاديث النبوية، وهو نفس ما كان في الحلقة التي سبقتها.

جدول (٧) يبين تفاصيل الحلقة (١٤) التي تم نشرها في: ٢٤ / ٣ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	٢ دقيقة و ٤٧ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ.. وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً..
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ١١ ثانية والخاتمة: ١١ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	حفظ اللسان.
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١١٨ إعجاب، ٣ تعليق ٣٧٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

الملاحظ في هذه الحلقة أن المتحدث قد استشهد بأيتين كريميتين وحديثين نبويين، وكان وقت المقدمة مطابقاً لوقت الخاتمة، وامتازت هذه الحلقة بوجود عنوان محدد لها.

جدول (٨) يبين تفاصيل الحلقة (١٦) التي تم نشرها في: ٢٦ / ٣ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	١ دقيقة و ٥١ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	/
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ١٠ ثانية. الخاتمة: ١١ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	فرص التوبة في رمضان
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٦٧ إعجاب، ٢٧ تعليق ٤٣٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

تصنف هذه الحلقة بأنها من أقصر الحلقات التي نُشرت، ولم يستشهد المتحدث إلا بآية كريمة واحدة، وخلت الحلقة من ذكر الحديث النبوي الشريف، وكان وقت المقدمة مقارباً لوقت الخاتمة إلى حد كبير.

جدول (٩) يبين تفاصيل الحلقة (١٨) التي تم نشرها في: ٢٨ / ٣ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	٢ دقيقة و ٢٠ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمْ.. شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	/
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ٢٣ ثانية والخاتمة: ١٦ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	الرحمة في رمضان.
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٣٩ إعجاب، ٧ تعليق ٤٣٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

لا تختلف هذه الحلقة عن سابقتها من حيث حجم استشهد المتحدث (الداعية) بالآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة، فقد ذكر آيتين ولم يذكر أي حديث نبوي، والملاحظ أن تعليقات الجمهور على هذا المقطع تعد الأضعف من بين التعليقات في مقاطع عينة الدراسة.

جدول (١٠) يبين تفاصيل الحلقة (٢٠) التي تم نشرها في: ٣٠ / ٣ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	٣ دقيقة و ٥٣ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	/
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	لأسلمن الراية غداً لرجل يحبه الله..
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ١٨ ثانية. الخاتمة: ١٦ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	استشهاد علي (رضي الله عنه)
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٣٠ إعجاب، ١٧ تعليق ٣٤٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	تاريخ إسلامي
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

تتميز هذه الحلقة بأنها الوحيدة التي تطرقت لموضوع خارج الوعظ الديني التقليدي، وخاضت في موضوع مهم يخص التاريخ الإسلامي، وكان وقت المقدمة والخاتمة متقاربين إلى حد كبير.

جدول (١١) يبين تفاصيل الحلقة (٢٢) التي تم نشرها في: ٢ / ٤ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	٣ دقيقة و ٢٢ ثانية
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	كان رسول الله أجود الناس..
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ١٠ ثانية. الخاتمة: ١٤ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	سلوكيات النبي ﷺ في رمضان
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	٢١٨ إعجاب، ٦٩ تعليق ٧١٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

تعد هذه الحلقة من الحلقات متوسطة الطول مقارنة مع بقية عينة الدراسة، وقد استشهد المتحدث (المرسل) بآية قرآنية واحدة وحديث نبوي واحد، وكان متوازناً في وقت المقدمة والخاتمة، كما أن موضوع الحلقة محدد بشكل واضح.

جدول (١٢) يبين تفاصيل الحلقة (٢٤) التي تم نشرها في: ٤ / ٤ / ٢٠٢٤ م.

١	مدة المقطع عند النشر	٣ دقيقة و ٥٥ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	وَأِنْ تَعَدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ لَا تُحْصُوهَا.. .. وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	أَنَّ اللَّهَ تَعَالَى مِنْ أَيَّامِ دَهْرِكُمْ نَفَحَاتٍ..
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ٣٣ ثانية. الخاتمة: ٣٠ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	مواسم الطاعات.
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٦١ إعجاب، ٣٠ تعليق ٦٧٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	/
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

شغلت هذه الحلقة مدة زمنية طويلة نسبياً، مقارنة ببقية حلقات عينية الدراسة، الأمر الذي جعل وقت المقدمة والخاتمة طويلاً نسبياً، واستشهد المتحدث بأيتين قرآنيتين كريمتين، وحديث نبوي واحد.

جدول (١٣) يبين تفاصيل الحلقة (٢٦) التي تم نشرها في: ٦/٤/٢٠٢٤م.

١	مدة المقطع عند النشر	٣ دقيقة و ١٣ ثانية.
٢	عدد الآيات القرآنية التي ذكرت في المقطع.	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ..
٣	عدد الأحاديث النبوية التي ذكرت في المقطع.	أتاكم رمضان شهر مبارك تفتح فيه..
٤	وقت المقدمة والخاتمة في المقطع.	المقدمة: ٣٣ ثانية. الخاتمة: ٤ ثانية.
٥	موضوع الحلقة.	اغتنام الفرص في رمضان
٦	تفاعلات الجمهور مع الحلقة.	١٦٢ إعجاب، ٢٦ تعليق ٤٨٠٠ مشاهدة.
٧	ذكر السياسة والاقتصاد والتاريخ والشؤون العامة في الحلقة.	دعاء لغزة
٨	هل القائم على الرسالة الإعلامية رجل أم امرأة؟	رجل

الملاحظ في هذه الحلقة التباين الكبير بين وقت المقدمة ووقت الخاتمة، ولم يذكر المتحدث إلا آية كريمة واحدة وحديثاً نبوياً واحداً، وهذه الحلقة تختلف عن سابقتها من حيث أنها تطرقت للسياسة من باب الدعاء لأهل غزة.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لمنشورات صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة.

من خلال النتائج التي ظهرت في مطلب التحليل الكمي للمواد الإعلامية الفيديوية التي نشرت في صفحة كلية الإمام الأعظم الجامعة خلال شهر رمضان للعام ١٤٤٥ هـ/٢٠٢٤م، يمكننا أن نقف على بعض المعلومات التي ستجيب عن تساؤلات الدراسة، ومنها:

١- أقصر مدة زمنية استغرقها مقطع فيديو ضمن عينة الدراسة، كانت: (١ دقيقة و ١٦ ثانية)، وأطول مدة زمنية كانت: (٥ دقيقة و ١٠ ثانية)، والمعدل الزمني لجميع المقاطع، بما يقارب: (٣ دقيقة).

٢- أحد المتحدثين الذي أعدوا المقاطع الفيديوية ضمن عينة الدراسة، لم يستشهد بالقرآن الكريم مطلقاً، وستة منهم استشهدوا بأيتين كريمتين من القرآن الكريم أثناء حديثهم، وستة آخرون استشهدوا بآية واحدة فقط.

٣- ستة من المتحدثين الذي شاركوا في تقديم البرامج الدعوية الفيديوية، لم يستشهدوا بالأحاديث النبوية مطلقاً، وخمسة منهم استشهدوا بالأحاديث النبوية مرة واحدة خلال محاضرتهم، واثنان منهم استشهدوا بحديثين نبويين في محاضرتهم.

٣- تفاوتت المدة الزمنية التي استعان بها المتحدثون للدخول إلى صلب الموضوع (المقدمة) وكذلك التهيئة لإنهاء الموضوع (الخاتمة)، فمنهم من دخل إلى الموضوع مباشرة وختم بشكل مفاجئ، ومنهم من استعمل المقدمة والخاتمة القصيرة، وغيرهم من أسهب في المقدمة والخاتمة، وكان معدل المدة الزمنية التي شغلها هذه المقدمات والخاتمات، هي: (٣٢ ثانية)، من معدل وقت حلقات عينة الدراسة البالغ نحو: (٣ دقيقة)، أي بما يساوي نحو: (١٨%) من وقت المحاضرة.

٤- منشور واحد تطرق لقضية تخص التاريخ الإسلامي، ومنشور آخر تطرق بعجالة للسياسة من باب الدعاء لأهل غزة، أما بقية المنشورات البالغ عددها (١٢) مقطعاً فيديوياً فقد بنيت على الوعظ الديني العام، ولم تتطرق لغيرها من المواضيع، وقد أخذت جانب الوعظ من الدين، ولم تتطرق للعقائد مطلقاً برغم أهميتها العظيمة.

٥- تفاوتت تفاعلات الجمهور مع المقاطع الدعوية التي نشرت، وأقلها قد حصد: (١٠٨) تفاعل، و: (٢١) تعليق، من مجموع: (٣٦٠٠) مشاهدة، وأعلى التفاعلات كانت: (٣٤٧) إعجاب، و: (٩٠) تعليق، من مجموع: (١٠٠٠٠) مشاهدة.

٦- جميع المقاطع التي دخلت في عينة الدراسة والتي خضعت للتحليل تظهر تفرد الدعاة من الرجال في تقديم الوعظ الرمضاني، وعدم الاستعانة بأي داعية من النساء.

❖ الخاتمة والتوصيات

نتيجة لما تقدم يمكن القول:

استثمرت إدارة كلية الإمام الأعظم الجامعة، ممثلة بقسم الإعلام والاتصال الحكومي فيها، صفحتها في منصة "الفيسبوك" لتقديم المادة الدعوية النافعة لجمهور الصفحة بشكل خاص وللمسلمين بشكل عام.

حرص القائمون على إعداد هذه المادة الدعوية على تنوع الوجوه التي تخاطب الجمهور، وقد استثمرت إدارة الصفحة مقبولية المتحدثين لدى الجمهور؛ لزيادة تفاعلهم مع الرسالة المنشورة.

إدارة قسم الإعلام والاتصال الحكومي لم تضع خطة واضحة لطريقة إعداد هذه المقاطع الدعوية، من حيث الزام المتحدث بالمدة الزمنية التقريبية التي ستتاح له، وضرورة الدخول المباشر للموضوع من غير اضاءة الوقت في مقدمة وخاتمة لا تتناسب مع طبيعة الظهور الإعلامي ووقته.

التقنيات التي استخدمت في إنتاج وتقديم المقاطع الدعوية جيدة، فالصوت كان واضحاً والصورة نقية لدرجة جيدة، والانارة كانت متوازنة.

وفي الختام يقدم الباحث بعض التوصيات إلى الوسائل الإعلامية التي تقدم البرامج الدعوية، وكذلك توصيات إلى الدعاة:

على الوسائل الإعلامية التي ترغب في نشر محتوى إسلامي دعوي أن تستقطب الشخصيات الإسلامية المعتبرة والتي تتمتع بمقبولية جيدة عند الجمهور؛ لتحقيق هدف نشر الرسالة الإعلامية.

على الوسائل الدعوية الإسلامية إعداد خطة واضحة، يتم الاتفاق عليها قبل البدء بتسجيل الحلقات؛ حتى لا يكون العمل ارتجالياً، من حيث تحديد المواضيع التي ترغب الوسيلة في طرحها على الجمهور، ومدة كل مقطع، وعدم الاطالة في المقدمات والخاتمة، وضرورة تكثيف الاستشهاد بآيات القرآن الكريم وأحاديث النبي محمد ﷺ؛ لأن إدارة الوسيلة هي أعلم بطبيعة جمهورها وليس المتحدث.

ضرورة اشراك العنصر النسائي في تقديم البرامج الدعوية سواء في شهر رمضان أو غيره؛ لأن جمهور الوسائل الإعلامية موزع بين كلا الجنسين، ومخاطبة المرأة لمرأة مثلاً ربما يكون أقرب للقبول.

مواضيع الدين الإسلامي متعددة، ويجب على الوسائل الإعلامية الإسلامية والدعاة المسلمين أن ينوعوا من مواضيعهم ولا يقتصروا جهودهم في الوعظ العام، فمواضيع العقيدة والأحكام والجانب الفكري الذي يختص برد الشبهات المعاصرة حول الإسلام، لا تقل أهمية عن الوعظ، فيجب الموازنة في طرح المواضيع.

المؤسسات الإعلامية الإسلامية مطالبة بالتطرق لمواضيع تخص المجتمع سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو تربوية أو تاريخية.. وتقديمها برؤية إسلامية رصينة، وعندما نتحدث عن السياسة فلا نقصد التفاصيل التي يختلف عليها السياسيون فيما بينهم، فهذه مرفوضة ويجب الحذر منها؛ لأنها تشوه صورة عالم الدين ورجال الدعوة، وانما نقصد المسلمات في السياسة: كحب الوطن والسعي لبنائه والولاء له وضرورة حفظ المال العام وفضح السراق وضرورة بناء المجتمع على الأسس العامة للمواطنة ونبذ الفرقة..

على العلماء والدعاة الذين يكلفون بمهمة تقديم برامج دعوية أن يجهدوا أنفسهم في الإعداد لهذا الجهد الدعوي وعدم الاكتفاء بما يملكون من خبرات متراكمة ولا يعتمدون كثيراً على ذاكرتهم، فالجمهور يستحق أن تقدم له مادة رصينة واضحة متسلسلة في ترتيب المعلومات.

❖ المصادر والمراجع

- (١) أبو الفتوح البانوني، المدخل إلى علم الدعوة، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٥م).
- (٢) أحمد حمد غلوس، الدعوة الإسلامية وأصولها ووسائلها، (القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٧م).
- (٣) أحمد عرفات، تجديد الخطاب الديني، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٨م).
- (٤) بسام الغموش، فقه الدعوة إلى الله، (الأردن: دار النفائس، ٢٠٠٥م).
- (٥) جمال عبد الستار، تأملات في فقه الدعوة، (اسطنبول: دار النداء، ٢٠١٤م).
- (٦) خالد هدوب، أثر الوقف على الدعوة إلى الله تعالى، (الرياض: دار الوراق، ٢٠٠٥م).

- (٧) دليل كلية الإمام الأعظم الجامعة، (لجنة إعداد الدليل، ٢٠١٦م/٢٠١٧م).
- (٨) عباس مصطفى، الشبكات الاجتماعية هل هي بديل للتواصل التقليدي؟، (بحث منشور في مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، ٢٠١٠م)، العدد ٨٥.
- (٩) عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٧م).
- (١٠) علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: نبلاء ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- (١١) علي محفوظ، هداية المرشدين إلى طريق الوعظ والخطابة، (القاهرة: دار الاعتصام، ١٩٧٩م).
- (١٢) عمر ياسين، سبلات مواقع التواصل الاجتماعي من منظور إسلامي الفيسبوك أنموذجاً، (كلية الإعلام، الجامعة العراقية، مجلة دراسات وبحوث إعلامية (مسار))، العدد ١٠ مجلد ٣، ١٥ حزيران ٢٠٢٣م.
- (١٣) عمر ياسين، نهضة المسلمين أسس ومنطلقات، (بغداد: دار شمس الأندلس، ٢٠٢٣م).
- (١٤) قاسم سليمان، منهج أمير المؤمنين علي بن أبي طالب رضي الله عنه في الدعوة إلى الله، (رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٦هـ).
- (١٥) محمد علي دولة، الدعوة والإصلاح، (دمشق: دار القلم، ٢٠١٢م).
- (١٦) محمد غسان، مراجعات في الفكر والعمل الدعوي، (دمشق: دار العصماء، ٢٠١٤م).
- (١٧) وهبة الزحيلي، محمد راتب النابلسي، الإعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، (دمشق: دار المكتبي، ٢٠١٠م).
- (١٨) مروان محمد أمين، مقابلة شخصية، (مدير قسم الإعلام والاتصال الحكومي في كلية الإمام الأعظم الجامعة، بغداد)، يوم الجمعة ١٤-٦-٢٠٢٤م.
- (١٩) الموقع الرسمي لكلية الإمام الأعظم الجامعة، <https://2u.pw/iY15uZjr>.
- (٢٠) صفحة كلية الإمام الأعظم في "الفيسبوك"، <https://2u.pw/m7oHI0G6>.

❖ References

1. Abbas Mustafa, Social Networks: Are They an Alternative to Traditional Communication? (Published in Gulf Radio and Television Magazine, 2010), Issue 85.
2. Abdul Karim Zidan, Foundations of Da'wah, (Beirut: Al-Risalah Foundation, 1987).
3. Abu Al-Futuh Al-Banooni, Introduction to the Science of Da'wah, (Beirut: Al-Risalah Foundation, 1995).
4. Ahmad Arafat, Renewal of Religious Discourse, (Cairo, Maktaba Madbouli, 2008).
5. Ahmad Hamad Ghulous, Islamic Da'wah: Its Principles, Methods, and Means, (Cairo: Dar Al-Kutub Al-Masriya, 1987).
6. Ali Khalil, New Media: Social Networks, (Amman: Noble Publishers, Osama Publishing House, 2014).
7. Ali Mahfouz, Guidance for Preachers on the Path of Sermons and Oratory, (Egypt: Dar Al-Ittisam, 1979).

8. Bassam Al-Ghamoush, Jurisprudence of Calling to Allah, (Jordan: Dar Al-Nafa'is, 2005).
9. Guide of Al-Imam Al-Adham University, (Preparation Committee, 2016/2017).
10. Jamal Abdul Sattar, Reflections on the Jurisprudence of Da'wah, (Istanbul: Dar Al-Nadwa, 2014).
11. Khaled Hudoub, The Impact of Endowments on Calling to Allah, (Riyadh: Dar Al-Waraq, 2005).
12. Mohammad Ali Doulah, Da'wah and Reform, (Damascus, Dar Al-Qalam, 2012).
13. Mohammad Ghassan, Reviews in Thought and Da'wah Work, (Damascus, Dar Al-Asmaa, 2014).
14. Omar Yassin, Negatives of Social Media from an Islamic Perspective: Facebook as a Model, (Faculty of Media, University of Iraq, Journal of Media Studies and Research (Path)), Volume 3, Issue 10, June 15, 2023.
15. Omar Yassin, Renaissance of Muslims: Foundations and Approaches, (Baghdad: Dar Shams Al-Andalus, 2023).
16. Qasim Suleiman, The Method of Amir Al-Mu'minin Ali ibn Abi Talib (may Allah be pleased with him) in Calling to Allah, (Master's Thesis, Imam Muhammad ibn Saud Islamic University, 1416 H).
17. Wahbah Al-Zuhaili, Mohammad Rateb Al-Nabulsi: Islamic Media Between Authenticity and Modernity, (Damascus, Dar Al-Maktabi, 2010).
18. Marwan Mohammed Amin, Personal Interview, (Director of Media and Government Communication Department at Al-Imam Al-Adham University, Baghdad), Friday, June 14, 2024
19. Facebook Page of Al-Imam Al-Adham College, <https://www.facebook.com/alemam.alaadm>, Date of Visit: Saturday, June 15, 2024.
20. Official Website of Al-Imam Al-Adham University, (<https://www.imamaladham.edu.iq/#gsc.tab=0>), Date of Visit: July 2, 2024.