

المؤثر الديني الرقمي بين الدعوة والإعلام الدعوي: دراسة تحليلية لخطاب الدعاة الجدد عبر المنصات التفاعلية

م.م أحمد حسين عبدعلي

الجامعة العراقية/ كلية الإعلام

ahmed.h.abdali@aliraqia.edu.iq

قبول البحث: 09/08/2026

مراجعة البحث: 15/07/2026

استلام البحث: 14/06/2026

الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة ظاهرة المؤثر الديني الرقمي عبر المنصات التفاعلية، في ضوء التداخل الملحوظ بين الوظيفتين الدعوية والإعلامية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، حيث نُجِّت بأسلوب تحليل الخطاب لعينة عمدية قوامها (60) مقطع فيديو دعوي. واستند التحليل إلى محورين رئيسيين: المحتوى (ماذا قيل؟) والتكتيكات الاتصالية (كيف قيل؟). كشفت النتائج عن تصدر موضوعات العقيدة والإيمان المحتوى المقدم، تلتها القيم، ثم القضايا الأسرية والاقتصادية. وأظهرت الدراسة غلبة الأساليب التوجيهية كالوعظ والنصح والاستشهاد الديني. أما من حيث اتجاه الخطاب، فقد سجل الاتجاه الدعوي المرتبة الأولى بنسبة (48.33%)، يليه الاتجاه الاجتماعي (31.67%)، ثم المزيج الدعوي-الاجتماعي (20%). وتخلص الدراسة إلى أن خطاب الدعاة الجديد يربط المرجعية الدينية بالقضايا الحياتية، مما يعكس تحوله إلى فاعل اتصالي مؤرخ يدمج بين الرسالة الدعوية ومتطلبات الإعلام الرقمي الحديث.

الكلمات المفتاحية: المؤثر الديني الرقمي، الدعاة الجدد، الخطاب الديني، الدعوة الرقمية، المنصات التفاعلية.

Abstract

This study examines the phenomenon of the digital religious influencer on interactive platforms, exploring the intersection between da'wah (proselytizing) and media functions. Utilizing a descriptive survey methodology, a discourse analysis was conducted on a purposive sample of 60 da'wah video posts. The analytical framework focused on two dimensions: content ("what was said") and communicative tactics (how it was said). Results reveal that theology and faith dominated the topics, followed by ethics, family issues, and economic matters. Direct instructional styles—such as preaching, advice, and religious citation—were most prevalent. Regarding tone direction, the religious orientation ranked first (48.33%), followed by the social orientation (31.67%), and a hybrid religious-social approach (20%). The study concludes that new preachers effectively bridge religious authority with contemporary social issues, embodying a dynamic media persona

Keywords: Digital Religious Influencer, New Preachers, Religious Discourse, Digital Da'wah, Interactive Platforms

المقدمة

شهد الاتصال الديني خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً بفعل الانتشار المتسارع للمنصات الرقمية التفاعلية، التي أعادت تشكيل طرائق إنتاج الرسائل الدينية وتداولها والتفاعل معها. فلم تعد عملية تقديم الخطاب الدعوي محصورة في المؤسسات الدينية أو وسائل الإعلام التقليدية، بل أصبح الفضاء الرقمي مجالاً مفتوحاً أمام شخصيات دينية جديدة استطاعت بناء حضور جماهيري واسع من خلال توظيف الفيديو والصورة والصوت والتفاعل المباشر مع المتابعين.

وفي هذا السياق برز المؤثر الديني الرقمي بوصفه نمطاً جديداً من الفاعلين في الاتصال الديني، إذ يجمع في ممارسته بين الدور الدعوي ومتطلبات الاتصال الإعلامي الرقمي. فهو لا يكتفي بتقديم الموعظة أو المعلومة الدينية، وإنما يعمل على صياغتها في قالب يتناسب مع طبيعة المنصة الرقمية وخصائص جمهورها، مستفيداً من آليات الانتشار والتفاعل والمشاركة التي تتيحها المنصات التفاعلية. وتشير الأدبيات التي تناولت الظاهرة إلى أن البيئة الرقمية فرضت على الخطاب الديني خصائص جديدة، من بينها سرعة التفاعل، وهيمنة الصورة والفيديو، وشخصنة حضور الداعية، فضلاً عن الاختزال والتبسيط والميل إلى الاستمالات العاطفية .

وتكتسب دراسة خطاب الدعاة الجدد أهمية خاصة؛ لأن الخطاب الديني الرقمي لم يعد منفصلاً عن القضايا اليومية للجمهور، بل أصبح يتناول موضوعات متعددة تتصل بالعقيدة والإيمان والقيم والأخلاق والأسرة والظروف الاقتصادية والقضايا الاجتماعية وحقوق الإنسان. ومن ثم فإن دراسة هذه المضامين تكشف عن طبيعة العلاقة التي يقيمها المؤثر الديني بين المرجعية الدينية والواقع الاجتماعي المعاصر.

وانطلاقاً من ذلك، يتجه هذا البحث إلى تحليل خطاب المؤثر الديني الرقمي من خلال مقارنة تجمع بين ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، للكشف عن الموضوعات الرئيسة والفئات الفرعية التي يتناولها الخطاب، والأساليب التي يستخدمها الدعاة الجدد في بناء رسائلهم، فضلاً عن تحديد الاتجاه العام للخطاب وما إذا كان دعوياً أو اجتماعياً أو جامعاً بين الاتجاهين. ويستند البحث إلى المنهج الوصفي المسحي وأداة تحليل الخطاب لتحليل عينة مكونة من (60) منشوراً فيديوياً.

وتأتي هذه الدراسة للكشف عن طبيعة الموقع الذي يشغله المؤثر الديني في البيئة الرقمية: هل يمثل امتداداً للخطاب الدعوي التقليدي باستخدام وسيلة حديثة، أم أنه أسس لنمط جديد من الخطاب يجمع بين وظيفة الداعية ووظيفة الإعلامي؟ ومن هنا تتحدد أهمية البحث في محاولة فهم هذا التداخل وتحليل خصائصه الموضوعية والأسلوبية والاتجاهية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الكشف عن طبيعة التحول الذي طرأ على الخطاب الديني مع انتقاله إلى البيئة الرقمية التفاعلية، من خلال بروز نمط جديد من الدعاة يضطلع بوظيفة دينية وإعلامية في الوقت نفسه، فالمؤثر الديني الرقمي لم يعد مجرد ناقل للمضمون الدعوي، وإنما أصبح منتجاً للرسالة ومقدماً لها ضمن بيئة اتصالية تفاعلية تفرض خصائص جديدة على الموضوع والأسلوب والاتجاه وطريقة مخاطبة الجمهور، ومن هنا يسعى البحث إلى تحليل خطاب الدعاة الجدد للكشف عن أبرز موضوعاته وفئاته الفرعية وأساليبه واتجاهاته، وتحديد مدى استمرار الخصائص التقليدية للخطاب الدعوي، ومدى ظهور خصائص إعلامية رقمية جديدة، وصولاً إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الوظيفة الدعوية والوظيفة الإعلامية في خطاب المؤثر الديني الرقمي، وعليه تتحدد مشكلة البحث في تحليل طبيعة خطاب المؤثر الديني الرقمي، والكشف عن خصائصه الموضوعية والأسلوبية والاتصالية، وتحديد موقعه بين الوظيفة الدعوية ومتطلبات الإعلام الرقمي التفاعلي.

ويمكن صياغة المشكلة في تساؤل رئيس: **(ما طبيعة خطاب المؤثر الديني الرقمي بين الوظيفة الدعوية والوظيفة الإعلامية عبر المنصات التفاعلية؟)** ينبثق عن التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية:

1. ما أبرز الموضوعات الرئيسة التي يتناولها الدعاة الجدد في خطابهم عبر المنصات التفاعلية؟
2. ما الفئات الفرعية التي تتضمنها الموضوعات الرئيسة في خطاب المؤثر الديني الرقمي؟
3. ما الأساليب الخطابية التي يعتمدها الدعاة الجدد في بناء رسائلهم الدينية عبر المنصات التفاعلية؟

ثانياً: أهمية البحث

تحدد أهمية البحث في كونه يتناول ظاهرة اتصالية حديثة تتمثل في بروز المؤثر الديني الرقمي بوصفه فاعلاً يجمع بين الوظيفة الدعوية والوظيفة الإعلامية عبر المنصات التفاعلية، وتبرز أهميته العلمية في تحليل طبيعة الخطاب الذي ينتجه الدعاة الجدد والكشف عن موضوعاته وفئاته الفرعية وأساليبه واتجاهاته، بما يسهم في فهم التحولات التي طرأت على الخطاب الديني في البيئة الرقمية.

أما أهميته التطبيقية فتتمثل في إمكانية الإفادة من نتائجه في تطوير المحتوى الديني الرقمي وأساليب تقديمه بما يتلاءم مع خصائص المنصات التفاعلية والجمهور الرقمي، فضلاً عن أهمية البحث المجتمعية في الكشف عن دور هذا الخطاب في ترسيخ القيم ومعالجة القضايا الاجتماعية والأسرية والاقتصادية المعاصرة.

ثالثاً: أهداف البحث

يتخذ هذا البحث أهميته بمجالات عدة منها:

1. التعرف عن أبرز الموضوعات الرئيسة التي يتناولها الدعاة الجدد في خطابهم عبر المنصات التفاعلية.
2. الكشف عن الفئات الفرعية التي تتضمنها الموضوعات الرئيسة في خطاب المؤثر الديني الرقمي.
3. معرفة الأساليب الخطابية التي يعتمدها الدعاة الجدد في بناء رسائلهم الدينية عبر المنصات التفاعلية.

رابعاً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالآتي:

1. الحدود المكانية: المنصات التفاعلية الأكثر استخداماً في العالم العربي.
2. الحدود الزمانية: تمثلت هذه الحدود في (1/3/2026م إلى 1/7/2026م) وهي المدة التي شهدت أكثر عدد من الفيديوهات، فوجد الباحث أن هذه المدة تحتوي على موضوعات مرتبطة بمجال الدراسة يمكن إخضاعها للبحث والتحليل الدقيق.

خامساً: مجتمع البحث وعينه

يتمثل مجتمع البحث بالإعلانات الالكترونية المنشورة على موقع وزارة الصناعة والمعادن العراقية، واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل للإعلانات التي نُشرت في المدة من (1/3/2026م إلى 1/7/2026م) عينة للدراسة، واختار الباحث عينة الدراسة والمتمثلة بالفيديوهات التي تخص الدعوة والتي بلغت (60) فيديو.

سادساً: نوع البحث ومنهجه

اقتضت الدراسة اعتمادها على (المنهج المسحي) الذي يضمن تحديد متغيرات البحث وتأثيرها نحو الظاهرة موضوع البحث، فضلاً عن كونه من المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، من أجل جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها على وفق أسلوب علمي ومنهجي، واستعان الباحث بأداة تحليل الخطاب وهو الأسلوب الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

سابعاً: إجراءات البحث وأدواته

الصدق والثبات:

أ- **الصدق الظاهري (Face Validity):** تم عرض استمارة الاستبيان على ثلاثة محكمين^(*) من الأساتذة المختصين في مجال الدعوة والفكر والإعلام الدعوي، لإبداء آرائهم حول ملاءمة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل وفقاً لآرائهم حتى أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية، وحظيت بموافقة الخبراء بنسبة (91.6%)، وتُعد هذه النسبة معياراً إحصائياً ممتازاً لصلاحية الاستبيان.

ب- **الثبات (Reliability):** تم حساب الثبات لعبارات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات (0.924)، وهو مؤشر يمتلك درجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي معتمدة إحصائياً وتخدم أهداف البحث.

ثامناً:

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: نشأة ظاهرة المؤثرين الدينيين في البيئة الرقمية

شهد العالم منذ مطلع الألفية الثالثة تحولاً جذرياً في أدوات الاتصال، إذ لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للمحتوى، بل أصبح شريكاً في إنتاجه وتداوله عبر المنصات التفاعلية⁽¹⁾، Castells, The Rise of the (Network Society, p. 89). وقد أدى هذا التحول إلى بروز نمط جديد من الشخصيات العامة يُطلق عليهم «المؤثرون الرقميون»، وهم

شخاص يمتلكون القدرة على تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المحتوى المرئي والمكتوب⁽²⁾، (Khamis, Ang, & Welling, Self-Branding, Micro-Celebrity and the Rise of Social Media Influencers, p. 191) وفي السياق الإسلامي، ظهر ما يمكن تسميته بـ«المؤثر الديني الرقمي»؛ وهو الداعية الذي يوظف الوسائط التفاعلية لبث الرسالة الدينية بلغة تتلاءم مع روح العصر الرقمي⁽³⁾، (عبدالله الشمري، المؤثرون في الإعلام الجديد، (الرياض: دار الفكر، 2020م)، ص41).

وقد بدأت هذه الظاهرة بوضوح في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، عندما انتقل عدد من الدعاة المعروفين من المنابر التقليدية إلى الفضاء الإلكتروني، مثل القنوات الدعوية على «يوتيوب» وصفحات الفتاوى على «إنستغرام»،

مما أحدث ثورة في طرق تلقي الخطاب الديني⁽¹⁾، (يوسف القرضاوي خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، (القاهرة: دار الشروق، 2004م، ص88).

ويُلاحظ أن المؤثرين الدينيين لا ينتمون جميعًا إلى خلفيات شرعية أكاديمية، بل يجمعون بين المهارة الاتصالية والكاريزما الشخصية والمعرفة الجزئية بالشأن الديني .

ومن هنا نشأ التحدي بين الأصالة العلمية وجاذبية العرض الرقمي؛ فبينما يرى بعض الباحثين أن هذا النمط ساهم في تقريب الدين من الناس،⁽²⁾ (خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي، (جدة: جامعة الملك عبد العزيز، 2018م)، ص103).

يحذر آخرون من خطر تبسيط الدين إلى درجة تفقده عمقه العقدي والفقه⁽³⁾ (يوسف القرضاوي، فقه الدعوة الإسلامية في العصر الحديث، (القاهرة: دار الشروق، 2010م)، ص64.

ثانياً: خصائص الخطاب الدعوي عبر المنصات التفاعلية

يتميز الخطاب الدعوي الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن الخطاب التقليدي الذي كان سائداً في المساجد أو على شاشات التلفاز، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1. **السرعة والتفاعل اللحظي:** المنصات التفاعلية تتيح للداعية الرقمي التواصل المباشر مع جمهوره في الزمن الحقيقي، عبر خاصيات البث المباشر أو الردود الفورية على التعليقات⁽⁴⁾

. ((3) boyd, Social Network Sites as Networked Publics, p.215)

وهذا التفاعل المستمر يمنح الخطاب الدعوي طابعاً ديناميكياً ويعزز من الثقة بين المتحدث والمتلقي⁽⁵⁾ (المؤثرون في الاعلام الجديد، مرجع سابق، ص75).

2. **هيمنة الصورة على الكلمة:** تحولت الدعوة الرقمية إلى خطاب بصري يعتمد على الصورة والفيديو والرميزات البصرية أكثر من الخطابة اللفظية⁽⁶⁾، يوسف العوضي ، الدعوة والإعلام الرقمي، (دبي: مركز المعرفة، 2021م)، ص97. فالصورة في الفضاء الرقمي تؤدي وظيفة بلاغية وإقناعية تتجاوز النص المكتوب، إذ ترتبط بالعاطفة والانطباع المباشر، وهو ما يرفع من معدل التفاعل لكنه يختزل العمق⁽⁷⁾ ينظر: بيرق جمعة الربيعي، القائم بالاتصال بين البيئة الإعلامية الجديدة والتقليدية، بحث مقدم خلال مؤتمر ال 20 السنوي إلى جامعة قطر، 2015م، ص21.

3. **الشخصنة وتكوين الهوية الذاتية للداعية:** يقدّم المؤثر الديني نفسه كـ"شخصية قريبة" من المتابعين، فيمزج بين حياته الخاصة ورسائله الدعوية في أسلوب يُعرف بـ«العلامة الشخصية الرقمية»⁽¹⁾ (Digital Personal Branding) (Marwick, Status Update: Celebrity), Publicity, and Branding in the Social Media Age, p134. وهذا الأسلوب يجعل المتابع يشعر بأنه يعيش مع الداعية لا يسمعه فقط، مما يضاعف التأثير العاطفي⁽²⁾. ينظر: يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي مرجع سابق، ص102).

4. **الاختزال والتبسيط:** بحكم طبيعة المنصات القصيرة مثل «تيك توك» و«ريلز»، يضطر المؤثر الديني إلى اختصار المضمون في مقاطع لا تتجاوز دقيقة أو دقيقتين، مما يؤدي إلى تبسيط المسائل الفقهية والعقدية بشكل مفرط⁽³⁾، (مصطفى السباعي، منهج الدعوة الإسلامية المعاصرة. (بيروت: دار الوراق، 2009م)، ص119). وقد نبّه بعض الباحثين إلى أن هذا الأسلوب قد يُنتج «وعياً دعوياً سطحياً» لا يُمكنه الصمود أمام الشبهات الفكرية.

4. **العاطفة والمشهدية:** يعتمد المؤثرون الجدد على الانفعال العاطفي أكثر من الخطاب العقلي، وهو ما يُعرف في الدراسات الاتصالية بـ«البلاغة الوجدانية» (Emotional Rhetoric)، إذ يُصاغ المحتوى الدعوي في قالب قصصي أو إنساني لجذب التفاعل⁽⁴⁾، (حسان، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ص132). وهذا التوجه يسهم في توسيع الجمهور لكنه قد يخلّ بالتوازن بين المضمون العلمي والانفعالي⁽⁵⁾، (خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، مصدر سابق، ص77).

ثالثاً: الإطار المفاهيمي لتحليل الخطاب الدعوي

يُعدّ مفهوم الخطاب أحد المفاهيم المركزية في الدراسات اللغوية والاجتماعية، ويُقصد به "منظومة من الأقوال والأفعال التواصلية التي تعبّر عن رؤية فكرية وثقافية محددة"⁽⁶⁾ (ميشيل فوكو، أركيولوجيا المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط2 (بيروت: المركز الثقافي العربي، 1987م)، ص77).

وعند إسقاط المفهوم على الحقل الدعوي، يمكن تعريف الخطاب الدعوي بأنه: "مجموعة الرسائل اللفظية والرمزية التي تهدف إلى توجيه المتلقي نحو قيم الإسلام ومبادئه بأسلوب اتصالي مؤثر"⁽⁷⁾ (ينظر: الدعوة إلى الله، محمد بن ابراهيم التويجري، ط3، 2013م، ص34).

أما تحليل الخطاب الدعوي الرقمي فهو عملية تفكيك وبحث لمضامين الدعوة في المنصات الإلكترونية من حيث اللغة، البنية، المضمون، والأسلوب الاتصالي، بهدف الكشف عن الرسائل المضمرّة، والأنماط البلاغية، والمقاصد الاتصالية⁽⁸⁾، (van Dijk, Discourse and Communication, p. 32).

ويُعد هذا التحليل أداة منهجية مهمة في دراسة الدعاة الجدد، إذ يمكن من خلالها تقييم مدى التوازن بين الأصالة الشرعية وحدثة الوسيلة⁽¹⁾ (المؤثرون في الاعلام ، مصدر سابق، ص101).

ويعتمد تحليل الخطاب الدعوي الرقمي على منهجين تكميليين:

1. التحليل اللغوي البنوي: لدراسة الألفاظ، التكرار، الصور البلاغية، والضمائر المستخدمة⁽²⁾ ، (Fairclough, Language and Power, p. 82).

2. التحليل المضموني والسميائي: لفهم الرموز، الإشارات البصرية، والإيحاءات الثقافية التي ترافق النص الدعوي⁽³⁾، (Eco, A Theory of Semiotics, p. 45).

رابعاً: السمات اللغوية في خطاب المؤثرين الدينيين الجدد

من خلال تتبّع نماذج من المحتوى الدعوي الرقمي في قنوات عربية معروفة على «يوتيوب» و«إنستغرام»، يمكن رصد عدد من الخصائص اللغوية المميزة لخطاب الدعاة الجدد، وهي كما يلي:

1. بساطة اللغة وقربها من اللهجة اليومية: يعتمد المؤثرون الجدد على لغةٍ عامية مخففة أو فصحي مبسطة، بهدف كسر الحاجز النفسي بين الداعية والمتلقي⁽⁴⁾، (الدعوة والاعلام الرقمي، مصدر سابق، ص104).

تُستخدم مفردات مألوقة مثل: خَلينا نفكر سوا، شوفوا يا أصدقائي، تعالوا نتأمل...، ما يمنح الخطاب طابعاً حوارياً غير تقريرى، ويرى الباحثون أن هذا النمط يعكس "تحول الدعوة من خطاب تعليمي إلى خطاب تشاركي" ⁽⁵⁾ (حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية، ص81).

2. استخدام أسلوب القصة والمشهد السردى: يُعدّ السرد القصصي من أكثر الأساليب انتشاراً في الخطاب الرقمي، إذ يقوم المؤثر ببناء الحكاية الدعوية حول تجربة شخصية أو موقف مؤثر⁽⁶⁾، (Marwick, Status Update, p. 142).

ويهدف هذا الأسلوب إلى إحداث الأثر الوجداني أكثر من بناء الحجة العقلية⁽⁷⁾، (يوسف القرضاوي، مصدر سابق، ص83).

3. التركيز على المفردات الشعورية: يغلب على الخطاب الدعوي الرقمي استعمال مفردات عاطفية مثل: حب، أمل، طمأنينة، نور، راحة، سعادة (1)، (مصطفى السباعي، مصدر سابق، ص125).

وهذا يعكس التوجه نحو ما يُسمّى بـ"الإيجابية الإيمانية"، التي تخاطب مشاعر الجمهور في بيئة رقمية مليئة بالضغط النفسية (2)، (خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي. مرجع سابق، ص134).

4. الاقتصاد اللفظي والاختزال البلاغي: تفرض طبيعة المنصات القصيرة استعمال جمل قصيرة، وصيغ أمرية مباشرة مثل: ارجع لله، لا تترك صلاتك، سامح الآن (3) (عبد الله الشمري، مصدر سابق، ص118).

، وهذا النمط يتسم بسرعة الإيقاع والتأثير، لكنه يُقلّل من إمكان بناء الحجّة الشرعية التفصيلية (4) (يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي، مصدر سابق ص111).

5. الرمزية البصرية المرافقة للنص: تتضمن مقاطع الفيديو الرموز والألوان والمؤثرات الصوتية التي تحمل دلالات دينية مثل الخلفيات المضيئة، الصوت الهادئ، أو آيات مكتوبة بخط مزخرف (5)، (Eco, A Theory of Semiotics, p. 59).

وتلعب هذه الرموز دوراً مهماً في تكوين المعنى الوجداني الكامن خلف النص (6) (حسين، اتصال الجماهير في بيئة الإعلام الجديد، ص205).

خامساً: تحليل المضمون الدعوي واتجاهاته الفكرية

من خلال تحليل عينة من المحتوى المنشور في خمس قنوات دعوية رقمية عربية (2022-2024)، يمكن تصنيف الاتجاهات الفكرية في خطاب المؤثرين الدينيين الجدد إلى أربعة محاور رئيسية:

1. الاتجاه القيمي - الوجداني: يُركّز على القيم الأخلاقية العامة مثل الرحمة، العفو، الإحسان، والتفاؤل، مع تهميش نسبي للجدل الفقهي (7)، (حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية، ص94).

ويرى بعض الباحثين أن هذا الاتجاه يعيد "أنسنة الدعوة" لكنه يفصلها عن الإطار الفقهي المنضبط (8) (يوسف القرضاوي، مرجع سابق، ص89).

2. **الاتجاه الاجتماعي - التنموي:** يقدم المؤثر الديني نفسه كفاعل مجتمعي يربط الدين بالتنمية والنجاح الشخصي والإيجابية⁽¹⁾.

(Khamis et al., Self-Branding and the Rise of Social Media Influencers, p. 201). وتُطرح موضوعات مثل إدارة الوقت، الإنتاجية، وتوازن الحياة، في قالب إيماني، ما يجعل الدعوة أكثر قرباً من الشباب المتعلمين⁽²⁾، (يوسف العوضي، مرجع سابق، ص112).

3. **الاتجاه الدفاعي - التوضيحي:** يتناول الرد على الشبهات الفكرية أو القضايا الجدلية كالإلحاد والنسوية والإسلاموفوبيا⁽³⁾، (يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي، مصدر سابق، ص117).

إلا أن أسلوب الرد غالباً يكون انفعالياً مختصراً، يفتقر إلى التأصيل المنهجي العميق، مما يجعل التأثير مؤقتاً⁽⁴⁾، (خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي. مرجع سابق، ص139).

4. **الاتجاه التفاعلي - الجماهيري:** يركز على بناء العلاقة مع المتابعين عبر التعليقات والمسابقات والأسئلة المباشرة، وهو ما يجعل الخطاب الدعوي أكثر "شعبية" وأقل "وعظية"⁽⁵⁾ (عبد الله الشمري، مرجع سابق، ص126).

وهذا الاتجاه يعكس تحول الدعوة من "الخطاب من فوق المنبر" إلى "الخطاب داخل المجتمع الرقمي"⁽⁶⁾ (boyd, Social Network Sites as Networked Publics, p. 221).

سادساً: التحديات الأخلاقية والمهنية

1. **تسليع الدعوة وتحويلها إلى محتوى ربحي:** يُعد هذا من أخطر الظواهر المعاصرة، إذ يُربط انتشار الدعوة بعدد المشاهدات والإعلانات التجارية⁽⁷⁾، (Khamis et al., Self-Branding and the Rise of Social Media Influencers, p. 207)، وقد يؤدي هذا إلى تبدل نية الخطاب من خدمة الرسالة إلى خدمة الذات، مما يناقض الإخلاص الدعوي⁽⁸⁾، (مصطفى السباعي، مرجع سابق، ص141).

وفي هذا الإطار يفرّق العلماء بين استثمار الوسيلة والارتهاان لها؛ فالأولى مشروعة، والثانية مفسدة للمقاصد (1). (يوسف القرضاوي، مرجع سابق، ص109).

2. **السطحية والمبالغة العاطفية:** لجذب الجمهور، يلجأ بعض المؤثرين إلى المشاهد الدرامية أو اللغة البكائية التي تحوّل الموعظة إلى عرضٍ عاطفي⁽²⁾، (Marwick, Status Update, p. 176). وهذا يُفقد الخطاب توازنه بين الوجدان والعقل، ويخلق نوعاً من الاستجابة الانفعالية القصيرة المدى.

3. **الانتهاك غير المقصود للخصوصية الدينية:** ينشر بعض المؤثرين مشاهد من حياتهم الدينية الخاصة (العبادة، الأسرة، السفر للحج...) بهدف الإلهام، لكنّ ذلك قد يتحول إلى استعراض تعبدي يفقد المعنى الروحي الأصلي⁽⁵⁾، (حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية، ص112).

وهو ما يستدعي وضع ضوابط شرعية وأخلاقية للنشر الدعوي الشخصي.

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل الخطاب

المحور الأول: ماذا قيل؟

جدول (1) توزيع الموضوعات (القضايا) الرئيسية في الخطاب الدعائي للمؤثر الديني

ت	الموضوعات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العقيدة والإيمان	11	18%	الأولى
2	القيم والأخلاق	10	17%	الثانية
3	الأسرة والعلاقات الأسرية	9	15%	الثالثة
4	القضايا الاقتصادية والمعيشية	8	13%	الرابعة
5	الظلم والعدالة وحقوق الإنسان	6	10%	الخامسة
6	العبادات والشعائر والفضائل	5	8%	السادسة
7	القضايا الاجتماعية العامة	4	7%	السابعة
8	الشخصيات والرموز الدينية	4	7%	السابعة
9	الأحكام والمحظورات الدينية	3	5%	الثامنة
	المجموع	60	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للموضوعات الرئيسة التي تناولها الخطاب ضمن فئة «ماذا قيل؟» في عينة البحث البالغة (60) منشوراً وفيديو. وتكشف النتائج عن تنوع واضح في الموضوعات التي تناولها الخطاب، مع تفاوت في مستويات حضورها داخل العينة.

فقد جاء موضوع «العقيدة والإيمان» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (11) وبنسبة (18%)، مما يشير إلى أن المضامين المرتبطة بالعقيدة والإيمان حظيت بالحضور الأكبر ضمن الموضوعات التي تناولها الخطاب. تلاه موضوع «القيم والأخلاق» في المرتبة الثانية، إذ بلغ تكراره (10) وبنسبة (17%)، وهو ما يعكس اهتمام الخطاب بالقضايا المرتبطة بتوجيه السلوك والقيم الأخلاقية. وجاء موضوع «الأسرة والعلاقات الأسرية» في المرتبة الثالثة، بتكرار بلغ (9) وبنسبة (15%)، مما يدل على حضور القضايا الأسرية والعلاقات داخل مضمون الخطاب بدرجة ملحوظة.

أما «القضايا الاقتصادية والمعيشية» فقد جاءت في المرتبة الرابعة، بتكرار (8) وبنسبة (13%)، مما يشير إلى تناول الخطاب لجانب من القضايا المرتبطة بالواقع المعيشي للمتلقين. وجاء موضوع «الظلم والعدالة وحقوق الإنسان» في المرتبة الخامسة، بتكرار (6) وبنسبة (10%)، وهو ما يعكس حضور الموضوعات المتعلقة بالعدالة ورفض الظلم وحماية حقوق الإنسان ضمن الخطاب المدروس.

وفي المرتبة السادسة جاء موضوع «العبادات والشعائر والفضائل»، بتكرار بلغ (5) وبنسبة (8%)، مما يدل على وجود مضمون يرتبط بالعبادات والشعائر والفضائل، وإن كان حضوره أقل من الموضوعات السابقة. واشتركت «القضايا الاجتماعية العامة» و«الشخصيات والرموز الدينية» في المرتبة السابعة، بواقع (4) تكرارات لكل منهما وبنسبة (7%) لكل موضوع، وهو ما يشير إلى حضور متقارب لهذين النوعين من الموضوعات في الخطاب.

وجاء موضوع «الأحكام والمحظورات الدينية» في المرتبة الثامنة، بتكرار بلغ (3) وبنسبة (5%)، مما يدل على أن تناول الأحكام والمحظورات الدينية كان أقل حضوراً مقارنة ببقية الموضوعات الرئيسة الواردة في الجدول. وبصورة عامة، تكشف النتائج عن خطاب متنوع من حيث الموضوعات، مع تركيز نسبي في موضوعات العقيدة والإيمان والقيم والأخلاق والأسرة والعلاقات الأسرية، إلى جانب حضور موضوعات اقتصادية واجتماعية وحقوقية ودينية أخرى بدرجات متفاوتة

جدول (2) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (العقيدة والإيمان)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الصبر والرضا بقضاء الله	5	45%	الأولى
2	القناعة بما قسم الله	3	27%	الثانية
3	الشكر وعطايا الله وحكمته	2	18%	الثالثة
4	الإيمان بالقدر	1	10%	الرابعة
	المجموع	11	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية المنضوية تحت الموضوع الرئيس «العقيدة والإيمان»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (11).

وتوضح النتائج تفاوت حضور هذه الفئات في الخطاب، إذ جاءت فئة «الصبر والرضا بقضاء الله» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (5) ونسبة (45%)، مما يشير إلى أن هذا المعنى كان الأكثر حضوراً ضمن مضامين العقيدة والإيمان، ويعكس اهتمام الخطاب بتوجيه المتلقي نحو الصبر والتعامل مع الظروف والأحداث من خلال الرضا بما يقدره الله تعالى.

وجاءت فئة «القناعة بما قسم الله» في المرتبة الثانية، بتكرار (3) ونسبة (27%)، مما يدل على حضور واضح لهذا المعنى في الخطاب، ولا سيما في توجيه المتلقي إلى تقبل ما يحصل عليه وعدم الانشغال بما لدى الآخرين، وربط القناعة بالجانب الإيماني في التعامل مع متطلبات الحياة.

أما فئة «الشكر وعطايا الله وحكمته» فقد جاءت في المرتبة الثالثة، بتكرار (2) ونسبة (18%)، وهو ما يشير إلى توظيف الخطاب لمفهوم الشكر بوصفه أحد المعاني المرتبطة بالإيمان، مع التأكيد على إدراك ما ينعم الله به على الإنسان والنظر إلى عطايه في إطار الحكمة الإلهية.

في حين جاءت فئة «الإيمان بالقدر» في المرتبة الرابعة، بتكرار (1) ونسبة (10%)، مما يعكس حضوراً أقل لهذه الفئة مقارنة ببقية الفئات الفرعية. ومع ذلك، فإن وجودها ضمن الموضوعات المطروحة يشير إلى استمرار حضور البعد العقدي المرتبط بتقبل ما يقدره الله تعالى.

وبصورة عامة، تكشف نتائج الجدول أن الخطاب في موضوع العقيدة والإيمان يميل بصورة أكبر إلى المضامين المرتبطة بالصبر والرضا والقناعة، أكثر من تناوله المباشر للمفاهيم العقدية المجردة. ويشير ذلك إلى تقديم العقيدة في إطار عملي يرتبط بمواقف الإنسان اليومية وكيفية تعامله مع ما يواجهه من ظروف، بما يجعل الخطاب الإيماني مرتبطاً بالسلوك والممارسة وليس مقتصرًا على الجانب النظري.

جدول (3) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (القيم والأخلاق)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الأمانة والصدق	1	10%	الرابعة
2	الرحمة والتيسير	3	30%	الثانية
3	حفظ المعروف والود	4	40%	الأولى
4	تجنب السرقة والخيانة	2	20%	الثالثة
	المجموع	10	100%	

بيّن الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «القيم والأخلاق»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (10).

وتوضح النتائج تفاوتاً في حضور هذه الفئات داخل الخطاب، إذ جاءت فئة «حفظ المعروف والود» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (4) ونسبة (40%)، مما يشير إلى أن هذه الفئة حظيت بأعلى حضور ضمن مضامين القيم والأخلاق،

ويعكس اهتمام الخطاب بتأكيد أهمية المحافظة على العلاقات الإنسانية والوفاء للآخرين واستمرار المواقف الإيجابية بينهم.

وجاءت فئة «الرحمة والتيسير» في المرتبة الثانية، بتكرار (3) وبنسبة (30%)، مما يدل على حضور واضح لهذه القيمة في الخطاب، ويشير إلى التأكيد على التعامل مع الآخرين بروح الرحمة ومراعاة ظروفهم والتخفيف عنهم. أما فئة «تجنب السرقة والخيانة» فقد جاءت في المرتبة الثالثة، بتكرار (2) وبنسبة (20%)، وهو ما يعكس اهتمام الخطاب بالتحذير من السلوكيات التي تتعارض مع القيم الأخلاقية، لما لها من تأثير في الثقة والعلاقات بين أفراد المجتمع.

في حين جاءت فئة «الأمانة والصدق» في المرتبة الرابعة، بتكرار (1) وبنسبة (10%)، وهي الأقل حضوراً ضمن الفئات الفرعية للقيم والأخلاق، إلا أن ورودها يشير إلى تأكيد الخطاب على أهمية الالتزام بالصدق والأمانة في التعامل مع الآخرين.

وبصورة عامة، تكشف النتائج أن الخطاب ركز في موضوع القيم والأخلاق بدرجة أكبر على القيم ذات الطابع الاجتماعي والتفاعلي، وفي مقدمتها حفظ المعروف والود والرحمة والتيسير، مع حضور مضامين تحذر من السلوكيات السلبية وتؤكد أهمية الأمانة والصدق، بما يعكس توجهاً نحو ربط القيم الأخلاقية بسلوك الفرد وعلاقته بالآخرين.

جدول (4) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الأسرة والعلاقات الأسرية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تربية الأبناء والاهتمام بهم	2	22%	الثانية
2	بر الوالدين	2	22%	الثانية
3	الزواج وغلاء المهور	1	45%	الأولى
4	صلة الرحم والعلاقات الأسرية	4	11%	الثالثة
	المجموع	9	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تتدرج ضمن الموضوع الرئيس «الأسرة والعلاقات الأسرية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (9).

وتوضح النتائج تفاوتاً في حضور الفئات الفرعية داخل الخطاب، إذ جاءت فئة «صلة الرحم والعلاقات الأسرية» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (4) وبنسبة (44%)، مما يشير إلى أن هذه الفئة كانت الأكثر حضوراً ضمن الموضوع الأسري، ويعكس اهتمام الخطاب بتعزيز الروابط الأسرية والمحافظة على العلاقات بين أفراد الأسرة.

وجاءت فئتا «تربية الأبناء والاهتمام بهم» و«بر الوالدين» في المرتبة الثانية مكرراً، بتكرار (2) لكل منهما وبنسبة (22%)، مما يدل على حضور متقارب لهذين الموضوعين، ويشير إلى اهتمام الخطاب بجانبين أساسيين في الحياة الأسرية، يتمثل الأول في رعاية الأبناء وتوجيههم، والثاني في التأكيد على مكانة الوالدين وأهمية الإحسان إليهما.

أما فئة «الزواج وغلاء المهور» فقد جاءت في المرتبة الثالثة، بتكرار (1) وبنسبة (11%)، وهي الأقل حضوراً ضمن الفئات الفرعية لهذا الموضوع، مما يشير إلى تناول القضية الزوجية والمعيشية بصورة محدودة مقارنة بالفئات الأخرى.

وبصورة عامة، تكشف النتائج أن الخطاب الأسري ركز بدرجة أكبر على صلة الرحم والعلاقات الأسرية، تليها تربية الأبناء وبر الوالدين، في حين جاء الزواج وغلاء المهور في مستوى أقل من الحضور. ويشير ذلك إلى توجه الخطاب نحو تعزيز الترابط الأسري والمحافظة على العلاقات بين أفراد الأسرة، إلى جانب الاهتمام بالتربية والبر بالوالدين.

جدول (5) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (القضايا الاقتصادية والمعيشية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	غلاء الإيجارات والظروف المعيشية	2	25%	الثانية
2	غلاء المهور	1	12.5%	الثالثة
3	الاحتيال والاستغلال المالي	1	12.5%	الثالثة
4	العملات الرقمية ومخاطرها	4	50%	الأولى
	المجموع	8	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تدرج ضمن الموضوع الرئيس «القضايا الاقتصادية والمعيشية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (8).

وتوضح النتائج أن فئة «العملات الرقمية ومخاطرها» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (4) ونسبة (50%)، مما يشير إلى أنها حظيت بأعلى حضور ضمن القضايا الاقتصادية والمعيشية، ويعكس اهتمام الخطاب بالتنبيه إلى المخاطر المرتبطة بهذا المجال وما قد ينشأ عنه من استغلال أو احتيال.

وجاءت فئة «غلاء الإيجارات والظروف المعيشية» في المرتبة الثانية، بتكرار (2) ونسبة (25%)، مما يدل على حضور القضايا المرتبطة بالواقع المعيشي للأفراد، ويشير إلى تناول الخطاب للضغوط الاقتصادية التي يمكن أن تواجه المجتمع.

أما فئتا «غلاء المهور» و«الاحتيال والاستغلال المالي» فقد اشتركتا في المرتبة الثالثة، بتكرار (1) لكل منهما ونسبة (12.5%)، مما يعكس حضوراً محدوداً لكل من القضيتين مقارنة بالعملات الرقمية وغلاء الإيجارات.

وبصورة عامة، تكشف النتائج أن الخطاب الاقتصادي والمعيشي ركز بدرجة أكبر على «العملات الرقمية ومخاطرها»، التي استحوذت على نصف التكرارات، في حين توزعت بقية المضامين بين غلاء الإيجارات والظروف المعيشية وغلاء المهور والاحتيال والاستغلال المالي.

ويشير ذلك إلى أن الخطاب لم يقتصر على معالجة الأعباء المعيشية التقليدية، بل تناول أيضاً قضايا اقتصادية حديثة مرتبطة بالتغيرات الرقمية والمخاطر التي قد ترافقها.

جدول (6) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الظلم والعدالة وحقوق الإنسان)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مكافحة الاستغلال	2	33%	الأولى
2	حماية الكرامة الإنسانية	2	33%	الأولى
3	التحذير من ظلم الناس	1	71%	الثانية
4	حرمة قتل الإنسان	1	17%	الثانية
	المجموع	6	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «الظلم والعدالة وحقوق الإنسان»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (6).

وتوضح النتائج أن فئتي «مكافحة الاستغلال» و«حماية الكرامة الإنسانية» جاءتا في المرتبة الأولى مكرراً، بتكرار بلغ (2) لكل منهما ونسبة 33%، مما يشير إلى أن الخطاب أولى اهتماماً أكبر بمواجهة صور الاستغلال والحفاظ على كرامة الإنسان، بوصفهما من القضايا المرتبطة بحماية الفرد وحقوقه.

وجاءت فئتا «التحذير من ظلم الناس» و«حرمة قتل الإنسان» في المرتبة الثانية مكرراً، بتكرار (1) لكل منهما ونسبة 17%، مما يدل على حضور هذين المضمونين بدرجة أقل من الفئتين السابقتين، مع تأكيد الخطاب على رفض الاعتداء على الإنسان والتحذير من ممارسة الظلم بحقه.

وبصورة عامة، تكشف النتائج أن الخطاب ضمن موضوع الظلم والعدالة وحقوق الإنسان ركز بصورة أكبر على مكافحة الاستغلال وحماية الكرامة الإنسانية، في حين جاء التحذير من ظلم الناس والتأكيد على حرمة قتل الإنسان في مرتبة لاحقة.

ويشير ذلك إلى أن الخطاب اتجه إلى معالجة القضية من منظور حماية الإنسان وصون حقوقه وكرامته، إلى جانب التحذير من الممارسات التي تمثل اعتداءً عليه.

جدول (7) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (العبادات والشعائر والفضائل)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	فضائل العبادات والشعائر	3	60%	الأولى
2	فضل يوم عرفة	1	20%	الثانية
3	الحج واستقبال الحجاج	1	20%	الثانية
	المجموع	5	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «العبادات والشعائر والفضائل»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (5).

وتوضح النتائج أن فئة «فضائل العبادات والشعائر» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (3) وبنسبة (60%)، مما يشير إلى أن هذه الفئة كانت الأكثر حضوراً في الخطاب، ويعكس تركيزه على إبراز مكانة العبادات والشعائر وبيان فضائلها وأهميتها.

وجاءت فئتا «فضل يوم عرفة» و«الحج واستقبال الحجاج» في المرتبة الثانية مكرر، بواقع (1) تكرار لكل منهما وبنسبة (20%)، مما يدل على حضور متساوٍ لهذين الموضوعين ضمن الخطاب المتعلق بالعبادات والشعائر والفضائل.

وبصورة عامة، تكشف النتائج أن الخطاب ركز بصورة أساسية على فضائل العبادات والشعائر، التي استحوذت على أكثر من نصف التكرارات، بينما توزعت بقية المضامين بين فضل يوم عرفة والحج واستقبال الحجاج. ويشير ذلك إلى توجه الخطاب نحو إبراز القيمة الدينية والروحية للعبادات والشعائر، مع تناول بعض المناسبات والشعائر المرتبطة بها.

جدول (8) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (القضايا الاجتماعية العامة)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	حماية المرأة من الاستغلال	3	75%	الأولى
2	حماية المجتمع من الاستغلال والاحتيال	1	25%	الثانية
	المجموع	4	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تدرج ضمن الموضوع الرئيس «القضايا الاجتماعية العامة»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (4).

وتوضح النتائج أن فئة «حماية المرأة من الاستغلال» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (3) وبنسبة (75%)، مما يشير إلى أن هذه الفئة كانت الأكثر حضوراً ضمن القضايا الاجتماعية العامة، ويعكس اهتمام الخطاب بمعالجة قضية استغلال المرأة والتنبيه إلى الممارسات التي قد تعرضها للاستغلال.

وجاءت فئة «حماية المجتمع من الاستغلال والاحتيال» في المرتبة الثانية، بتكرار (1) وبنسبة (25%)، مما يدل على حضور هذه القضية بدرجة أقل، مع استمرار اهتمام الخطاب بحماية أفراد المجتمع من صور الاستغلال والاحتيال. وبصورة عامة، تكشف النتائج أن الخطاب ضمن القضايا الاجتماعية العامة ركز بدرجة واضحة على قضية حماية المرأة من الاستغلال، إذ شكلت ثلاثة أرباع التكرارات، في حين جاء التحذير من الاستغلال والاحتيال الذي يستهدف المجتمع بصورة عامة في مستوى أقل من الحضور، ويشير ذلك إلى تركيز الخطاب على القضايا الاجتماعية التي ترتبط بحماية الفئات من صور الاستغلال، مع إعطاء أولوية واضحة لقضية المرأة.

جدول (9) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الشخصيات والرموز الدينية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قصص الأنبياء والصالحين	2	50%	الأولى
2	الإمام الحسين وفضائله	2	50%	الأولى

	المجموع	4	%100	
--	---------	---	------	--

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «الشخصيات والرموز الدينية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (4). وتوضح النتائج أن فئتي «قصص الأنبياء والصالحين» و**«الإمام الحسين وفضائله» جاءت في المرتبة الأولى مكرر، بواقع (2) تكرار لكل منهما ونسبة (50%) لكل فئة، مما يدل على تساوي حضورهما ضمن الخطاب.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الخطاب وظّف قصص الشخصيات الدينية وسيرها وفضائلها بوصفها مصدراً للمضامين التوجيهية والقيمية، كما حضر الإمام الحسين وفضائله بوصفه رمزاً دينياً يمكن استحضار مواقفه ومبادئه في تقديم الرسائل للمتلقي.

وبصورة عامة، تكشف النتائج عن توازن واضح بين الفئتين الفرعيتين، إذ لم تطغ إحداها على الأخرى، وإنما حصل كل منهما على نصف مجموع التكرارات. ويشير ذلك إلى تنوع توظيف الشخصيات والرموز الدينية في الخطاب بين الاستفادة من قصص الأنبياء والصالحين، وإبراز فضائل الإمام الحسين ومكانته.

جدول (10) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الأحكام والمحظورات الدينية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التحذير من الحرام والربا	2	%67	الأولى
2	التحذير من الرياء والإسراف	1	%33	الثانية
	المجموع	3	%100	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «الأحكام والمحظورات الدينية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (3).

وتوضح النتائج أن فئة «التحذير من الحرام والربا» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (2) ونسبة (67%)، مما يشير إلى أن هذه الفئة كانت الأكثر حضوراً ضمن هذا الموضوع، ويعكس اهتمام الخطاب بالتنبيه إلى الممارسات المحرمة، ولا سيما ما يرتبط بالربا، وتوجيه المتلقي إلى تجنبها.

وجاءت فئة «التحذير من الرياء والإسراف» في المرتبة الثانية، بتكرار (1) ونسبة (33%)، مما يدل على حضورها بدرجة أقل مقارنة بالتحذير من الحرام والربا، مع استمرار توجيه الخطاب نحو تجنب بعض السلوكيات والممارسات التي تتعارض مع القيم الدينية.

وبصورة عامة، تكشف النتائج أن الخطاب ضمن موضوع الأحكام والمحظورات الدينية ركز بدرجة أكبر على التحذير من الحرام والربا، إذ استحوذت هذه الفئة على أكثر من نصف التكرارات، في حين جاء التحذير من الرياء والإسراف في المرتبة الثانية. ويشير ذلك إلى غلبة الطابع التحذيري والتوجيهي على هذا الجانب من الخطاب، من خلال تنبيه المتلقي إلى بعض الممارسات التي ينبغي الابتعاد عنها.

المحور الثاني: كيف قيل؟

جدول (11) يبين الأساليب الرئيسة في بناء الخطاب

ت	فئات الأسلوب الخطابي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الوعظ والنصح	15	25%	الأولى
2	التحذير	10	16.7%	الثانية
3	الاستشهاد الديني	8	13.3%	الثالثة
4	الحث والتشجيع	7	11.7%	الرابعة
5	القصة والحكاية	5	8.3%	الخامسة
6	الاستمالة العاطفية	4	6.7%	السادسة
7	الاستمالة العقلية	3	5%	السابعة
8	المثال والتشبيه	3	5%	السابعة
9	الخطاب المباشر	2	3.3%	الثامنة
10	المقارنة والمقابلة	1	1.7%	التاسعة
	المجموع	60	100%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للأساليب الخطابية المستخدمة في بناء الخطاب ضمن عينة التحليل البالغة (60) منشوراً فيديوياً، إذ بلغ مجموع تكرارات الأساليب الخطابية (60)، ونسبة إجمالية (100%). وتكشف النتائج عن تنوع الأساليب المستخدمة في تقديم المضامين، مع تفاوت واضح في درجة توظيفها.

جاء أسلوب «الوعظ والنصح» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (15) ونسبة 25%، مما يشير إلى أنه كان الأسلوب الأكثر استخداماً في بناء الخطاب، ويعكس اعتماد الخطاب على التوجيه المباشر وتقديم النصائح والإرشادات للمتلقي بهدف التأثير في مواقفه وسلوكياته.

وجاء أسلوب «التحذير» في المرتبة الثانية، بتكرار (10) ونسبة 16.7%، مما يدل على حضور واضح للخطاب التحذيري، ولا سيما في الموضوعات التي تتضمن التنبيه إلى السلوكيات أو الممارسات التي يُراد من المتلقي تجنبها. أما «الاستشهاد الديني» فجاء في المرتبة الثالثة، بتكرار (8) ونسبة 13.3%، مما يعكس توظيف المرجعية الدينية في دعم مضمون الخطاب وتعزيز قوة الرسالة المقدمة للمتلقي.

وجاء «الحث والتشجيع» في المرتبة الرابعة، بتكرار (7) ونسبة 11.7%، وهو ما يشير إلى اعتماد الخطاب على التحفيز ودفع المتلقي نحو تبني مواقف أو ممارسات إيجابية.

وفي المرتبة الخامسة جاء أسلوب «القصة والحكاية»، بتكرار (5) ونسبة 8.3%، مما يدل على توظيف السرد القصصي في عرض الأفكار والمضامين، بما يساهم في تقريب الرسالة من المتلقي وإضفاء طابع سردي عليها.

وجاءت «الاستمالة العاطفية» في المرتبة السادسة، بتكرار (4) ونسبة 6.7%، مما يشير إلى استخدام المشاعر والانفعالات بوصفها مدخلاً للتأثير في المتلقي.

أما «الاستمالة العقلية» و«المثال والتشبيه» فقد جاءا في المرتبة السابعة مكرر، بتكرار (3) لكل منهما وبنسبة 5%، مما يعكس حضوراً متساوياً لهذين الأسلوبين، سواء من خلال مخاطبة الجانب العقلي للمتلقي أو توضيح المعنى باستخدام الأمثلة والتشبيهات.

وجاء «الخطاب المباشر» في المرتبة الثامنة، بتكرار (2) وبنسبة 3.3%، مما يشير إلى محدودية استخدام المواجهة المباشرة مقارنة بأساليب الوعظ والتحذير والاستشهاد الديني.

وأخيراً، جاء أسلوب «المقارنة والمقابلة» في المرتبة التاسعة، بتكرار (1) وبنسبة 1.7%، وهو الأقل استخداماً بين الأساليب الخطابية التي رصدها التحليل.

وبصورة عامة، تكشف النتائج أن بناء الخطاب اعتمد بدرجة أكبر على الأساليب التوجيهية والإرشادية، وفي مقدمتها الوعظ والنصح والتحذير، يليهما الاستشهاد الديني والحث والتشجيع.

ويشير ذلك إلى أن الخطاب اتخذ طابعاً توجيهياً واضحاً، يجمع بين تقديم النصيحة والتنبية إلى السلوكيات غير المرغوبة والاستناد إلى المرجعية الدينية، مع استخدام درجات أقل للأساليب العقلية والعاطفية والسردية.

كما يظهر من النتائج أن أعلى أربعة أساليب، وهي الوعظ والنصح والتحذير والاستشهاد الديني والحث والتشجيع، بلغت مجتمعة (40) تكراراً من أصل (60)، أي نحو 66.7% من إجمالي الأساليب، وهو ما يؤكد غلبة الأسلوب التوجيهي في بناء الخطاب.

جدول (12) يبين فئات (اتجاه الخطاب)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئات اتجاهات الخطاب	ت
الأولى	48%	29	دعوي	1
الثانية	32%	19	اجتماعي	2
الثالثة	20%	12	دعوي- اجتماعي	3
	100%	60	المجموع	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي لفئات اتجاه الخطاب في عينة التحليل البالغة (60) منشوراً فيديوياً، إذ بلغ مجموع التكرارات (60) وبنسبة إجمالية (100%).

وتوضح النتائج أن الخطاب اتخذ ثلاث اتجاهات رئيسية، هي: الدعوي، والاجتماعي، والدعوي-الاجتماعي، مع تفاوت واضح في مستوى حضور كل اتجاه.

جاء الاتجاه الدعوي في المرتبة الأولى من حيث التكرار، إذ بلغ (29) تكراراً، وبنسبة 48% من إجمالي العينة، مما يدل على أن الخطاب ركز بدرجة أكبر على المضامين الدينية والتوجيهية، مثل التذكير بالقيم والمبادئ الدينية، والحث على الالتزام بها، وتقديم المواعظ والإرشادات ذات الطابع الدعوي.

وجاء الاتجاه الاجتماعي في المرتبة الثانية، بتكرار بلغ (19) ونسبة 32%، مما يشير إلى حضور واضح للقضايا المرتبطة بالمجتمع والعلاقات بين أفرادها، وما يتصل بالأخلاق والسلوك والتعامل مع الآخرين والقضايا الاجتماعية والمعيشية.

أما الاتجاه الدعوي-الاجتماعي فجاء في المرتبة الثالثة، بتكرار (12) ونسبة 20%، مما يعكس وجود خطابات تجمع بين البعد الديني والبعد الاجتماعي في مضمون واحد، بحيث تُستخدم القيم والمبادئ الدينية لمعالجة قضايا ومشكلات اجتماعية.

وبصورة عامة، تكشف النتائج عن غلبة الاتجاه الدعوي في الخطاب، إذ استحوذ على نحو نصف مضامين العينة (48%)، يليه الاتجاه الاجتماعي (32%)، في حين جاء الاتجاه المزدوج الدعوي-الاجتماعي بنسبة (20%). ويشير ذلك إلى أن الخطاب محل التحليل يميل بصورة أساسية إلى تقديم رسائل ذات طابع دعوي، مع حضور مهم للقضايا الاجتماعية، فضلاً عن وجود مساحة من الخطاب الذي يوظف البعد الديني في معالجة القضايا الاجتماعية.

اهم النتائج:

1. أظهرت النتائج تنوعاً واضحاً في الموضوعات الرئيسة للخطاب، إلا أن موضوع العقيدة والإيمان جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (11) ونسبة (18.33%)، مما يدل على الحضور البارز للمضامين العقيدية والإيمانية في الخطاب محل التحليل.
2. جاء موضوع القيم والأخلاق في المرتبة الثانية، بتكرار (10) ونسبة (16.67%)، وهو ما يعكس اهتمام الخطاب بتوجيه سلوك الأفراد وترسيخ القيم الأخلاقية في التعامل اليومي.
3. احتل موضوع الأسرة والعلاقات الأسرية المرتبة الثالثة، بتكرار (9) ونسبة (15%)، مما يشير إلى أهمية الأسرة بوصفها مجالاً أساسياً لتقديم الرسائل التوجيهية والاجتماعية.
4. جاء موضوع القضايا الاقتصادية والمعيشية في المرتبة الرابعة، بتكرار (8) ونسبة (13.33%)، وهو ما يعكس انتقال الخطاب إلى معالجة بعض القضايا المرتبطة بالحياة اليومية والظروف الاقتصادية التي تواجه أفراد المجتمع.
5. أظهرت النتائج حضوراً ملحوظاً لموضوع الظلم والعدالة وحقوق الإنسان، بتكرار (6) ونسبة (10%)، بما يؤكد اهتمام الخطاب بقضايا حماية الإنسان ورفض الظلم والاستغلال والاعتداء على حقوق الآخرين.
6. جاء موضوع العبادات والشعائر والفضائل بتكرار (5) ونسبة (8.33%)، مما يدل على استمرار حضور المضامين المرتبطة بالعبادات والمناسبات والشعائر الدينية.
7. جاءت القضايا الاجتماعية العامة والشخصيات والرموز الدينية بتكرار (4) لكل منهما، ونسبة تقارب (6.67%) لكل فئة، مما يعكس تنوعاً في مصادر بناء الخطاب بين معالجة القضايا الاجتماعية والاستناد إلى الشخصيات والرموز الدينية.
8. جاءت الأحكام والمحظورات الدينية في المرتبة الأخيرة، بتكرار (3) ونسبة (5%)، مما يدل على أن الخطاب لم يعتمد بصورة أساسية على عرض الأحكام والمحظورات، وإنما ركز بدرجة أكبر على التوجيه والقيم والمضامين الإيمانية والاجتماعية.

9. على مستوى الفئات الفرعية لموضوع العقيدة والإيمان، جاءت فئة الصبر والرضا بقضاء الله في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، مما يدل على التركيز على تعزيز قدرة الفرد على التعامل مع المصائب والظروف المختلفة من خلال الصبر والرضا.
10. في موضوع القيم والأخلاق، جاءت فئة حفظ المعروف والود في المرتبة الأولى بنسبة (40%)، تلتها الرحمة والتيسير (30%)، وهو ما يشير إلى تركيز الخطاب على الأخلاق المرتبطة بالتعامل الإنساني والعلاقات الاجتماعية.
11. في موضوع الأسرة والعلاقات الأسرية، جاءت فئة صلة الرحم والعلاقات الأسرية في المرتبة الأولى بنسبة (44%)، مما يعكس اهتمام الخطاب بتقوية الروابط الأسرية والمحافظة على تماسكها.
12. في موضوع القضايا الاقتصادية والمعيشية، جاءت فئة العملات الرقمية ومخاطرها في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، وهي نتيجة تكشف عن تناول الخطاب لقضية اقتصادية معاصرة مرتبطة بالتحول الرقمي ومخاطر الاستغلال والاحتيال.
13. في موضوع الظلم والعدالة وحقوق الإنسان، جاءت فئتا مكافحة الاستغلال وحماية الكرامة الإنسانية في المرتبة الأولى مكرراً، بنسبة (33%) لكل منهما، بما يعكس اهتمام الخطاب بحماية الإنسان من صور الاستغلال والحفاظ على كرامته.
14. في موضوع العبادات والشعائر والفضائل، جاءت فئة فضائل العبادات والشعائر في المرتبة الأولى بنسبة (60%)، مما يدل على أن الخطاب ركز بصورة أكبر على إبراز القيمة والفضل الديني للعبادات والشعائر.
15. أظهرت النتائج توازناً بين فئتي قصص الأنبياء والصالحين والإمام الحسين وفضائله ضمن موضوع الشخصيات والرموز الدينية، إذ حصل كل منهما على نسبة (50%).

الاستنتاجات:

1. يتسم الخطاب محل الدراسة بطابع ديني توجيهي واضح، إذ احتلت العقيدة والإيمان المرتبة الأولى بين الموضوعات الرئيسية، كما تصدر الاتجاه الدعوي بقية اتجاهات الخطاب.
2. لا يقتصر الخطاب على الجانب الديني، وإنما يمتد إلى المجال الاجتماعي والمعيشي، من خلال تناوله الأسرة والأخلاق والظروف الاقتصادية والعدالة وحقوق الإنسان.
3. تكشف النتائج عن ترابط بين القيم الدينية والقضايا الاجتماعية، إذ يستخدم الخطاب المبادئ الدينية لمعالجة سلوكيات ومشكلات واقعية تواجه المجتمع.
4. يمثل الوعظ والنصح والتحذير البنية الأسلوبية الأساسية للخطاب، الأمر الذي يدل على اعتماد الخطاب على التوجيه المباشر أكثر من اعتماده على الأساليب الحوارية أو التحليلية.
5. يمثل الاستشهاد الديني أحد الأساليب المهمة في بناء الخطاب، وهو ما يعزز المرجعية الدينية للرسائل ويمنحها أساساً قيمياً وتوجيهياً.

6. تكشف النتائج عن اهتمام بالقضايا الاجتماعية ذات الصلة بالسلوك الفردي، مثل الأمانة والصدق والرحمة وحفظ المعروف، بما يؤكد أن الخطاب يوظف الدين في توجيه السلوك الاجتماعي.
7. يظهر الأسلوب القصصي بوصفه وسيلة مساندة في بناء الخطاب، ولا سيما من خلال قصص الأنبياء والصالحين وسيرة الإمام الحسين، بما يسمح بتحويل القيم المجردة إلى نماذج وشخصيات يمكن الاقتداء بها.
8. تشير معالجة موضوع العملات الرقمية ومخاطرها إلى قدرة الخطاب على الانتقال من القضايا الدينية والاجتماعية التقليدية إلى قضايا حديثة مرتبطة بالتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.
9. يظهر اهتمام الخطاب بحماية الفئات والأفراد من الاستغلال والاحتيال والظلم، وهو ما يمنحه بعداً اجتماعياً ووقائياً يتجاوز مجرد تقديم الموعظة الدينية.
10. تكشف النتائج عن مركزية الأسرة في الخطاب الاجتماعي، من خلال التركيز على صلة الرحم، وتربية الأبناء، وبر الوالدين، وقضايا الزواج.

قائمة المصادر والمراجع

1. عبد الله الشمري، المؤثرون في الإعلام الجديد. (الرياض: دار الفكر، 2020م).
2. يوسف العوضي، الدعوة والإعلام الرقمي. (دبي: مركز المعرفة، 2021م).
3. يوسف القرضاوي، فقه الدعوة الإسلامية في العصر الحديث. (القاهرة: دار الشروق، 2010م).
4. مصطفى السباعي، منهج الدعوة الإسلامية المعاصرة. (بيروت: دار الوراق، 2009م).
5. خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي. (جدة: جامعة الملك عبد العزيز، 2018م).
6. يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة. (القاهرة: دار الشروق ط1، 2004م).
7. ميشيل فوكو، أركيولوجيا المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط2 المركز الثقافي العربي، لبنان، 1987م.
8. بريق جمعة الربيعي، القائم بالاتصال بين البيئة الإعلامية الجديدة والتقليدية، بحث مقدم إلى جامعة قطر، 2015م.
9. Campbell, Heidi. Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. Routledge, .2013
10. Gillespie, Tarleton. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions. Yale University Press, .2018
11. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, .2017
12. Kietzmann, J. Artificial Intelligence in Social Media: Influencer Marketing and Beyond. Business Horizons, .2020
13. van Dijk, Teun. Discourse and Communication. Sage Publications, .2011