

The Digital Religious Influencer Between Da'wah and Da'wah Media: An Analytical Study of New Preachers' Discourse Across Interactive Platforms.

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

AHMED HUSSEIN ABD ALI^{1,*}
College of Media – Iraqi University^{*1}

م.م أحمد حسين عبدعلي^{١,*}
الجامعة العراقية – كلية الإعلام^{١,*}

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.

الخلاصة

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 توجت بأسلوب تحليل الخطاب لعينة عمدية قوامها (٦٠) مقطعاً فيديو دعويًا. 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 (٤٨.٣٣%)، يليه الاتجاه الاجتماعي (٣١.٦٧%)، ثم المزيج الدعوي-الاجتماعي (٢٠%). 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.

Keywords:

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

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
11/ 2 /2026	30/7/2026	31/ 8 /2026

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:

١. ما أبرز الموضوعات الرئيسية التي يتناولها الدعاة الجدد في خطابهم عبر المنصات التفاعلية؟
٢. ما الفئات الفرعية التي تتضمنها الموضوعات الرئيسية في خطاب المؤثر الديني الرقمي؟
٣. ما الأساليب الخطابية التي يعتمد عليها الدعاة الجدد في بناء رسائلهم الدينية عبر المنصات التفاعلية؟

ثانياً: أهمية البحث

تتحدد 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 الاستفادة 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:

١. التعرف عن أبرز الموضوعات الرئيسية التي يتناولها الدعاة الجدد في خطابهم عبر المنصات التفاعلية.
٢. الكشف عن الفئات الفرعية التي تتضمنها الموضوعات الرئيسية في خطاب المؤثر الديني الرقمي.
٣. معرفة الأساليب الخطابية التي يعتمد عليها الدعاة الجدد في بناء رسائلهم الدينية عبر المنصات التفاعلية.

رابعاً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالآتي:

١. الحدود المكانية: المنصات التفاعلية الأكثر استخداماً في العالم العربي.
٢. الحدود الزمانية: تمثلت هذه الحدود في (٢٠٢٦/٣/١ م إلى ٢٠٢٦/٧/١ م) وهي المدة التي شهدت أكثر عدد من الفيديوهات، فوجد الباحث أن هذه المدة تحتوي على موضوعات مرتبطة بمجال الدراسة يمكن اخضاعها للبحث والتحليل الدقيق.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من مقاطع الفيديو الدعوية المنشورة عبر المنصات التفاعلية (مثل يوتيوب وتيك توك)، واختار الباحث عينة قصدية (عمدية) قوامها (٦٠) مقطع فيديو دعوي صادر عن أبرز المؤثرين الدينيين الرقميين خلال المدة الزمنية المحددة للبحث في المدة من (٢٠٢٦/٣/١م إلى ٢٠٢٦/٧/١م) عينة للدراسة، واختار الباحث عينة الدراسة والمتمثلة بالفيديوهات التي تخص الدعوة والفكر الدعوي.

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 المضمون 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 (٩٢.٧%)، وتُعد هذه النسبة معياراً إحصائياً ممتازاً لصلاحية الاستبيان.

ب- **الثبات (Reliability):** تم حساب الثبات لعبارات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات (٠.٩٦٦)، وهو مؤشر يمتلك درجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي معتمدة إحصائياً وتخدم أهداف البحث.

ثامناً: التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث

١. **المؤثر الديني الرقمي:** هو الفرد (صانع المحتوى) الذي يتخذ من المنصات الرقمية التفاعلية منبراً للحديث في الشأن الديني أو التوعوي، ويمتلك قاعدة جماهيرية واسعة وتفاعلية، ويمتلك القدرة على التأثير في آراء متابعيه وسلوكياتهم، اعتماداً على "رأس المال الرمزي" ومهارات الاتصال الشبكي، بصرف النظر عن حصوله على التزكية الأكاديمية أو المؤسسية التقليدية.

٢. **الدعوة الرقمية:** هي مجمل الأنشطة والخطابات الموجهة عبر الوسائط الرقمية التفاعلية بهدف هداية الأفراد، بنث القيم الإسلامية، وتسهيل فهم الدين وتبسيطه، باستخدام آليات الاتصال الحديثة (مثل: مقاطع الفيديو القصيرة/Shorts، المنشورات التفاعلية، والبث المباشر)، حيث يتحول الجمهور فيها من متلقٍ سلبي إلى مشارك ومفاعل للتجربة الدينية.

٣. **الإعلام الدعوي:** هو الشكل الاتصالي المؤسسي أو شبه المؤسسي الذي يخضع لمعايير الإنتاج الإعلامي والقواعد الصحفية والإخراجية، ويهدف إلى صياغة ورسولة المحتوى الديني بنموذج "الاتصال الجماهيري"، مع مراعاة الضوابط الشرعية والقواعد الفنية للخطاب الموجه للجمهور العريض عبر منصات الإعلام التفاعلي.

(*) أسماء الخبراء المحكمين:

١. أ.د. محسن عبود كشكول..... تخصص صحافة، كلية الإعلام - الجامعة العراقية.
٢. أ.د. عبد الهادي عبد فريح..... تخصص علوم إسلامية، كلية الشريعة - جامعة بغداد.
٣. أ.م. د. واثق عباس عبدالرزاق..... تخصص علوم إسلامية، كلية الإعلام - الجامعة العراقية.

٤. **الدعاة الجدد:** الفئة المعاصرة من صناع المحتوى الديني الذين يتسمون بالظهور الشبكي الحديث، ويتجاوزون النمط التقليدي للشيخ أو العالم الديني من حيث (الزي، لغة الخطاب التبسيطية، التركيز على القضايا الحياتية والنفسية بدلاً من الفقهيات المعقدة)، ويستخدمون التقنيات التسويقية والاتصالية الحديثة لجذب الفئات الشبابية.

٥. **خطاب الدعاة الجدد:** البناء اللغوي، والرمزي، والمرئي (اللفظي وغير اللفظي) للرسائل الدينية والتوعوية التي يبثها المؤثرون عبر منصاتهم، ويخضع للتحليل في هذا البحث من حيث:

٦. **المنصات التفاعلية:** البيئة الرقمية التي يتجسد فيها خطاب المؤثرين (مثل: يوتيوب، تيك توك، إنستغرام، إكس)، والتي تتيح الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال ميزات (التعليقات، المشاركة، الإعجاب، والبث المباشر)، وتعمل بخوارزميات توجيه المحتوى للجمهور المستهدف.

تاسعا: الدراسات السابقة:

(١): دراسة فاطمة الزهراء عبد الفتاح، (٢٠٢٣م): (١)

سعت دراسة فاطمة الزهراء عبد الفتاح (٢٠٢٣م) إلى رصد وتفكيك التحولات الهيكلية في الخطاب الدعوي المعاصر الموجه للشباب، حيث ركزت المشكلة والهدف على كشف كيفية تحول "الداعية الجديد" إلى "مؤثر رقمي" يطوع خوارزميات المنصات سريعة الانتشار لتمرير الرسائل الدينية والتوعوية وتعزيز القيم لدى الفئات الشبابية. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح (تحديداً منهج مسح المحتوى الإعلامي) لتتبع ملامح ذلك الخطاب. وتمثل مجتمع البحث في الحسابات الدينية والتوعوية الموجهة للشريحة الشبابية على المنصات الرقمية، بينما اقتصر عينة الدراسة على عينة قصدية من مقاطع الفيديوهات الأكثر مشاهدة وتفاعلاً للدعاة الجدد عبر منصة (TikTok)، مستخدمةً استمارة تحليل المحتوى (مقولات تحليل الخطاب) كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها.

أظهرت نتائج الدراسة اعتماد المؤثرين على لغة خطاب تبسيطية تتسم بالتفاعلية ثنائية الاتجاه والاعتماد المكثف على الجاذبية البصرية بدلاً من أسلوب الوعظ المباشر والتقليدي، مما أسهم في زيادة استجابة الشباب للقيم النفسية والاجتماعية المطروحة عبر المنصة. وتبرز الإفادة منها لبحثنا الحالي في تفكيك لغة الخطاب التبسيطية التي يستعملها المؤثرون، وتوفير إطار مرجعي لبناء مقولات واستمارة تحليل المحتوى المتعلقة بالقيم النفسية والاجتماعية في بيئة المنصات التفاعلية.

(٢): دراسة محمد أحمد القحطاني و سارة إبراهيم الحسين (٢٠٢٢م): (٢)

تناولت دراسة محمد أحمد القحطاني وسارة إبراهيم الحسين (٢٠٢٢م) مشكلة رصد الفوارق الجوهرية والحدود الفاصلة بين الإعلام الدعوي المؤسسي والنشاط الاتصالي الفردي للمؤثرين، إذ هدفت إلى استكشاف التأثيرات الاتصالية لخطاب المؤثرين الإسلاميين عبر المنصات الرقمية وتحديد أبعاد تلقينها لدى الجمهور العربي. وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية،

(١) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، خطاب الدعاة الجدد عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره في تعزيز القيم لدى الشباب: دراسة تحليلية لمقاطع (TikTok)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٤، الجزء الثاني، ٢٠٢٣م، ص ص ١٤٥-١٩٢.

(٢) محمد أحمد القحطاني و سارة إبراهيم الحسين، التأثيرات الاتصالية لخطاب المؤثرين الإسلاميين عبر المنصات الرقمية: دراسة مسحية وتحليلية على الجمهور العربي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد ٣٨، ٢٠٢٢، ص ص ٨٩-١٣٠.

واعتمد فيها الباحثان على منهج المسح بشقيه: (مسح المحتوى الإعلامي، والمسح الميداني للجمهور). وتكوّن مجتمع البحث من الحسابات الرقمية للمؤثرين الإسلاميين والجمهور العربي المتابع لها، واختيرت عينة مدمجة شملت عينة قصدية من الحسابات الرقمية المؤثرة، وعينة ميسرة من الجمهور العربي، بالاعتماد على أداتين هما: استمارة تحليل المحتوى لتحليل خطاب الحسابات، وصحيفة الاستبيان لجمع بيانات المسح الميداني.

كشفت النتائج عن أن قوة تأثير الخطاب الرقمي لدى المؤثرين تعتمد على توظيف "رأس المال الرمزي" وآليات التفاعل المباشر (مثل التعليقات والبيث المباشر) لكسر الحواجز النفسية مع المتلقي، مما ساهم في إعادة تشكيل مفاهيم القبول الجماهيري بعيداً عن الأطر المؤسسية الرسمية. وتفيد هذه الدراسة بحثنا الحالي في توفير تأطير مفاهيمي مكننا من التمييز الإجرائي والتنظيري بين "العمل الدعوي الفردي المباشر" و"الإنتاج الإعلامي الدعوي"، إلى جانب فهم آليات إعادة بناء السلطة الدينية في الفضاء الرقمي.

(٣): دراسة خالد بن عبد الله العتيبي (٢٠٢٢م):^(١)

تركزت دراسة خالد بن عبد الله العتيبي (٢٠٢٢م) حول مشكلة تحديد استراتيجيات بناء الرسالة الدينية وتأطيرها شكلاً ومضموناً في البيئة الرقمية، وسعت إلى كشف الأطر الإعلامية والاستراتيجيات البلاغية والإخراجية التي يطبقها صناع المحتوى الديني البارزون. وتُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي طبقت منهج المسح (مسح وسائل الإعلام) مستندة إلى نظرية تحليل الأطر الاتصالية (Framing Theory). واقتصر مجتمع البحث على القنوات الدينية وصناع المحتوى الإسلامي عبر منصة (YouTube)، حيث اختيرت عينة قصدية شملت أبرز القنوات والمقاطع الأكثر انتشاراً، وتوسل الباحث بـ استمارة تحليل الأطر الاتصالية كأداة رئيسة لتفكيك مضامين الرسائل الدينية ورصد أبعادها الإخراجية.

خلصت الدراسة إلى نتائج أبرزها هيمنة "أطر التمكين الذاتي والإنساني" على حساب "الأطر الفقهية والتكليفية"، مع وجود الاعتماد المكثف على المؤثرات البصرية والصوتية والتقنيات الاحترافية لتسويق الخطاب الدعوي. وتبرز قيمة الإفادة منها لبحثنا في تزويدنا بأدوات منهجية دقيقة لقياس حجم البناء الإعلامي والمهني في الرسالة الدعوية، ومقارنة اتجاهات المؤثر الديني بين الترفيه الإعلامي الرقمي والوظيفة الدعوية الأصيلة.

المبحث الثاني: الاطار 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^(٢)، وقد أدى هذا التحول إلى بروز نمط جديد من الشخصيات العامة يُطلق عليهم «المؤثرون الرقميون»، وهم

(١) خالد بن عبد الله العتيبي، أطر التغطية الإعلامية للمحتوى الديني عبر منصة يوتيوب: دراسة تحليلية لخطاب أبرز صناع المحتوى الإسلامي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦١، الجزء الأول، ٢٠٢٢، صص. ٢١١-٢٥٨.

(2) Manuel Castells, The Rise of the Network Society, 2nd ed. (Chichester: Wiley-Blackwell, 2010), 89.

أشخاص يمتلكون القدرة على تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المحتوى المرئي والمكتوب^(١)، 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^(٢)، 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^(٣)، ويلاحظ أن المؤثرين الدينيين لا ينتمون جميعًا إلى خلفيات شرعية أكاديمية، بل يجمعون بين المهارة الاتصالية والكاريزما الشخصية والمعرفة الجزئية بالشأن الديني^(٤).

ومن هنا نشأ التحدي بين الأصالة العلمية وجاذبية العرض الرقمي؛ فبينما يرى بعض الباحثين أن هذا النمط ساهم في تقريب الدين من الناس^(٥)، يحذر آخرون من خطر تبسيط الدين إلى درجة تفقده عمقه العقدي والفقهية^(٦).

ثانيًا: خصائص الخطاب الدعوي عبر المنصات التفاعلية

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

١. **السرعة والتفاعل اللحظي:** المنصات التفاعلية تتيح للداعية الرقمي التواصل المباشر مع جمهوره في الزمن الحقيقي، عبر خاصيات البث المباشر أو الردود الفورية على التعليقات^(٧). وهذا التفاعل المستمر يمنح الخطاب الدعوي طابعًا ديناميكيًا ويعزز من الثقة بين المتحدث والمتلقي^(٨).

٢. **هيمنة الصورة على الكلمة:** تحوّلت الدعوة الرقمية إلى خطاب بصري يعتمد على الصورة والفيديو والرمزيات البصرية أكثر من الخطابة اللفظية^(٩)، فالصورة في الفضاء الرقمي تؤدي وظيفة بلاغية وإقناعية تتجاوز النص المكتوب، إذ ترتبط بالعاطفة والانطباع المباشر، وهو ما يرفع من معدل التفاعل لكنّه يختزل العمق الم^(١٠).

٣. **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

(1) Susie Khamis, Lawrence Ang, and Raymond Welling, "Self-Branding, Micro-Celebrity and the Rise of Social Media Influencers," *Celebrity Studies* 8, no. 2 (2017): 191.

(٢) عبد الله الشمري، المؤثرون في الإعلام الجديد. (الرياض: دار الفكر، ٢٠٢٠م)، ص ٤١.

(٣) يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة. (القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٤م)، ص ٨٨.

(٤) بسام عبد الرحمن حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية: التشكيل، التأثير، والتحويلات المؤسسية (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٩م)، ص ٦٢.

(٥) خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي. (جدة: جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٨م)، ص ١٠٣.

(٦) يوسف القرضاوي، فقه الدعوة الإسلامية في العصر الحديث. (القاهرة: دار الشروق، ٢٠١٠م)، ص ٦٤.

(7) danah m. boyd, "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications," in *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed. Zizi Papacharissi (New York: Routledge, 2010), 215.

(٨) عبد الله الشمري، مرجع سابق، ص ٧٥.

(٩) يوسف العوضي، الدعوة والإعلام الرقمي. (دبي: مركز المعرفة، ٢٠٢١م)، ص ٩٧.

(٦) ينظر: بريق جمعة الربيعي، القائم بالاتصال بين البيئة الإعلامية الجديدة والتقليدية، بحث مقدم إلى جامعة قطر، ٢٠١٥م، ص ٢١.

الرقمية»^(١)، وهذا الأسلوب يجعل المتابع يشعر بأنه يعيش مع الداعية لا يسمعه فقط، مما يضاعف التأثير العاطفي^(٢).

٤. **الاختزال والتبسيط:** بحكم طبيعة المنصات القصيرة مثل «تيك توك» و«ريلز»، يُضطر المؤثر الديني إلى اختصار المضمون في مقاطع لا تتجاوز دقيقة أو دقيقتين، مما يؤدي إلى تبسيط المسائل الفقهية والعقدية بشكل مفرط^(٣)، وقد نبّه بعض الباحثين إلى أن هذا الأسلوب قد يُنتج «وعياً دعوياً سطحياً» لا يُمكنه الصمود أمام الشبهات الفكرية^(٤).

٥. **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^(٥)، وهذا التوجه يسهم في توسيع الجمهور لكنه قد يخلّ بالتوازن بين المضمون العلمي والانفعالي^(٦).

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"^(٧).

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"^(٨).

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^(٩).

ويُعدّ هذا التحليل أداة منهجية مهمة في دراسة الدعاة الجدد، إذ يمكن من خلالها تقييم مدى التوازن بين الأصالة الشرعية وحدثا الوسيلة^(١٠).

ويُعتمد تحليل الخطاب الدعوي الرقمي على منهجين تكميليين:

١. التحليل اللغوي البنيوي: لدراسة الألفاظ، التكرار، الصور البلاغية، والضمائر المستخدمة^(١١).

(1) Alice E. Marwick, Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age (New Haven: Yale University Press, 2013), p134.

(٢) يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي مرجع سابق، ص ١٠٢.

(٣) مصطفى السباعي، منهج الدعوة الإسلامية المعاصرة. (بيروت: دار الوراق، ٢٠٠٩م)، ص ١١٩.

(٤) عبد الله بن أحمد السدحان، الدعوة عبر الوسائط الحديثة: الواقع والتطلعات (الرياض: دار دارة الملك عبد العزيز / دار الصميعة، ٢٠١٨م)، ص ٨٨.

(٥) بسام عبد الرحمن حسان، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٥م)، ص ١٣٢.

(٦) يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، مرجع سابق، ص ٧٧.

(٧) ميشيل فوكو، أركيولوجيا المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط ٢ (بيروت: المركز الثقافي العربي، ١٩٨٧م)، ص ٧٧.

(٨) عائض بن عبد الله القرني، فن الدعوة إلى الله (الرياض: دار المؤيد، ٢٠٠٤م)، ص ٦٥.

(9) Teun A. van Dijk, ed., Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication (Berlin: Walter de Gruyter, 1985), 32.

(١٠) عبد الله الشمري، مرجع سابق، ص ١٠١.

٢. التحليل المضموني والسميائي: لفهم الرموز، الإشارات البصرية، والإحياء الثقافية التي ترافق النص الدعوي^(١).

رابعاً: السمات اللغوية في خطاب المؤثرين الدينيين الجدد

من خلال تتبع 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:

١. **بساطة اللغة وقربها من اللهجة اليومية:** يعتمد المؤثرون الجدد على لغة عامية مخففة أو فصحي مبسطة، بهدف كسر الحاجز النفسي بين الداعية والمتلقي^(٢)، تُستخدم مفردات مألوفة مثل: «خلينا 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"^(٣).

٢. **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^(٤)، ويهدف هذا الأسلوب إلى إحداث الأثر الوجداني أكثر من بناء الحجة العقلية^(٥).

٣. **التركيز على المفردات الشعورية:** يغلب على الخطاب الدعوي الرقمي استعمال مفردات عاطفية مثل: حب، أمل، طمأنينة، نور، راحة، سعادة^(٦)، وهذا يعكس التوجه نحو ما يُسمى بـ"الإيجابية الإيمانية"، التي تخاطب مشاعر الجمهور في بيئة رقمية مليئة بالضغط النفسية^(٧).

٤. **الاقتصاد اللفظي والاختزال البلاغي:** تفرض طبيعة المنصات القصيرة استعمال جمل قصيرة، وصيغ أمرية مباشرة مثل: ارجع لله، لا تترك صلاتك، سامح الآن^(٨)، وهذا النمط يتسم بسرعة الإيقاع والتأثير، لكنه يُقلّل من إمكان بناء الحجّة الشرعية التفصيلية^(٩).

٥. **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^(١٠)، وتلعب هذه الرموز دوراً مهماً في تكوين المعنى الوجداني الكامن خلف النص^(١١).

خامساً: تحليل المضمون الدعوي واتجاهاته الفكرية

(1)Norman Fairclough, Language and Power, 3rd ed. (London: Routledge, 2014), 82.

(2)Umberto Eco, A Theory of Semiotics (Bloomington: Indiana University Press, 1976), 45.

(٣) يوسف العوضي، مرجع سابق، ص ١٠٤.

(٤) بسام عبد الرحمن حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية، مرجع سابق، ص ٨١.

(5)Alice E. Marwick, op. cit., p. 142.

(٦) يوسف القرضاوي، فقه الدعوة الإسلامية في العصر الحديث، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٧) مصطفى السباعي، مرجع سابق، ص ١٢٥.

(٨) خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي. مرجع سابق، ص ١٣٤.

(٩) عبد الله الشمري، مرجع سابق، ص ١١٨.

(١٠) يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي، مصدر سابق ص ١١١.

(11)Umberto Eco, op. cit., p. 59.

(١٢) حسين علي إبراهيم، اتصال الجماهير في بيئة الإعلام الجديد: النظرية والتطبيق (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨م)، ص ٢٠٥.

من خلال تحليل عينة من المحتوى المنشور في خمس قنوات دعوية رقمية عربية (٢٠٢٢-٢٠٢٤)، يمكن تصنيف الاتجاهات الفكرية في خطاب المؤثرين الدينيين الجدد إلى أربعة محاور رئيسية:

١. **الاتجاه القيمي – الوجداني:** يُركّز على القيم الأخلاقية العامة مثل الرحمة، العفو، الإحسان، والتفاؤل، مع تهميش نسبي للجدل الفقهي^(١)، ويرى بعض الباحثين أن هذا الاتجاه يعيد "أنسنة الدعوة" لكنه يفصلها عن الإطار الفقهي المنضبط^(٢).
٢. **الاتجاه الاجتماعي – التنموي:** يقدم المؤثر الديني نفسه كفاعل مجتمعي يربط الدين بالتنمية والنجاح الشخصي والإيجابية^(٣). وتُطرح موضوعات مثل إدارة الوقت، الإنتاجية، وتوازن الحياة، في قالب إيماني، ما يجعل الدعوة أكثر قرباً من الشباب المتعلمين^(٤).
٣. **الاتجاه الدفاعي – التوضيحي:** يتناول الرد على الشبهات الفكرية أو القضايا الجدلية كالإلحاد والنسوية والإسلاموفوبيا^(٥)، إلا أن أسلوب الرد غالباً يكون انفعالياً مختصراً، يفتقر إلى التأصيل المنهجي العميق، مما يجعل التأثير مؤقتاً^(٦).
٤. **الاتجاه التفاعلي – الجماهيري:** يركّز على بناء العلاقة مع المتابعين عبر التعليقات والمسابقات والأسئلة المباشرة، وهو ما يجعل الخطاب الدعوي أكثر (شعبية) وأقل (وعظية)^(٧). وهذا الاتجاه يعكس تحول الدعوة من الخطاب من فوق المنبر إلى (الخطاب داخل المجتمع الرقمي)^(٨).

سادساً: التحديات الأخلاقية والمهنية

١. **تسليع الدعوة وتحويلها إلى محتوى ربحي:** يُعد هذا من أخطر الظواهر المعاصرة، إذ يُربط انتشار الدعوة بعدد المشاهدات والإعلانات التجارية^(٩)، وقد يؤدي هذا إلى تبدل نية الخطاب من خدمة الرسالة إلى خدمة الذات، مما يناقض الإخلاص الدعوي^(١٠)، وفي هذا الإطار يفرّق العلماء بين استثمار الوسيلة والارتهاان لها؛ فالأولى مشروعة، والثانية مفسدة للمقاصد^(١١).
٢. **السطحية والمبالغة العاطفية:** لجذب الجمهور، يلجأ بعض المؤثرين إلى المشاهد الدرامية أو اللغة البكائية التي تحوّل الموعظة إلى عرض عاطفي^(١٢)، وهذا يُفقد الخطاب توازنه بين الوجدان والعقل، ويخلق نوعاً من الاستجابة الانفعالية القصيرة المدى^(١٣).

(١) بسام عبد الرحمن حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية، ص ٩٤.

(٢) يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، مرجع سابق، ص ٨٩.

(3) Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. op. cit. Self-branding, micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers, 2017, p. 201.

(٤) يوسف العوضي، مرجع سابق، ص ١١٢.

(٥) يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي، مصدر سابق، ص ١١٧.

(٦) خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٣٩.

(٧) عبد الله الشمري، مرجع سابق، ص ١٢٦. 221.

(8) danah m. boyd, op. cit, p. 221.

(9) Susie Khamis et al., op. cit., p. 207.

(١٠) مصطفى السباعي، مرجع سابق، ص ١٤١.

(١١) يوسف القرضاوي، فقه الدعوة الإسلامية في العصر الحديث، مرجع سابق، ص ١٠٩.

(12) Alice E. Marwick, op. cit, p. 176.

(١٣) عبد الكريم بن محمد بكار، الخطاب الدعوي في عصر العولمة (الرياض: دار المسلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ١٢٦.

٣. الانتهاك غير المقصود للخصوصية الدينية: ينشر بعض المؤثرين مشاهد من حياتهم الدينية الخاصة (العبادة، الأسرة، السفر للحج...) بهدف الإلهام، لكن ذلك قد يتحول إلى استعراض تعبدي يفقد المعنى الروحي الأصلي^(١)، وهو ما يستدعي وضع ضوابط شرعية وأخلاقية للنشر الدعوي الشخصي.

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل الخطاب

يمثل هذا المبحث المرتكز الأكاديمي الميداني للدراسة؛ إذ يستعرض الباحث من خلاله البيانات الكمية والكيفية المستخلصة من تفكيك المضمون الدعائي للمؤثر الديني عينة البحث، بغية الانتقال من المستوى الوصفي الظاهري إلى الأبعاد التفسيرية والتحليلية التي تكشف عن البنية الإضمارية والصريحة للخطاب. وتتأسس أهمية هذا الفصل على تقديم قراءة سيميولوجية ومضمونية متكاملة تحول الأرقام والتكرارات الإحصائية إلى دلالات علمية تفصح عن مرجعيات المؤثر، وأهدافه التوجيهية، وآليات تشكيل الوعي لدى المتلقين. ولتحقيق أعلى درجات المنهجية والأكاديمية، تم تقسيم هذا المبحث إلى محورين رئيسيين يغطيان مدخلي تحليلي الخطاب الإعلامي والدعوي: المحور الأول يركز على المستوى المضموني وبناء المحتوى تحت عنوان «ماذا قيل؟» لتشخيص القضايا والأطر الموضوعية المتناولة، بينما يختص المحور الثاني بدراسة البناء الأسلوبي والإستراتيجيات الاتصالية الاتجاهية تحت عنوان «كيف قيل؟»، وصولاً إلى تعشيق النتائج واستخراج الاستنتاجات العلمية الحاكمة.

المحور الأول: ماذا قيل؟

جدول (١) توزيع الموضوعات (القضايا) الرئيسية في الخطاب الدعائي للمؤثر الديني

ت	الموضوعات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	العقيدة والإيمان	١١	١٨%	الأولى
٢	القيم والأخلاق	١٠	١٧%	الثانية
٣	الأسرة والعلاقات الأسرية	٩	١٥%	الثالثة
٤	القضايا الاقتصادية والمعيشية	٨	١٣%	الرابعة
٥	الظلم والعدالة وحقوق الإنسان	٦	١٠%	الخامسة
٦	العبادات والشعائر والفضائل	٥	٨%	السادسة
٧	القضايا الاجتماعية العامة	٤	٧%	السابعة
٨	الشخصيات والرموز الدينية	٤	٧%	السابعة
٩	الأحكام والمحظورات الدينية	٣	٥%	الثامنة
	المجموع	٦٠	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للموضوعات الرئيسية التي تناولها الخطاب ضمن فئة «ماذا قيل؟» في عينة البحث البالغة (٦٠) 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 (١١) ونسبة (١٨%)، مما يشير إلى أن المضامين المرتبطة بالعقيدة والإيمان حظيت بالحضور الأكبر ضمن الموضوعات التي تناولها الخطاب.

(١) بسام عبدالرحمن حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية، مرجع سابق، ص ١١٢.

تلاه موضوع «القيم والأخلاق» في المرتبة الثانية، إذ بلغ تكراره (١٠) وبنسبة (١٧%)، وهو ما يعكس اهتمام الخطاب بالقضايا المرتبطة بتوجيه السلوك والقيم الأخلاقية. وجاء موضوع «الأسرة والعلاقات الأسرية» في المرتبة الثالثة، بتكرار بلغ (٩) وبنسبة (١٥%)، مما يدل على حضور القضايا الأسرية والعلاقات داخل مضمون الخطاب بدرجة ملحوظة.

أما «القضايا الاقتصادية والمعيشية» فقد جاءت في المرتبة الرابعة، بتكرار (٨) وبنسبة (١٣%)، مما يشير إلى تناول الخطاب لجانب من القضايا المرتبطة بالواقع المعيشي للمتلقين. وجاء موضوع «الظلم والعدالة وحقوق الإنسان» في المرتبة الخامسة، بتكرار (٦) وبنسبة (١٠%)، 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 (٥) وبنسبة (٨%)، 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 (٤) تكرارات لكل منهما وبنسبة (٧%) لكل موضوع، وهو ما يشير إلى حضور متقارب لهذين النوعين من الموضوعات في الخطاب.

وجاء موضوع «الأحكام والمحظورات الدينية» في المرتبة الثامنة، بتكرار بلغ (٣) وبنسبة (٥%)، 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 (٢) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (العقيدة والإيمان)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصبر والرضا بقضاء الله	٥	٤٥%	الأولى
٢	القناعة بما قسم الله	٣	٢٧%	الثانية
٣	الشكر وعطايا الله وحكمته	٢	١٨%	الثالثة
٤	الإيمان بالقدر	١	١٠%	الرابعة
	المجموع	١١	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية المنضوية تحت الموضوع الرئيس «العقيدة والإيمان»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (١١).

وتوضح النتائج تفاوت حضور هذه الفئات في الخطاب، إذ جاءت فئة «الصبر والرضا بقضاء الله» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٥) وبنسبة (٤٥%)، 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 (٣) وبنسبة (٢٧%)، 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 (٢) وبنسبة (١٨%)، 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 (١) وبنسبة (١٠%)، 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 العقيدة 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 (٣) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (القيم والأخلاق)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الأمانة والصدق	١	١٠%	الرابعة
٢	الرحمة والتيسير	٣	٣٠%	الثانية
٣	حفظ المعروف والود	٤	٤٠%	الأولى
٤	تجنب السرقة والخيانة	٢	٢٠%	الثالثة
	المجموع	١٠	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تدرج ضمن الموضوع الرئيس «القيم والأخلاق»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (١٠).

وتوضح النتائج تفاوتاً في حضور هذه الفئات داخل الخطاب، إذ جاءت فئة «حفظ المعروف والود» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٤) وبنسبة (٤٠%)، 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 (٣) وبنسبة (٣٠%)، 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 (٢) وبنسبة (٢٠%)، 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 (١) وبنسبة (١٠%)، 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 (٤) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الأسرة والعلاقات الأسرية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تربية الأبناء والاهتمام بهم	٢	٢٢%	الثانية
٢	بر الوالدين	٢	٢٢%	الثانية
٣	الزواج وغلاء المهور	١	٤٥%	الأولى
٤	صلة الرحم والعلاقات الأسرية	٤	١١%	الثالثة
	المجموع	٩	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تدرج ضمن الموضوع الرئيس «الأسرة والعلاقات الأسرية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (٩).

وتوضح النتائج تفاوتاً في حضور الفئات الفرعية داخل الخطاب، إذ جاءت فئة «صلة الرحم والعلاقات الأسرية» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٤) ونسبة (٤٤%)، 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 (٢) لكل منهما ونسبة (٢٢%)، 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 (١) ونسبة (١١%)، 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 (٥) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (القضايا الاقتصادية والمعيشية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	غلاء الإيجارات والظروف المعيشية	٢	٢٥%	الثانية
٢	غلاء المهور	١	١٢.٥%	الثالثة
٣	الاحتيايل والاستغلال المالي	١	١٢.٥%	الثالثة
٤	العملات الرقمية ومخاطرها	٤	٥٠%	الأولى
	المجموع	٨	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تدرج ضمن الموضوع الرئيس «القضايا الاقتصادية والمعيشية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (٨).

وتوضح النتائج أن فئة «العملات الرقمية ومخاطرها» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٤) وبنسبة (٥٠%)، 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 (٢) وبنسبة (٢٥%)، 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«الاحتيايل والاستغلال المالي» فقد اشتركتا في المرتبة الثالثة، بتكرار (١) لكل منهما وبنسبة (١٢.٥%)، 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 والاحتيايل 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 (٦) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الظلم والعدالة وحقوق الإنسان)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مكافحة الاستغلال	٢	٣٣%	الأولى
٢	حماية الكرامة الإنسانية	٢	٣٣%	الأولى
٣	التحذير من ظلم الناس	١	٧١%	الثانية
٤	حرمة قتل الإنسان	١	١٧%	الثانية
	المجموع	٦	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «الظلم والعدالة وحقوق الإنسان»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (٦).

وتوضح النتائج أن فئتي «مكافحة الاستغلال» و«حماية الكرامة الإنسانية» جاءتا في المرتبة الأولى مكرراً، بتكرار بلغ (٢) لكل منهما وبنسبة ٣٣%، 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 (١) لكل منهما وبنسبة ١٧%، 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 (٧) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (العبادات والشعائر والفضائل)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فضائل العبادات والشعائر	٣	٦٠%	الأولى
٢	فضل يوم عرفة	١	٢٠%	الثانية
٣	الحج واستقبال الحجاج	١	٢٠%	الثانية
	المجموع	٥	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تدرج ضمن الموضوع الرئيس «العبادات والشعائر والفضائل»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (٥).

وتوضح النتائج أن فئة «فضائل العبادات والشعائر» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٣) وبنسبة (٦٠%)، 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 مكرراً، بواقع (١) تكرار لكل منهما وبنسبة (٢٠%)، 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 (٨) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (القضايا الاجتماعية العامة)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	حماية المرأة من الاستغلال	٣	٧٥%	الأولى
٢	حماية المجتمع من الاستغلال والاحتيال	١	٢٥%	الثانية
	المجموع	٤	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تدرج ضمن الموضوع الرئيس «القضايا الاجتماعية العامة»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (٤).

وتوضح النتائج أن فئة «حماية المرأة من الاستغلال» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٣) وبنسبة (٧٥%)، 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 والاحتيايل» في المرتبة الثانية، بتكرار (١) وبنسبة (٢٥%)، مما يدل على حضور هذه القضية بدرجة أقل، مع استمرار اهتمام الخطاب بحماية أفراد المجتمع من صور الاستغلال والاحتيايل.

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 والاحتيايل 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 (٩) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الشخصيات والرموز الدينية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قصص الأنبياء والصالحين	٢	٥٠%	الأولى
2	الإمام الحسين وفضائله	٢	٥٠%	الأولى
	المجموع	٤	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «الشخصيات والرموز الدينية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (٤). وتوضح النتائج أن فئتي «قصص الأنبياء والصالحين» و**«الإمام الحسين وفضائله» جاءت في المرتبة الأولى مكرر، بواقع (٢) تكرار لكل منهما وبنسبة (٥٠%) 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 للمتلقى.

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 (١٠) بين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الأحكام والمحظورات الدينية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التحذير من الحرام والربا	٢	٦٧%	الأولى
٢	التحذير من الرياء والإسراف	١	٣٣%	الثانية
	المجموع	٣	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للفئات الفرعية التي تندرج ضمن الموضوع الرئيس «الأحكام والمحظورات الدينية»، والتي بلغ مجموع تكراراتها (٣).

وتوضح النتائج أن فئة «التحذير من الحرام والربا» جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٢) وبنسبة (٦٧%)، 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 (١) وبنسبة (٣٣%)، 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 (١١) يبين الأساليب الرئيسة في بناء الخطاب

ت	فئات الأسلوب الخطابي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الوعظ والنصح	١٥	٢٥%	الأولى
٢	التحذير	١٠	١٦.٧%	الثانية
٣	الاستشهاد الديني	٨	١٣.٣%	الثالثة
٤	الحث والتشجيع	٧	١١.٧%	الرابعة
٥	القصة والحكاية	٥	٨.٣%	الخامسة
٦	الاستمالة العاطفية	٤	٦.٧%	السادسة
٧	الاستمالة العقلية	٣	٥%	السابعة
٨	المثال والتشبيه	٣	٥%	السابعة
٩	الخطاب المباشر	٢	٣.٣%	الثامنة
١٠	المقارنة والمقابلة	١	١.٧%	التاسعة
	المجموع	٦٠	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي للأساليب الخطابية المستخدمة في بناء الخطاب ضمن عينة التحليل البالغة (٦٠) منشوراً فيديوياً، إذ بلغ مجموع تكرارات الأساليب الخطابية (٦٠)، وبنسبة إجمالية (١٠٠%)، وتكشف النتائج عن تنوع الأساليب المستخدمة في تقديم المضامين، مع تفاوت واضح في درجة توظيفها.

جاء أسلوب «الوعظ والنصح» في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (١٥) وبنسبة ٢٥%، مما يشير إلى أنه كان الأسلوب الأكثر استخداماً في بناء الخطاب، ويعكس اعتماد الخطاب على توجيه المباشر وتقديم النصائح والإرشادات للمتلقي بهدف التأثير في مواقفه وسلوكياته.

وجاء أسلوب «التحذير» في المرتبة الثانية، بتكرار (١٠) وبنسبة ١٦.٧%، 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 (٨) وبنسبة ١٣.٣%، مما يعكس توظيف المرجعية الدينية في دعم مضمون الخطاب وتعزيز قوة الرسالة المقدمة للمتلقي.

وجاء «الحث والتشجيع» في المرتبة الرابعة، بتكرار (٧) وبنسبة ١١.٧%، وهو ما يشير إلى اعتماد الخطاب على التحفيز ودفع المتلقي نحو تبني مواقف أو ممارسات إيجابية.

وفي المرتبة الخامسة جاء أسلوب «القصة والحكاية»، بتكرار (٥) وبنسبة ٨.٣%، مما يدل على توظيف السرد القصصي في عرض الأفكار والمضامين، بما يسهم في تقريب الرسالة من المتلقي وإضفاء طابع سردي عليها.

وجاءت «الاستمالة العاطفية» في المرتبة السادسة، بتكرار (٤) وبنسبة ٦.٧%، مما يشير إلى استخدام المشاعر والانفعالات بوصفها مدخلاً للتأثير في المتلقي.

أما «الاستمالة العقلية» و«المثال والتشبيه» فقد جاءا في المرتبة السابعة مكرراً، بتكرار (٣) لكل منهما وبنسبة ٥%، 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 (٢) وبنسبة ٣.٣%، مما يشير إلى محدودية استخدام المواجهة المباشرة مقارنة بأساليب الوعظ والتحذير والاستشهاد الديني.

وأخيراً، جاء أسلوب «المقارنة والمقابلة» في المرتبة التاسعة، بتكرار (١) وبنسبة ١.٧%، 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 والتنبيه 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 (٤٠) تكراراً من أصل (٦٠)، أي نحو ٦٦.٧% من إجمالي الأساليب، وهو ما يؤكد غلبة الأسلوب التوجيهي في بناء الخطاب.

جدول (١٢) يبين فئات (اتجاه الخطاب)

ت	فئات اتجاهات الخطاب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دعوي	٢٩	٤٨%	الأولى
٢	اجتماعي	١٩	٣٢%	الثانية
٣	دعوي - اجتماعي	١٢	٢٠%	الثالثة
	المجموع	٦٠	١٠٠%	

يبين الجدول نتائج التحليل الوصفي لفئات اتجاه الخطاب في عينة التحليل البالغة (٦٠) منشوراً فيديوياً، إذ بلغ مجموع التكرارات (٦٠) وبنسبة إجمالية (١٠٠%).

وتوضح النتائج أن الخطاب اتخذ ثلاثة 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 (٢٩) تكراراً، وبنسبة ٤٨% 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 (١٩) وبنسبة ٣٢%، 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 (١٢) وبنسبة ٢٠%، 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 (٤٨%)، يليه الاتجاه الاجتماعي (٣٢%)، في حين جاء الاتجاه المزدوج الدعوي-الاجتماعي بنسبة (٢٠%). 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.

أهم النتائج:

١. أظهرت النتائج تنوعاً واضحاً في الموضوعات الرئيسة للخطاب، إلا أن موضوع العقيدة والإيمان جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (١١) وبنسبة (١٨.٣٣%)، مما يدل على الحضور البارز للمضامين العقيدية والإيمانية في الخطاب محل التحليل.

٢. جاء موضوع القيم والأخلاق في المرتبة الثانية، بتكرار (١٠) وبنسبة (١٦.٦٧%)، وهو ما يعكس اهتمام الخطاب بتوجيه سلوك الأفراد وترسيخ القيم الأخلاقية في التعامل اليومي.

٣. احتل موضوع الأسرة والعلاقات الأسرية المرتبة الثالثة، بتكرار (٩) وبنسبة (١٥%)، مما يشير إلى أهمية الأسرة بوصفها مجالاً أساسياً لتقديم الرسائل التوجيهية والاجتماعية.

٤. جاء موضوع القضايا الاقتصادية والمعيشية في المرتبة الرابعة، بتكرار (٨) وبنسبة (١٣.٣٣%)، وهو ما يعكس انتقال الخطاب إلى معالجة بعض القضايا المرتبطة بالحياة اليومية والظروف الاقتصادية التي تواجه أفراد المجتمع.

٥. أظهرت النتائج حضوراً ملحوظاً لموضوع الظلم والعدالة وحقوق الإنسان، بتكرار (٦) وبنسبة (١٠%)، بما يؤكد اهتمام الخطاب بقضايا حماية الإنسان ورفض الظلم والاستغلال والاعتداء على حقوق الآخرين.

٦. جاء موضوع العبادات والشعائر والفضائل بتكرار (٥) وبنسبة (٨.٣٣%)، مما يدل على استمرار حضور المضامين المرتبطة بالعبادات والمناسبات والشعائر الدينية.

٧. جاءت القضايا الاجتماعية العامة والشخصيات والرموز الدينية بتكرار (٤) لكل منهما، وبنسبة تقارب (٦.٦٧%) لكل فئة، مما يعكس تنوعاً في مصادر بناء الخطاب بين معالجة القضايا الاجتماعية والاستناد إلى الشخصيات والرموز الدينية.

٨. جاءت الأحكام والمحظورات الدينية في المرتبة الأخيرة، بتكرار (٣) وبنسبة (٥%)، مما يدل على أن الخطاب لم يعتمد بصورة أساسية على عرض الأحكام والمحظورات، وإنما ركز بدرجة أكبر على التوجيه والقيم والمضامين الإيمانية والاجتماعية.

٩. على مستوى الفئات الفرعية لموضوع العقيدة والإيمان، جاءت فئة الصبر والرضا بقضاء الله في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥%)، مما يدل على التركيز على تعزيز قدرة الفرد على التعامل مع المصائب والظروف المختلفة من خلال الصبر والرضا.

١٠. في موضوع القيم والأخلاق، جاءت فئة حفظ المعروف والود في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠%)، تلتها الرحمة والتيسير (٣٠%)، وهو ما يشير إلى تركيز الخطاب على الأخلاق المرتبطة بالتعامل الإنساني والعلاقات الاجتماعية.

١١. في موضوع الأسرة والعلاقات الأسرية، جاءت فئة صلة الرحم والعلاقات الأسرية في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤%)، مما يعكس اهتمام الخطاب بتقوية الروابط الأسرية والمحافظة على تماسكها.

١٢. في موضوع القضايا الاقتصادية والمعيشية، جاءت فئة العملات الرقمية ومخاطرها في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠%)، وهي نتيجة تكشف عن تناول الخطاب لقضية اقتصادية معاصرة مرتبطة بالتحول الرقمي ومخاطر الاستغلال والاحتيال.

١٣. في موضوع الظلم والعدالة وحقوق الإنسان، جاءت فئة مكافحة الاستغلال وحماية الكرامة الإنسانية في المرتبة الأولى مكرر، بنسبة (٣٣%) لكل منهما، بما يعكس اهتمام الخطاب بحماية الإنسان من صور الاستغلال والحفاظ على كرامته.

١٤. في موضوع العبادات والشعائر والفضائل، جاءت فئة فضائل العبادات والشعائر في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠%)، مما يدل على أن الخطاب ركز بصورة أكبر على إبراز القيمة والفضل الديني للعبادات والشعائر.

١٥. أظهرت النتائج توازناً بين فئتي قصص الأنبياء والصالحين والإمام الحسين وفضائله ضمن موضوع الشخصيات والرموز الدينية، إذ حصل كل منهما على نسبة (٥٠%).

الاستنتاجات:

١. يتسم الخطاب محل الدراسة بطابع ديني توجيهي واضح، إذ احتلت العقيدة والإيمان المرتبة الأولى بين الموضوعات الرئيسية، كما تصدر الاتجاه الدعوي بقية اتجاهات الخطاب.

٢. لا يقتصر الخطاب على الجانب الديني، وإنما يمتد إلى المجال الاجتماعي والمعيشي، من خلال تناوله الأسرة والأخلاق والظروف الاقتصادية والعدالة وحقوق الإنسان.

٣. تكشف النتائج عن ترابط بين القيم الدينية والقضايا الاجتماعية، إذ يستخدم الخطاب المبادئ الدينية لمعالجة سلوكيات ومشكلات واقعية تواجه المجتمع.

٤. 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.

٥. يمثل الاستشهاد الديني أحد الأساليب المهمة في بناء الخطاب، وهو ما يعزز المرجعية الدينية للرسائل ويمنحها أساساً قيمياً وتوجيهياً.

٦. 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.

٧. 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.

٨. تشير معالجة موضوع العملات الرقمية ومخاطرها إلى قدرة الخطاب على الانتقال من القضايا الدينية والاجتماعية التقليدية إلى قضايا حديثة مرتبطة بالتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.

٩. يظهر اهتمام الخطاب بـ حماية الفئات والأفراد من الاستغلال والاحتياال والظلم، وهو ما يمنحه بعداً اجتماعياً ووقائياً يتجاوز مجرد تقديم الموعدة الدينية.
١٠. تكشف النتائج عن مركزية الأسرة في الخطاب الاجتماعي، من خلال التركيز على صلة الرحم، وتربية الأبناء، وبر الوالدين، وقضايا الزواج.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية والمترجمة:

- (١) بسام عبد الرحمن حسان، الإعلام الديني في البيئة الرقمية: التشكيل، التأثير، والتحويلات المؤسسية (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٩م).
- (٢) بسام عبد الرحمن حسان، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٥م).
- (٣) بيرق جمعة الربيعي، القائم بالاتصال بين البيئة الإعلامية الجديدة والتقليدية، بحث مقدم إلى جامعة قطر، ٢٠١٥م.
- (٤) حسين علي إبراهيم، اتصال الجماهير في بيئة الإعلام الجديد: النظرية والتطبيق (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨م).
- (٥) خالد بن عبد الله العتيبي، أطر التغطية الإعلامية للمحتوى الديني عبر منصة يوتيوب: دراسة تحليلية لخطاب أبرز صناع المحتوى الإسلامي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد (٦١)، الجزء الأول، ٢٠٢٢م.
- (٦) خالد منيع، فقه الإعلام الإسلامي (جدة: جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٨م).
- (٧) عائض بن عبد الله القرني، فن الدعوة إلى الله (الرياض: دار المؤيد، ٢٠٠٤م).
- (٨) عبد الكريم بن محمد بكار، الخطاب الدعوي في عصر العولمة (الرياض: دار المسلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
- (٩) عبد الله الشمري، المؤثرون في الإعلام الجديد (الرياض: دار الفكر، ٢٠٢٠م).
- (١٠) عبد الله بن أحمد السدحان، الدعوة عبر الوسائط الحديثة: الواقع والتطلعات (الرياض: دار دارة الملك عبد العزيز / دار الصمعي، ٢٠١٨م).
- (١١) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، خطاب الدعاة الجدد عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره في تعزيز القيم لدى الشباب: دراسة تحليلية لمقاطع (TikTok)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (٨٤)، الجزء الثاني، ٢٠٢٣م.
- (١٢) محمد أحمد القحطاني و سارة إبراهيم الحسين، التأثيرات الاتصالية لخطاب المؤثرين الإسلاميين عبر المنصات الرقمية: دراسة مسحية وتحليلية على الجمهور العربي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد (٣٨)، ٢٠٢٢م.
- (١٣) مصطفى السباعي، منهج الدعوة الإسلامية المعاصرة (بيروت: دار الوراق، ٢٠٠٩م).
- (١٤) ميشيل فوكو، أركيولوجيا المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط ٢ (بيروت: المركز الثقافي العربي، ١٩٨٧م).
- (١٥) يوسف العوضي، الدعوة والإعلام الرقمي (دبي: مركز المعرفة، ٢٠٢١م).
- (١٦) يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة (القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٤م).

(١٧) يوسف القرضاوي، فقه الدعوة الإسلامية في العصر الحديث (القاهرة: دار الشروق، ٢٠١٠م).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Alice E. Marwick, Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age (New Haven: Yale University Press, 2013).
- 2) danah m. boyd, "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications," in A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, ed. Zizi Papacharissi (New York: Routledge, 2010).
- 3) Manuel Castells, The Rise of the Network Society, 2nd ed. (Chichester: Wiley-Blackwell, 2010).
- 4) Norman Fairclough, Language and Power, 3rd ed. (London: Routledge, 2014).
- 5) Susie Khamis, Lawrence Ang, and Raymond Welling, "Self-Branding, Micro-Celebrity and the Rise of Social Media Influencers," Celebrity Studies, Vol. (8), No. (2), 2017.
- 6) Teun A. van Dijk, ed., Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication (Berlin: Walter de Gruyter, 1985).
- 7) Umberto Eco, A Theory of Semiotics (Bloomington: Indiana University Press, 1976).

ثالثاً: المراجع مترجمة

1. Abdul Karim bin Muhammad Bakkàr, Da'wah Discourse in the Era of Globalization (Riyadh: Dar Al-Muslim for Publishing and Distribution, 2002).
2. Abdullah Al-Shammari, Influencers in the New Media (Riyadh: Dar Al-Fikr, 2020).
3. Abdullah bin Ahmad Al-Sadhan, Da'wah via Modern Media: Reality and Aspirations (Riyadh: King Abdulaziz Foundation / Dar Al-Somaiy, 2018).
4. A'id bin Abdullah Al-Qarni, The Art of Calling to Allah (Riyadh: Dar Al-Muayyad, 2004).
5. Bairaqa Jumaa Al-Rubaie, The Communicator Between the New and Traditional Media Environments, Research presented to Qatar University, 2015.
6. Bassam Abdel Rahman Hassan, Introduction to Media and Communication Sciences (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2015).

7. Bassam Abdel Rahman Hassan, *Religious Media in the Digital Environment: Formation, Impact, and Institutional Transformations* (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2019).
8. Fatima Al-Zahraa Abdel Fattah, *Discourse of New Preachers Across Social Media Platforms and Its Impact on Enhancing Values Among Youth: An Analytical Study of (TikTok) Videos*, *Egyptian Journal of Media Research*, Cairo University, Faculty of Mass Communication, Issue (84), Part Two, 2023.
9. Hussein Ali Ibrahim, *Mass Communication in the New Media Environment: Theory and Application* (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2018).
10. Khalid bin Abdullah Al-Otaibi, *Media Coverage Frames for Religious Content via YouTube: An Analytical Study of the Discourse of Prominent Islamic Content Creators*, *Journal of Media Research*, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, Issue (61), Part One, 2022.
11. Khalid Mneimne (Maneea), *Jurisprudence of Islamic Media* (Jeddah: King Abdulaziz University, 2018).
12. Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, Translated by: Salem Yafout, 2nd ed. (Beirut: Le Centre Culturel Arabe, 1987).
13. Muhammad Ahmad Al-Qahtani and Sarah Ibrahim Al-Hussain, *Communicative Effects of Islamic Influencers' Discourse Across Digital Platforms: A Survey and Analytical Study on the Arab Audience*, *Arab Journal of Media and Communication Research*, King Saud University, Issue (38), 2022.
14. Mustafa Al-Sibai, *Methodology of Contemporary Islamic Da'wah* (Beirut: Dar Al-Warraq, 2009).
15. Youssef Al-Awadi, *Da'wah and Digital Media* (Dubai: Knowledge Center, 2021).
16. Yusuf Al-Qaradawi, *Jurisprudence of Islamic Da'wah in the Modern Era* (Cairo: Dar Al-Shorouk, 2010).
17. Yusuf Al-Qaradawi, *Our Islamic Discourse in the Era of Globalization* (Cairo: Dar Al-Shorouk, 2004).