



الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية دراسة تحليلية على صفحة الفيس بوك (94-108)

1. د. احمد محمد احمد النادي* ، 2. د. ايهاب أحمد عوايص

¹ وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية (الأردن)، 2 جامعة العلوم الإسلامية الماليزية (ماليزيا)

an The Rhetorical advocacy strategies in Jordanian fatwa department publications analytical study on the Facebook page

¹Dr. Ahmad Mohammad Ahmad Alnadi, Ministry of Waqif, Islamic Affairs and Sanctities (Jordanian),
ahmadalnadi1979@gmail.com

²Dr. Ihab Ahmed Awais. Senior Lecturer, Communication Program, Faculty Leadership and Management,
Universiti Sains Islam Malaysia. Email: Ihab@usim.edu.my

ملخص:

هدفت الدراسة إلى بيان استراتيجيات الخطاب الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء العام عبر شبكة الفيس بوك، واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي على صفحة دائرة الإفتاء العام الأردنية على شبكة الفيس بوك وبأداة استمارة تحليل مضمون ثم تحليل المنشورات، وخلصت الدراسة إلى أن دائرة الإفتاء العام الأردنية استخدمت استراتيجيات خطابية تتناسب مع معطيات البيئة الإتصالية، فاستخدمت الاستراتيجية العاطفية والمنطقية والثقافية والاجتماعية وإنشاء المعاني، وبرزت في استخدام الأساليب الخطابية الترغيب والتفكير وضرب الأمثلة، ثم إنها أطرت منشوراتها ضمن مواضيع الفتوى والمواعظ والدروس الفقهية، وأخيراً استخدمت الوسائط المتعددة لشبكة الفيس بوك في منشوراتها.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات، الخطابية، دائرة الإفتاء، الدعوة، الفيس بوك.

Abstract:

The study aimed to demonstrate the advocacy discourse strategies in the Public Ifta Department's publications via the Facebook network, and the study used the descriptive survey method on the health of the Jordanian Department of Public Ifta on the Facebook network, and with content analysis form tool, the publications were analyzed, and the study concluded that the General Ifta' Department Jordanian used rhetorical strategies commensurate with the data of the communicative environment; She used the emotional, logical, cultural and social strategy and the creation of meanings, and emerged in the use of rhetorical methods of encouragement, reflection and proverbs, then she framed her publications within the topics of fatwas, sermons and jurisprudence lessons, and finally she used the multimedia of the Facebook network in her publication.

Keywords: Strategies, discourse, Ifta, department, advocacy, Facebook.

* المؤلف المرسل. د. احمد محمد احمد النادي؛ موظف في وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية الأردنية، حاصل على ماجستير في الإذاعة والتلفزيون، حاصل على بكالوريوس في الإعلام الإسلامي، حاصل دكتوراة من جامعة العلوم الإسلامية الماليزية في الإعلام الإسلامي، شارك في العديد من الدورات التي تهتم بالإعلام والشريعة.

مقدمة:

يشترك الخطاب الدعوي في تكوين الرأي العام وبناء الأفكار والاتجاهات في المجتمعات المسلمة، ويتمحور مفهومه في عرض أحكام الإسلام ومبادئه بأساليب ووسائل تيسر فهمه، وتسهيل تطبيقه على الوجه الذي أراده الله تعالى، وفق منهج نبوي سنه النبي محمد صلى الله عليه وسلم، ويعد الخطاب الدعوي أحد أهم ركائز الإصلاح الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ بالنظر إلى كثافة المستخدمين لتلك الوسائل، فيتدخل في تشكيل البنية الذهنية والعقلية للأفراد والجماعات؛ للسير بالمتلقي نحو تعديل السلوك وتغيير الاتجاه إلى ما يصلح الأفعال الناتجة عنه، ويعمل على تعميق الولاء والبراء؛ من خلال تأطير الرسالة الدعوية بما ينسجم مع مقاصد الأحكام الشرعية، ويتناسب مع تحقيق ترسيخ العقيدة في قلوب المسلمين (عبد الباقي، 2021).

يعتمد الخطاب الدعوي في تكوينه على منهجية علمية وأصول معرفية، تعمل على رفد الناس بالمعارف والمعلومات التي تلي احتياجاتهم الدينية والدنيوية، فالتنوع في أساليب الخطاب المنتقاة بما ينسجم مع طبيعة البيئة الاتصالية والرسالة الدعوية، مع مراعاة الاختلاف الحاصل في الاستجابات وجذب الاهتمام يحدث تأثيراً كبيراً يصل إلى تقمص الهدف المقصود المستخدم لمعالجة الأحداث السلبية (Khan, 2021).

هذا التقمص يعتمد على انسجام الأسلوب المستخدم مع استجابة المتلقي؛ فكلما حاكى الأسلوب المستخدم استمالة المتلقي كان التقمص من قبل المتلقي أكبر، إلى أن يصل إلى التقمص الكامل للهدف المقصود من العملية الاتصالية (حاتم، 2018).

يعتبر التنوع في استخدام الاستراتيجيات الخطابية الركيزة الأساسية في نجاح الخطاب الدعوي وخاصة عند استخدام أساليب تتناسب مع طبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث يتم الاتصال مع ملايين المستخدمين، برسالة آنية، وتفاعل مباشر يسهل الفهم؛ من خلال مناقشة الرسالة الدعوية بمجوار فعال يتم عبره تبادل الأدوار الاتصالية؛ لتوضيح مقصود القائم بالخطاب الدعوي من المحتوى المطروح، وقد يؤدي الاستخدام العشوائي للأساليب الخطابية إلى اضطراب العملية الاتصالية، ويؤول بها إلى منحى يقودها إلى عواقب غير محمودة، فالاستخدام المنظم والمدروس بعناية للاستراتيجيات الخطابية يؤدي إلى تنظيم عملية الاتصال، والتدرج في الدعوة، فضلاً عن التوازن المطلوب في الخطاب الدعوي، والسيطرة على العملية الاتصالية باتخاذ التدابير والاجراءات الاحترازية لأي عارض يطرأ عليها، فيصير إلى إيصال الدعوة إلى الناس كما أراده الله سبحانه، وفي ذات الوقت يترك تأثيراً إقناعياً في المستخدمين (Savolainen, 2014).

يمثل الخطاب الدعوي الصادر عن دائرة الإفتاء العام الأردنية الخطاب الإسلامي الذي يمثل الدولة الأردنية؛ وذلك بكونها مؤسسة حكومية تعمل ضمن ضوابط وأحكام مستندة إلى الشريعة الإسلامية، وفق فهم أئمة أهل السنة والجماعة الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة، وقد اتخذت دائرة الإفتاء الأردنية منذ تأسيسها مذهب الإمام محمد بن ادريس الشافعي (رحمه الله تعالى) مرجعية لإصدار الفتوى؛ ولكن إذا كان هناك ما ييسر على الأمة في المذاهب الأخرى فإنها تتمثل بفعل النبي صلى الله عليه وسلم في اختيار الأيسر للأمة (الحوري، 2022).

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل وجود تقنيات تكنولوجية تعمل على مخاطبة ملايين الأشخاص على محتوى واحد، وفي وقت لا يكاد يذكر، بالإضافة إلى خاصية التفاعل التي تجري بين القائم بالاتصال والمستخدمين لهذه التقنيات، فضلاً عن الوسائط المتعددة التي تحاكي استجابة شرائح المستخدمين المختلفة، تتيح للقائم بالخطاب الدعوي استثمار هذه التقنيات في عمليات الاتصال التي يجريها، واستخدامها لتيسر فهم الرسالة الدعوية، واعطاء الفرصة للمتلقى مناقشة محتوى الرسالة؛ ليصار إلى تعديل الاتجاه والسير نحو تغيير السلوك إلى ما يبتغيه القائم بالخطاب الدعوي (رابح، 2019).

يستند الخطاب الدعوي إلى استراتيجيات تيسر الوصول إلى وجدان الناس والتأثير فيهم؛ فيتم مخاطبة مراكز التأثير، واشباع الاحتياجات التي تجذب اهتمامهم، لتعمل بعد ذلك إلى تغيير الاتجاه نحو ما تأثروا به، وامتثال السلوك المبتغى من عملية الاتصال، ويعمل الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لوصول الدعوة إلى شريحة كبيرة من الناس، ومن خلال استخدام الوسائط المتعددة في تفسير وتوضيح الرسالة الدعوية ومراعاة الفروق الفردية بين المستخدمين ومحكاة الاختلاف في الاستجابة تتحصل الرسالة الدعوية على مستوى عالي من الاستجابة؛ ولكن في المقابل يواجه الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمًا كبيرًا من التحديات والتي تعيق تحقيق أهدافه، فتعمل كثافة المنشورات الدينية التي تنتقد إلى مرجعية معتبرة في ديننا الحنيف إلى الأمية الدينية، حيث يرسخ في ذهن المتلقي بعض المعتقدات الخاطئة، وتنتشر الأفعال التي لا تمت إلى الدين بصلة، ويختلط الصحيح بغيره (Wachsmuth, 2018).

تقوم دائرة الإفتاء العام عبر شبكة الفيس بوك بوصفها مؤسسة دينية رسمية تسهم في تمثيل الخطاب الإسلامي للدولة الأردنية بنشر الفتاوي التي تعالج الأحداث المجتمعية، وتنشر القيم والأخلاق الإسلامية، ويقوم على ذلك مفتين قادرين على اصدار الفتوى التي تتناسب مع معالجة الحدث، وطبيعة البيئة المجتمعية المحيطة به، ومراعاة فقه الأولويات والواقع، واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة، والأساليب التي تنسجم مع تقبل الجماهير العريضة على وسائل الإعلام للمحتوى المطروح، حيث تستوجب وسائل الاتصال الجماهيري مراعاة وجود أساليب واستراتيجيات تُيسر على الجمهور فهمها وتلقيها بالقبول (علي، 2020).

وقد استخدم القرآن الكريم استراتيجيات خطابية تستهدف التأثير بالناس وتعديل السلوكيات الغير مقبولة في الشريعة الإسلامية، وامتثل النبي صلى الله عليه وسلم استخدام الاستراتيجيات الخطابية الواردة في القرآن الكريم عبر مسيرته الدعوية، وكانت تؤتي أكلها على المدى القريب والبعيد (الحوري، 2022)، من هنا يأتي سؤال الدراسة الرئيس "ما هي الإستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة الفيس بوك، ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي الإستراتيجيات الخطابية المستخدمة في مضامين منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك؟
2. ما هي الأساليب الخطابية المستخدمة في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك؟
3. ما هي موضوعات منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك؟
4. ما هي الأشكال الفنية في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك؟

الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية دراسة تحليلية على صفحة الفيس بوك

د. أحمد محمد احمد النادي، د. ايهاب أحمد عوايص

ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف إلى اسهام دائرة الإفتاء الأردنية في اتران الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك أنموذجاً)، ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة الإستراتيجيات الخطابية المستخدمة في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك.
2. معرفة الأساليب الخطابية المستخدمة في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك.
3. بيان الأشكال الفنية في مضامين منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك.
4. التعرف إلى الأطر الإعلامية المستخدمة في مضامين منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة كونها تبحث في الاستراتيجيات الخطابية لمنشورات دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة الفيس بوك، ويعطي الدراسة أهمية في أنها تسلط الضوء على الأطر الإعلامية في مضامين منشورات دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة الفيس بوك، وتحدد العلاقة بين ما تنشره دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة الفيس بوك، وبين إرساء الخطاب الدعوي المعتدل لدى الجمهور المتلقي، وتلفت نظر باحثي الاتصال إلى عمل بحوث مستقبلية تُعنى في مجال الخطاب الدعوي لإثراء الجانب النظري والعملية، وتزويد المكتبة العربية والعالمية بدراسة حول هذا الموضوع؛ فمن وجهة نظر الباحث يعد موضوع الدراسة من الموضوعات النادرة التي تناولت البحث في الخطاب الدعوي في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك، وتعمل هذه الدراسة على استنتاج الأسس العلمية والعملية التي تجعل من استخدام الخطاب الدعوي المعتدل عبر شبكات التواصل الاجتماعي فعال.

رابعاً حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تمتد حدود الدراسة الزمانية من 1 / 1 / 2022 إلى 31 / 5 / 2022.

الحدود المكانية: تقتصر حدود الدراسة المكانية المنشورات الصادرة عن دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

الحدود الموضوعية: تقتصر الحدود الموضوعية للدراسة على المنشورات الدينية الصادرة عن دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

خامساً: مصطلحات الدراسة:

الاستراتيجيات: الاستراتيجية هي فن من الفنون العسكرية تتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش (صاولي، 2016).

الخطاب: عرف ابن منظور الخطاب بأنه مراجعة الكلام، وعرفه الزمخشري أنه المواجهة في الكلام، وعرفه المناوي: أنه " القول الذي يفهم منه المخاطب شيئاً (السعيد، 2022). وعرفه الفيلسوف الفرنسي "ميشيل فوكو (بالقسم، 2022) أنه "المنظومة العبارية العامة التي تحكم مجموع الإنجازات اللفظية"

الدعوة: عرف محفوظ الدعوة (السعيد، 2022): " حث الناس على الخير والهدى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ليفوروا بسعادة العاجل والآجل.

دائرة الإفتاء الأردنية: هي مؤسسة دينية أردنية تختص بالإفتاء حول القضايا المستفتي بها (علي، 2020)

الفييس بوك: شبكة اجتماعية إلكترونية تتيح للعديد من المشتركين عرض مفاهيم شخصية ومشاركة الآخرين فيما يختارونه من نشاطات (حسينة، 2016).

سادساً: الدراسات السابقة:

هدفت دراسة ناعوس (2020) التعرف إلى استراتيجيات الإقناع المستخدمة في القرآن الكريم، وسبل الحجاج، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي على الآيات التي تحمل قصة نبي الله نوح عليه السلام، وخلصت الدراسة إلى أن نبي الله نوح استخدم مع قومه استراتيجيات واستمالات متنوعة، ومتعددة. وبينت دراسة الفروخ (2020) منهج دائرة الإفتاء العام الأردنية في الفتوى، بأن منهج دائرة الإفتاء التيسير على الناس، وأن دائرة الإفتاء العام الأردنية تراعي فقه الواقع في إصدار الفتوى.

وقام البار (2016) بدراسة هدفت التعرف إلى الاستراتيجية التضامنية في الخطاب والتواصل مع المدعويين، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي، وخلصت الدراسة إلى أن حرص الداعية بانتقاء الاستراتيجية الملائمة للتواصل مع جماهير عريضة من شأنها أن تعين الداعية على أداء عملية الدعوة على وجه مرضٍ إلى حدٍ بعيد. وجاءت دراسة صاوي (2016) لتهدف معرفة استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي، على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصال الإقناعي، وخلصت الدراسة أنه يتفرع عن استراتيجيات الاتصال الإقناعي استمالات وأساليب متنوعة بتنوع الاستخدام والجمهور والوسيلة المستخدمة، وأن القرآن الكريم استخدم جميع الأساليب الإقناعية بحسب معطيات الحوار الجاري بين الخالق عز وجل وبين عباده.

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بالاستراتيجيات الخطابية الدعوي؛ تبين أن هناك تعداداً في اتجاهات الباحثين، فنجد أن بعض الدراسات بحثت في استراتيجيات الاتصال الخطابية، كما جاء في دراسة البار (2016) ودراسة صاوي (2016)، وأن هناك دراسات اهتمت بالحجاج بالقرآن الكريم؛ كما في دراسة ناعوس (2020) وبحثت دراسة الفروخ (2020) في منهج دائرة الإفتاء العام الأردنية.

توافقت الدراسة الحالية مع دراسة ناعوس (2020)، ودراسة البار (2016) ودراسة صاوي (2016) في اتجاه الدراسة، حيث اتجهت الدراسات نحو معرفة استراتيجيات الخطاب الدعوي في عملية الاتصال الإقناعي، إلا أن دراسة الفروخ (2020) اتجهت نحو بيان منهج دائرة الإفتاء العام الأردنية.

الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية دراسة تحليلية على صفحة الفيس بوك

د. أحمد محمد احمد النادي، د. ايهاب أحمد عوايص

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة؛ في أن الدراسة الحالية بحثت استراتيجيات الخطاب الدعوي في عملية الاتصال الإقناعي في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية.

سابعاً: منهجية الدراسة:

إجراءات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إجراءاتها على المنهج المسحي والذي يهدف إلى وصف أساليب الخطاب في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة الفيس بوك. والحصول على البيانات وتحليلها وتفسيرها، وفي إطار هذا المنهج يتم مسح الصفحة الاجتماعية الفيس بوك لدائرة الإفتاء الأردنية للتعرف على الإستراتيجيات الخطابية المستخدمة في منشوراتها، والوقوف على الأساليب الخطابية المستخدمة في منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك، من خلال تصميم أداة تحليل مضمون بما تتوافق مع تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعبر مجتمع الدراسة عن كافة مفردات الدراسة، وهو المحور الرئيس في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، ويعتبر الخطوة المنهجية الهامة التي توصل إلى نتائج علمية دقيقة، فيقوم بالبحث والتحليل لتطبيق أهداف الدراسة (ريتشارد، 2018)، حيث يمثل مجتمع الدراسة بصفحة دائرة الإفتاء العام الأردنية الاجتماعية الفيس بوك، وقد تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على كافة المنشورات في فترة زمنية خمسة أشهر ممتدة من 2022/1/1م إلى 2022/5/31م، وكانت عدد أيام التحليل 151 يوم.

أداة الدراسة:

قام الباحثان بتصميم استمارة تحليل مضمون صفحة دائرة الإفتاء العام الأردنية على صفحة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بما يجيب عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والشريعة، وبعد الأخذ بأرائهم قام الباحث بتحليل المنشورات.

وقد تم بناء استمارة تحليل المضمون على وحدات رئيسة تمثل العناصر الجوهرية في أسئلة الدراسة، حيث تعبر وحدة التحليل عن تشفير العناصر الرئيسية في مضمون منشورات محل الدراسة، وتكون الشفرات تختص بالموضوع، أو الكلمة، أو الفكرة، أو الجملة، أو القصة ليسهل تحليلها وتفسيرها ومعرفة اتجاهها، وبطبيعة الحال لا بد لكل وحدة فئات تبين الإجابة على الوحدة الرئيسية لكل سؤال (ريتشارد، 2018).

وقد اعتمدت الدراسة في تحليل مضمون منشورات دائرة الإفتاء الأردنية عبر صفحة الفيس بوك على وحدة الموضوع ذلك لما يخدم الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتعتبر وحدة الموضوع أهم وحدة في تحليل المضمون وأكثرها فائدة، سيما في الدراسات الإعلامية والدعوية وقياس الاتجاهات، وقد استخدم الباحث أسلوب العد في حساب تكرارات التحليل الدراسة، وتم تحديد الفئات بناءً على وصف وحدات التحليل ليسهل على الباحث جمع البيانات بشكل علمي ودقيق، وقد قسم الباحث وحدات التحليل في وحدة الاستراتيجيات الخطابية؛ إلى الاستراتيجية العاطفية، والاستراتيجية المنطقية (العقلية)، واستراتيجية نقل الثقافة الاجتماعية، واستراتيجية إنشاء المعاني.

تحتوي وحدة الأساليب الخطابية، على فئات الترغيب فهو كل منشور يتضمن في محتواه إثارة الطمأنينة والمحبة والرغبة والتشويق عن المتلقي، وأن المقصود بالتخويف كل منشور يتضمن في محتواه إثارة الخوف والهلع عند المتلقي، التفكير فهو كل منشور يحمل مخاطبة العقل من حيث النظر في خلق الله، والتأمل في حكمة الله، والاستدراج وهو كل منشور ينتقل من المسلمات نحو معالجة الحدث المقصود، وسرد القصص وهو كل منشور يحمل قصة، وضرب الأمثال وهو كل منشور يتضمن أمثال، والإشارات والرموز وهو كل منشور يتضمن إيماء سواء باليد أو بتعابير الوجه أو يتضمن رمز له معنى عند فئة معينة، والشعارات التوكيدية وهو كل منشور يحمل شعار يؤكد معنى عند فئة معينة.

وتتضمن وحدة المواضيع، الفتوى وهي كل منشور فيه حكم شرعي، والمواعظ وهي كل منشور يتضمن حث الناس على فعل شيء أو نهي الناس عن فعل شيء، الدروس الفقهية وهي كل منشور فيه بيان الأحكام الشرعية، والتسلية والترفيه وهي كل منشور يأتي على شكل مسابقة، والمناسبات الدينية وهي كل منشور يتضمن معلومات عن المناسبة الدينية قي وقتها، والمناسبات الوطنية وهي كل منشور يتضمن معلومات عن المناسبة الوطنية في وقتها، الإعلان وهي كل منشور يتضمن ترويج لحققة أو لقاء أو مسابقة.

ووحدة الشكل الفني للمنشور، وتتضمن الفيديو وهو كل منشور يأتي على شكل فيديو، والصور وهي كل منشور يكون على شكل صور، ونص وهو كل منشور يكون على شكل كتابة، و رابط وهو كل منشور بمجرد الضغط عليه يذهب إلى صفحة غير صفحة الفيس بوك المعنية بدائرة، وقد راعى الباحث في صياغة الوحدات والفئات الإجابة على ما قيل، فقد جمع الباحث ما قيل على صفحة الفيس بوك خلال فترة التحليل وكيف قيل، من خلال تحديد الفئات التي توضح الكيفية التي قيل فيها، ولماذا قيل، من خلال تفسير البيانات المتحصل عليها مما قيل وكيف قيل.

ثامناً: النتائج:

نتائج الدراسة:

تظهر نتائج الدراسة من خلال عرض تفصيلي لتحليل نتائج الدراسة من خلال جمع منشورات الدعاة عينة الدراسة وسيتم عرضها بالاعتماد على الإجابة عن تساؤلات الدراسة التي صيغت متوافقة مع نظرية التأطير الإعلامي والتي تلي وتحقق أهداف الدراسة. وللإجابة عن التساؤل الرئيس والذي جاء نصه "هل هناك أمن فكري في مضامين الدعاة الأردنيين عبر صفحات الفيس بوك؟ كان لا بد اقتراح أسئلة فرعية ضمن مبادئ نظرية التأطير الإعلامي وتظهر إجابة التساؤل بشكل جلي، كما هو آتي:

الإجابة عن السؤال الأول والمتضمن: ما هي الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر شبكات

التواصل الاجتماعي؟

الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية دراسة تحليلية على صفحة الفيس بوك

د. أحمد محمد احمد النادي، د. ايهاب أحمد عوايص

الجدول 1: (يبين الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك).

الموضوع	الاستراتيجية العاطفية		الاستراتيجيات العقلية		الثقافة الاجتماعية		استراتيجية إنشاء المعاني		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
المواعظ	40	15.6	9	3.5	23	9	7	2.7	79	30.9
المناسبات الدينية	2	0.8	0	0	9	3.5	2	0.8	13	5.1
الفتوى	53	20.7	15	5.9	20	7.8	5	1.9	93	36.3
المناسبات الوطنية	1	0.4	0	0	5	1.9	3	1.2	9	3.5
الدروس الفقهية	10	3.9	6	2.3	7	2.7	5	2	28	10.9
التسلية والترفيه	6	2.3	5	1.2	5	1.2	9	3.5	25	
الإعلان	1	0.4	1	0.4	3	1.2	4	1.2	9	3.2
المجموع	113	44.1	36	14.1	72	28.1	35	13.7	256	100
الرتبة	1		3		2		4			

تشير بيانات جدول (1) أن الاستراتيجية العاطفية جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة تقدر بـ 44.1% و بـ 113 تكرار من العدد الكلي لمنشورات دائرة الإفتاء الأردنية، في حين جاءت استراتيجية إنشاء المعاني بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات 72 و بنسبة مئوية 28.1%، وجاءت الاستراتيجية العقلية بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات 36 و بنسبة 14.1%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت إستراتيجية إنشاء المعاني بعدد تكرارات 35 و بنسبة 13.7%، يعزى أن دائرة الإفتاء تُكثر من استخدام الاستراتيجية العاطفية تماشيًا مع الأسلوب الذي استخدمه الأنبياء مع أقوامهم كما ذكر في القرآن الكريم، ويذكر أن الأسلوب العاطفي هو الأكثر تأثيرًا بالمتلقي، هذا بأن غالب الناس تتحقق استجاباتهم بأسلوب الترغيب والتخويف، وقد أشارت دراسة صغير (2018) أن جل الأنبياء كانوا يغلبون استخدام الاستراتيجية العاطفية في بداية دعوة أقوامهم، وفي توضيح أن استراتيجية نقل الثقافة الاجتماعية في المرتبة الثانية، حيث تحمل هذه الاستراتيجية أساليب قص القصص وضرب الأمثال، وإذا ما نظرنا في الأسلوب القرآني وتبعنا الأسلوب النبوي لنجد أن هذه الاستراتيجية استخدمت بصورة تفسر وتوضح وتترك الأثر في الإقناع، وهذا الأسلوب الإقناعي ينتقل بالمتلقي إلى عالم غائب عنه؛ فيصور له واقع من العصور السالفة بما يتوافق مع الأحداث التي يريد القائم بالاتصال الدعوي معالجتها، وقد أكدت دراسة الشهري (2018) أن القرآن الكريم حمل في خطابه مع الناس أسلوب قص القصص وضرب الأمثال بكثافة، وذلك لما يحمله هذان الأسلوبان من معانٍ تبين وتوضح وتفسر وتترك الأثر في الإقناع. وفي توضيح مرتبة الاستراتيجية العقلية أو المنطقية كما يسميها البعض أنها جاءت ثالثًا، فإن من

الطبيعي استخدام المسلمات العقلية والواقعية بعد الدخول إلى عواطف الإنسان ومخاطبتها، وقد بينت دراسة على (2020) أن الخطاب القرآني يتفرع في نوعين تمثيلي وعقلي، وأوضح أن الخطاب العقلي يخاطب الناس بالعقل والبرهان والوصول إلى الإقناع عن طريق اشباع شغف العقل، وتفسير الأحداث بالبراهين والاستدلالات. وفي المرتبة الأخيرة جاءت استراتيجية إنشاء المعاني، لتبين إدراك دائرة الإفتاء الأردنية للإستراتيجيات الإقناعية وكيفية الانسجام بينها وبين المحتوى المطروح، والتدرج في استخدام أساليب الاستراتيجيات للوصول إلى الهدف من عملية التواصل، وفي سياق علم المعاني فقد ورد في دراسة البديري (2018) أن المعاني تتأثر من خلال التنوع في الأسلوب، وقد يرد في النص كلمة لها معنى يفهم من السياق، ونفس الكلمة لها معنًا آخر في سياقات أخرى، وقد يخرج المجاز إلى معاني متعددة تفهم من سياق الكلام، وحين تتحرك كلمة عن موضعها يتحول المعنى من الخبر إلى الإنشاء. يلتقي هذه النتائج مع ما جاء في دراسة صاوي (2016)، حيث ورد فيها أن أي عملية اتصال فهي تحتاج من القائم بالاتصال إلى استخدام أكثر من استراتيجية، وعلى غرار ذلك فإن التفرد في استخدام استراتيجية معينة ينحني في عملية الاتصال نحو التطرف أو التميع الغير مرغوبة.

للإجابة على لسؤال الثاني الذي جاء فيه: ما هي الأساليب الخطابية المستخدمة في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك؟

جدول (2): يبين الأساليب الخطابية المستخدمة في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك.

الرتبة	المجموع	الإعلان	المناسبات الوطنية	المناسبات الدينية	التسلية والترفيه	الدروس الفقهية	المواعظ	الفتوى	الأسلوب		الاستراتيجية
1	74	0	1	2	5	6	32	28	تكرار	الترغيب	الاستراتيجية العاطفية
	28.9	0	0.4	0.8	2	2.3	12.5	10.9	%		
2	37	0	2	2	10	2	7	14	تكرار	التفكير	الاستراتيجية المنطقية
	14.5	0	0.8	0.8	3.9	0.8	2.7	5.5	%		
3	29	0	0	2	0	5	12	10	تكرار	ضرب الأمثال	الاستراتيجية المنطقية
	11.3	0	0	0.8	0	2	4.7	3.9	%		
4	28	0	1	1	2	5	8	11	تكرار	الاستدراج	الاستراتيجية المنطقية
	10.9	0	0.4	0.3	0.7	2	3.1	4.3	%		
4	28	4	1	3	4	1	3	12	تكرار	الشعارات التوكيدية	الاستراتيجية المنطقية
	10.9	1.5	0.3	1.2	1.6	0.3	1.2	4.7	%		
5	24	3	2	3	1	2	4	9	تكرار	سرد	

الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية دراسة تحليلية على صفحة الفيس بوك

د. أحمد محمد احمد النادي، د. ايهاب أحمد عوايص

	9.4	1.2	0.8	1.2	0.4	0.7	1.6	3.5	%	القصص	
6	19	0	0	0	0	2	9	8	تكرار	التخويف	استراتيجية إنشاء المعاني
	7.4	0	0	0	0	0.8	3.5	3.1	%		
7	17	0	1	3	0	5	5	3	تكرار	الإشارات والرموز	المجموع
	6.6	0	0.4	1.2	0	2	2	1.2	%		
	256	7	8	16	22	28	80	95	تكرار		
%100		2.7	3.1	6.3	8.6	10.9	31.3	37.1	%		
		7	6	5	4	3	2	1		الرتبة	

يظهر من بيانات الجدول (2) أن أسلوب الترغيب في الاستراتيجية العاطفية جاء في المرتبة الأولى، ونسبة مئوية تقدر بـ 28.9% وب 74 تكرار من العدد الكلي لمنشورات دائرة الإفتاء الأردنية، في حين جاء في المرتبة الثانية أسلوب التفكير في الاستراتيجية المنطقية، بنسبة مئوية 14.5%، بعدد تكرارات 37، وجاء في المرتبة الثالثة أسلوب ضرب الأمثال في استراتيجية نقل الثقافة الاجتماعية بنسبة مئوية 11.3% وبعدد تكرارات 29 تكرار. وجاء رابعاً أسلوبان، الشعارات التوكيدية في استراتيجية إنشاء المعاني، بنسبة مئوية 10.9%، وب 28 تكرار، والاستدراج في الاستراتيجية المنطقية، بنسبة مئوية 10.9%، وب 28 تكرار، وفي المرتبة الخامسة جاء أسلوب سرد القصص استراتيجية نقل الثقافة الاجتماعية، بنسبة مئوية 9.4%، وب 24 تكرار، وفي المرتبة السادسة جاء أسلوب التخويف من الاستراتيجية العاطفية، بنسبة 7.4%، وب 19 تكرار، وأخيراً جاء في المرتبة السابعة الإشارات والرموز في استراتيجية إنشاء المعاني بنسبة مئوية 6.6%، وب 17 تكرار.

يعزى بلوغ أسلوب الترغيب المرتبة الأولى في مضامين منشورات دائرة الإفتاء الأردنية، إلى أن دائرة الإفتاء تدرك أهمية هذا الأسلوب في التأثير الإقناعي، وأن هذا الأسلوب هو الأكثر استخداماً في القرآن الكريم، وقد أكدت دراسة مساعد (2018) أن أسلوب الترغيب هو أكثر وقعاً في نفوس المتلقين، وتترك تأثيراً أكثر من غيره من الأساليب، ثم يتبين لنا أن أسلوب التفكير جاء بالمرتبة الثانية، وهذا الأمر يتقارب من الخطاب القرآني إلى حد بعيد، حيث ورد بالقرآن الكريم آيات التفكير مباشرة بعد آيات الترغيب أو آيات التخويف، ويلاحظ من ورود ضرب الأمثال بالمرتبة الثالثة أن التسلسل في استخدام الأساليب الإقناعية، وقد كثر استخدام ضرب الأمثال في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وبينت دراسة السعيد (2022) أن لضرب الأمثال في الإقناع وترك التأثير أهمية كبيرة؛ بل هو من أنجح الأساليب الدعوية فاعلية، وتكشف ورود الشعارات التوكيدية والاستدراج في المرتبة الرابعة أن خطاب دائرة الإفتاء عبر الفيس بوك، منتظم ومدروس بعناية فائقة، لدرجة أنها تستخدم في المنشور الواحد أكثر من أسلوب؛ بل وأكثر من استراتيجية، وقد أشارت دراسة السليماني (2020) أن استخدام أسلوب التوكيد في الخطاب الدعوي، إنما هو امتثال استخدام القرآن الكريم الأساليب الدعوية الناجعة والفاعلة في ترك الإقناع والتأثير.

جاء في المرتبة الخامسة سرد القصص، وهذا الأسلوب الخطابي يتقارب في أصله من أسلوب ضرب الأمثال؛ فكلاهما ينتميان إلى استراتيجية نقل الثقافة الاجتماعية، إذ تقوم أساليب هذه الاستراتيجية على مبدئ توصيل الفكرة عن طريق طرح تصور من واقع مجتمعات سابقة، مرت بأحداث مشابهة للحدث المعالج، وجاء في المرتبة السادسة التخويف، وهذا الأسلوب ينتمي إلى الاستراتيجية العاطفية، بكونه يخاطب الوجدان والعواطف؛

ولكن يتوجب مراعاة أن هذا الأسلوب له توازن في الخطاب الإقناعي، فلا إفراط ولا تفريط في استخدامه، وقد ورد في دراسة نور الدين (2018) أن أسلوب التخويف جاء في القرآن الكريم بعد مخالفة أمر بينه الله تعالى وبين حكمه ونهى عنه، وفي المرتبة السابعة جاءت الإشارات والرموز لتبين أن استخدام هذا الأسلوب يأتي بعد وضع المبادئ العامة وتوضيح الأحكام وبيان العواقب، يأتي أسلوب الإشارات والرموز ليضع معاني لكل حركة أو إيماء أو رمز يختص بفئة معينة أو مجتمع أو أمة. تتوقف هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة البار (2016) بأن حرص الداعية بانتقاء الاستراتيجية الملائمة للتواصل مع جماهير عريضة من شأنها ان تعين الداعية على أداء عملية الدعوة على وجه مرضٍ إلى حدٍ بعيد.

للإجابة على لسؤال الثالث الذي جاء فيه: ما هي المواضيع المنشورة عبر صفحة الفيس بوك لدائرة الإفتاء العام الأردنية؟

جدول (3): يبين مواضيع منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر صفحة الفيس بوك.

الإعلان	المناسبات الوطنية	المناسبات الدينية	التسلية والترفيه	الدروس الفقهية	المواعظ	الفتوى	الأسلوب		الاستراتيجية
							الترغيب	التخويف	
0	1	2	5	6	32	28	تكرار	الترغيب	الاستراتيجية العاطفية
0	0.4	0.8	2	2.3	12.5	10.9	%		
0	0	0	0	2	9	8	تكرار	التخويف	الاستراتيجية المنطقية
0	0	0	0	0.8	3.5	3.1	%		
0	1	1	2	5	8	11	تكرار	الاستدراج	الاستراتيجية المنطقية
0	0.4	0.3	0.7	2	3.1	4.3	%		
0	2	2	10	2	7	14	تكرار	التفكير	الاستراتيجية المنطقية
0	0.8	0.8	3.9	0.8	2.7	5.5	%		
0	1	3	0	5	5	3	تكرار	سرد القصص	الاستراتيجية المنطقية
0	0.4	1.2	0	2	2	1.2	%		
0	0	2	0	5	12	10	تكرار	ضرب الأمثال	الاستراتيجية المنطقية
0	0	0.8	0	2	4.7	3.9	%		
3	2	3	1	2	4	9	تكرار	الإشارات والرموز	استراتيجية إنشاء المعاني
1.2	0.8	1.2	0.4	0.7	1.6	3.5	%		
4	1	3	4	1	3	12	تكرار	الشعارات التوكيدية	استراتيجية إنشاء المعاني
1.5	0.3	1.2	1.6	0.3	1.2	4.7	%		
7	8	16	22	28	80	95	تكرار	المجموع	الاستراتيجية المنطقية
2.7	3.1	6.3	8.6	10.9	31.3	37.1	%		
7	6	5	4	3	2	1		الترغيب	الاستراتيجية المنطقية

الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية دراسة تحليلية على صفحة الفيس بوك

د. أحمد محمد احمد النادي، د. ايهاب أحمد عوايص

يوضح جدول رقم (3) المواضيع المنشورة من قبل دائرة الإفتاء الأردنية، فجاء في المرتبة الأولى الفتوى بنسبة مئوية 37.1%، وب 95 تكرار، وفي المرتبة الثانية جاءت المواعظ بنسبة مئوية 31.3%، وب 80 تكرار، وفي المرتبة الثالثة جاءت الدروس الفقهية بنسبة مئوية 10.9%، وب 28 تكرار، وجاءت في المرتبة الرابعة التسلية والترفيه بنسبة مئوية 8.6%، وب 22 تكرار، وفي المرتبة الخامسة جاءت المناسبات الدينية بنسبة مئوية 6.3%، وب 16 تكرار، وجاءت في المرتبة السادسة المناسبات الوطنية بنسبة مئوية 3.1%، وب 8 تكرارات، وأخيراً جاءت الإعلانات بنسبة مئوية 2.7%، وب 7 تكرارات.

يتضح من المعلومات الواردة أن مواضيع منشورات دائرة الإفتاء تحقق رؤيتها، وتنقل رسالتها، حيث يعتبر موضوع الفتوى الذي بلغ المرتبة الأولى من أولى أولويات منشورات دائرة الإفتاء الأردنية، وفي المرتبة الثانية جاءت المواعظ، التي تنظم بما يتوافق مع الأحداث التي تشرع بمعالجتها دائرة الإفتاء، والفتوى والمواظ ينبعان من مشكاة واحدة فكلاهما يهدفان لتنظيم حياة الناس وفق الشريعة الإسلامية، وجاءت بعد ذلك الدروس الفقهية لتبين أن النهج الاتصالي الذي تسير وفقه دائرة الإفتاء الأردنية ممنهج ويسعى إلى السير بالناس نحو النهج الإسلامي الذي أراه الله تعالى، ومن خلال الخبرة الاتصالية وإيماناً بفاعلية وطائف الاتصال، وظفت دائرة الإفتاء الفتاوى والمواظ في وظيفة التسلية والترفيه؛ فأقامت المسابقات الدينية التي تعمل على خلق بيئة تنافسية، وفي ذات الوقت ترفد المتلقي بالمعلومات الدينية المدروسة بعناية لمعالجة حدث معين، أو تعريف بمناسبة ما، وتمثل منشورات دائرة الإفتاء مشاركة المجتمع المحلي بالمناسبات الوطنية، بما يعزز الانتماء، ويفصح عن الروح الوطنية للمسلم في حلة وترحاله، وجاءت الإعلانات بما تحملها من ترويج مجالس علمية، أو سلسلة فقهية، وتبين أوقات وشخصيات تلك المجالس. وهذا ما أكدته دراسة الفروخ (2020) بأن منهج دائرة الإفتاء العام الأردنية التيسير على الناس وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وأن رؤيتها تتوافق مع المنهج الذي تسير فيه.

وللإجابة على السؤال الثالث والذي جاء نصه "ما هي الأشكال الفنية في مضامين منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول (4): يظهر الأشكال الفنية لمنشورات دائرة الإفتاء الأردنية.

الموضوع	فيديو		صورة		نص		رابط		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الفتوى	37	14.5	56	21.8	2	0.8	0	0	95	37.1
المواعظ	80	31.3	0	0	0	0	0	0	80	31.3
الدروس الفقهية	28	10.9	0	0	0	0	0	0	28	10.9
التسلية والترفيه	0	0	20	7.8	1	0.4	1	0.4	22	8.6
المناسبات الدينية	7	2.8	9	3.5	0	0	0	0	16	6.3
المناسبات الوطنية	5	2	2	0.7	1	0.4	0	0	8	3.1
الإعلان	0	0	4	1.5	1	0.4	2	0.8	7	2.7
المجموع	157	61.5	91	35.3	5	2	3	1.2	256	100%

يلاحظ من بيانات الجدول (4) أن الشكل الفني الفيديو جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية 61.5%، وب 157 تكرار، وفي المرتبة الثانية جاء الشكل الفني الصور بنسبة مئوية 35.3%، وب 91 تكرار، وفي المرتبة الثالثة جاء الشكل الفني نص بنسبة مئوية 2%، وب 5 تكرارات، وفي المرتبة الأخيرة جاء الشكل الفني رابط بنسبة مئوية 1.2%، وب 3 تكرارات.

كشفت البيانات السابقة عن استخدام دائرة الإفتاء الأردنية للشكل الفني في منشوراتها عبر الفيس بوك، ويأتي هذا الاستخدام ترجمة للخبرة الاتصالية التي تتمتع بها الدائرة، يحث يعتبر الفيديو من أكثر الأشكال الفنية فاعلية في عملية الإقناع وترك التأثير، إذ يجمع الفيديو بين الإدراك البصري والسمعي، ويبرز عناصر الإبراز التي أطر بها، ثم إن استخدام دائرة الإفتاء للشكل الفني الصور يظهر أن الدائرة تدرك درجة فاعلية هذا الشكل الفني في معالجة الأحداث وتبادل المعلومات، ويأتي بدرجة ضعيفة بتفاوت بينه وبين الفيديو والصور بمدى كبير، حيث يعبر النص عن محتوى ومضمون يحظى بالبلاغة والإبداع، إلا أنه يكون ضعيف في استخدامه في عملية الاتصال الجماهيري؛ ذلك بأن الفئة المثقفة والتي تمتلك تذوق فني محدودة، وفي ذات الوقت هناك من يتذوق اللغة وينزعج من ركافة السياق، وندرة البلاغة، ويفسر ورود الشكل الفني رابط في المرتبة الأخيرة، أن هذا الشكل الفني عبارة عن منشور في صفحة أخرى أو موقع آخر، فيصار إلى نسخ رابط هذا المنشور وبثه عبر صفحة الفيس بوك، ودائرة الإفتاء الأردنية تقوم ببث جميع الأحداث والوقائع مباشرة فور حدوثها. وقد أوضحت دراسة ناعوس (2020) أن نبي الله نوح كان ينوع بالأساليب والوسائل الدعوية التي كان يستخدمها لدعوة قومه.

الخاتمة:

وبعد هذا التفصيل الذي يبين الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية وتصنيف مواضيعها وتوضيح أساليبها، تبين أن دائرة الإفتاء العام الأردنية تستخدم الاستراتيجية العاطفية والمنطقية والثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني في خطابها عبر شبكة الفيس بوك. وقد برز استخدام أسلوب الترغيب والتفكير وضرب الأمثال في خطابها

ملخص النتائج:

- تستخدم دائرة الإفتاء العام الأردنية الاستراتيجيات الخطابية العاطفية والمنطقية والثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني في خطابها الدعوي.
- برز استخدام الاستراتيجية العاطفية والمنطقية في خطاب دائرة الإفتاء العام الأردنية الاستراتيجيات عبر منشوراتهم على شبكة الفيس بوك.
- تستخدم دائرة الإفتاء العام الأردنية الأساليب الخطابية في منشوراتهم عبر شبكة الفيس بوك.
- برز استخدام أسلوب الترغيب والتفكير وضرب الأمثال في خطاب دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر شبكة الفيس بوك.
- أطرة دائرة الإفتاء العام الأردنية منشوراتها ضمن مواضيع تحقق رؤيتها.
- برزت مواضيع الفتوى والمواظب والدروس الفقهية في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية عبر شبكة الفيس بوك.
- استخدمت دائرة الإفتاء العام الأردنية الوسائط المتعددة لشبكة الفيس بوك في منشورتها.
- برز استخدام الفيديو والصور في منشورات دائرة الإفتاء العام الأردنية.

الاستراتيجيات الخطابية الدعوية في منشورات دائرة الإفتاء الأردنية دراسة تحليلية على صفحة الفيس بوك

د. أحمد محمد أحمد النادي، د. ايهاب أحمد عوايص

التوصيات:

وتوصي الدراسة بقيام دائرة الإفتاء العام الأردنية بتنظيم الجهود الإعلامية الدعوية، وتطوير الاستراتيجيات والأساليب الخطابية بما ينسجم مع معطيات الواقع، وعمل بحوث استقصائية مستمرة من أجل تجويد العملية الدعوية، وتنقيتها مما يمكن أن يؤثر على طبيعة العمل الدعوي، والالتزام بالتوازن الذي حظي به القرآن الكريم في استخدام الاستراتيجيات الخطابية في الخطاب الدعوي، وتكثيف الجهود الدعوية من قبل الدائرة على جميع التطبيقات الالكترونية للعمل على زيادة الوعي الديني، وضرورة استفادة من وسائط المتعددة التي تحظى بها الشبكات الالكترونية في تنويع الأساليب، وتجويد الطرح.

قائمة المراجع

الكتب:

1- ريتشارد: تحليل مضمون الإعلام: المنهج والتطبيقات العربية، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، (ط 1)، 2018، ترجمة محمد ناجي الجوهري، (ص ص 98 - 102).

الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1- حسينة غربي: واقع المشاركات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة المسيلة موقع الفيس بوك نموذجاً، رسالة دكتوراة، جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016، (ص 62).
- 2- علي فيصل مصطفى حسن دار: مراعاة مقاصد الشريعة في فتاوي دائرة الإفتاء العام الأردنية، رسالة دكتوراة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 2020، (ص 72).
- 3- الفروخ، خالد علي هطبول: تنهج دائرة الإفتاء العام الأردنية في الفتوى. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية الشريعة جامعة آل البيت. 2020، (ص 66).

المقالات:

- 1- البار مصطفى بن عبد الرحمن بن محمد: استراتيجيات الخطاب والتواصل مع المدعوين الاستراتيجية التضامنية نموذجاً، مجلة الدراسات الدعوية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عدد 8، 2016، (ص 22).
- 2- بالقسم محسن: الحجاج والإقناع في الخطاب الأيديولوجي، مجلة العلوم وأفاق المعارف، جامعة عمر تلجي بالأغواط، مجلد 3، عدد 1، 2022، (ص 54).
- 3- البديري هدى ناجي عبيد: معاني الحروف في أسلوب النداء في القرآن الكريم. مجلة التراث العربي، جامعة بغداد، عدد 38، 2018، (ص).
- 4- حاتم عمر: البلاغة واستراتيجيات التصور والإقناع، مجلة الحكمة للدراسات الأدبية واللغوية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، عدد 13، 2018.
- 5- الحوري نشأت نايف: ضوابط التقليد على المذاهب الفقهية دراسة مقاصدية الإفتاء العام الأردني نموذجاً، مجلة الاستيعاب، المجلد 4، عدد 1، 2022، (ص 50).
- 6- رابع الصادق: الدراسات الإعلامية والاتصال مقارنة نقدية، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مجلد 6، عدد 2، 2019، (ص 12).



- 7- السعيد مسعي محمد: أسلوب ضرب الأمثال في القرآن الكريم وأثره في استجابة الخطاب الدعوي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، مجلد 6، عدد 1، 2022، (ص ص 338 - 339).
- 8- السليماني عبد الله بن محمد بن احمد: التوكيد اللفظي في القرآن الكريم دراسة نحوية دلالية لبعض النماذج القرآنية، مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية، جامعة الطائف، مجلد 6، عدد 20، 2020، (ص).
- 9- الشهري فاضل بن صالح بن عبد الله: شبهة خلو القرآن المكي من الأدلة والبراهين من خلال كتاب مناهل العرفان، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1 الحاج الأخضر، المجلد 3، العدد 2، 2018، (ص 249).
- 10- صاوي عبد الملك: استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة، مجلد 9، عدد 2، 2016، (ص 266).
- 11- صغيور ابتسام: الاستراتيجيات الحجاجية في خطاب الأنبياء في القرآن الكريم، مجلة حوليات، جامعة بشار في الآداب واللغات، المجلد 17، العدد 19، 2018، (ص 4).
- 12- عبد الباقي عباس محمد أحمد: توظيف اللغة العربية في تطوير الخطاب المعرفي الخطاب الدعوي أنموذجًا، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز السنبل للبحوث والدراسات، عدد 6، 2021، (ص).
- 13- مساعد سهيلة: دلالة الأمثال القرآنية بين الترغيب والترهيب، مجلة الحكمة للدراسات الإسلامية، جامعة بن يوسف بن خدة مجلد 5، عدد 2، 2018، (ص).
- 14- ناعوس بن يحيى: الحجاج في القرآن وإستراتيجيات الإقناع: قصة نوح عليه السلام أنموذجًا، جامعة شريف هداية الله الإسلامية الحكومية، مجلة الزهراء، مجلد 17، عدد 1، 2020، (ص 43).

المراجع الأجنبية:

- 1- Khan, M. K., Wu, F., Pratt, C. B., & Akhtar, N, Satires: narratives and journalistic divides Discourses on free speech in Western and Islamic news media. *The Social Science Journal*, 58(4), 2021, (P 462).
- 2- Savolainen, R: The use of rhetorical strategies in Q&A discussion. *Journal of Documentation*, 2014, (P 244).
- 3- Wachsmuth, H., Stede, M., El Baff, R., Al-Khatib, K., Skeppstedt, M., & Stein, B: Argumentation synthesis following rhetorical strategies, In *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, 2018, (p. 3760).