

مشاركة في المؤتمر الدولي حول: المؤثرون و فوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية

مقاربة نقدية للسياقات و المفاعيل

يوم 9/8 فيفري جامعة باتنة1

عنوان المداخلة:

صناعة المحتوى الدعوي لدى المؤثرين من الدعاة الجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لصفحة الداعية عمرو خالد على الفيسبوك

أ/د زكية منزل غرابية

جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة

مقدمة

تعتبر ظاهرة صناعة المحتوى محصلة طبيعية للتطور الحاصل على مستوى تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، وبخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصات اتصالية بامتياز، و قد ازدادت أهميتها الاتصالية مع ظهور فئة من المشاهير ممن أطلق عليهم مسمى "المؤثرون الاجتماعيون".

و نظرا لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين الأفراد من التواصل، و تحقيق التفاعل فيما بينهم عن طريق تبادل الأفكار والآراء المختلفة بعيدا عن سوط الرقابة الحكومية، فقد لجأ إليها المؤثرون الاجتماعيون للتأثير في متابعيهم في مختلف مجالات الحياة من خلال المحتويات التي يقدمونها إلى جمهورهم، بما يتمتعون به من متابعة متزايدة و قدرة على جذب المتابعين إليهم الذين يرون فيهم القدوة في التي تستحق الاسترشاد بأفكارهم في الموضوعات المختلفة.

ومع تعدد مجالات اهتمامات المؤثرين الاجتماعيين، تنوعت معها صور صناعة المحتوى الذي يتم نشره عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، ففي الوقت الذي اهتم فيه بعض المؤثرين بصناعة محتوى لا يمت بصلة لقيم المجتمع و مرجعيته، حرص البعض الآخر منهم على تقديم محتوى يرتقي بالكمال الانساني، و ينشر الفضيلة، و يعد صناعة المحتوى الدعوي في هذا المقام نمطا يستحق

البحث و الدراسة لارتباطه بالدعوة إلى الله، و عليه جاءت هذه الدراسة لتبحث في محتوى دعوي يرتبط بواحد من أهم الدعاة الجدد الذين برزوا على مواقع التواصل الاجتماعي و منها موقع الفيسبوك .

المشكلة البحثية :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم التطبيقات التي أفرزتها شبكة الانترنت مع تطور الجيل الثاني 2.0، وقد أحدثت هذه الأخيرة نقلة نوعية في مجال التواصل بين الأفراد، ولا خلاف بين الباحثين في أن هذه المواقع أصبحت تشكل منابر إعلامية و اتصالية بديلة ؛ فمن خلالها يبني الأفراد علاقات صداقة غير محدودة، و يتشاركون منشوراتهم، و يناقشون اهتماماتهم و أفكارهم بكل حرية بعيدا عن الرقابة التي يفرضها الاعلام التقليدي مما جعلها منصات تفاعلية بامتياز.

وبفعل الاقبال الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي بما أتاحتها من فرص غير محدودة من حرية التعبير وتبادل الأفكار والآاء، فقد استثمرها العديد ممن يعرفون بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى للترويج و التسويق لأرائهم لاستقطاب أكبر عدد من المتابعين وإقناعهم بما يقدمون من مضامين في مجالات متعددة ومختلفة، وهو ما يجعلنا نقر بأن صناعة المحتوى كظاهرة حديثة إنما ارتبطت بالانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعية.

لا تقتصر صناعة المحتوى على مشاهير الفن و الرياضة و الموضة في استقطاب متابعين لهم فحسب، فقد وعى المؤثرون من الدعاة الجدد المعاصرين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله تعالى، و قدرتها على الوصول إلى أفاق لا محدودة في الزمان و المكان، فظهر بذلك نمط جديد من صناعة المحتوى الذي يخدم الرسالة الإسلامية. و لا نعدم الحق في القول بأن صناعة المحتوى في الاتجاه الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد جذب إليها العديد من المتابعين، و يحضرنا في هذا المقام الداعية عمرو خالد و هو أحد الدعاة الجدد الذي يمكن اعتباره داعية مؤثرا -بناء على المعايير التي تصنف الأشخاص ضمن مصطلح المؤثرين- فقد أدرك هذا الأخير ضرورة أن تواكب الدعوة إلى الله تطورات العصر في مجالها التكنولوجي، وشكل الفيسبوك أحد المنصات الهامة التي استغلها

الداعية عمرو خالد في صناعة المحتوى الدعوى بما يملكه هذا الموقع من تعدد في أنماط النشر، وامتلاكه لصور التفاعلية المختلفة.

بناء على هذه المعطيات نرى أهمية إلقاء الضوء على أحد أنواع صناعة المحتوى في المجال الدعوي ، و الذي يمثله الداعية عمرو خالد و هو الذي تبلوره المشكلة البحثية من خلال تساؤلها الرئيس :ماهي تجليات صناعة المحتوى الدعوي لدى الداعية المؤثر عمرو خالد عبر صفحته الرسمية على الفاسيبوك؟

تتدعم المشكلة البحثية بمجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

-ماهي الموضوعات التي أثارها صانع المحتوى الدعوي عمرو خالد عبر صفحته الرسمية الفاسيبوك.؟

-ماهي الأهداف التي يتوخى تحقيقها صانع المحتوى الدعوي عمرو خالد عبر صفحته الرسمية الفاسيبوك.؟.

-ماهي القيم التي يهدف إلى نشرها صانع المحتوى الدعوي عمرو خالد عبر صفحته الرسمية الفاسيبوك.؟

-ماهي اللغة التي اعتمدها الداعية المؤثر عمرو خالد في صناعة المحتوى الدعوي.؟.

-ماهي أشكال النشر التي استخدمها صانع المحتوى الدعوي عمرو خالد عبر صفحته الرسمية الفاسيبوك.؟.

-ماهي صور التفاعلية مع المضامين التي قدمها صانع المحتوى الدعوي عمرو خالد عبر صفحته الرسمية الفاسيبوك.؟.

-أهمية الدراسة:

يكتسي الموضوع أهمية بالغة سواء من الناحية العلمية أو العملية، يمكننا تلخيصها في الآتي:
1-من حيث كونها تتناول مقارنة علمية تتعلق بصناعة المحتوى التي جاءت كنتيجة حتمية للانتشار السريع والكبير لمنصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى قدرة صانعي المحتوى على استقطاب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي .

2--دراسة نموذج حي حول صناعة المحتوى في المجال الدعوي، يمثله في هذا المقام الداعية عمرو خالد، وهو يعد من الدعاة الجدد الذين يعتمدون أسلوباً مغايراً في الدعوة إلى الله، يستند بالأساس على البساطة، والبعد عن إصدار الأحكام الفقهية، كما يعتمد هذا الخطاب على مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى أصناف المدعويين. ومن ثم فإن هذه الدراسة ستعمل على رصد طبيعة المحتوى الذي يقدمه الداعية عمرو خالد عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك .

3-تهتم الدراسة بتحليل المضامين الدعوية على إحدى أهم منصات التواصل الاجتماعي و هو الفيسبوك عبر صفحة الداعية عمرو خالد الرسمية ، ومن خلالها ستقف الدراسة على أشكال التفاعلية، ومدى تجاوب الجمهور من عدمه نحو ما يتلقونه من مضامين دعوية .

4-تكتسي الدراسة أهميتها من خلال ما ستسفر عنه من نتائج ميدانية يمكن أن تفيد المهتمين بدراسة ظاهرة صناعة المحتوى، ومعرفة الآليات التي تساعد على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي توظيفاً إيجابياً بحيث تكون في خدمة الذوق العام ويقضي على فوضى المحتويات التي تعج بها مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

-ضبط المفاهيم:

العناية بضبط المفاهيم من الخطوات المنهجية المهمة التي يتوجب على الباحث أخذها في الاعتبار فهي تعمل على إزالة الغموض الذي قد يعلق بذهن القارئ، وتضع البحث في المسار الصحيح، وتبعاً لذلك توجب علينا توضيح المعنى لمجموعة المفاهيم الواردة في هذه الدراسة وهي:

1-صناعة المحتوى:

يطلق مصطلح صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى و بقصد به المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة ما؛ معني بها الجمهور المستهدف. والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الكلام أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة". (الخالدي، 2021، <https://www.aljazeera.net>).

تعد صناعة المحتوى مصطلحاً شاملاً يشمل الشركات التي تمتلك وتوفر البيانات الوصفية لوسائل الإعلام ووسائل الإعلام. يمكن أن يشمل ذلك الموسيقى والأفلام والمنشورات النصية من أي نوع وملكية المعايير والبيانات الجغرافية والبيانات الوصفية حول كل وأي مما سبق. في عصر المعلومات ، تضم صناعة المحتوى سوقاً ضخمة. ("CONTENT" ، 2021، <https://www.encyclo.co.uk>).

مصطلح صناعة المعلومات يتكون من شقيني هما: صناعة (Industrie) و محتوى(Content)، فالشق الأول (صناعة) ...الذي يعنى بتحويل الخامات من شكلها الأولي للحصول على مواد نهائية تتواءم ورغبات الانسان. أما المحتوى Content ف على أنه ا فعر "كل ما يخص الانتاج الفكري الانساني : من معلومات وأخبار، وخبرات تختزن في مختلف الوسائط. (بوعندل، وقموح، 2021، ص58).

2-الدعوة:

يطلق مصطلح الدعوة ويراد به في اصطلاحات المهتمين أحد معنيين:

-النشر و البلاغ :و في هذا الاتجاه جاءت أغلب التعاريف و نذكر من ذلك ما ذكره أحد الباحثين بأنها "تبليغ الناس جميعا دعوة الاسلام و هدايتهم إليها قولاً و عملاً في كل زمان و مكان بأساليب ووسائل خاصة تناسب مع المدعوين على مختلف أصنافهم و عصورهم". (البيانوني، 2006، ص25).

و يعرفها الشيخ القرضاوي(1984، ص5) بأنها "الدعوة إلى الإسلام خالصاً غير متكاملًا غير منسوب ولا مجزأ".

-الإسلام كمضمون :وأصحاب هذا الاتجاه إنما يقصدون بذلك أن الدعوة هي المضمون ذاته و هو رسالة الإسلام ، و من التعاريف التي تنحو هذا الاتجاه تعريف محمد حسنين فالدعوة عنده هي " اسم جامع لرسالة الإسلام و تعاليمه من عقيدة و عبادة و معاملات و شرائع و أحكام". (حسين، 1984، ص18).

و جاء في تعريف الطيب برغوث(دت، ص670) بأنها " الجهد المنهجي المنظم الهادف إلى تعريف الناس بحقيقة الإسلام و إحداث تغيير جذري متوازن في حياتهم عن طريق الوفاء بواجبات الاستخلاف ابتغاء مرضات الله تعالى".

3-الدعاة الجدد:

يعد مصطلح الدعاة الجدد تسمية حديثة تطلق على صنف معين من الدعاة و يعرفهم أحد الباحثين بأنه "ذلك الشخص الذي تلقى تعليمه الديني خارج المؤسسة الدينية الرسمية (الأزهر)، وهو يعتمد في ثقافته الدينية إما على التعلم المباشر والتثقيف الذاتي، أو على تلقي العلم من أحد الشيوخ في حلقات العلم في المنازل". (اليحياوي، 2013، <https://www.mominoun.com/>).

كما تم تعريف الدعاة الجدد بأنهم "دعاة يهتمون أساساً بالأخلاق والعبادات والنواحي السلوكية، وبعض قضايا العقيدة، ومحاسبة النفس، وابتعدون ما وجدوا إلى ذلك سبيلاً عن أمرين: أولاهما: المسائل الفقهية والشرعية العلمية حرجاً أن يقدموا أنفسهم كفقهاء في الوقت الذي ربما لا يملك معظمهم زادا علمياً راسخاً من الناحية الأصولية أو الفقهية. ثانيهما: المسائل والقضايا السياسية حذراً من التضييقات الأمنية التي تتسم بها أغلب بلدان العالم العربي والإسلامي" (عبد الكريم، 2016، <http://www.islammaghribi.com>).

و نقصد بالدعاة الجدد بأنهم صنف من الدعاة يستخدمون أسلوباً مغايراً في الدعوة إلى الله يعتمد على البساطة، ويستثمرون التقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور المتلقي، ويهتمون في خطابهم بقضايا التزكية والأخلاق في دعوة الناس.

4-مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ) كل هذا يتم من طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض". (الشمائلة، 2015، ص199).

كما تعرف على أنها: كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تُستخدم للدخول لتلك المواقع. (عبد الفتاح، 2017، ص56).

عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساباً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر، ...ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية، ومنصة انطلاق ووجود إلكتروني، وشخصية افتراضية لنشر البيانات، والتعليقات، والوثائق و الرسائل و الصور و أفلام الفيديو، ومن ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك و التشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء. (مركز الحرب الناعمة، 2016، ص25-26).

ونقصد بها هنا بأنها منصات تفاعلية تسمح للأفراد بتكوين صداقات افتراضية بغرض التواصل والتعبير عن الآراء بحرية ، كما تسمح بتبادل و مشاركة المعلومات فيما بينهم ، ويمكن لأي شخص امتلاك حساب عبر هذه التطبيقات بمجرد الانخراط فيها في الوقت الذي يريد.

5-المؤثر الاجتماعي:

يطلق على المؤثر شخصية عامة أصبحت مشهورة عبر الإنترنت ، ووجدت في المجال الرقمي مجال تأثيرها الرئيسي. هؤلاء هم المشاهير مع الآلاف أو الملايين من المتابعين على الشبكات الاجتماعية. ("المؤثر"، 2022، [/https://ar.tax-definition.org/](https://ar.tax-definition.org/))

ويعرف «المؤثر» بأنه الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، ويحد أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها. ("المؤثرين"، 2019، <https://aawsat.com/home>).

هو كل فرد ذو وصول اجتماعي كبير (10 آلاف متابع كأقل تقدير)، ولديه قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها جمهوره ، ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي ، يمكنه أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره. (خراب، 2022، ص126) .

و يمكن تعريف المؤثر الاجتماعي بأنه ذلك الشخص الذي يشارك متابعيه منشوراته ضمن أشكال مختلفة قد تكون نصوصاً مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، يمتلك القدرة على التأثير في متابعيه، و قد يتحول إلى مروج للسلع أو الأفكار التي تهتم متابعيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-الدراسات السابقة:

دراسة عيساوي، ووزياع (2021) حول:تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي

استهدفت الدراسة معرفة تأثير صناع المحتوى على الطلبة باعتبارهم نخبة المجتمع والأكثر تعاملًا بوسائط التواصل، للكشف عن هذه الآثار ومدى تأثير طبيعة المحتوى وقابلية تلقيه من الطلبة

الجامعيين. استعانت الدراسة بأداة الملاحظة بالمشاركة الالكترونية ، واداة المقابلة غير الموجهة على الخط. وقد تم تطبيق الدراسة على 100 مفردة من متابعات حساب أميريا بأسلوب العينة القصدية. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- أن إسهام الطلبة وتداولهم المعلومات وتصفحهم لمختلف المحتويات الالكترونية مهم، كما أن أغلب مضامينها موجهة للشباب وتستهدفه بدرجة أولى، وما نستنتجه أن صانع المحتوى بعد التفتن في قالب المحتوى ، يطبع بصمته على الطلبة في الكلام وطريقة التفكير وحتى في اللباس وهو من أهداف صانع المحتوى .

دراسة راضية بن جاوحدو(2022) صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة.

استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع صناعة المحتوى على الفضاء الرقمي الجزائري الذي يحمل قيما وطنية و تعليمية و تربية ، و استخدمت الباحثة أسلوب المسح للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة المدروسة، و في إطاره اعتمدت الباحثة على الملاحظة ثم المقابلة بتوزيع استمارة الكترونية على عينة قدرت بـ 25 من المتابعين للمدونين خباب كواس في مجال طبيعة الجزائر و تراثها، وماريا سعدي في مجال التعليم و التربية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

-إن تجربة الترويج السياحي والتراثي التي يتبناها صانع المحتوى خباب تشجع كثيرا السياح المحليين و الأجانب على زيارة الجزائر و اكتشاف أسرارها، و في نفس الوقت يسعى خباب إلى أن يكون مؤثرا إيجابيا.

-يسعى المؤثر وصانع المحتوى خباب إلى زرع روح التعايش الحضاري والثقافي والديني بين الجزائريين و غير الجزائريين داخل و خارج الوطن.

-أكدت الدراسة الدعم الذي يقدمه الجمهور للمدون و صانع المحتوى خباب.

-تعتبر تجربة المدونة الجزائرية ماريا سعدي من التجارب الناجحة في مجال تعليم و تلقين أجياد اللغات الأجنبية بفضل تميزها بأسلوب خفيف و ترفيهي يجذب الجمهور.

-تحسن ماريا سعدي توظيف المزايا التفاعلية للوسائط الجديدة في إنشاء فضاء تعليمي يجمع بين القائم بالاتصال و المتلقي.

دراسة بومشطة (2022) حول:تفاعل مستخدمي حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر

مواقع التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ "# ديزابوني التافه".

استهدفت الدراسة البحث في مضمون حملة القضاء على المحتوى التافه ، التي اطلقها ناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأهداف التفاعل معها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واداة تحليل المحتوى التي تم تطبيقها على عينة من التغريدات التي رافقت هذه الحملة خلال شهر جانفي 2022 ، و تمثلت أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة في :

-يركز مضمون حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "# ديزابوني التفاهة" على منصة تويتر على دعم هذه الحملة و الاشارة الى أهمية وحذف و الغاء متابعة صناع هذا المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي
-تهدف حملة مقاطعة المحتوى التافه الى التذكير بأهميتها و الدعوة الى التفاعل معها من أجل توسيع نطاق تفاعلها.

-تستخدم حملة مقاطعة المحتوى التافه "# ديزابوني التفاهة" على منصة التويتر اللغة العربية بشكل كبير وذلك من أجل ضمان وصول الرسالة الى اكبر عدد من الاشخاص داخل أو خارج الوطن.
دراسة صغير عباس، والعيقة(2022) حول تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر الجزائري **kaki boumellal officiel** استهدفت هذه الدراسة ابراز تجليات العمل الخيري عبر صفحة المؤثر الجزائري كافي بوملال التي تجسد المحتوى الهادف عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي ، و في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون لتحليل عينة من المنشورات قدرت بـ 46 مفردة خلال الفترة الممتدة من 1 أفريل إلى 8 ماي 2022.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
-أكدت نتائج الدراسة غلبة قالب الفيديو في نشر العمل الخيري عند المؤثر بوملال كافي بنسبة 30،91%.

-جاءت اللغة العربية كأكثر المستويات اللغوية استخداما لدى المؤثر بوملال كافي في نشر العمل الخيري 11،65% .
-جاءت أغلب الموضوعات التي نشرها المؤثر بوملال كافي حول المساعدات العائلية بنسبة 21،65%.
-احتلت القيم الاجتماعية النسبة الأكبر في الظهور بنسبة 34،54% بنما وردت القيم الدينية بنسبة 65،45%.

-صناعة المحتوى الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-مراحل صناعة المحتوى الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مثله مثل بقية أنواع النشر تمر عملية صناعة المحتوى الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمراحل الآتية: (صناعة المحتوى، 2021، <https://mkalk.net/content>).

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الهدف: فعلى الداعية إلى الله أن يفكر بداية في الهدف الذي يريد تحصيله من نشر أي محتوى دعوي: و مما لا شك فيه أن مقاصد صناعة المحتوى الدعوي يختلف تمام الاختلاف عن أهداف صناعة المحتوى في مجالات أخرى، ذلك أن المقصد الرئيس من صناعة المحتوى الدعوي هو القيام بواجب الدعوة إلى الله تعالى باعتبارها من أجل القربات إلى الله تعالى.

المرحلة الثانية : تحديد الجمهور: و هي مرحلة مهمة يقتضيها التفكير الجدي في أصناف المدعوين الذين يوجه إليهم المحتوى الدعوي، و قد اهتمت كتب الدعوة الإسلامية بضرورة معرفة الجمهور المتلقي للرسالة الدعوية و خصائصه و العوامل النفسية التي تؤثر فيه و كيفية التعامل معه في الظروف الاستثنائية.

المرحلة الثالثة: تحديد نوع المحتوى: لا تقل هذه المرحلة عن سابقتها فنجاح التواصل مع الجمهور و مدى تجاوبه يتوقف إلى حد بعيد بمدى أهمية المضمون المقدم إليه، لذلك يتوجب على صانع المحتوى الدعوي أن يهتم بالمواضيع التي سيقدمها، و التفكير فيما إذا كانت تهم الجمهور المتلقي أم لا .

المرحلة الرابعة: تحديد وسائل التواصل المناسبة: ترتبط قيمة الموضوع الدعوي بقيمة الوسيلة التي سيقدم بها، و مما لا شك فيه أن هناك موضوعات قد يصلح تقديمها عبر الفيسبوك، و أخرى عبر اليوتيوب و هكذا على صانع المحتوى الدعوي أن يهتم بالوسيط الذي سيتواصل به مع الجمهور.

المرحلة الخامسة: مرحلة إخراج المحتوى بعد تجميع و تحديد نوع المحتوى و اختيار الأسلوب الأنسب لنشره يجب معالجة المحتوى ومخرجاته بأفضل الطرق المتبعة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تم اعتمادها في المرحلة السابقة. (صناعة المحتوى، 2021، <https://mkalk.net/content>، -).

2-كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الدعوي:

لا خلاف في أن الدعوة إلى الله تعالى من أجل و أشرف الأعمال إلى الله تعالى، و هي مهمة الأنبياء والرسول على مدار التاريخ، ويشهد القاصي و الداني أن الرسول الكريم قد قام بمهمة البلاغ على أكمل وجه، واتخذ في سبيل ذلك كافة الوسائل المتاحة لإيصال الرسالة الإسلامية. و سار على ذلك النهج من جاء بعده لإعلاء كلمة الله تعالى.

ومع التحولات الحاصلة في مجال تقنيات الاتصال و الذي كان من مظاهرها الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تهيمن على حياة الناس و غدت جزءا من حياتهم، فقد بات من الضروري الاستثمار في هذه الوسائط في صناعة محتوى دعوي يهدف إلى نشر المثل النبيلة التي تستند إلى المرجعية الإسلامية و ذلك من خلال :

1-الفيسبوك:ومن أمثلة هذه المواقع الاجتماعية الشهيرة موقع الفيس بوك حيث يمكن من خلاله التواصل والتفاعل من خلال إتاحتها الكتابة القصيرة على ما يعرف بالحائط وهي صفحة المستخدم وواجهته الرئيسية وكذلك رفع الصور والمشاركة بالروابط وملفات الفيديو وكتابة المقالات الطويلة عبر ما يعرف بالملاحظات كما يمكن الإشارة إلى المستخدمين المضافين للحساب بدعوتهم الى المناسبات التفاعلية التي تقيمها الجهة الخيرية وتضمن بذلك وصول الدعوة إلى صفحا م على الفيس بوك وعلى عناوينهم الإلكترونية" (الشهري، 1432هـ، ص15-16).

2-تويتر: «TWITTER» هو أحد المواقع التي تقدم خدمات مجانية للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر، ويسمح للمستخدمين بإرسال أهم اللحظات في حياتهم في شكل تدوينات نصية لا تزيد عن 140 حرفاً؛ وذلك من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة، برامج التراسل الفوري، أو البريد الإلكتروني، ويتميز باستقطاب صفوة القوم، وقطاع لا بأس به من الشباب من الجنسين. (الشمري 2016، [/https://www.al-jazirah.com](https://www.al-jazirah.com)).

3- المدونات (bloggers) التي يمكن من خلالها القيام بالآتي:

-توصيل رسالة المدون إلى متصفح مدونته وتوجيه أفكارهم نحو الصالح.

- يمكن من خلالها نشر مواعظ ومقالات وأخبار وتحليلات.

-مواكبة الأحداث الجارية ونشر فكرة المدون وتعليقاته على الأحداث؛ وهو ما يجعلها أكثر فعالية وواقعية. (الدعوة، 2019، <https://kenanaonline.com>).

-نوع الدراسة ومنهجها:

ينتهي هذا البحث إلى نوع البحوث الوصفية، وهي تلك التي تهتم برصد الظاهرة ودراستها كما هي موجودة على أرض الواقع، ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، " وإنما يمضي إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن قدراً من التفسير لهذه البيانات." (جابر، وكاظم، دت، ص134). ولأن طبيعة الدراسة عادة ما تفرض نوع المنهج المستخدم، فقد تم اعتماد منهج المسح الوصفي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات، كونه " جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث." (حسين، 1995، ص147).

-مجتمع الدراسة وعينتها:

لكل بحث علمي مجتمع بحث يحدد المجال العام الذي تجرى عليه الدراسة، ويطلق ليقصد به "جميع مفردات البحث"، ويتمثل مجتمع الدراسة هنا في جميع المنشورات التي شاركها عمرو خالد متابعيه خلال شهر أكتوبر من سنة 2022م تم اختيارها بطريقة عشوائية، حيث تم رصد 127 منشوراً خلال تلك الفترة الزمنية، ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة فقد تم اعتماد 13 منشوراً ما نسبته 10% كعينة ممثلة لمجتمع البحث الكلي عن طريق السحب العشوائي، والعينة العشوائية هي "وفق هذه النوع من العينات تعطى فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة ف

احتمال اختيارها ف عينة الدراسة. كما أن في هذا النوع جميع أفراد مجتمع الدراسة معروفين. " (المحمودي، 2019، ص167).

-أداة التحليل:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المضمون لعينة من المحتويات التي قدمها الداعية عمرو خالد عبر صفحته على الفايسبوك، وأسلوب المحتوى يعد أحد التقنيات المهمة الشائعة الاستخدام في البحوث الإعلامية، ويسعى حسب أحد الباحثين إلى "وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث" (المشهداني، 2017، ص121). وفي إطار هذا الأسلوب تم استخدام استمارة تحليل المضمون ، حيث تضمنت فئات التحليل في شقيها : فئات التحليل ماذا قيل؟ وفئات الشكل كيف قيل؟ . و أما فيما يتعلق بوحدة التحليل فقد اتخذنا من الفكرة وحدة للتحليل .

-نتائج الدراسة:



جاء في تعريف الصفحة أنها صفحة رسمية عامة ، يهدف الداعية من خلال صفحته على الفايسبوك حسب قوله: "التواصل معكم يومياً على صفحتي الشخصية لنشر الخير والأمل والعمل الصالح"، يتابعه أكثر من 31 مليون متابع، ومن خلال هذه المعطيات يصح أن نصنف الداعية عمرو خالد ضمن الشخصيات الدعوية المؤثرة حسب معيار تصنيف الشخصية المؤثرة .

وقد أشارت الدراسات إلى هذا الأمر، وصنفت المؤثرين إلى ثلاث مجموعات

رئيسية:(المؤثرين، 2021، [/https://blog.khamsat.com/](https://blog.khamsat.com/)).

1-النجوم المشاهير أو الشخصيات العامة- الميجا إنفلونسرز "Mega influencers": يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، كريستيانو رونالدو، محمد صلاح، ونجوم الفن، ويتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عالٍ من الاحترافية مع احتمالية قليلة للوقوع في خطر المتابعين المزيفين.

2-المؤثر المشهور عبر شبكات التواصل- الماكرو انفلونسرز "Macro-influencers": يملك هؤلاء المؤثرون عددًا هائلًا من الجمهور قد يقارب المليون متابع، هم في الغالب أشخاص عاديون يتميزون في مجال معين مثل تجارب السفر أو الموضة أو لديهم موهبة رائعة كالتصوير والرسم، واستطاعوا تحقيق شهرة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن اعتبارهم محترفي تسويق، لكن الاعتماد عليهم في الحملات قد لا يناسب الشركات الناشئة بسبب النفقات المرتفعة.

3-المؤثر الصغير – المايكرو أنفلونسرز: "Micro-influencers":

صناع المحتوى والبلوغرز واليوتيوبرز الذين يتخطى جمهورهم العشرة آلاف متابع، ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات، ورغم قلة المتابعين العددية، فإن هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين. ويتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات استهداف شريحة محددة من الجمهور، وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين.

-تنوعت الموضوعات التي شارك بها الداعية عمرو خالد متابعيه، و التي تركزت في المضامين

الآتية:

-مضامين تحث على الدعاء بنسبة 91،23%

-محتوى دعوي يحث على الغفران من الذنوب بنسبة 56،19%

-مضامين تتحدث عن مناقب النبي عليه الصلاة والسلام بنسبة 39،17%

-مضامين تتحدث عن معجزات النبي عليه الصلاة والسلام 39،17%

-مضامين تتعلق بالسعي إلى كسب الرزق 52،6%

-مضامين تتحدث عن وجود الله بنسبة 52،6%

-مضامين تتعلق بقراءة القرآن بنسبة 34،4%

-مضامين تتعلق باليقين في الله . 17،2%

-مضامين تتعلق بإرضاء الله تعالى 17،2%

من خلال هذه النتائج يتأكد لنا أن صناعة المحتوى الدعوي لدى المؤثرين من الدعاة الجدد يركز بشكل كبير على موضوعات التزكية والأخلاق حيث تستند هذه المضامين " على تأكيد مغفرة الله تعالى الواسعة، وهو الغفور الرحيم، وعلى رحمته التي وسعت كل شيء، ويدلّلون على ذلك مما درسوه من سيرة رسول الله وأهله وصحابه عليهم رضوان الله. هذا الأسلوب جذب إلى مجالسهم وأحاديثهم الشباب، يستمعون ويناقدون ويتأثرون ويهتدون". (طحان، 2020، <https://alarab.co.uk/>). بمعنى آخر أن المحتوى الدعوي لدى الدعاة الجدد ومنهم الداعية عمرو خالد عادة ما يبتعد عن الخوض في السياسة إلى البحث في هموم ومشكلات الناس و محاولة ربطها بالله تعالى و الأخذ بأيديهم لتزكية أنفسهم، وهو سر نجاحهم و انجذاب الشباب إلى مجالسهم، إذا ما أضفنا .

إن تصنيفنا للداعية عمرو خالد ضمن زمرة المؤثرين من الدعاة الجدد مرده إلى أسلوب هؤلاء في الدعوة إلى الله التي تختلف تمام الاختلاف عن طرق الدعاة التقليديين، فقد اتخذ هؤلاء أسلوب جديدا يتماشى مع خصائص الشباب الذي كانت لديه رغبة في السير على خطى الحبيب عليه الصلاة والسلام، و التمسك في الوقت ذاته بمتطلبات العصرنة.

-أكدت النتائج أن المضامين التي شارك بها الداعية عمرو خالد متابعيه يدخل ضمن ما يعرف بصناعة المحتوى الهادف الذي يرمي إلى بناء القيم النبيلة التي تبني الإنسان الصالح و تجعل منه إنسانا فاعلا في هذه الحياة ، و قد بدا واضحا كيف يحرص الداعية عمرو خالد تقديم ما يفيد متابعيه و تجعلهم قادرين على خدمة الآخرين في ظل قيم الإسلام الحنيف .

-توخى الداعية عمرو خالد من صناعة المحتوى الدعوي تحقيق الأهداف الآتية:

ترسيخ قيم إيمانية معينة خاصة تلك المرتبطة بالإيمان بالله تعالى، و قد تجسدت في دعوته إلى اليقين الجازم بأن الله هو المدبر ومن ثم فإن الإنسان مطالب بعدم اليأس و الاستسلام للفشل وذلك بنسبة 62.6%، كما دعا إلى نشر و تدعيم سلوكات معينة خاصة تلك المرتبطة بحب النبي عليه الصلاة و السلام باعتباره القدوة لنا في كل شيء و ذلك بنسبة 31.3% ، في حين دعا إلى تغيير سلوكات بعينها مثل المسارعة إلى التوبة و الالتجاء إلى الله تعالى فرحمته واسعة و هو الذي يقبل التوبة عن عباده وذلك بنسبة 89.6%.

-يتوخى الداعية عمرو خالد من خلال صناعة المحتوى الدعوي عبر صفحته على الفايسبوك نشر القيم الإسلامية الآتية: الارتباط بالقرآن الكريم ، الاعتقاد الجازم بالله ، الايمان بالرسول ، الأخذ بالأسباب ، الاستغفار ، التوكل على الله و غيرها من القيم النبيلة التي ترتقي بالإنسان و تجعل منه مواطنا فعالا في المجتمع .

-نوع الداعية عمرو خالد من أشكال صناعة المحتوى عبر صفحته على الفاييسبوك من خلال النصوص المكتوبة التي كانت لها السيادة بنسبة 53,61%، ومنشورات مع صور معبرة بنسبة 7,23% والفيديوهات بنسبة 38,15%، وعلى قلة نسبة هذه الأخيرة فيمكن القول بأن الداعية المؤثر عمرو خالد قد استطاع أن يطوع التقنيات الحديثة في خدمة الدعوة إلى الله تعالى ويستقطب إليه الآلاف من المتابعين الذين تجاوبوا مع مختلف المضامين التي قدمها. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة صغيرو العيفة (2022، ص248)، حيث أكدت نتائج الدراسة غلبة قالب الفيديو في نشر العمل الخيري عند المؤثر بوملال كاي بنسبة 30,91%.

-غلب استخدام اللغة العربية على غالبية المضامين التي شارك بها الداعية عمرو خالد متابعيه بنسبة 30,92%، مقابل 69,7% للهجة العامية، وهو أمر طبيعي باعتبارها لغة القرآن الكريم من جهة ولكونها لغة مفهومة لدى كافة شرائح المجتمع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بومشطة (2022، ص222)، ودراسة صغيرو العيفة (2022، ص249)، حيث غلبت اللغة العربية بشكل كبير في عينة الدراسة، وذلك من أجل ضمان وصول الرسالة الى أكبر عدد من الأشخاص.

-برزت التفاعلية بشكل لافت مع المحتوى الدعوي الذي شارك به عمرو خالد متابعيه، حيث أبانت النتائج ارتفاع نسبة التفاعل مع المحتوى الدعوي، وقد جاء عدد تكرارات التعليقات على المضامين المقدمة بـ 12,457 ألف تعليق في الترتيب الأول، و 11,427 ألف تكرارات من الإعجاب و الدعم للمضامين المقدمة في الترتيب الثاني، و 3841,6 تكرار لإعادة مشاركة المنشورات التي قدمها الداعية عمرو خالد.

كل هذه النتائج تؤكد نجاح الداعية عمرو خالد في صناعة محتوى دعوي استطاع من خلاله استقطاب الآلاف من المتابعين وتجاوبهم الإيجابي لكل ما قدم لهم من مضامين دعوية، وهو مؤشر على قوة حجم تفاعل الجمهور مع عينة الدراسة. ما يدل على أن المحتوى الدعوي الذي قدمه الداعية عمرو خالد قد لقي تجاوبا كبيرا من قبل الجمهور تجاوزه من مجرد صور الإعجاب إلى رغبة الكثيرين منهم في التعبير عن رأيهم فيما قدم و التي جاءت منسجمة ومتوافقة لما قدم لهم ، حتى أن الآلاف منهم قام بإعادة مشاركتها على صفحته على الفاييسبوك .

خاتمة :

تناولت هذه الدراسة موضوعا في غاية الأهمية ذلك الذي يرتبط بصناعة المحتوى الدعوي الذي يقدمه المؤثرون من الدعاة الجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أكدت الدراسة قدرة فائقة من قبل الداعية عمرو في تطويع التقنيات الحديثة، ومنها الفاييسبوك في نشر مضامين الدعوة إلى الله، والتي خلق من خلالها تجاوبا واسعا بينه كصانع محتوى دعوي والجمهور المتابع لهذا النوع من

المحتوى، ما يعني أنه بالإمكان توظيف مواقع التواصل الاجتماعي توظيفاً إيجابياً لنشر الخير والفضيلة على أن صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يزال بحاجة إلى اكتساب مهارات كبيرة في تنوع وسائط صناعة المحتوى الذي بدأ فيها استخدام الفيديو كشكل من أشكال النشر ضعيفاً مقارنة بالأشكال الأخرى.

المراجع :

- برغوث ، الطيب،(دت). منهج النبي صلى الله عليه وسلم في حماية الدعوة والمحافظة على منجزاتها خلال الفترة المكية .(ماجستير منشورة) .كلية الشريعة و أصول الدين و الحضارة الإسلامية ، جامعة الأمير بد القادر للعلوم الإسلامية.قسنطينة،الجزائر.

-بن جاوحدو،راضية.(2022). صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة. *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية*.(2).1.ص259-281 .

-بوعندل ،باسم،وقموح ،ناجية،(2021). مقررات التعليم الإلكتروني بين صناعة المحتوى ودمقرطة المعلومات خلية التعليم الإلكتروني لجامعة صالح بوبنيدر – قسنطينة 3 أنموذجا. *مجلة العيار* ،(25) 58. ص 836-863.

-بومشطة.نوال، (2022).حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ " # ديزابوني التفاهة". *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية و الاتصالية*.(2).1.ص212-226 .

- البيانوني ، معاذ محمد أبو الفتوح(2006). فقه الموازنات الدعوية .ط2.الكويت:دار إقرأ للنشر و التوزيع .

-جابر، جابر عبد الحميد،وكاظم، أحمد خيرى،(دت). مناهج البحث في التربية و علم النفس.القاهرة.دار النهضة العربية.

-حسنين، عبد النعيم محمد،(1984). الدعوة إلى الله على بصيرة .ط1 . بيروت:دار الكتب اللبناني .

-حسين، سمير محمد ،(1995). بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ.دط. القاهرة: عالم الكتب .

-الخالدي، عزام،(2021). " صنّاع المحتوى.. بين الإفادة والتفاهة". متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net>، تاريخ الدخول:2022/10/12.

-خراب، محمد زكرياء.(2022).المؤثرون الاجتماعيون و جمهور المتابعين:رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟ *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية* .(2).1.ص123-138.

-الشمائلة، ماهر عودة، اللحام ،محمود عزت، و كافي،مصطفى يوسف،(2015).الإعلام الرقمي الجديد.ط1 .عمان.الأردن:دار الإعصار العلمي.

- الشمري،راضي بن جميعان.(2016). استخدامات برامج التواصل الاجتماعي في الدعوة الإيجابية والسلبيات. متاح على الرابط: <https://www.al-jazirah.com>: الزيارة:2022/11/13.
- صغير عباس، فريدة، والعيقة، محمد رضا،(2022). تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر الجزائري kaki boumellal officiel . مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية. (2).1. ص 227-258 .
- صناعة المحتوى،(2021). صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: <https://mkalk.net/content>، تاريخ الزيارة:2022/11/12.
- طحان، محمد جمال (2020). "دعاة وأدعياء معاصرون" متاح على الرابط، <https://alarab.co.uk/>، 2020/5/17.
- عبد الفتاح،عاصم سيد.(2017). وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع. ط1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عبد الكريم ، عمرو (2016)، "نقد ظاهرة الدعاة الجدد"، عن موقع: <http://www.islammaghribi.com>، تاريخ الدخول: 2022/11/12م.
- عيساوي، وزيزاح.(2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية. (5).2. ص 242-264.
- القرضاوي ، يوسف (1984). ثقافة الداعية. دط .قسنطينة. الجزائر دار البعث للطباعة والنشر .
- مركز الحرب الناعمة للدراسات،(2016). شبكات التواصل الاجتماعي :منصات للحرب الأمريكية الناعمة. ط1 .بيروت. لبنان. مكتبة مؤمن قريش.
- المحمودي، محمد سرحان علي،(2019). مناهج البحث العلمي. ط3. الجمهورية اليمنية .صنعاء: دار الكتب .
- المؤثر،(دت). تعريف المؤثر. متاح على الموقع: <https://ar.tax-definition.org> /تاريخ الزيارة:2022/10/22.
- المؤثرين،(2019). ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟. متاح على الرابط: <https://aawsat.com/home>: تاريخ الزيارة:2022/10/13.
- CONTENT- INDUSTRY DEFINITION ، متاح على الرابط <https://www.encyclo.co.uk/>:

-دون اسم المؤلف،(2021).التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار الإنفلونسر influencer- المناسب للترويج
لمنتجك. ، (<https://blog.khamsat.com>)/تاريخ الزيارة:2022/11/12.