

# خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

دراسة تحليلية نقدية

د/ شيرين سلامة الدسوقي (\*)

## مقدمة عامة

أصبحت وسائل الاعلام الجديد أدوات اتصالية أساسية لا يمكن الاستغناء عنها سواء كانت مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات أو تبادلها أو النقاش حولها أو الاضافة إليها أو إنتاجها وتوزيعها، وتلعب شبكات التواصل الاجتماعي على وجه التحديد دوراً فاعلاً كواحدة من الاليات الاتصالية الجديدة التي أوجدت بيئة اتصالية لها مكوناتها وسماتها الخاصة، فهي شبكات متاحة لجميع المستخدمين على شبكة الإنترنت، ومن الممكن لأي فرد المشاركة في جميع أنشطتها بمجرد التسجيل فيها.

ويمثل موقع فيس بوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية واسعة على مستوى العالم، فقد أصدر أحد المواقع المتخصصة خريطة عالمية توضح الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم على حسب الدول، ففي عام 2012 استقر العالم على استخدام خمس شبكات اجتماعية بعد أن كانت في عام 2009 أكثر من خمس عشرة شبكة، وقد جاء فيس بوك حاصلاً على المركز الأول في 127 دولة من أصل 137 دولة شملها البحث الذي قام به موقع أليكسا، وأوضح التقرير أن عدد مستخدمي " فيس بوك" بلغ أكثر من مليار مستخدم، ففي آسيا يوجد 278 مليون مستخدم لفيس بوك متجاوزاً بذلك عدد المستخدمين الأوروبيين البالغ عددهم 243 مليون مستخدم، وفي أمريكا الجنوبية يبلغ عدد مستخدمي فيس بوك أكثر من 142 مليون مستخدم، وفي القارة الأفريقية تجاوز العدد 52 مليون مستخدم، و15 مليون مستخدم من نصيب أوقيانوسيا.<sup>1</sup>

كما نشر موقع LinkedIn في يناير من العام 2016 تقريراً بعنوان " احصائيات الدجيتال في العالم والشرق الأوسط ومصر 2016 " أبرز فيه ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، وجاء موقع "فيس بوك" في المرتبة الأولى حيث بلغ عدد مستخدميه- وفقاً لتلك الاحصائيات- مليار وأربعمائة وأربعين مليون مستخدم، يليه في الترتيب موقع "واتس اب" ثم "اف بي ماسنجر" ثم "تمبلر" ثم انستجرام ثم تويتر فـ "سكاي بي".<sup>2</sup>

ولشبكة فيس بوك خصائص تمكن مستخدميها من التعريف بأنفسهم والتواصل مع الآخرين بشكل أكثر فاعلية، و تتمثل هذه الخصائص في الملفات

(\*) مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

الشخصية، قائمة الأصدقاء، خدمة الرسائل الخاصة، وألبومات الصور، وتكوين أو إنشاء مجموعة، وإنشاء صفحة خاصة بموضوع معين.

ومكنت تلك الخصائص التي تتميز بها شبكة فيس بوك مستخدميها من التفاعل الإيجابي في كثير من المجالات كل وفق اهتماماته ورغباته وتوجهاته، مما أفرز في الناتج النهائي فضاءات أكثر اتساعاً للمعرفة والنقاش وتبادل الثقافات .

وقد ضاعف الانتشار الجماهيري الواسع والخصائص المتميزة لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام و فيس بوك بشكل خاص من الاهتمام و الحرص على متابعة الخطاب الإعلامي الناتج عنها، لما لذلك الخطاب من تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وهو ما أشارت له نتائج العديد من الدراسات في مجال الاتصال، مما يؤكد على أهمية دراسة تلك الشبكات والخطاب الناتج عنها و كل ما يتعلق بها من متغيرات بشكل أكثر عمقاً وتفصيلاً.

ومن أكثر الخدمات التي يقدمها "فيس بوك" لمستخدميه و تحظى بانتشار واسع هي تلك الصفحات الخاصة بموضوع أو قضية أو حملة أو فعالية أو تجمع ما في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية والترويجية.

وهناك العديد من الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام كبير من الجمهور، ومنها الموضوعات الدينية لما للدين وتعاليمه من أثر في حياة كل فرد داخل المجتمع، وبتزايد هذا الاهتمام في المجتمعات العربية الإسلامية حيث يمثل الدين أساساً في كافة تفاصيل ونشاطات الحياة، ومن ثم يصبح الخطاب الديني إزاء مختلف القضايا أو الأحداث خطاباً على قدر كبير من الأهمية لتأثيره على كافة فئات وعناصر المجتمع.

وتتضاعف أهمية الخطاب الديني في ظل الثورة الإعلامية التي تتجلى ذروتها في الوقت الراهن، والتي أتاحت فضاءً مفتوحاً أمام كم لا نهائي من القنوات والمواقع الإلكترونية مكنت الجمهور من الولوج إلى خيارات واسعة لم تكن ممنوحة له من قبل، والتي تركت آثارها على القيم والمعتقدات الدينية، فضلاً عن الاختيارات الفقهية الفرعية، والآراء الفكرية المتعددة.

وقد برزت العديد من الصفحات الدينية الإلكترونية ذات الاهتمام بقضايا نوعية، ومنها الصفحات الخاصة بالمرأة المسلمة، حيث يمثل موضوع المرأة وقضاياها بشكل عام واحداً من الموضوعات الجدلية التي تثير الكثير من الإشكاليات في العديد من المجتمعات العربية حتى الآن، ولذا يمثل الخطاب الديني في مثل هذه القضايا أهمية بالغة لتوعية وتوجيه المجتمعات إزاء تلك القضايا وتوصيل مبادئ الدين الإسلامي الصحيحة.

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

و بناء على ما سبق فإن أهمية الدراسة تتحدد في بعدين أساسيين وهما:

- البعد الاتصالي (شبكات التواصل الاجتماعي) : متمثلاً في شبكة فيس بوك والخدمات الاتصالية والتفاعلية التي جذبت لها الملايين من المستخدمين، ومن ثم يكون خطابها بشكل عام أحد الخطابات المهمة التي يلزم دراستها وتحليلها تجاه الأحداث والقضايا والأفكار المختلفة.
- البعد الموضوعي (الخطاب الديني) : فللخطاب الديني أولوية خاصة لدى المجتمعات العربية الإسلامية، خصوصاً في ظل الدعوة الحالية لتجديد الخطاب الديني في مواجهة الرؤى المتطرفة، ومن جهة أخرى أهمية تحليل هذا الخطاب تجاه المرأة والتي تظل العديد من قضاياها مثاراً للنقاش والجدل.

### الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الأدبيات العلمية في مجال الدراسة تبين وجود عدد ضخم من الدراسات التي تتناول الاعلام الجديد بآلياته و قنواته المتنوعة، وعلاقته بالقضايا المجتمعية المختلفة، وسوف يتم استعراض أهم الأدبيات العلمية التي اهتمت بدراسة عدة مشكلات علمية تتعلق بموضوع الدراسة بشكل مباشر، وقد أمكن حصر المشكلات البحثية لتلك الأدبيات في موضوعين أساسيين وهما:

1- وسائل الاعلام الجديد و الخطاب الديني

2- وسائل الاعلام الجديد والخطاب الموجه عن و إلى المرأة

وسيتم استعراض تلك الأدبيات مرتبة زمنياً من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:-

في دراسة حسن (2007) أجرت الباحثة دراسة تحليلية وميدانية، استهدفت عينة من المواقع العربية الإسلامية على شبكة الانترنت والتي بلغ عددها 20 مفردة، تم اختيار ثلاثة مواقع كعينة للدراسة التحليلية، وهي إسلام أون لاين، اخوان أون لاين و موقع دليل الشيعة، أما الميدانية فتم إختيار عينة عمدية ممن يستخدمون المواقع العربية الاسلامية على شبكة الانترنت في مصر وعلى مستوى العالم، وبلغ قوامها 400 مفردة، وتم تطبيق الاستبيان عليهم في الفترة من 2006/7/11 إلى 2006/8/11، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن صورة الاسلام والمسلمين ظهرت بشكل مباشر من خلال القضايا الثقافية والفكرية التي عالجتها تلك المواقع، وكانت فكرة الاسلام والمسلمين هي الفكرة المحورية التي سيطرت على جميع القضايا الاسلامية التي عالجتها تلك المواقع، وسيطر الإطار الأخلاقي على معالجة غالبية القضايا التي تتناول صورة الاسلام والمسلمين، وتعتبر تلك النتيجة منطقية لأن المواقع الاسلامية الثلاثة ذات اتجاه ديني، ولم تكن هناك فروق ذات دلالة احصائية

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

بين انتماء المبحوثين لجماعة اسلامية وتبنيهم لأطر المرأة في المواقع الثلاثة، وقد توجهت المواقع الثلاثة في المقام الأول إلى المسلمين العرب ثم المسلمين غير العرب، وأخيراً غير المسلمين، وقد اتسمت غالبية الموضوعات المقدمة في المواقع الثلاثة بعدم إمكانية إضافة تعليق عليها أو إبداء الرأي بشأنها<sup>3</sup>.

و في دراسة الفاروق (2008) حول الخطاب الديني كما تعكسه البرامج الدينية الموجهة باللغة الانجليزية في القنوات الفضائية العربية استخدمت الباحثة أدوات تحليل الخطاب بهدف تحليل الخطاب الديني في البرامج الدينية باللغة الانجليزية في القنوات الفضائية العربية، ومن أهم ما توصلت له هذه الدراسة، أن غالبية البرامج تفتقد إلى عنصر التواصل مع الجمهور، وجاء غالبية مقدمي البرامج الدينية عينة الدراسة من الذكور وذلك بنسبة 93.5% وانخفضت بشدة نسبة ظهور الاناث كمقدمات للبرامج والتي بلغت 3.8% فقط، كما جاء غالبية ضيوف البرامج من الذكور، وذلك بنسبة 82.4% في مقابل نسبة 17.6% فقط لضيوف البرامج الاناث، وانخفضت نسبة الحلقات البرامجية الموجهة للمرأة إلى 3.3% وهي نسبة تدل على أن الإعلام الديني حتي الموجه للعرب مازال يسيطر عليه الرجال، ويتبنى موقفاً متشدداً ومحافظاً تجاه المرأة، وظهر المتخصصون في الشؤون الدينية الاسلامية في مقدمة ضيوف البرامج محل الدراسة وذلك بنسبة 41.8% يليهم المتخصصون في مجالات أخرى غير الشأن الديني الاسلامي بنسبة 35.9% وهو فارق بسيط مع وجود نسبة 22.3% من الضيوف لم تتضح تخصصاتهم، وجاءت موضوعات التعريف بالإسلام في مقدمة المضامين التي قدمها الخطاب الديني عينة الدراسة، وذلك بنسبة 72.8%، وركز الخطاب عينة الدراسة علي التعريف بالمصادر التقليدية للمعرفة الاسلامية ممثلة في الكتب الدينية الاسلامية والتي جاءت في المرتبة الاولى بين مصادر المعرفة الاسلامية التي ذكرها الخطاب، وذلك بنسبة 75.9% وجاء في المرتبة التالية ولكن بنسبة منخفضة المواقع الالكترونية الدينية الاسلامية وذلك بنسبة 13.5% فقط، وقد غلب الطابع الوعظي الارشادي علي الخطاب عينة الدراسة من خلال التركيز علي المأمورات والمنهيات افعال ولا تفعل حيث جاء في مقدمة جوانب الذات الاسلامية التي ركز عليها الخطاب؛ الذات الواجبة أي ما يجب ان يكون عليه المسلم وذلك بنسبة 42.9% تليها الذات المرفوضة أي ما لا يجب ألا يكون عليه المسلم بنسبة 23.3%، بينما تصدرت قضية الدخول في الإسلام قائمة القضايا التي تناولها الخطاب الديني عينة الدراسة، و تليها في المرتبة الثانية قضية تجديد الخطاب الديني الموجه للأخر ثم قضية مكانة المرأة في الإسلام، فقضيتا التوحيد والتطرف والإرهاب، وجاءت بعد ذلك قضية تشويه صورة الإسلام والمسلمين وواقع الأقليات المسلمة في المجتمعات غير الإسلامية، واتسم الخطاب الديني عينة الدراسة بالموضوعية والشمولية في معالجته للقضايا التي تناولها، فقد حرص الخطاب علي

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

عرض أكثر من جانب من الجوانب المرتبطة بكل قضية، وتبين ارتفاع نسبة تأييد الخطاب الديني محل الدراسة للقضايا التي قام بمعالجتها.<sup>4</sup>

أما دراسة نصر (2008) حول أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة، و تم التصنيف على أساس ( تابع للدولة- لجمعيات أهلية- خاصة)، فقد أشارت نتائجها إلى اتفاق موقعي المجلس القومي للمرأة والمركز المصري لحقوق المرأة إلى حد كبير في أسلوب التناول والمعالجة لمعظم موضوعاتهم " الأسلوب الخبري الدعائي" بينما تميز الموقع الإلكتروني الخاص " ايجي ليدي" باتباع أساليب النصح و الإرشاد، وعرض المشكلة و الحل، وتقديم نماذج واقعية في معالجة موضوعاته، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية جزئية بين نمط الملكية للموقع ( تابع للدولة / تابع لجمعيات أهلية / ملكية خاصة) وبين طبيعة الخدمات التفاعلية التي يتيحها لمستخدميه، حيث لم يختلف موقعي المجلس القومي للمرأة والمركز المصري لحقوق المرأة في طبيعة الخدمات التفاعلية التي يتيحها لمستخدميهما، كما ظهرت علاقة ارتباطية بين نمط الملكية للموقع ( تابع للدولة- لجمعيات أهلية- خاصة) وبين أجندة اهتماماته، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين نمط الملكية وبين كيفية تناوله ومعالجته لقضايا المرأة.<sup>5</sup>

وفي دراسة يونس (2013) والتي جاءت تحت عنوان (تجديد الخطاب الإسلامي من المنبر إلى شبكة الانترنت)، يستعرض الباحث مفاهيم الفكر الإسلامي، والخطاب الإسلامي و التجديد، واتجاهات التجديد في التراث الإسلامي، و في العصر الحديث و منهج التجديد وأولوياته.

كما يعرض " لمعالم الخطاب الإسلامي الجديد " من خلال تحليل حالة الخطاب الإسلامي المعاصر، و أنواعه، كما يقدم أطروحات جديدة تشكل معالم الخطاب الإسلامي المنشود موضحاً خصائص هذا الخطاب وركائزه الأساسية، و يوضح وسائل تطوير الخطاب الإسلامي (من الخطبة إلى الفيس بوك) مبيناً سبيل تطوير الخطاب الإسلامي المباشر والسمات اللازمة لعملية التطوير، مع التركيز على تطوير خطبة الجمعة، وضبط دور الدعاة وحملة الخطاب الديني، وكذلك سبل تطوير الخطاب الإسلامي عبر الوسائل المقررة والمسموعة والمرئية و الإلكترونية، فضلاً عن تحليل خطاب المواقع الإسلامية العربية، داعياً إلى بلورة خطاب جديد عبر الإنترنت، و يختتم الدراسة بتناول الخطاب الإسلامي وقضايا الواقع من خلال التطبيق على نماذج معاصرة متنوعة تشمل قضايا حقوق المرأة، القدس، والعلاقة بالآخر وحماية البيئة.

وتطرح الدراسة رؤية نقدية للخطاب الإسلامي المعاصر من خلال تحليل عدد من مقولات هذا الخطاب واستقراء القصور فيه ومدى نجاحه أو فشله في تحقيق أهدافه، كما يرصد حالة الفوضى و الخلل البنوي اللتين اتسم بها هذا الخطاب والتشتت

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

والتباين الواسع بين حاملي الخطاب الديني ومروجيه، وتجاهل كبير لمقام وظروف متلقيه، وتتجلى هذه الحالة ليس فقط على المنابر التقليدية وإنما أيضاً عبر الفضائيات والمواقع الإلكترونية، ويطالب الباحث بإنهاء حالة الفوضى في الخطاب الإسلامي الناجمة بالأساس عن كثرة المتحدثين باسم الإسلام وعدم أهلية غالبيتهم لهذه المهمة، مؤكداً أن إعادة الأمر إلى نصابه لن يتحقق بدون معالجة الأسباب التي أوجدت هذه الحالة، وفي مقدمتها ما أصاب المؤسسات الدينية الإسلامية الرسمية من ضعف نتيجة إخضاعها للسلطة السياسية وسلبها أوقافها ومصادر تمويلها مثلما حدث مع الأزهر الشريف منذ عهد محمد علي وحتى اليوم، فترجع دوره وصوته وخطابه، مما مهد الطريق لنشأة جماعات وحركات دينية غير مؤهلة من خارج المؤسسة الدينية الرسمية لتسد الفراغ.<sup>6</sup>

وركز الشهري (2013) في دراسته على رصد مجالات توظيف الشبكات الاجتماعية في خدمة القرآن وعلومه من خلال دراسة تحليلية على عينة من صفحات تويتر ، فيس بوك ، يوتيوب المتخصصة في علوم القرآن، ومن أهم ما توصلت له الدراسة من نتائج أن السمة البارزة للصفحات والحسابات التي تجاوزت (مائة الف متابع) تمثلت في النشاط الكبير للإدارة والأعضاء والوسائل وهو ما يسمى في (نظرية الشبكة الفاعلة) بالعناصر الفاعلة، وكشفت الدراسة عن تأثير عاملي ( مستوى التفاعلية وتنوع المواد في الشبكة أفقياً وعمودياً) على الاستخدامات الحالية للشبكات الاجتماعية لخدمة القرآن وعلومه، وهو ما أكدته نظرية الشبكة الفاعلة من أن استقرار الشبكة يتأثر بدرجة التقارب الذي يصنع من خلال التفاعل المستمر بين الأعضاء والتنوع في المواد شكلاً ومحتوى، كما أظهرت النتائج ضعفاً عاماً لصفحات وحسابات القرآن الكريم وعلومه في الشبكات الاجتماعية، و أرجعت ذلك إلى الضعف العام في عدد المتابعين لصفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، وضعف العمل المؤسسي في إدارة هذه الصفحات والحسابات حيث إن ما نسبته (82% - 84%) منها يدار عن طريق أفراد، وضعف الرؤية المتخصصة خلف هذه الصفحات والحسابات، حيث ركزت على تحقيق أهداف دعوية وتثقيفية مع ضعف كبير في جانب (التعليم – التوثيق – الإعلام)، وضعف التنوع في مجال علوم القرآن وضعف الالتزام بالتخصص المحدد للصفحات والحسابات، وقلة الموضوعات المتخصصة المطروحة، كما كشفت الدراسة عن بعض الجوانب الإيجابية في عينة الدراسة والتي تمثلت في التوظيف الكبير للامكانيات الفنية للشبكات الاجتماعية، ووجود غالب مجالات علوم القرآن في الشبكات الثلاث (عينة الدراسة) ولأهداف متعددة، وتناسب الموضوعات الرئيسية المطروحة مع طبيعة الشبكة أحياناً، ووجود تفاعل من الجمهور مع الصفحات والحسابات عينة الدراسة.<sup>7</sup>

وفي إطار دراسة حول الرأسمال الرمزي الجديد : قراءة في هوية و سوسيولوجية الفضائيات في المنطقة العربية، اعتمد عزي (2013) مقارنة نظرية

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

أطلق عليها " الرأسمال الرمزي الجديد" حيث قام بالتطرق إلى الى النصوص التي تشكل بنية الفضائيات والتي حددها في ثلاثة أنواع وهي، النص الغريزي، والنص السياسي والنص الدين وذلك من خلال علاقتهم مع الأنواع الأخرى من الرأسمال المادي والقيمي، وأشار في حديثه حول النص الديني إلى أن الأحداث الدولية والمحلية أسهمت في بروز هذا النص الذي يبحث في منظوره الواسع عن الاعتدال ، وتهدة أو ترويض تجمع الفئات الاجتماعية الجديدة، التي تكاد تفلت من قبضة المؤسسات التقليدية والرسمية القائمة.... وأن ما يميز هذا النص نصيته، أي أنه نص عن نص وليس فيه الكثير من الحراك الاجتماعي السياسي، ويتحول أحياناً إلى نص ذي طبيعة فقهية بحتة في ما يخص برامج الفتاوى مثلاً، والقراءة الأولية في النص الديني تشير إلى أن هذا الأخير يكرر مكوناته إما في الشكل أو المضمون مما يضيفي سمة التشابه على هذا الأخير وإن كان الفاعلون متعددين..... وقد أضحي النص الديني مغلقاً بعض الشيء، إذ يكون الاستدلال على النص بنص آخر من المرجعية النصية نفسها وان خرج عن هذه الدائرة، فيتوقف عند مرحلة تاريخية محددة أي عصر النبوة والخلفاء والقليل عما بعد ذلك، وعلى هذا الاساس ينعدم الزمن في النص إلا عندما يتعلق الأمر بالمسائل الشخصية الفقهية والتي بدورها غير مقيدة بزمن معين، فاللازمية في النص الديني الفضائي يجعل الأخير نصاً محايداً نسبياً، أو يتخذ الأسلوب العاطفي فحسب تجاه قضايا المجتمع والأمة الا ما ندر، ولا يكون مرد انجذاب شرائح اجتماعية واسعة إلى هذا النص لذاته فحسب، وإنما قد يكون مرده أيضا إلى حالة التفكك الاجتماعي والبيئة الطاردة التي تدفع الفرد والجماعات إلى ايجاد ملجأ للاطمئنان والارتياح النفسي بعيداً عن المؤثرات الاجتماعية السياسية التي تتسم بالضيق والمحاصرة..... وقد يلعب النص اللازماني وظيفة اجتماعية على قدر من الأهمية، تكمن في احداث الوعي القيمي، أي الوعي بأهمية القيمة حتى وإن كان ذلك نظرياً، ولا يشير بشكل مباشر إلى الواقع.<sup>8</sup>

وفي دراسة للباحثة عامر(2013) والمعنونة بـ المرأة في الخطاب الإسلامي المعاصر : اشكاليات اللغة والثقافة: الفضائيات الدينية ومواقع التواصل الاجتماعي أنموذجاً، استعانت الباحثة بنماذج من البرامج الفضائية و مقاطع الفيديو الموجودة على شبكة اليوتيوب، و التي تناولت قضايا وموضوعات حول المرأة، وخلصت من خلال تحليلها لهذا الخطاب أنه يختصر المرأة في كونها قضية تناقش، وفي هذا يشترك الخطاب الإسلامي مع ما دونه وتحديد الخطاب الليبرالي أو العلماني الذي يعتبره الاسلاميون نداً، فالمرأة دائماً و أبداً مفعولاً به وليس فاعلاً، وهي و تحديداً جسدها محل النقاش، لكنها قلما تشترك فيه، هي أخت محجبة أو منتقبة يجب أن نخاف عليها من الليبرالية التي سوف تمنعها من ارتدائه أو أجبرت على ذلك تحت ضغط وقهر ويجب علينا مساعدتها للتحرر منها، تجلى ذلك في الجدل حول رأس أمنية نوح زوجة الراحل محمد يسري سلامة المتحدث الرسمي السابق باسم حزب النور، وعضو



## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

مؤسس بحزب الدستور في جنازته، وعقب ظهورها في حوار تليفزيوني احتدم النقاش وانقسم إلى فريقين، الفريق الإسلامي الذي ينكر على الراحل سماحه بسفور زوجته وعدم التزامها بالحجاب، والفريق المناوئ الذي تحدث بإيجابية شديدة عن السلفي المتحرر الذي لم يجد حرجاً في عدم حجاب زوجته، الفريقان تحدثا عن رأسها وشعرها وجسدها كأنهم أجزاء قائمة بذاتها ومنفصلة عن كينونتها، ولم يتحدث أحد قط عما إذا كانت هي تريد أن ترتدي حجاباً أم لا، ليست مشكلة نوع خطاب متشدد إذن، إنها مشكلة مجتمع بأكمله يتحدث عن نصفه وليس معه.<sup>9</sup>

وتحت عنوان "الإعلام الجديد: العولمة و تحدي خصخصة القيم" يشير مصباح (2014) إلى انعكاس تطور الإعلام الجديد على الخطاب الإعلامي الديني، حيث يرى أن هذا الانعكاس جاء لتعويض عجز الخطاب الديني التقليدي عن الاستجابة لمتطلبات الواقع و عقباته، وبالتالي بدأ عاجزاً عن إقناع بعض الفئات المتدينة داخل المجتمع، وأن المعطيات تذهب إلى تراجع دور المسجد والأسرة في التأطير الديني، إذ لم تعد هي المصدر الوحيد للمعرفة الدينية مع دخول مصادر جديدة على خط المنافسة، بل أصبح المتدينون يتجهون أكثر فأكثر نحو القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية الأجنبية، ويتفاعلون بشكل أكبر مع ما توفره التقنيات الحديثة من فرصة هائلة للتواصل و التفاعل، ويذكر مصباح عدة خصائص للخطاب الديني المعولم أهمها؛ التحول الذي يتعلق بالفئة المستهدفة، حيث كان الخطاب الديني في صيغته التقليدية يلقى في إطار المسجد، وكان يستهدف المجتمع المحلي، ويتفاعل معه، و كان الإمام يمتلك سلطة معنوية مقدره على جمهوره، لأنه يمتلك المعرفة الدينية ويحتكر إنتاجها واستعمالها، عن طريق احتكار المنبر والفتوى التي تعد أهم أدوات إنتاج الخطاب الديني، أما الفقيه الافتراضي كما يسميه مصباح فهو يستهدف الآن ثلاث فئات مختلفة في المكونات، الفئة الأولى المتدينين في المجتمعات العربية، والفئة الثانية تمثلها الجاليات المسلمة في أوروبا أما الفئة الثالثة، فتتمثل أساساً في غير المسلمين، كما يذكر الباحث خاصية أخرى و هي المتعلقة بطبيعة الخطاب الموجه، وهي نتيجة للخاصية الأولى، أي الفئة المستهدفة، فيما أن الجمهور المستهدف ينتمي إلى مناطق جغرافية وإلى عادات وتقاليد اجتماعية مختلفة، ومذاهب فقهية متعددة، الأمر الذي يفترض خطاباً يجب عن تطلعات على كل هذا التنوع للجمهور المتلقي لهذا الخطاب، كما يؤكد مصباح أن النقاش الذي ينبغي أن يطرح اليوم، ينبغي ألا ينصب حول تقادي التعاطي مع الإعلام الجديد أو إغائه، وإنما ينبغي أن يركز النقاش على الطريقة التي تمكن من استثمار هذا التطور الإعلامي وتطويعه ليكون أكثر رشداً وخادماً لمشروع التنمية الإنسانية في أبعادها المادية والروحية.<sup>10</sup>

ويوضح الغيلاني(2014) أن القنوات الفضائية تعكس جزءاً من أزمة الفراغ التي تركها انعدام وجود مؤسسة دينية قادرة على إنتاج خطاب ديني له مصداقية، فليس هناك إجماع حول المسألة الدينية وحول المشروعية الدينية، الخطاب الديني



## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

يُفترض فيه أن يقدم بدائل روحية ومعنوية وهذا تحديداً ما عجزت المجتمعات العربية عن الحسم فيه؛ فدور العلماء أصبح غائباً وغير ذي مصداقية، لأن المؤسسات الرسمية استنزفت قواه، ولذلك تتعرض الطاقة الدينية لهذه المجتمعات إلى نوع من الاستغلال العشوائي الذي يلحق بها تشوهات أصبح التدين ساحة ظهورها وتجليها، بالإضافة إلى تخلي النخب عن القيام بأدوارها في إعادة بناء وصياغة رؤى فكرية ومعرفية تستلهم من الدين مرجعياتها لتطوير حركة الاجتهاد و الإبداع، وتحويل هذه الحركة إلى تيار اجتماعي تنتقل فيه الأفكار الدينية بوصفها إنتاجاً بشرياً خاضعاً باستمرار لإعادة النظر والتأويل، ويرصد الغيلاني اشكالية الخطاب الديني عبر الفضائيات، حيث يرى أن التدين تحول إلى منتج إعلامي يخضع لمقتضيات المنافسة في سوق الإعلام والإشهار كما يخضع لمقتضيات توجهات السياسات الدينية، ولذلك نجد هذه القنوات تعتمد على "منشطين دينيين"، ليس فقط على فقهاء أو علماء متخصصين؛ حيث يقوم هؤلاء باستخدام القرآن والموعظة الدينية والسير استخداماً براجماتياً يعتني بالاستقطاب أكثر مما يعتني بالمضمون، ولأن الاستقطاب يفترض الإعجاب، فإن المضمون يغلب عليه طابع انفعالي، لا يخاطب العقول بقدر ما يخاطب الوجدان الديني، ويُستثمر في الموروث العقدي من خلال نفس تعبوي وشحن متواصل، وهنا تكمن استراتيجية هذا الخطاب وفاعليته، لأنه يشتغل على "اللاوعي الديني"، ويربط المؤمن بحالة وجدانية لا تساعده على المساءلة أو النقد أو التحفظ، فبنية الخطاب يخترقها المقدس، ومن ثم تستمد شرعيتها التي لا يجوز الطعن فيها أو ردها.<sup>11</sup>

وفي مقالة علمية حول صناعة الخطاب الديني وأزمة التواصل يشير الليموني(2015) إلى أن الخطاب الديني المستخدم في وسائل الاتصالات الحديثة والتقنيات المعلوماتية يعاني أزمة واضحة في الشكل والمضمون حيث يخضع لسلطان الوسائل التواصلية والتي يجب أن يعمل وفقاً لقواعدها من حيث أنه يتحدث إلى جمهور متنوع ومنتشر عبر مساحات جغرافية وزمنية شاسعة، وليس إلى عينة محددة من هذا الجمهور، وهو ما يقتضي أن يراعي اشتراطات عملية التواصل التي يعمل كل تغيير في أحد عناصره إلى تغيير في شكل ومضمون هذا الخطاب، وهي أزمة تواجه الخطاب الديني على الفضائيات أو على مواقع الإنترنت، كما أن هذا الخطاب يتجاهل شروط التواصلية و التفاعلية فيظل مركزاً على تلقين الجمهور المعلومات حول قضايا جزئية ومفتتة غير مركبة في نسق معرفي يتصل بجوهر الإسلام ومبادئه الانسانية الرفيعة، ويراعي مقتضى حال الجمهور المتلقي، كما أن هذا الخطاب يدور في فلك الموضوعات والأفكار الموسيمية والمرتبطة بذكرى أحداث تاريخية معينة في إطار المكرر والمعاد والسير على ايقاع واحد بما يفقده حيويته و فاعليته، و يخلص الباحث إلى أن مجمل تلك الاشكاليات تزداد صعوبة، فالخطاب هنا يمثل منتجا بشرياً خالصاً يهدف للوصول لأكبر عدد من المستهلكين له

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

بكافة وسائل الترغيب والتشويق و الامتاع باستخدام الوسائل التواصلية الحديثة، أي أنه أصبح يستخدم كافة أدوات إنتاج الخطاب الاشهاري الاعلاني مثله مثل أي منتج مادي يتم الترويج له باستخدام كافة الوسائل والأساليب الدعائية، ومن ثم يواجه الخطاب الديني عبر وسائل التواصل أزمة صارخة طالما ارتضى لنفسه أن يكون محتلاً حيزاً في المحتوى الالكتروني المكشوف لكافة البشر في كافة المناطق، كذلك فانه يواجه مازق التعامل مع اشتراطات استخدام وسائل الاتصال الحديثة بكل قواعدها، وخصوصا البعد الخاص بتأثير الوسائل التواصلية الحديثة على المتلقي الذي يحتاج إلى خطاب يقترب من اليومي و المعاش ومن اللغة العصرية فيجعله أكثر تفاعلاً وانسجاماً وتقبلاً لهذا الخطاب.<sup>12</sup>

و جمع المصطفى(2015) في دراسته المعنونة بـ "الإسلاميون و التواصل الاجتماعي: المؤثرات الثقافية" بين المنهج السوسولوجي، عبر لقاءات مع بعض الإسلاميين بخصوص استعمالهم وسائل التواصل الاجتماعي، ومنهج تحليل المضمون من خلال تحليل خطابات الإسلاميين، خصوصاً عبر وسائل الإعلام والتواصل التي يستعملونها بكثرة، ومن أهم ما توصل له من نتائج؛ أن ما يميز الجيل الجديد من الإسلاميين هو ظهور فئة منهم أكثر احتجاجاً و أكثر انفعالاً؛ ولكن أقل تكويناً من الناحية الثقافية و الدينية، فهم يحتجون على المؤسسات التقليدية كمؤسسة العالم والجامعات الدينية التقليدية لارتباطها بالدولة -حسب اعتقادهم- فهم يريدون تكويناً بطرق شتى من دون المرور من المسار التكويني التقليدي الطويل والصارم، والنتيجة ظهور فئة من الإسلاميين يعتمدون في تكوينهم على عدد محدود من الكتب والمجلات والقراءات وعلى شبكات التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى انتشار الجهل والتطرف وانتشار معلومات غير صحيحة وفتاوى سريعة وسهلة، وتفترض الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، ليست عاملاً محدداً، وإنما عامل مسرع في إضعاف المستوى الثقافي لهذا الجيل من الإسلاميين، ثم إن الإسلاميين لا يدركون أنه بفعل استخداماتهم تلك، يقومون بعلمنة المجال الديني بشكل "لا إرادي". فعلى الرغم من احتجاجهم على المؤسسات التقليدية ورفضهم للعلمانية، فإنهم يسهمون فيها من خلال دعوتهم للفصل بين مؤسسات الدولة و المؤسسات الدينية، مما يجعلهم يؤسسون لأنفسهم "مؤسسات ومراجع خاصة للتحقيق والتكون"، و"مشايخ ومفتين تابعين لهم". فهم يقومون بخصخصة المجال الديني كما يخصص المجال التعليمي. والنتيجة هي ظهور "إسلام ملفق ومفبرك" يتم جمعه من خلال معلومات غير متحقق منها ومشكوك فيها. فبعض الإسلاميين الذي يدمنون على هذه الوسائل الإعلامية يتحررون من كل قيد، وخصوصاً قيد المؤسسات الدينية التقليدية التي يحتجون عليها، فليس لهم شيخ أو فقيه يتبعونه، وإنما يختارون لأنفسهم شيوخهم وفقهاءهم ومراجعهم التي تتناسب مع تصوراتهم. ومن بين النتائج المترتبة على استخدامات الإسلاميين للإنترنت، تحطيم بعض القيم الدينية والمجتمعية كالصدق والأمانة والنزاهة، حيث يتم

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

مأسسة الكذب بدءاً من الكذب في الأسماء، لأن من يرتادها -في أحيان كثيرة- يدخل بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب، فتصبح تصرفات عادية يتم تبريرها.<sup>13</sup>

وتحت عنوان الظاهرة الدينية عبر مواقع الشبكة العنكبوتية تفترض رزقي(2015) في طرحها أن الشبكة العنكبوتية أسهمت في تحديث فكر الإسلاميين في اتجاه مضامين أكثر اعتدالاً ووسطية وانفتاحاً على الآخر، سواء الغربي أو العربي المسلم المختلف فكرياً وسياسياً، فقد أدرك الإسلاميون أن وسائل التواصل الاجتماعي تتجاوز في نجاحها الإعلام التقليدي وتتفوق عليه في أداء الرسالة المطلوبة. لذلك؛ قاموا بسعي دؤوب لاستخدام التقنيات الحديثة، وبدأ الإعلام الإسلامي التقليدي يتوارى بشكل ملحوظ، وإذا ما تم تتبع تمثيلات صورة الإسلاميين -اليوم- في فضاءات التواصل الاجتماعي، فقلما نجد صورة لأنموذج "الشيخ" كما دأب على تقديمها الإعلام الإسلامي التقليدي، وعلى الرغم من أن المضامين الإسلامية على الشبكة متنوعة و متعددة، تتراوح بين الديني الصرف، وبين الديني و السياسي، وبين الدعوي والتحريري وغيرها، فإن التركيز غالباً ما ينصب على المواقع التي تجنح إلى الغلو، باعتبار نزعة الإثارة التي تبدو عليها، وهو ما يجعلها محل اهتمام ومتابعة من قبل المتلقين وأيضاً الدارسين، وتعتبر رزقي أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أعادت الظاهرة الدينية إلى الفضاء العمومي بشكل أكثر توهجاً من ذي قبل، لا سيما في تمظهراتها المسييسة، فقد منحها رواجاً وسرعة وكثافة، وجعلت عدد المتلقين عليها يتنامى بشكل كبير، باعتبارها متاحة للجميع ومنفلتة -أيضاً- من كل القيود.

وتخلص للقول: إن من المفارقات القائمة، أن فضاءات التواصل الاجتماعي التي أنشئت في سياق حدائي وأنتجها العقل الغربي مواصلة لما بدأته وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف نشر القيم الحضارية الغربية المعاصرة ونشر ثقافة الآخر المخصوصة، يستغلها -اليوم- رهط من المنتسبين لفكر بعينه بهدف التعبير عن قيم سياسية وفكرية وسلوكية -أيضاً- تتعارض جذرياً مع المضامين والمعامل التي أريد لها أن تبتئها.<sup>14</sup>

وتشير الباشا (2015) في ورقتها البحثية المعنونة بـ أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدين الإسلامي أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهمت -بشكل كبير- في إفادة الدين الإسلامي، ومن ذلك نشر الفتاوى والقصص القرآنية والاستماع للقراءات القرآنية لعدد كبير من القراء، فقد شجع هذا التنوع على إقبال المسلمين على هذه المواقع، ومن ذلك: الموقع المتخصص في تحفيظ القرآن الكريم "القرآن المعلم"، الذي سجل ما يزيد على ثلاثة ملايين زائر لصفحته على فيس بوك، و بالبحث عن "القرآن المعلم- صفحة التحفيظ" سنجد (2.060.000) صفحة بمحرك البحث جوجل، تضم مختلف وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة، كما أسهمت مواقع التواصل -وأبرزها يوتيوب- في نشر القصص القرآنية. فمن خلال البحث بعبارة

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

"قصص الأنبياء" يظهر (553.000) فيديو. زيادة على ذلك، توفر معظم المواقع الإسلامية الخاصة بالعلماء كتباً مجانية للزوار، ومنها موقع الشيخ عبدالعزيز بن باز، الذي يتيح فتاوى الشيخ في ثلاثين جزءاً، وهي كتب مجانية متاحة للزوار المهتمين، ومنها كتب في مجالي الفقه والسنة.

وتشير الباشا إلى وجود بعض المواقع التي تقدم خدمات الجنائز أو الدفن على الطريقة الإسلامية، بلغات مختلفة منها الإنجليزية، كإعلان عن خدمات الجنائز بمقابل (500) دولار، وأحد المواقع حدد عدد المصلين بـ(250) سجادة!<sup>15</sup>

ويري دريدي (2015) في دراسته حول خطاب علماء الدين في وسائل التواصل الاجتماعي أن تحليل بنية الخطاب الديني في سياق وسائل الاتصال الاجتماعي، تتطلب قراءة في مضامينه وأهدافه وطرائق استخدامه، ومستويات اختلافه عن البنية التقليدية للخطاب الذي دام قروناً من الزمن. وأبرزت الدراسة نتائج استقصاء تم تطبيقه على عينة من طلبة الاتصال والإعلام في الجزائر، بهدف معرفة "تمثلاتهم" حول الخطاب الديني ومستويات تفحصهم لمواقع التواصل الاجتماعي للدعاة والشيوخ.

وقد أشارت الدراسة إلى أن 48% من الطلبة يعتقدون بأن الشيوخ والدعاة يستخدمون لغة "العقل" على مواقع التواصل الاجتماعي، في مقابل 28% يعتقدون بأنهم يستخدمون لغة "المشاعر"، وتبقى نسبة 24% ترى أن الدعاة والشيوخ يستخدمون لغة الترهيب. وبهذه النتائج يلاحظ أن الخطاب الديني الإسلامي تطور نوعياً بحيث أصبح يركز أكثر على الجانب العقلي من جانب إثارة المشاعر والتخويف، كما برزت الموضوعات الدينية ضمن أكثر النسب التي يركز عليها الدعاة والشيوخ على صفحات الشبكات الاجتماعية، تليها الموضوعات التربوية فالاجتماعية فالسياسية، وهو ما يوضح تلازم الخطاب الديني من حيث محتوياته مع القضايا الكلاسيكية، التي كان يتناولها الخطاب الديني التقليدي، على الرغم من استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة، وخلص دريدي إلى أن: تفاعل الخطاب الديني الراهن مع الوسائط الاتصالية لا يعني تمكنه من الوصول إلى الكفاءة المطلوبة؛ لأن المهم ليس استخدام الوسائل، بل بناء تصورات ومنظومات فكرية توجه وتؤطر تلك الوسائل.<sup>16</sup>

### الإطار النظري:

ويشمل هذا الإطار الأبعاد المعرفية الخاصة بالخطاب الاعلامي في وسائل الاعلام الجديد، وأهم سمات وملامح هذا الخطاب، وهو ما قد يسهم في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

إذا افترضنا أن وسائل الاتصال تعد سلطة لها نفوذها وتمارس تأثيرها داخل المجتمع، فإن ذلك الأمر يستلزم الاعتراف أيضاً بتسيده وسيلة على وسيلة أخرى في

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

مجال الاعلام و الاتصال، فالمجتمعات البشرية بشكل عام تتحكم فيها سلطات عدة؛ فقد تكون سلطة القانون هي السائدة أو سلطة الدولة أو السلطة الدينية أو السلطة القبلية، و قد تختلف تلك السلطات في مدى سيطرتها ونفوذها من فترة زمنية إلى أخرى أو من حقبة تاريخية إلى حقبة أخرى، وفقاً للمتغيرات المجتمعية السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و التكنولوجية التي تتحكم في بروز سلطات و خفوت نجم أخرى، ومع تسيّد سلطة ما فان خطاب هذه السلطة سيكون بالتبعية الأكثر نفوذاً و انتشاراً و تأثيراً، و بالمثل فان وسائل الاتصال قد يكون لها من النفوذ و السلطة في المجتمع وفقاً لطبيعة المجتمع و المتغيرات التي تتحكم به، ومن ثم يتسبب خطاب وسيلة على خطاب وسيلة أخرى لأسباب معينة؛ منها ما قد يتعلق بالأبعاد التقنية أو التكنولوجية (الحتمية التكنولوجية)، وهو ما يتوافق مع ما أطلق عليه مارشال ماكلوهان (الحتمية التكنولوجية)، حيث طور ماكلوهان فكرة محددة عن الصلة بين وجود الاتصال الحديث في المجتمع، و التغيرات الاجتماعية التي تحدث في ذلك المجتمع، ويقول ماكلوهان أن " التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضاً في الحساسيات الانسانية" والنظام الاجتماعي في رأيه يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل، وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه ووسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية و الثقافية التي تطرأ على المجتمعات.<sup>17</sup>

وتمثل وسائل الاعلام الجديد وفي قلبها شبكات التواصل الاجتماعي سلطة اتصالية حاکمة تؤثر على المجتمعات الحديثة بشكل واضح، ومن ثم يصبح خطاب تلك الوسائل هو الخطاب الأكثر انتشاراً و توغلاً و تأثيراً و تفاعلاً مع تلك المجتمعات بمختلف فئاتها و طبقاتها، و يستمد هذا الخطاب كينونته من طبيعة تلك الوسائل التي فرضت شروطها التقنية على الخطاب الاعلامي ليصبح تابعاً لآليات و تقنيات تلك الوسائل.

وهناك العديد من الدراسات التي وصفت و حللت تأثير تقنيات وسائل الإعلام الجديد على الخطاب الاعلامي، محاولة رصد ملامح أساسية له، و من ذلك ما أورده "Tim" (1994) حول الثقافة المشتركة لمجتمع الانترنت والتي تتمثل في:

- استخدام لغة مكتوبة يمكن وصفها بلغة الانترنت تقوم على الاختصارات المختلفة للتعبير عن المشاعر الانسانية.
- المكانة تتحقق لدى الفرد في المجتمع الافتراضي للانترنت من خلال ما يكتبه و يعرضه للآخرين، وليس من خلال " من هو".
- تتكون ثقافة الانترنت من مجموعة من الأعراف و التقاليد، وأي انتهاك لها يواجه بأشكال مختلفة من العقوبات من جانب الأفراد الذين يشكلون المجتمع الافتراضي.

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

- طور مجتمع الانترنت طرقاً خاصة به تضمن تحقيق التماسك بين أعضائه وتقليل حدة الانشقاقات، مثل الكثير من الآليات التي تمكن أي عضو من عدم استقبال رسائل معينة.
  - مفهوم الطبقة ليس غريباً على مجتمع الانترنت ومعيار التصنيف الطبقي هو الجوانب الفنية والقيود المالية التي تمكن من الحصول على المعلومات.
  - يتسم مجتمع الانترنت بأعلى درجات الديمقراطية، فالكل يتمتع بنفس الحقوق تقريباً.
  - يمثل التفاعل بين الأعضاء الأساس الذي يقوم عليه مجتمع الانترنت.<sup>18</sup>
- كما رصد أيضاً "رحومة" (2005) عدداً من السمات العامة لمجتمع وخطاب الانترنت وتمثلت هذه السمات فيما يلي:
- أصبحت الانترنت مسرحاً لاثبات الوجود الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي، فضلاً عن العلمي والتقني، فظهر التنافس والصراع والصدام والحوار والتدافع بمختلف تجلياته الحياتية.
  - تأخذ ظاهرة اللغة على الانترنت أفقاً عريضاً واسعاً من التجسد والشكل بمختلف تقنيات وآليات الشبكة العالمية للمعلومات... وتفرز طبيعة الاستخدام اللغوي، وبخاصة في تقنيات المحادثة والبريد الإلكتروني أشكالاً نصية متأثرة بمختلف عوامل التأثير في اللغة الافتراضية فتبدو سمات بارزة أثناء تمثّل اللغة مثلاً ( كثرة الاختصارات- وانتشار تعابير اللهجات العامية، وكثرة الأخطاء الإملائية وربما تعمدتها بغرض أحداث إحياءات معينة، فكاهية أو غيرها، ووجود تراكيب لغوية آلية جاهزة للاستخدام بتحفيظها بكلمات محددة تعبر عن الانفعالات والحركات.. إضافة الى وجود التعبيرات والأفكار الجيدة التي تفرزها الاختلافات، الأمر الذي يؤدي إلى اكساب المستخدمين نوعاً من آلية التعلم الحواري وتبادل الثقافات والأفكار.
  - تبرهن الانترنت، بمختلف مظاهرها الرقمية، على أن كل ما يظهر في الاجتماع البشري، يمكن أن توجد له صور وتجسّدات وتمثّلات على مواقعها وصفحاتها الإلكترونيّة - إنسانية، وليس من السهل أبداً فصل الظاهرة الاجتماعية عن محتوى هذه الشبكة المعلوماتية العالمية، بل الواقع، أنه من خلال الانترنت يمكن رؤية الظاهرة الاجتماعية في مختلف تمثّلاتها الاجتماعية والثقافية وغيرها.<sup>19</sup>

ولعل النتائج السابقة تؤكد على فكرة تأثير التكنولوجيا على المجتمع، وسلطة وسائل الاعلام الجديد تحديداً، تلك السلطة التي أفرزت عالماً افتراضياً مغايراً في كينونته ومبادئه وشكله ومضمونه لما سبقه أو يوازيه على أرض الواقع، وبالرغم

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

من افتراضية هذا العالم، إلا أنه أثر تأثيراً واضحاً على العالم الواقعي، و استطاع أن يغير فيه العديد من الثوابت، بل إن العالم الواقعي بوسائله وسلطاته أصبح تابعاً مطوعاً لهذا العالم الافتراضي الذي أوجدته تكنولوجيا الاتصال.

### مشكلة الدراسة:-

من خلال استعراض موضوع الدراسة وأهميته، وما يرتبط به من دراسات علمية سابقة، وفي ضوء الإطار النظري يمكن صياغة مشكلة الدراسة فيما يلي:-

شكلت شبكات التواصل الاجتماعي آليات فاعلة مكنت الملايين عبر العالم من طرح خطابات إتصالية تفاعلية كان لها دورها في تغيير المجتمعات سواء سلباً أو إيجاباً، ويشكل الخطاب الديني أهمية ومكانة خاصة لما يحظى به من قدسية واحترام لدى المجتمعات العربية الإسلامية، وعليه فإن الأمر يستلزم الاضطلاع بتحليل الخطاب الديني لتلك الشبكات تجاه قضايا المجتمع ومنها قضايا المرأة، وذلك عبر خدماتها المختلفة، ومنها خدمة إنشاء صفحة، ومن ثم يمكن تحديد مشكلة الدراسة في وصف وتحليل وتفسير الخطاب الإعلامي للصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة تحديداً على موقع فيس بوك ممثلة في (عينة الدراسة) وفقاً لمتغيرات هذا الخطاب سواء على مستوى الأطروحات والحجج أو البراهين والفاعلين الأساسيين والأطر المرجعية المستخدمة، و آليات التفاعل مع هذا الخطاب، وذلك خلال المدى الزمني لهذه الصفحات والمحدد بدايته من عام 2011 وحتى عام 2015 وهو العام الذي تمت فيه عملية التحليل.

### أهداف الدراسة:-

تهدف الدراسة إلى وصف وتحليل وتفسير خطاب صفحات المرأة المسلمة على فيس بوك عبر متغيراته المختلفة.

ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:-

- التعرف على السمات العامة للصفحات الدينية الخاصة بالمرأة المسلمة (عينة الدراسة) على موقع فيس بوك.
- التعرف على كافة المتغيرات التفاعلية الخاصة بالصفحات الدينية الخاصة بالمرأة المسلمة (عينة الدراسة) على موقع فيس بوك.
- رصد وتحليل وتفسير الأطروحات الأساسية في خطاب الصفحات (عينة الدراسة).
- رصد وتحليل وتفسير الحجج والبراهين الخاصة بخطاب الصفحات (عينة الدراسة).



## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

- رصد وتحليل وتفسير القوى الفاعلة وأدوارها في خطاب الصفحات (عينة الدراسة).
  - رصد وتحليل وتفسير الأطر المرجعية التي استند إليها خطاب الصفحات (عينة الدراسة).
  - التعرف على مدى ملائمة الخطاب موضع الدراسة مع واقع المرأة المسلمة في المجتمعات العربية.
  - التعرف على العلاقة بين شكل ومضمون الخطاب موضع الدراسة وطبيعة الوسيلة المطروح من خلالها والمتمثلة في صفحات شبكة فيس بوك.
- تساؤلات الدراسة:-**

- 1- ما أهم الصفحات الدينية الخاصة بالمرأة المسلمة على موقع فيس بوك؟
- 2- ما الرسالة الأساسية المعلنة لتلك الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 3- ما عدد المتابعين لكل صفحة من تلك الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 4- ما الخدمات التفاعلية الخاصة في كل صفحة من الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 5- ما الأطروحات الأساسية التي حرصت الصفحات (عينة الدراسة) على معالجتها؟
- 6- ما الطروحات الفرعية التي عالجتها الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 7- ما الحجج والبراهين التي برزت في خطاب الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 8- ما نوع الحجج والبراهين التي برزت في خطاب الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 9- ما القوى الفاعلة التي برزت في خطاب الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 10- ما السمات الخاصة بالقوى الفاعلة التي برزت في خطاب الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 11- ما الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة التي برزت في خطاب الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 12- ما الأطر المرجعية التي استند إليها الخطاب في الصفحات (عينة الدراسة)؟
- 13- ما أكثر أشكال التفاعل التي حرص الأعضاء في الصفحات (عينة الدراسة) على استخدامها؟
- 14- هل عبر خطاب تلك الصفحات عن قضايا المرأة المسلمة في المجتمعات العربية؟

### الفرض الأساسي في الدراسة:-

تختبر الدراسة فرضاً معرفياً أساسياً يتمثل فيما يلي:

تؤثر طبيعة الوسيلة الإعلامية المتمثلة في صفحات شبكة فيس بوك على شكل ومضمون الخطاب الديني الموجه للمرأة المسلمة والمنشور عليها .

## مفاهيم الدراسة

### 1- الصفحات الموجهة للمرأة المسلمة على فيس بوك

المفهوم الاصطلاحي:

تقوم فكرة الصفحات على فيس بوك على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم ان وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.<sup>20</sup>

المفهوم الاجرائي :

يقصد بالصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على فيس بوك في إطار هذه الدراسة تلك الصفحات التي تم انشائها عبر خدمة انشاء الصفحات التي يتيحها موقع فيس بوك، و تستهدف المرأة المسلمة بشكل أساسي والتي تم التعرف عليها من خلال وصف وأهداف الصفحة.

### 2-الخطاب

المفهوم الاصطلاحي:

الخطاب هو طريقة معينة للتحدث عن الواقع و فهمه، كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بانتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى انشاء أو فهم الواقع الاجتماعي، ويشير الخطاب كما يقول فيركلاو Fairclough إلى استخدام اللغة حديثاً و كتابة، كما يتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي مثل : الصور المرئية – الصور الفوتغرافية، الأفلام، الفيديو، الرسوم البيانية- والاتصال غير الشفوي – مثل حركات الرأس والأيدي... الخ- ويخلص إلى أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية، ثم يستخدم فيركلاكو الخطاب بمعنى أضيق حين يكون "الخطاب اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة"، وتنتمي الخطابات بصفة عامة إلى المعرفة وإلى بناء المعرفة.<sup>21</sup>

المفهوم الاجرائي:

يقصد بالخطاب في هذه الدراسة تحديداً الخطاب التواصلية والذي يعني مجموعة من النصوص التي تتضمن معلومات أو معارف أو أفكار أو وجهات نظر ..... الخ موجهة للمرأة المسلمة، أعدها أحد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ونشرها في إحدى صفحات الموقع ليتفاعل معها مستخدمون آخرون خلال فترة زمنية محددة.

## الإطار المنهجي

نوع الدراسة:-

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية الكيفية النقدية التي تعنى بشكل أساسي برصد وتحليل وتفسير أطروحات خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على فيس بوك في ضوء علاقتها بالوسيلة الاتصالية المستخدمة.

منهج الدراسة:-

تستعين الدراسة بالمنهج المسحي على مستويين وهما:

المستوى الاستكشافي – والذي يتعلق باستكشاف أو استطلاع مجتمع الدراسة متمثلاً في كافة الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على فيس بوك باللغة العربية.

المستوى الوصفي: والذي يتعلق برصد الأطروحات عينة الدراسة والتي تم اختيارها من خلال المسح العشوائي عبر الفترة الزمنية المتاحة منذ انشاء الصفحة وحتى وقت التحليل.

أدوات الدراسة:-

تستعين الدراسة بأدوات أسلوب تحليل الخطاب والمتمثلة فيما يلي:

1- تحليل مسار البرهنة

ويستهدف رصد الأطروحات الأساسية الخاصة بالخطاب المدروس، مع تتبع البراهين أو الحجج التي سبقت لاثبات صحة الأطروحات، ولا يشترط دائماً أن تصاحب كل أطروحة براهين أو حجج.

2- تحليل القوى الفاعلة

ويستهدف رصد الفاعلين الأساسيين والبارزين مع تحليل سماتهم وأدوارهم من خلال النصوص موضع الدراسة.

3- تحليل الأطر المرجعية

ويستهدف رصد المرجعيات التي استند إليها خطاب الصفحات الموجهة للمرأة المسلمة على فيس بوك وأنواعها .

وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة لتحليل الخطاب تتضمن الجوانب الشكلية والوظيفية من ناحية والجوانب المتعلقة بمحتوى الخطاب من ناحية أخرى وذلك على النحو التالي :

أولاً: الوحدات الشكلية والوظيفية

1- المعلومات الأساسية للصفحة:

- الاسم
  - تاريخ الانشاء
  - الشعار
  - وصف الصفحة (هدف الصفحة)
  - عدد المتابعين للصفحة حتى وقت التحليل
- 2- الخدمات التفاعلية

- الاتصال
  - الاعجاب
  - المشاركة
  - التعليق
  - النص الفائق
  - الوسائط الفائقة
- ثانياً: الوحدات المتعلقة بمحتوى الخطاب

- نوع الطرح
- الطرح
- مسارات البرهنة
- نوعها
- القوى الفاعلة
- وصف القوى الفاعلة
- دور القوى الفاعلة
- الاطار المرجعي
- نوعه
- عدد الاعجاب
- عدد التعليقات
- نوع التعليقات
- عدد المشاركات
- ملاحظات

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

### الإطار الإجرائي

#### مجتمع الدراسة:-

يشمل مجتمع الدراسة كافة الصفحات الدينية الموجهة باللغة العربية للمرأة المسلمة على موقع فيس بوك حتى سبتمبر 2015، وقد قامت الباحثة ببحث استكشافي لمجتمع الدراسة بهدف رصد الصفحات الموجودة على موقع فيس بوك والموجهة تحديداً للمرأة المسلمة باللغة العربية، وذلك من خلال محركات البحث على الانترنت، وباستخدام الكلمات الدالة الآتية ( المرأة المسلمة – صفحات متخصصة – فيس بوك ) وأسفر هذا البحث عن ظهور سبع عشرة صفحة دينية باللغة العربية تستهدف المرأة المسلمة، وذلك وفقاً للجدول التالي:

| م  | اسم الصفحة                                   | تاريخ التأسيس | عدد المتابعين | وصف الصفحة   | حالة التحديث |
|----|--|---------------|---------------|--|--------------|
| 1  | ركن المرأة المسلمة                           | 2011          | 7151          | كل ما يخص المرأة المسلمة   | غير منتظم    |
| 2  | المرأة المسلمة                               | 2010          | 21.414        | صفحة اجتماعية حول المرأة   | غير منتظم    |
| 3  | المرأة المسلمة                               | 2010          | 2.755         | كيف تكونين أجمل فتيات العالم؟  | غير منتظم    |
| 4  | الحجاب عفاف المرأة المسلمة                   | 2011          | 158.993       | الحجاب عفاف المرأة المسلمة   | منتظم        |
| 5  | الحجاب عفاف المرأة المسلمة                   | 2011          | 2.062         | الحجاب عفاف المرأة المسلمة   | غير منتظم    |
| 6  | واحة المرأة المسلمة                          | 2010          | 8679          | كل ما يخص المرأة المسلمة   | غير منتظم    |
| 7  | الحرب الكونية على المرأة المسلمة             | 2013          | 1859          | دراسة أساليب أعداء الإسلام في مسخ الأسرة المسلمة                             | غير منتظم    |
| 8  | جنتي   | 2012          | 8438          | كل ما يخص المرأة المسلمة دينها ودنياها                                       | غير منتظم    |
| 9  | واحة المرأة المسلمة                          | 2010          | 3045          | ليكن حجابك- اختاري مظهرك بحرية... لكن بدون معصية- خلي حجابك صح لا يصف لا يشف | غير منتظم    |
| 10 | فقه المرأة المسلمة                           | 2011          | 3110          | فقه المرأة المسلمة   | غير منتظم    |
| 11 | فتاوى المرأة المسلمة                         | 2011          | 17.991        | فتاوى نسائية مستمدة من هيئة كبار العلماء                                     | غير منتظم    |
| 12 | كل ما يهم المرأة المسلمة العصرية             | 2012          | 29.152        | كل ما يهم المرأة المسلمة العصرية   | غير منتظم    |
| 13 | جمال المرأة المسلمة                          | 2011          | 7580          | جمال المرأة المسلمة  | غير منتظم    |
| 14 | المرأة العفيفة كنز الرجل                     | 2011          | 2.659.485     | المرأة الجميلة تجذب الرجل ساعة، لكن المرأة العفيفة تأسره مدى الحياة          | منتظم        |
| 15 | عالم المرأة المسلمة                          | 2012          | 3776          | عالم المرأة المسلمة  | غير منتظم    |
| 16 | المرأة المسلمة تفتخر بالحجاب                 | 2012          | 368.416       | مجلة للسيدات ونصائح في جميع المجالات العامة التي تحتاجها يومياً              | غير منتظم    |
| 17 | عالم المرأة المسلمة "دنيا ودين" - للنساء فقط | 2011          | 3.029         | عالم المرأة المسلمة "دنيا ودين" - للنساء فقط                                 | غير منتظم    |

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

ويتضح من الجدول السابق أن هناك العديد من الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على موقع فيس بوك لا يتم تحديثها بشكل دوري، كما لوحظ وجود تشابه كبير في أسماء بعض الصفحات بل وتكرار بعض الأسماء بالرغم من اختلاف مصدرها ووصفها.

عينة الدراسة

وفقاً لما سبق فقد خرجت الباحثة بعدة معايير أساسية تم على أساسها اختيار عينة الدراسة، وتمثلت فيما يلي:

- 1- أن تحظى الصفحات عينة الدراسة بالتحديث المستمر والمنتظم .
  - 2- أن يكون لدى الصفحة عدد كبير من المتابعين مما يعطي مؤشراً لأهميتها واهتمام الجمهور بها.
  - 3- أن تكون واضحة المصدر و الرسالة و الهدف.
- وبناء على المعايير الثلاثة السابقة تم اختيار صفحتين توافرت فيهما تلك المعايير وهما :

- صفحة المرأة العفيفة كنز الرجل ( 2.729.856متابع)

- صفحة الحجاب عفاف المرأة المسلمة ( 178.936متابع)

على أن يتم تحليل مائة(100) مادة منشورة يتم اختيارها بشكل عشوائي غير منتظم في كل صفحة وعلى امتداد الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة من 2011-2015، وتحديداً الفترة الزمنية:

- من 16 يونية 2011 – سبتمبر 2015 بالنسبة لصفحة المرأة العفيفة كنز الرجل.
- ومن 5 أكتوبر 2011 – سبتمبر 2015 بالنسبة لصفحة الحجاب عفاف المرأة المسلمة.

و ليكون إجمالي المواد التي تم تحليلها في الصفحتين مائتين (200) مادة منشورة على الخط الزمني لهما، وموزعة على مدى فترة التحليل، و قد لجأت الباحثة للمسح من خلال العينة العشوائية غير المنتظمة لما استطلعت من خلال الدراسة الاستكشافية الأولية للصفحتين من تكرار العديد من المواد وعدم التنوع عبر الفترات المختلفة.

### حدود الدراسة

الحدود الزمانية : في الفترة من 2011- سبتمبر 2015 أي من بداية تاريخ انشاء الصفحات وحتى وقت التحليل.

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

الحدود المكانية : الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على موقع فيس بوك، ممثلة في الصفحتين (عينة الدراسة) صفحة المرأة العفيفة كنز الرجل، و صفحة الحجاب عفاف المرأة المسلمة .

الحدود الموضوعية : عينة ممثلة من المضامين المنشورة على صفحات المرأة (عينة الدراسة) على موقع فيس بوك.

### نتائج الدراسة

من خلال تحليل الخطاب الاعلامي للصفحتين (عينة الدراسة) أمكن الخروج بعدد من النتائج التي تحقق أهداف الدراسة وتجب على تساؤلاتها وتختبر فرضها و ذلك على النحو التالي:

#### أولاً : هوية ورسالة الصفحتين عينة الدراسة:-

- عبرت الصفحتان موضع الدراسة عن هويتها بشكل واضح و رسالتها الأساسية، حيث أبرزت صفحة المرأة العفيفة كنز الرجل هويتها بالقول ( المرأة الجميلة تجذب الرجل ساعة لكن المرأة العفيفة تأسره مدى الحياة).
- أما مهمتها عبرت عنها بالقول " لست كأبي فتاة .. لست كأبي امرأة .. أنا مسلمة أكرمني ربي بالحجاب.. ورسولي علمني معنى الحياء.. من هديه أصبحت نور يتلألأ..... وسراج يتوهج في عتمة ليالي ملأت بالضباب... أنا من كتابي خير الكتب السماوية... أنا من رسولي خير البرية... أنا من طريقي يسير على السنة النبوية... أنا من أمي خديجة وعائشة النقية... أنا حجابي تاجي وسط المساحيق التجميلية... أنا من حيائي خلقي خلق الأمة الإسلامية... أنا من صلاتي حياتي وسط المشاغل الدنيوية... أنا من قلبي غالي لا أهديه إلا لمن يستحق الهدية... أنا من جنتي غايتي أطلبها من ربي في كل صلاة يومية... أنا من قيامي سر تغلبي على المصاعب الدنيوية"
- وتتبع الصفحة ذلك بالقول " إذا كنت تبحث عن شريكة لحياتك وتريد أن تعرف مواصفاتها انضم إلينا لتتعرف أكثر على المرأة العفيفة كنز الرجل.
- أما صفحة الحجاب عفاف المرأة المسلمة فقد أشارت إلى انتمائها إلى دولة الأردن، وأنها مؤسسة غير ممولة، وأشارت في تعريفها " أن هذه الصفحة ملك للمشاركين فأبي تعليق خارج عن الموضوع يعني حظر فوري، كما يمنع الاعلانات كلياً على هذه الصفحة، فهذه الصفحة ليست مخصصة للإعلانات"
- أما رسالة الصفحة فقد حددها المسؤولون عنها بقولهم " أيتها الأم الفاضلة أيها الأب الفاضل .... لا تعلموا ابنتكم كيفية الرقص بل علموها كيفية الصلاة، لا تلقنوها كيفية الغناء بل لقنوها كيفية تلاوة القرآن، لا تجعلوا مساحيق التجميل زينتها بل زينوها بالحجاب لأنكم ستسألون عنها يوم القيامة يوم يتبرأ المرء من أخيه وأمه



## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

وأبيه، فماذا ستجيبون وأنتم واقفون أمام العلي العظيم، فاجعلوها حجة لكم لا عليكم"

- ومن خلال تعريف الصفحتين بهويتهم ورسالتهم يتضح الاتجاه الديني الذي تبنته الصفحتان تجاه المرأة المسلمة، و التي يجب أن تتوفر فيها صفة أساسية، وهي (العفة)، تلك الصفة التي برزت كمفردة ذات دلالة في اسم الصفحتين، الأولى في الإشارة إلى أن كنز الرجل هو المرأة العفيفة، والثانية في الإشارة إلى أن الحجاب هو عفاف المرأة المسلمة.

- رغم أن الصفحتين (عينة الدراسة) موجهتان أساساً للمرأة المسلمة، إلا أن رسالتهما خرجتا عن هذا المسار- وكان المرأة كائن لا يملك القدرة على إدارة شؤون حياته أو توجيهها- حيث جاءت رسالة صفحة (المرأة العفيفة كنز الرجل) موجهة إلى الرجل الباحث عن زوجة، وجاءت رسالة صفحة (الحجاب عفاف المرأة المسلمة) موجهة إلى الأب و الأم، مما يشير إلى تجاهل توجيه الخطاب مباشرة إلى المرأة، وأن ثمة وصاية ضمنية مفروضة على المرأة من خلال الآخر سواء كان هذا الآخر ممثلاً في السلطة الأبوية والمقصود هنا سلطة الوالدين، أو السلطة الذكورية والمقصود هنا سلطة الرجل(الزوج)، وهو ما يعكس في التحليل الأخير تأثير خطاب تلك الصفحات بالنظرة المحدودة وغير العادلة لدور المرأة ككائن فاعل داخل المجتمع، لها ذاتيتها واختياراتها الخاصة.

- أتاحت الصفحتان - موضع الدراسة- الخدمات التفاعلية التقليدية الخاصة بموقع فيس بوك

( الاعجاب - التعليق - المشاركة- الرسائل)، إلا أنهما لا تسمحان بوضع المنشورات الخاصة على الصفحة.

### ثانياً: الأطروحات المركزية في خطاب الصفحتين محل الدراسة:-

من خلال تحليل مسار البرهنة لخطاب الصفحتين - موضع الدراسة - أمكن رصد أهم الأطروحات الأساسية التي برزت خلال فترة الدراسة، وجاءت كثافة و أولوية نشر هذه الأطروحات وفقاً للترتيب التالي:

- 1- أطروحات النصح والوعظ والإرشاد
- 2- الأطروحات الخاصة بالدعاء
- 3- الأطروحات الخاصة بالحكم
- 4- أطروحات متنوعة ما بين ( آيات قرآنية- شعر - قصة - تهنئة - فقه وتفسير - مسابقات - أخبار )

وقد ظهرت الطروحات الفرعية على النحو التالي:-

- 1- أطروحات النصح والوعظ والإرشاد

جاءت أطروحات النصح و الوعظ و الارشاد متصدرة في كثافة نشرها كافة الأطروحات خلال فترة الدراسة وتمثلت تلك الأطروحات فيما يلي:

أ) الوعظ و الارشاد الديني مثل ضرورة التوجه لله في كل مطلب، وضرورة الاقتراب منه " فالقرب من الله سلوى المحزون وأمان الخائف وعز الدليل وقوة الضعيف، و غنى الفقير وهو الجاه العظيم الذي لا ينقطع ولا يعتره نقص" كما تطرقت تلك الأطروحات إلى أهمية الصلاة " لا تترك صلاتك أبداً فهناك الملايين تحت القبور يتمنون لو تعود بهم الحياة لیسجدوا سجدة واحدة" وأيضاً " لا أحد يتذوق طعم السعادة وهو لا يصلي" وأهمية التسبيح و الاستغفار " إذا ضاقت بك الدنيا فقل استغفر الله" ، و التحذير من عواقب الغيبة، و فضل آية الكرسي و أهمية قرانتها، و التوكل على الله" الحذر لا يمنع القدر توكل على ربك وسلم أمرك الله تعيش مرتاح البال" وفضل السنن الرواتب و عدها، و ضرورة بر الوالدين " من أراد النجاح والفلاح فليبر أبويه ... بر الوالدين بركة في الدنيا و الآخرة، و على قدر الهدف يكون الانطلاق" ففي طلب الرزق قال امشوا و الصلاة اسعوا، و للجنة سارعوا و أما إليه ففروا إلى الله" و الرضا بقضاء الله خير و شره، و التفاؤل بغد أفضل " فانك كما تتوقع يكون و ذلك هو حسن الظن بالله"

ب) الوعظ و الارشاد الاجتماعي و منه الحرص على الكلام الطيب و احترام الآخرين، و تذكر المعروف و نسيان الإساءة، و أهمية الثقة بالنفس " ما دمت أمشي مستقيماً لا يهمني إن كان الناس يرون ظلي أعوجاً"، و ضرورة أن يفخر الإنسان بأخلاقه لا بشكله و لا بنسبه، و ضرورة تقديم الفرح للناس " إن لم تكن مطراً تروي فلا تكن ناراً تشوي" ، و أن يكون الإنسان فاعلاً و ليس مفعولاً، مبتدأ و ليس خيراً، و الحرص على الوقت و العمر فيما ينفع " احذر أن يكون التقدم الوحيد الذي تحرز به حياتك هو تقدمك بالعمر" و النصح بعد الكسل و النهوض " انهضي أمة الاسلام فالكسل خسارة الدنيا قيل الآخرة".

ج) الوعظ و الإرشاد الخاص بالمرأة فقد اختص خطاب النصح و الوعظ و الارشاد المرأة بعدد من المواعظ و الارشادات - خصوصاً - في صفحة (الحجاب عفاف المرأة المسلمة)، حيث أبرزت الصفحة في خطابها ضرورة طاعة المرأة لزوجها، و ضرورة العفاف و الحجاب " لا تريقي عفافك و ماء وجهك من أجل لا شيء و ما أجمل أن تمتلئي لأوامر الله سبحانه و تعالى، أنت جوهرة مكنونة فحافظي على نفسك" و أيضاً " أنت في الاسلام درة مصونة و جوهرة مكنونة و بغيره دمية في يد كل فاجر و العوبة و سلعة يلعب بها ذئب البشر و يندسون طهرها" و النصح بالتزين للزوج " تزيني لزوجك، خير النساء التي تسره إذا نظر إليها"، و ضرورة الاحتشام " إذا كان الرجل مطالب بغض النظر فالمرأة مطالبة أيضاً بالاحتشام" و أيضاً الخطاب المباشر على لسان المرأة الذي يحمل ضمناً سمة الوعظ و الارشاد" أطمح أن أكون من التقيات و أدخل مسابقة العفيفات و أكون في ركب

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

الصابرات الشهيديات، أمني أن يرضى الله عني ويجعلني قرّة عين لأبي وأمي،  
قدوتي وشفيعي سيدنا محمد ﷺ.

وأيضاً برز النصح و الإرشاد في معاملة المرأة، من خلال مقولات عامة  
مثل " المرأة أرق الكائنات وأصعبها تعاملًا لدرجة أن وردة ترضيها وكلمة  
تقتلها"، الأنثى كالقهوة إذا أهملتها أصبحت باردة في مشاعرها".

### 2- الأطروحات الخاصة بالدعاء

جاءت في المرتبة الثانية الأطروحات الخاصة بالدعاء في كلتا الصفحتين، وهذا  
الدعاء تراوح بين الدعاء للدنيا والآخرة، ومن ذلك أدعية إزالة الهم والكرب  
والمرض " اللهم لا تجعل حزنا في قلوبنا وتوسع أحوالنا"، " اللهم لا تجعلني  
عبئا ولا وجعاً لأحد وزدني بك عن الآخرين"، " الدعاء للمرضى بالشفاء  
والصبر على الأوجاع"، " اجعل بارب همومنا تغيب مع غياب الشمس وأفراحنا  
تشرق مع شروقها"، " اللهم فك قيد أسرى المسلمين في كل مكان"، ربي اجعل  
القادم أجمل من كل التوقعات،" اللهم اني أعوذ بك من هم يحزني ومن فكر  
يقلقني"، " يا رب كم أنا بحاجة لفرحة تجدد الروح في حياتي، اللهم سر خاطري  
بخبر جميل"، اللهم ارزقنا السكينة وراحة البال"، " اللهم اشرح صدر كل من يمر  
بضيق واجعل هذه الجمعة فرج لكل صابر دعاك بالتفريج"، " اللهم اني وكلتك  
أمري فكن لي خير وكيل، ودبر لي أمري فاني لا أحسن التدبير"، " اللهم لا تسلط  
علينا بذنوبنا من لا يخافك ولا يرحمنا"، " اللهم ارزقنا السكينة وراحة البال.

كما برزت الأدعية للآخرة ومنها طلب الرحمة للأموات، " اللهم اجعلنا ممن يقال  
لهم هذه الجنة التي كنتم توعدون"، " سترك وعفوك ورضاك والجنة اللهم آمين"  
، اللهم أعتق رقابنا من النار... قولوا آمين"، " اللهم ارحم آباءنا وأمهاتنا.

### 3- الأطروحات الخاصة بالحكم

وفي المرتبة الثالثة برزت الأطروحات الخاصة بالحكم و الأمثال ذات الصبغة  
الدينية، ومنها ما يحض على الأمل و التفاؤل مثل " ليس كل سقوط نهاية فسقوط  
المطر أجمل بداية"، " ما أغلق الله على عبد باباً بحكمته، إلا وفتح له بابين  
برحمته"، خلقت الصعوبات لنستخرج منها القدرات فلا تيأس"، " لا تخجل من  
أخطائك فأنت من ضمن البشر، و لكن اخجل إذا كررتها و ادعيت أنها من فعل  
القدر"، تفاعل بعد أفضل، فانك كما تتوقع يكون، و ذلك حسن الظن بالله"، "   
الحذر لا يمنع القدر".

ومنها ما يحض على مراعاة الآداب الأخلاق العامة مثل " كن مع الحق"، " أناس  
لا تملك إلا القليل ومع ذلك لا ترفض اقتسامه مع الغير، و أناس تملك الكثير  
وتطمح في المزيد"، المرأة كلوح الزجاج الشفاف يجب الحفاظ عليه وعدم  
كسره"، " لا تهرب ممن توجهك نصائحهم ربما هم وحدهم من يقول الحقيقة"، "   
لو كانت قيمة الأشياء تقاس بالوزن لكانت الصخور أغلى من الألماس"، " يمكن  
أن تكسب قلوب الآخرين بطيب الكلام، وجميل الاهتمام، وصدق الالتزام وحسن

المعاملة"، " دقق في أفعالك أنت وليس في أفعال الآخرين"، " افعل ما شئت فكما تدين تدان"، " الأصدقاء الأوفياء مثل اليد والعين إذا تألمت اليد بكت العين و اذا بكت العين مسحتها اليد"، " ما دمت أمشي مستقيماً، لا يهمني إن كان الناس يرون ظلي أعوجاً"، " لبت الأخلاق تباع لأشترها وأعطيها صدقة لفقرائها" كما برزت حكم عامة مثل " علمتني أمي الحب والحنان وعلمتني الحياة ألا أثق في إنسان"، " عندما يكون الانسان عفويا يقع بمشاكل هو لا يفهمها لأن النقاء بداخله لم يصل الى الخيانة بداخلهم"، " المرأة أرق الكائنات وأصعبها تعاملًا لدرجة أن وردة ترضيها و كلمة تقتلها"، " لا يجبرنا على الصمت إلا صعوبة الشرح"، " الوجد ليس في البكاء بل بتلك التهيدة التي تكاد أن تنزع روحك بعدها"، " من يناقش الأحمق عليه أن يتحمل جوابه"، " كل الذين يكتمون مشاعرهم ينفجرون كالسيل إذا أبحوا"، " افعل ما أنت مقتنع به لأنك لن تسلم من كلام الناس مهما كان"، " لست بالحسن الذي يظنه المحبون، و لا بالسوء الذي يظنه الكارهون".

4- أطروحات متنوعة ما بين ( آيات قرآنية- شعر – قصة - تهنئة – فقه وتفسير – مسابقات – أخبار ) وتشمل آيات من الذكر الحكيم، وأبيات شعر متفرقة وتهاني بالمناسبات الدينية ( رمضان والأعياد) أما الأخبار فظهرت نادراً، وكانت ذات طبيعة أرشيفية مكررة مثل اكتشاف كنز من العملات القديمة، ولم تظهر في الصفحتين أي أخبار محدثة"

### ثالثاً: الحجج والبراهين التي برزت في خطاب الصفحتين محل الدراسة

- 1- أسفر تحليل مسارات البرهنة عن نتيجة أساسية مفادها أن الأطروحات التي زخرت بها الصفحتان خلت – أغلبها- من الحجج والبراهين، فكما عرضت الباحثة سابقاً تمثلت الأطروحات المركزية في أطروحات النصح والوعظ والإرشاد و الأطروحات الخاصة بالدعاء و الأطروحات الخاصة بالحكم و الأطروحات المتنوعة ما بين ( آيات قرآنية- شعر – قصة - تهنئة – فقه وتفسير – مسابقات – أخبار)، وأغلبها خلا من الحجج والبراهين حيث مثلت الأطروحات في حد ذاتها برهان قائم بذاته.
- 2- وقد برزت حجج وبراهين دينية مثل الأحاديث النبوية الشريفة – الآيات القرآنية، كما ظهرت بعض الحجج الأخرى والتي تمثلت في بعض الصور المعبرة ( صورة لياباني يقف في الطريق لأداء الصلاة في موعدها- صورة للجنين في حضن أمه- صورة للشيخ مشاري العفاسي وهو طفل – صورة لطفل وعجوز كل منهما يمسك بمشاية (كم تتشابه البداية والنهاية) – التضاد الذي يبرز المعنى- القصص الدالة- نماذج لدول متقدمة مثل اليابان- مقاطع فيديو توضح طرق النطق الصحيح.

### خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

3- أما بالنسبة لنوع الحجج والبراهين، فيتضح من طبيعة الحجج والبراهين التي ارتبطت بطروحات الخطاب الصحفي لصفحات المرأة (عينة الدراسة) ارتباطها الوثيق بطبيعة الوسيلة فالصور ومقاطع الفيديو والنماذج المختصرة تتوافق مع طبيعة خطاب الانترنت، أو ما يطلق عليه البعض الفضاء السيبراني من استخدام الملتيديا و الصور و الايجاز في الخطاب.

#### رابعاً: القوى الفاعلة – سماتها وأدوارها في خطاب الصفحتين محل الدراسة

تمثلت القوى الفاعلة التي برزت في خطاب الصفحتين عينة الدراسة في كل من :

- (الرسول محمد ﷺ) وارتبطت به صفات أساسية مثل: أشرف خلق الله- كريماً - عظيماً- سيد الخلق.
- (هارون الرشيد الخليفة العباسي) ووصف بالخائف من الله (الذي بكى حتى بلل لحيته).
- (المرأة) وتم توصيفها بعدة سمات منها: أرق الكائنات وأصعبها تعاملًا- كالقهوة تصبح باردة في حالة اهمالها- خير النساء التي تسر زوجها إذا نظر إليها- المرأة المسلمة عفيفة ثابتة – صالحة صابرة – وجوب ارتداء الحجاب- قدرة على حماية نفسها- شهيدة – يرضى الله عنها.
- (الأم) وارتبطت بصفات الحب والحنان.
- (الدولة الإسلامية) ووصفت أن إرادتها مسلوبة وهمتها جامدة و أولوياتها مختلة.

#### خامساً: الأطر المرجعية التي استند إليها خطاب الصفحتين محل الدراسة

تصدر الإطار المرجعي الديني (النص الديني الاسلامي) كافة الأطر التي استند إليها الخطاب في الصفحات ( عينة الدراسة) وتمثل في الآيات القرآنية – الاحاديث الشريفة، بالإضافة إلى أقوال فقهاء و علماء وأئمة المسلمين مثل بن تيمية- الامام الشافعي- بن القيم – وأيضا بعض المفكرين مثل الدكتور مصطفى محمود كما برز الإطار المرجعي الأدبي وتمثل في الشعر الوطني لمحمود درويش.

#### سادساً: أشكال التفاعل التي حرص الأعضاء في الصفحتين محل الدراسة على استخدامها

1- كانت أكثر السمات التفاعلية استخداماً من متابعي الصفحة ابداء الاعجاب بالمنشورات Like، تليها مشاركة المنشورات Share، وأخيرا التعليق Comment ، و لعل ذلك يتوافق مع طبيعة متابعي صفحات و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام و متابعي فيس بوك بشكل خاص، والذين يتسمون بالمتابعة السريعة لما ينشر، وبالتالي يأتي التعليق أقل السمات استخداماً، حيث يحتاج قراءة متأنية ووقت كاف لإمكانية وضع التعليق المناسب وليس مجرد

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

مرور عابر، بالإضافة الى طبيعة المحتوى ذاته الذي ركز على النص الديني و المواظ و الحكم و الأمثال والتي لم تكن لتعطي مساحة للجدل أو تبادل النقاش . ويوضح الجدول التالي تكرارات ونسب استخدام المتابعين للصفحتين لتلك الخدمات التفاعلية في إطار عينة الدراسة:

| اسم الصفحة                 | عدد الاعجابات | النسبة المئوية | عدد المشاركات | النسبة المئوية | عدد التعليقات | النسبة المئوية | المجموع | النسبة المئوية |
|----------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------|----------------|
| المرأة العفيفة كنز الرجل   | 515825        | 99.5           | 81985         | 98             | 8049          | 95.6           | 605.859 | 99             |
| الحجاب عفاف المرأة المسلمة | 2500          | .5             | 1551          | 2              | 367           | 4.4            | 4.418   | 1              |
| المجموع                    | 518325        | 100            | 83536         | 100            | 8416          | 100            | 610.277 | 100            |
| النسبة المئوية             | 85            |                | 14            |                | 1             |                | 100     |                |

ويتضح من الجدول السابق الفرق بين كلتا الصفحتين في أعداد ونسب تكرارات استخدام السمات التفاعلية، والذي يرجع - بالطبع- إلى الفرق الواضح و الكبير في عدد المتابعين لكل صفحة، حيث تحظى صفحة (المرأة العفيفة كنز الرجل) بعدد من المتابعين يتجاوز المليونين و نصف، بينما يقترب عدد متابعي صفحة (الحجاب عفاف المرأة المسلمة) من المائة وثمانين ألفاً فقط.

وقد افتقدت الصفحتان استخدام النصوص الفائقة في إطار أطروحاتها، بينما حرصت على استخدام الوسائط الفائقة - وخصوصاً- مقاطع الفيديو التي أكسبت الصفحتين مزيداً من التفاعلية داخل الخطاب موضع الدراسة.

2- وبالنسبة لأنماط تعليقات القراء، فقد تنوعت بشكل كبير و جاءت على النحو التالي:

- أ- تعليقات دينية ( الدعاء بالخير والبركة- تأكيد الدعاء بقول أمين - الصلاة على النبي صلي الله عليه وسلم- التسبيح - الدعوة للحجاب- المدح والثناء على الطروحات الدينية- تأكيد المعنى الديني الوعظي او الحكم)
- ب- إبداء الرأي وذلك في حال كان الطرح يطلب ابداء الرأي مثل ( كم من فتاة ترضى بالقرآن مهراً)، ولم تكن هناك أي قضايا محورية تم طرحها في إطار عينة الدراسة.

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

ج - الدعوة لإبداء الإعجاب بصفحات و الاعلان عنها لاستقطاب عدد أكبر من المتابعين، علماً بأن هذه الصفحات قد تختلف عن مضمون الصفحات عينة الدراسة.

د- تعليقات ليس لها علاقة بالطرح الاساسي - في بعض الأحيان- مثل طرح قصة أو كلام عام عن موضوعات مختلفة منها الحديث عن المرأة والحجاب.

ه- التفاعل عبر الحوار بين أصدقاء الصفحة مع بعضهم البعض.

و- المشاركة في المسابقات التي تطرحها الصفحات ( عينة الدراسة).

### سابعا: مدى تعبير خطاب الصفحتين محل الدراسة عن قضايا المرأة المسلمة في المجتمعات العربية

من خلال النتائج السابقة يتضح أن خطاب صفحات المرأة المسلمة على موقع فيس بوك لم يكن خطاباً متماسكاً أو مترابطاً، وإنما يمكن وصفه بالخطاب المفكك أو المجزأ، فلا توجد أطروحات فكرية مركزية يمكن الارتكاز عليها في هذا الخطاب، كما ظهر - في كثير من الأحيان- خطاباً عشوائياً لا يعنى بشؤون وقضايا المرأة بشكل خاص، حيث لم تكن المرأة الفاعل الأكثر بروزاً في الخطاب سواء كانت موضوعاً أو مخاطباً، وإنما استند الخطاب إلى مجموعة من الحكم والأمثال و المواعظ و الأدعية و التهنية و الأخبار العامة التي تصلح للتداول بين فئات الجمهور المتنوعة، ومن ثم فلم تلتزم الصفحتان (عينة الدراسة) بما تخصصت فيه، أو حتى بما أعلنت عنه في رسالتها، ولم تلمس سواء من قريب أو بعيد قضايا المرأة المسلمة في العالم العربي .

### ثامناً: نتيجة اختبار فرضية الدراسة

تؤثر طبيعة الوسيلة الاعلامية المتمثلة في صفحات شبكة فيس بوك على شكل ومضمون الخطاب الديني الموجه للمرأة المسلمة المنشور عليها .

أثبتت النتائج السابقة صحة الفرض المعرفي للدراسة، فقد أثرت طبيعة الوسيلة الاعلامية متمثلة في صفحات شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على شكل ومضمون الخطاب الديني الموجه للمرأة، و ذلك على النحو التالي:

1- على مستوى الشكل جاءت "الصورة" جزءاً أساسياً ومحورياً في طروحات الخطاب موضع الدراسة، للدلالة على المعنى المتضمن في الخطاب، وحرصت الصفحات موضع الدراسة على أن تكون الصور جذابة و ملونة، وبملاحظة أن الصور المستخدمة لم تمثل البيئة العربية سواء من حيث "المنظر الطبيعي" الذي تعرضه الصورة أو "شكل الشخصيات" الموجودة بها، مما أبرز بشكل واضح



## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

- تأثر الخطاب بعولمية الوسيلة من ناحية، و لغة الصورة التي تمثل متغيراً أساسياً في وسائل الاعلام الجديد من ناحية أخرى.
- 2- اتسمت طروحات الخطاب- موضع الدراسة- بالإيجاز ومحدودية الكلمات، و أحادية الفكرة والتي – غالباً – ما تركز على مضمون مباشر و محدد يسهل قراءته و فهمه و تداوله عبر آلية المشاركة، و هو ما يتوافق مع حجم النصوص المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنها " فيس بوك " والتي يتسم معظمها بالإيجاز بشكل عام.
- 3- أما على مستوى المحتوى أو المضمون فقد اتسم الخطاب- موضع الدراسة- بطابع التوجيه العام و الصريح و المباشر في إطار موضوعات مجتمعية متنوعة، مما يلبي احتياجات جمهور متنوع و منتشر بشكل واسع، و يضمن عدد كبير من المتابعين و المعجبين، و من ثم شهرة و انتشار أوسع للصفحة، وهو الأمر الذي تسعى له أغلب صفحات وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي.
- 4- البعد عن العمق في العرض أو التحليل، واللجوء إلى النص الديني ( قرآن – حديث) في أغلب الأحيان، و من ثم اقتصار التعليقات على التأكيد أو التكرار، أو التأمين في حالة الدعاء، وهو الأمر الذي اختزل النقاشات بشكل واضح، حيث افنقر الخطاب الى القضايا الجدلية التي تثير النقاش أو تبادل الآراء.

### تاسعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة

اتفقت نتائج الدراسة مع عدد من النتائج التي أسفرت عنها الدراسات السابقة، و من أهمها:

- 1- فقدت الصفحتان (عينة الدراسة) هويتهما التي أعلنتا عنها، فلم تظهرا كصفحتين موجهتين للمرأة و عن المرأة ، وإنما برزتا كصفحات دينية عامة، و كانتا بعيدتين كل البعد عن التخصص، وهو ما اتفق مع ما أشار له الشهري(2013) في نتائج دراسته، والتي أكد فيها على عدم التزام الصفحات الالكترونية بالتخصص، و عبر عن ذلك بقوله "ظهر ضعف الالتزام بالتخصص المحدد للصفحات و الحسابات، و قلة الموضوعات المتخصصة المطروحة في حسابات تويتر و فيس بوك المتخصصة في علوم القرآن"
- 2- أبرزت نتائج الدراسة تصدر أطروحات الوعظ و الارشاد في خطاب الصفحتين (عينة الدراسة) وهو ما اتفق مع نتائج دراسة الفاروق(2008) حيث أكدت على غلبة الطابع الوعظي الارشادي علي الخطاب الديني من خلال التركيز علي الأمور و المنهيات، وكذلك ما أشارت له دراسة نصر (2008) من تميز الموقع الالكتروني الخاص ( ايجي ليدي ) باتباع أساليب

### خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

النصح و الارشاد، مما يشير الى أن الوعظ و الارشاد سمة أساسية في الخطاب الديني عبر آليات الاعلام الجديد.

3- جاء خطاب الصفحتين (عينة الدراسة) خطاباً عولمياً من الدرجة الأولى يحاول أن يخاطب العديد من الفئات المتنوعة و المنتشرة جغرافياً، وهو ما اتفق مع دراسة مصباح (2014) من "أن الفقيه الافتراضي يستهدف الآن ثلاث فئات مختلفة في المكونات، الفئة الأولى المتدينين في المجتمعات العربية، والفئة الثانية تمثلها الجاليات المسلمة في أوروبا أما الفئة الثالثة، فتتمثل أساساً في غير المسلمين، كما ذكر طبيعة الخطاب الموجه، وهي نتيجة للخاصية الأولى، أي الفئة المستهدفة، فيما أن الجمهور المستهدف ينتمي إلى مناطق جغرافية وإلى عادات وتقاليده اجتماعية مختلفة، ومذاهب فقهية متعددة، الأمر الذي يفترض خطاباً يجيب عن تطلعات على كل هذا التنوع للجمهور المتلقي لهذا الخطاب"، وهو الأمر الذي بدا واضحاً في خطاب الصفحتين (عينة الدراسة) الحالية.

4- أبرزت النتائج التحليلية تصدر النص ( قرآن - سنة ) في الخطاب موضع الدراسة و توظيفه بما يتلاءم وطبيعة الخطاب ( وعظي - دعاء - حكم ) ومن ثم فقد انعدمت التعليقات الجدلية أو الحوار الفكري العميق، حيث لم تطرح أي قضايا للنقاش بقدر ما برز النص المقدس، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحه الغيلاني(2014) "من أن القنوات الفضائية تستخدم القرآن و الموعظة الدينية و السير استخداماً براجماتياً يعتني بالاستقطاب أكثر مما يعتني بالمضمون، و لأن الاستقطاب يفترض الإعجاب، فإن المضمون يغلب عليه طابع انفعالي، لا يخاطب العقول بقدر ما يخاطب الوجدان الديني، وتكمن استراتيجية هذا الخطاب وفعاليته، لأنه يشتغل على "اللاوعي الديني، ويربط المؤمن بحالة وجدانية لا تساعده على المساءلة أو النقد أو التحفظ، فبنية الخطاب يخترقها المقدس، ومن ثم تستمد شرعيتها التي لا يجوز الطعن فيها أو ردها"، كما اتفقت هذه النتيجة أيضاً مع ما أشار له عزي (2013) حيث عبر عن هذه الحالة الخطابية الفضائية (بنصية النص) مؤكداً على "أن النص لم يكن به حراك اجتماعي أو سياسي، و أن القراءة الأولية في النص الديني تشير إلى أن هذا الأخير يكرر مكوناته إما في الشكل أو المضمون مما يضيفي سمة التشابه على هذا الأخير وإن كان الفاعلون متعددين..".

5- تصدر الإطار المرجعي الديني (النص الديني) كافة الأطر التي استند إليها الخطاب في الصفحات (عينة الدراسة) وتمثل في الآيات القرآنية - الاحاديث الشريفة، بالإضافة إلى أقوال فقهاء وعلماء وأئمة المسلمين مثل بن تيمية- الامام الشافعي- بن القيم، و قلة من العلماء المحدثين، وهو ما اتفق مع نتائج

دراسة عزي (2013) "أن النص الديني جاء مغلقاً بعض الشيء، إذ يكون الاستدلال على النص بنص آخر من المرجعية النصية نفسها، وإن خرج عن هذه الدائرة، فيتوقف عند مرحلة تاريخية محددة أي عصر النبوة والخلفاء والقليل عما بعد ذلك، وعلى هذا الأساس ينعدم الزمن في النص إلا عندما يتعلق الأمر بالمسائل الشخصية الفقهية والتي بدورها غير مقيدة بزمن معين، فاللازمية في النص الديني الفضائي يجعل الأخير نصاً محايداً نسبياً"، كما اتفقت تلك النتيجة أيضاً مع دراسة الفاروق (2008) من حيث تركيز الخطاب على التعريف بالمصادر التقليدية في المعرفة الإسلامية متمثلة في (الكتب الدينية الإسلامية).

6- اتسم الخطاب بشكل عام بالروحانية من خلال طروحات النص الديني و الوعظ والنصح و الارشاد و الدعاء، ومن ثم جاء خطاباً موجهاً في مجمله للوجدان أكثر من كونه خطاباً عقلياً جدلياً، و هو ما اتفق مع نتائج عدد من الدراسات، منها دراسة عزي (2013) الذي أشار الى أن الخطاب الديني يتخذ الأسلوب العاطفي فحسب تجاه قضايا المجتمع والأمة إلا ما ندر، ولا يكون مرد انجذاب شرائح اجتماعية واسعة إلى هذا النص لذاته فحسب، و إنما قد يكون مرده أيضاً إلى حالة التفكك الاجتماعي والبيئة الطاردة التي تدفع الفرد والجماعات إلى ايجاد ملجأ للاطمئنان و الارتياح النفسي بعيداً عن المؤثرات الاجتماعية السياسية التي تتسم بالضيق و المحاصرة، ودراسة الغيلاني (2014) التي أكدت على أن مضمون الخطاب الديني في الفضائيات يغلب عليه طابع انفعالي، ولا يخاطب العقول بقدر ما يخاطب الوجدان الديني، وكذلك ما أكده المصطفى (2015) على أن ما يميز الجيل الجديد من الإسلاميين هو ظهور فئة منهم أكثر احتجاجاً و أكثر انفعالية؛ و لكن أقل تكويناً من الناحية الثقافية و الدينية.

7- تأثر الخطاب الديني موضع الدراسة بشكل واضح بطبيعة الوسيلة سواء من حيث الشكل أو المضمون، فقد اتسم الخطاب بالتفكك والعشوائية في الطرح والاعتناء بالابهار الشكلي، و الايجاز و عدم امكانية تحديد جمهور يمكن التوجه له بشكل خاص، وهو ما اتفق مع ما أشار له الليموني (2015) بقوله "أن الخطاب المستخدم في وسائل الاتصالات الحديثة والتقنيات المعلوماتية يعاني أزمة واضحة في الشكل والمضمون حيث يخضع لسلطان الوسائل التواصلية والتي يجب أن يعمل وفقاً لقواعدها من حيث أنه يتحدث إلى جمهور متنوع ومنتشر عبر مساحات جغرافية وزمنية شاسعة وليس إلى عينة محددة من هذا الجمهور، وهو ما يقتضي أن يراعي اشتراطات عملية التواصل التي يعمل كل تغير في أحد عناصره إلى تغير في شكل ومضمون هذا الخطاب، وهي أزمة تواجه الخطاب الديني على الفضائيات أو على

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

مواقع الإنترنت، كما أن هذا الخطاب يتجاهل شروط التواصلية والتفاعلية فيظل مركزاً على تلقين الجمهور المعلومات حول قضايا جزئية ومفتنة غير مركبة في نسق معرفي يتصل بجوهر الإسلام ومبادئه الانسانية الرفيعة.....والسير على ايقاع واحد بما يفقده حيويته و فاعليته، ويخلص الباحث إلى أن مجمل تلك الاشكاليات تزداد صعوبة.

### الخلاصة ( رؤية نقدية)

بالرجوع إلى متغيري الدراسة الأساسيين (الوسيلة الاتصالية) و ( الخطاب الديني الموجه للمرأة المسلمة)، يبرز تساؤل محوري ألا و هو: هل حققت شبكات التواصل الاجتماعي طرحاً اتصالياً متكاملأ هادفاً خدم بشكل فعلي قضايا المرأة؟، وبتساؤلات أكثر تفصيلاً... هل أبرزت تلك الشبكات قضاياها كما يجب؟ هل عرضت موضوعاتها؟ هل استغلت تلك الشبكات سماتها التفاعلية في تحقيق تواصل ايجابي وفعال لحل اشكالياتها المعقدة؟ هل القائمون على تلك الشبكات قادرون فعلياً على طرح خطاب ديني واعي حول قضايا المجتمع و منها قضايا المرأة؟، هل يمكن أن يكون لتلك الشبكات دور ايجابي في المستقبل لطرح خطابات تواصلية من شأنها أن تسهم فعلياً في حل مشكلات المجتمع؟

- وفقاً لما أبرزته تلك الدراسة يمكن القول أنه لم يكن هناك خطاباً موجهاً للمرأة، لقد فرض هذا الخطاب وصاية على المرأة من بدايته، ثم تجاهلها بعد ذلك - عمداً أو بغير عمد- و من ثم أصبحت الغائب الغائب ، غائبة في هوية ورسالة تلك الصفحات الالكترونية من خلال (الوصاية) التي فرضت عليها مبدئياً، و غائبة في زخم الموضوعات المنوعة التي ظهرت فيها بشكل هامشي لا يدل على توجيه الخطاب لها أو عنها، ولعل هذا الحديث ليس وليد هذه الدراسة فقط، فقد أكدته دراسة عامر (2013)، عندما خلصت من تحليلها لخطاب البرامج الفضائية و مقاطع الفيديو الموجودة على شبكة اليوتيوب، و التي تناولت قضايا وموضوعات حول المرأة، "أن هذا الخطاب يختصر المرأة في كونها قضية تُناقش، وفي هذا يشترك الخطاب الاسلامي مع ما دونه وتحديدًا الخطاب الليبرالي أو العلماني الذي يعتبره الاسلاميون نداً، فالمرأة دائماً و أبداً مفعولاً به و ليس فاعلاً، وهي و تحديدًا جسدها محل النقاش، لكنها قلما تشترك فيه، هي أخت محجبة أو منتقبة يجب أن نخاف عليها من الليبرالية التي سوف تمنعها من ارتدائه أو أجبرت على ذلك تحت ضغط وقهر ويجب علينا مساعدتها للتحرر منها".

- أبرزت تلك الدراسة أيضاً اشكالية "منتج النص"، من هو منتج النص الرقمي تحديداً؟ ، ما مصادره؟ ما خلفياته الثقافية التي تؤهله للخوض في موضوعات مجتمعية على درجة كبيرة من الأهمية؟ ما أهدافه الحقيقية وراء هذا الخطاب؟ هل هو خطاب تطوعي يسعى من خلاله للإصلاح؟ أما خطاب ترويجي يريد أن

يكسب من خلاله رأسمال اجتماعي من خلال استقطاب أعداد كبيرة من المتابعين، مما يحقق له مكانة في العالم الافتراضي، ومن ثم العالم الواقعي؟، كل تلك التساؤلات يصعب الاجابة عليها بسهولة - خصوصاً- اذا كنا بصدد الحديث عن مواقع وصفحات لا تنتمي لشخصيات دينية معروفة أو محددة، وتبقى اشكالية الفقيه الافتراضي معلقة، هل هو بالفعل فقيه أم مشروع فقيه، أم ناشط ديني على غرار الناشطين السياسيين و الاجتماعيين، و يؤكد على تلك الاشكالية مصباح(2014) حيث يقول مشيراً إلى انعكاس تطور الإعلام الجديد على الخطاب الإعلامي الديني "أن هذا الانعكاس جاء لتعويض عجز الخطاب الديني التقليدي عن الاستجابة لمتطلبات الواقع و عقباته، وبالتالي بدا عاجزاً عن إقناع بعض الفئات المتدينة داخل المجتمع، وأن المعطيات تذهب إلى تراجع دور المسجد والأسرة في التأطير الديني، إذ لم تعد هي المصدر الوحيد للمعرفة الدينية مع دخول مصادر جديدة على خط المنافسة، بل أصبح المتدينون يتجهون أكثر فأكثر نحو القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية الأجنبية، ويتفاعلون بشكل أكبر مع ما توفره التقنيات الحديثة من فرصة هائلة للتواصل و التفاعل" وهنا لا بد من البحث في كنه هذا الفقيه الافتراضي بشكل أكثر عمقاً، خصوصاً مع ما أشار له الشهري (2013) من ضعف العمل المؤسسي في الشبكات حيث أنه تدار من خلال أفراد، بالإضافة الى ضعف جوانب ( التعليم - التوثيق - الإعلام). وما أشار له كذلك يونس(2013) الذي رصد" حالة الفوضى و الخلل البنيوي اللتين اتسم بها هذا الخطاب والتشتت والتباين الواسع بين حاملي الخطاب الديني ومروجيه، وتجاهل كبير لمقام وظروف متلقيه، وتتجلى هذه الحالة ليس فقط علي المنابر التقليدية وإنما أيضا عبر الفضائيات والمواقع الإلكترونية"، ويطالب يونس بإنهاء حالة الفوضى في الخطاب الإسلامي الناجمة بالأساس عن كثرة المتحدثين باسم الإسلام وعدم أهلية غالبيتهم لهذه المهمة، مؤكداً أن إعادة الأمر الى نصابه لن يتحقق بدون معالجة الأسباب التي أوجدت هذه الحالة، وفي مقدمتها ما أصاب المؤسسات الدينية الإسلامية الرسمية من ضعف نتيجة إخضاعها للسلطة السياسية وسلبها أوقافها ومصادر تمويلها مثلما حدث مع الأزهر الشريف منذ عهد محمد علي وحتى اليوم، فتراجع دوره وصوته وخطابه، مما مهد الطريق لنشأة جماعات وحركات دينية غير مؤهلة من خارج المؤسسة الدينية الرسمية لتسد الفراغ.

- وبرغم العديد من السلبيات التي تكتنف الخطاب الديني عبر آليات الإعلام الجديد، إلا أنه يمكن أن تتحقق من خلال تلك الآليات مصلحة عامة، و ذلك عبر نشر القيم الايجابية و التأكيد عليها، والاستفادة من نشر الفتاوى والقصص الدينية والاستماع لقراءة القرآن بشكل صحيح، وهو ما أشارت له بعض الدراسات أيضاً.

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

---

ويبقى خطاب وسائل الاعلام الجديد وخصوصاً " الخطاب الديني يرتهن نجاحه في أداء رسالته بالكيف لا بالكم، فقد يكون المتابعون بالملايين، و لكن المردود الفعلي لا يساوي شيئاً، وهنا تكمن المعادلة الصعبة في الجمع بين الاستقطاب الواسع والخطاب التواصلي الشامل و الفاعل معاً، عندها فقط قد نتحدث عن خطاب شبكي متكامل استفاد من امكانيات العقل الالكتروني والعقل البشري سوياً.

- 1) علم الدين، محمود. (2014). الاعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل. ط1. السحاب للنشر والتوزيع: القاهرة. ص290، 291
- 2) إحصائيات الدجيتال في العالم والشرق الأوسط ومصر 2016 <http://www.linkedin.com/plus/> تم الاسترجاع بتاريخ 2016/10/21
- 3) حسن، زينب محمد حامد. (2008) "صورة الاسلام كما تعرضها المواقع العربية على شبكة الانترنت" رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الاذاعة. كلية الاعلام. جامعة القاهرة.
- 4) الفاروق، نهال عمر. (2008). الخطاب الديني كما تعكسه البرامج الدينية الموجهة باللغة الانجليزية في القنوات الفضائية العربية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الاذاعة. كلية الاعلام. جامعة القاهرة.
- 5) نصر، وسام. (2008). أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية: دراسة مقارنة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد التاسع. العدد (2). كلية الاعلام . جامعة القاهرة . يوليو - ديسمبر 2008
- 6) يونس، محمد. (2013). تجديد الخطاب الإسلامي من المنبر إلى شبكة الانترنت. الدار العربية: القاهرة.
- 7) الشهري، ياسر بن علي (2013). مجالات توظيف الشبكات الاجتماعية في خدمة القرآن وعلومه: دراسة تحليلية على عينة من صفحات وحسابات تويتر وفيسبوك ويوتيوب المتخصصة في علوم القرآن. كرسي القرآن الكريم وعلومه، جامعة الملك سعود، الرياض.
- 8) عزي، عبد الرحمن (2013). الرأسمال الرمزي الجديد: قراءة في هوية وسوسيولوجية الفضائيات في المنطقة العربية. في : ثورة الصورة : المشهد الاعلامي وفضاء الواقع. ط2. سلسلة كتب المستقبل العربي (57). مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت.
- 9) عامر، خلود سعيد (2013). المرأة في الخطاب الاسلامي المعاصر : إشكاليات اللغة والثقافة : الفضائيات الدينية ومواقع التواصل الاجتماعي أنموذجاً. مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث <http://www.mominoun.com> تم الاسترجاع بتاريخ 2016/10/21
- 10) مصباح، محمد (2014). الإعلام الجديد: العولمة وتحدي تخصصة القيم. مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث
- 11) الغيلاني، محمد (2014). الخطاب الديني في القنوات الفضائية. دراسة وتحليل مضمون، <http://www.mominoun.com> > articles تم الاسترجاع بتاريخ 2016/10/21

## خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

<http://www.mominoun.com/arabic/ar-sa/articles> تم الاسترجاع بتاريخ 21-10-2016

(12) الليموني، رمضان عيسى(2015). صناعة الخطاب الديني وأزمة التواصل [@bookoflife01.blogspot.com](http://bookoflife01.blogspot.com) تم الاسترجاع بتاريخ 21/10/2016

(13) المصطفى، عكاشة(2015). الاسلاميون والتواصل الاجتماعي. في : الدين ومنابر التواصل الاجتماعي. الكتاب الشهري (98) لمركز المسبار. مركز المسبار . دبي\_ [@/http://www.almesbar.net/98](http://www.almesbar.net/98) تم الاسترجاع في 29/7/2017

(14) رزقي، منيرة (2015). الظاهرة الدينية عبر مواقع الشبكة العنكبوتية. في : الدين ومنابر التواصل الاجتماعي. الكتاب الشهري (98) لمركز المسبار. مركز المسبار . دبي\_ [@/http://www.almesbar.net/98](http://www.almesbar.net/98) تم الاسترجاع في 29/7/2017

(15) الباشا، فائزة يونس(2015). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدين الاسلامي. في : الدين ومنابر التواصل الاجتماعي.الكتاب الشهري (98) لمركز المسبار. مركز المسبار . دبي\_ [@/http://www.almesbar.net/98](http://www.almesbar.net/98) تم الاسترجاع في 29/7/2017

(16) دريدي، فوزي(2015). خطاب علماء الدين في وسائل التواصل الاجتماعي. في : الدين ومنابر التواصل الاجتماعي. الكتاب الشهري (98) لمركز المسبار. مركز المسبار . دبي\_ [@/http://www.almesbar.net/98](http://www.almesbar.net/98) تم الاسترجاع في 29/7/2017

(17) نظرية الحتمية التكنولوجية (2016)

<http://www.samihawlwyah.wordpress.com> @ تم الاسترجاع في

2017/8/3

(18) حمادة، بسيوني ابراهيم(2008). دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. ط1. عالم الكتب. القاهرة، ص150

(19) رحومة، على محمد(2005). الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية. مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت. ص 380،381

(20) علم الدين، محمود (2014). مرجع سابق ص 290، 291

(21) شومان، محمد (2007). تحليل الخطاب: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. الدار المصرية اللبنانية: القاهرة.