

الفتاوى الإلكترونية بين نشر الوعي الديني وانتشار الفتاوى الشاذة

دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك الدينية

إعداد

د/ آمال عساسي

د/ عساسي كريمة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

جامعة باتنة ٠١ - الجزائر

تم الموافقة على النشر في ٢٨ / ١١ / ٢٠١٨م

تم استلام البحث في ١٥ / ١١ / ٢٠١٨م

ملخص :

نشأ الإنسان على حب التواصل والاتصال بغيره ، ولكي يشبع هذه الغريزة كان لزاما عليه أن يتفاعل ضمن سيرورة عملية تحكمها أربعة أركان مرسل مستقبل رسالة ووسيلة وان غابت هذه الأخيرة كان يعوضها بمجوده الاتصالي حتى يتحقق الاشتراك وبالتالي الاتصال ، ومع التطور الذي شهدته بنية المجتمع تطورت معه تباعا الوسائل والسبل الاتصالية وانسحب هذا التطور ليمس حتى اللغة المستخدمة . هذا التطور المطرد لم يأت من فراغ بل تأثر بعوامل كثيرة كما أنه في مقابل ذلك أثر في ميادين متعددة . ولنفس الغاية -الاتصال - حاول الإنسان جاهدا مشاركة الغير مختلف أفكاره وقد كان أبرزها الانتماء الديني ، حيث كان للدين الدور البارز في تطوير السبل والوسائل الاتصالية ، فظهرت الدعاية بشكل كبير مع حملات مجمع نشر الإيمان لنشر الكاثوليكية على يد البابا

غريغوري الخامس عشر عام ١٦٢٢^١ ، كما تطورت سبل نشر العقيدة بمختلف أشكالها موازاة مع التطور التكنولوجي للوسيلة الاعلامية ، حيث اجتهد أتباع كل دين لإيصال دينهم عبر أفضل الوسائل الممكنة، سواءً عن طريق الرسائل والكتب- مع ظهور مطبعة غوتنبرغ الذي طبع كأول كتاب "الانجيل" أو الخطب المنبرية أو الأناشيد والترانيم المقدسة، حتى إن بعض اسهامات الدين في مجال وسائل التواصل أخذ طابعاً تاريخياً و أثريا طبع في ذاكرة الشعوب والأمم، وأصبح عند بعضها أشبه بالفولكلور الشعبي .

ومع التطور التكنولوجي ظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي التي استحدثت فضاء ذي بعد تواصلي سيبراني يتجلى فيه المجتمع بشكل افتراضي لينسحب هذا النمط الافتراضي على المحتوى الذي ينتشر عبر هذه المواقع. لعل أبرزها المحتوى الديني ، ومن خلال هذه الورقة سنحاول أن نرصد موقع الفتاوى الالكترونية بين نشر الوعي الديني وانتشار الفتاوى الشاذة ، أين أصبحت هذه الفسحة الرقمية منفذا للاختلال وسوء التوظيف والاستخدام وانعكاس لذهنيات ونفسيات وخطابات مختلفة ومتعددة بل ومتناقضة، لتتبادر للذهن عدة تساؤلات لعل من بينها : كيف ساعد الفضاء الرقمي في نشر تعاليم الدين ؟

^١ - عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي: المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، غرداية - الجزائر، ٢٠١١، ص ١٧ .

هل المنصات الالكترونية تعتبر نقمة أم نعمة ؟ هل هي تركز للانفتاح الديني أم تشجع على التطرف ؟ وهل تسبب تطويع المنابر الدينية التقليدية لتتماشى مع الحداثة في اندثار أصالتها؟ لنصل في الأخير لطرح تساؤل جوهري يتمثل في :
ماهي أهم السلبيات التي أحدثتها ثنائية الدين والعالم الرقمي الافتراضي ؟
 انطلاقا مما سبق سنحاول أن نحلل وضعية الفتاوى الالكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي متطرقين إلى النقاط التالية :

- ماهي السمات الشكلية البارزة في المحتوى الرقمي الديني عبر صفحات الفيسبوك ؟

- ماهي أهم الأهداف التي تحملها المنشورات الدينية عبر الفيسبوك؟

- هل تركز المنشورات الدعوية والدينية عبر الفيسبوك على اسناد شرعي ؟ وما نوع هذا الاسناد؟

- ماهي اهم الاستمالات المعتمدة للتأثير وإفناع الجماهير بالمحتوى الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

مع الانفتاح التكنولوجي وانتشار التطبيقات التفاعلية ومواقع التواصل الاجتماعي ، لبست العديد من المواقع الإلكترونية و صفحات الفيسبوك على وجه الخصوص في الجزائر والعالم العربي ثوب الداعية الذي من خلاله يعمل أصحاب هذه المواقع على إدخال غير المسلمين للإسلام وكذا ترسيخ تعاليم الاسلام لدى المسلمين وهو الأمر الذي زاد انتشارا خاصة مع الإساءة التي

تعرض لها الدين الإسلامي والرسومات المسيئة للنبي الكريم صلى الله عليه وسلم، لكن هذا الامر لم يسلم من السلبية حيث ومع انتشار فكر التدوين للجميع أصبح الكل ينشر باسم الدين دون اسناد شرعي حق وسنحاول من خلال هذه الدراسة تحليل الوضع العام لهذا الواقع الافتراضي

الاطار التطبيقي للدراسة :

منهجية الدراسة التحليلية :

تتدرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى للإجابة على السؤال "كيف" ، ولان متطلبات الدراسة تتطلب منا البحث أعمق من الاكتفاء باستكشاف الظاهرة او تصويرها بل الى دراسة العوامل التي اوجدتها على الشكل الذي هي عليه ٢ اعتمدنا لهذا الغرض على المنهج الوصفي التحليلي -تحليل المضمون- وهو مجموعة من الاجراءات المنهجية التي تسعى لكشف المعاني الكامنة في المضمون ، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني عبر البحث الكمي الموضوعي والمنظم للخصائص البارزة في هذا المضمون ٣ ، حيث تم تحليل محتوى لمجموعة من صفحات الفيسبوك المتخصصة في التوعية الدينية ونشر الفتاوى الالكترونية بشكل خاص .



^٢ -يوسف تمار : مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية -الاتصالية : ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،٢٠١٧، ص ١١ .

^٣ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط ٠٢ ، عالم الكتب ، القاهرة ،٢٠٠٤، ص٢٢٠ .

العينة ومجالات البحث :

تمت الدراسة على عينة قصدية من الصفحات وهي عينة غير احتمالية قوامها ٥٥ صفحات من موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والمتخصصة في نشر الاحاديث الاسلامية والفتاوى ، تم الاطلاع على محتواها وذلك بتطبيق أداة الملاحظة بالمشاركة الالكترونية خلال مدة تقدر بأسبوعين على التوالي دون انقطاع لننتقل للمرحلة الثانية من التحليل الكيفي وذلك عن طريق تحلي منشورات تلك الصفحات . وتشمل عينة الدراسة الصفحات المذكورة بالجدول الموالي :

الجدول رقم ٠١ : يمثل توزيع عينة التحليل

معلومات احصائية		مصدرها في الفيسبوك	الصفحة
			
٩٨١,٩٣٣ متابعين	٨٠٨,٩٦٠ اعجابات	/	أحباب رسول الله
٣٧,١٦١ متابعين	37,380 اعجابات	السعودية	لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُ اللَّهِ
٧٤٩,٧٨٧ متابعين	٦١٣,٤٦٠ اعجابات	اخذت تسميتها من برنامج يعرض على قناة ابو ظبي الفضائية	صفحة من رحيق الإيمان
٢,٧٧٩,٠٠٨ متابعين	٢,٤٥٩,١٠٣ معجب	/	صفحة حياتنا لله
١١,٩٧١,٧١٤ متابعين	١١,٧٤٠,٨٦٥ اعجابات	/	صفحة الكلام الطيب

أدوات جمع البيانات : اعتمدنا على استمارة تحليل المحتوى كأداة أساسية في الدراسة الى جانب الملاحظة بالمشاركة الالكترونية حيث نراقب الصفحات الدينية

المختارة عبر الفيسبوك وكل ما ينشر من خلالها من محتويات دينية وتشمل استمارة التحليل المحاور التالية :

فئات الشكل : عدد المنشورات ، شكل المنشورات ، أيام النشر ، الفترات الانسب للنشر ، نوع الروابط الاعلانية المرفقة .
فئات الشكل : وتشتمل على:

توزيع المنشورات حسب سماتها الشكلية : قدر عدد المنشورات التي تم نشرها طوال فترة الدراسة لمدة اسبوعين ب : ٤٦٣ مشاركة حيث تنقسم حسب نوعها وفق الجدول التالي الى :

الجدول رقم ٠٢ : يمثل توزيع المنشورات حسب سماتها الشكلية

النسبة %	التكرارات	نوع المنشور
٤٣,٤١	٢٠١	ملف صورة
١٢,٩٥	٦٠	ملفات مكتوبة فقط
٢٥,٩١	١٢٠	صورة + كتابة
٩,٧١	٤٥	فيديو
٧,٩٩	٣٧	ملف مرتبط يحوك لموقع آخر
١٠٠	٤٦٣	المجموع

التعليق على الجدول :

يتبين من خلال الجدول أعلاه بأن المضامين الدعوية اتخذت أشكال صور و صور وكتابة في المواقع محل التحليل وذلك بنسبة ٤٣,٤١ % ويعود سبب ذلك لسهولة الحصول عليها وكذا لانجذاب الجمهور نحو الصورة أفضل من المواضيع المكتوبة خاصة إن كانت طويلة .فالصورة ابلغ من ألف كلمة .

توزيع العينة حسب أيام النشر :

يسجل يوم الجمعة الحصة الاكبر في عدد المشاركات في عينة الدراسة والتي تقدر بـ : ٤٠,١٠ % من حجم المنشورات فيما تم تسجيل ما نسبته ٦,١٢ بالمائة كأقل نسبة للمشاركة يوم الاحد و بنسبة ١٤ % بيوم الاثنين ولعل ذلك راجع لتداخل النشاطات الواقعية لأصحاب المنشورات من عمل وارتباطات خارج الواقع الافتراضي إلا أن هذا لا يمنعهم من مواصلة النشر خارج أوقات العمل وهذا ما يحيلنا لتوزيع العينة حسب التوزيع الموالي :

توزيع العينة حسب اوقات النشر : تعتبر الفترة المسائية أي من الساعة ٦ مساء الى العاشرة ليلا -حسب التوقيت المحلي في الجزائر - هي فترة الذروة من حيث تكاثف المنشورات عبر الصفحات محل الدراسة اضافة الفترة الصباحية من الساعة السادسة صباحا الى الساعة الواحدة ظهرا ايام الجمعة ، بينما تشهد تذبذبا في النشر فترة ٨ صباحا الى منتصف النهار باقي الايام والتي سجلت ب ٧,٣٥ % ، وهذا يرجع لنفس الاسباب المذكورة في التوزيع السابق أي يرتبط الامر بمدى

توفر الوقت الكافي لأصحاب الصفحات للنشر بعيدا عن ارتباطات العمل والحياة اليومية الواقعية .

فئات المضمون : وتشمل مايلي :

نوع المنشورات من حيث نمطها : ونجدها تتخذ الأنماط التالية حسب ما خلصت له الدراسة التحليلية للعينة

النسبة %	التكرارات	نوع الرسالة المنشورة
١٧,٢٧	٨٠	أدعية
١٤,٠٣	٦٥	أحاديث نبوية
١٦,٦٣	٧٧	سور قرآنية
٩,٧١	٤٥	قصص أنبياء
٤٢,٣٣	١٩٦	دروس وفتاوى
١٠٠	٤٦٣	المجموع

التعليق على الجدول :

من خلال نتائج التحليل الكمي للجدول يتبين لنا أن نمط المنشورات من نوع دروس وفتاوى احتل حصة الأسد في الظهور وذلك بنسبة ٤٢,٣٣ % ليلها نمط الادعية ثم السور القرآنية التي يكثر نشرها في ايام الجمعة أو المناسبات الدينية على وجه الخصوص لتحتل فئة قصص الانبياء النسبة الاقل أي ما يعادل

٠٩,٧١ بالمائة وذلك لطولها سواء كتابة أو عن طريق نشر فيديو وقلة التفاعل معها من طرف الجمهور .

فئة الهدف من المنشور : يتخذ التذكير والدعوة للنشر أهم هدف للمنشورات في الصفحات محل الدراسة بنسبة ٤٥ % مع ارفاق عبارات تحفيزية ك: ولك الأجر - انشرها ولو كنت انا منهم ... " وقد تتخذ موقف تهديد ك : " وان لم تفعلها فاعلم ان الشيطان منعك- احدهم شاركها فرح الله له و آخر تخلى عن نشرها هلك ... " ليليتها هدف النصح والإرشاد يليها التوعية و الدعوة للتصدق والزكاة من خلال قصص وعبر وصور لمعاناة المرضى و المساكين ، كما يتم الاستعانة باستمالات التخويف كنشر فيديو لعذاب القبر مع أصوات مرعبة وقراءة بصوت مرتفع للقرآن ترهب النفوس ، وقد تتخذ في شكل قصص قرآنية للأنبياء والرسل .

توزيع المنشورات حسب المصادر الشرعية والإسناد :

من خلال الدراسة التحليلية للمواقع محل العينة يتضح بأن ما نسبته ٥٦ بالمائة من المنشورات يفتقد للإسناد والمرجعية خاصة في طرح الأحاديث النبوية الشريفة بدون اسناد لصحاح الحديث وينتشر هذا النوع من الاحاديث بكثرة في المناسبات الدينية مثلا كحديث "من صام ذلك اليوم المعين غفر له ما تقدم وما تأخر من ذنبه ... أو حديث مفاده انه من صلى على النبي ألف مرة في اليوم لن يمت حتى يبشره الرسول بالجنة- وقول لا اله إلا الله حسب العلماء يفرز

اللعاب فيها مادة تروي عطشك وترفق بعبارة "عندما تنتهي أرسل لا تبخل على الناس بمعلومة تصبر الجميع" ، و حديث عن الرسول صلى الله عليه وسلم مفاده "أنه إذا سبق شخص بإخبار شخص آخر بقدم شهر رمضان حرمت عليه النار" بالإضافة لأحاديث متعلقة بيوم الجمعة... الخ .

مع طرح التفاسير دون الإسناد لها لمصادر موثوقة و معترف بها - إعادة طرح القصص النبوية بإبداع شخصي - طرح احكام فقه المسائل دون ذكر مصدر الفتوى الشرعية - وأغلب ما ظهر من خلال التحليل هو بروز شكل من أشكال الادعية التي تتسم بالتكلف في لغتها وعدم بيان مصادرها الحقيقية في السنة .

فئة الاساليب الدعوية المتبعة في النشر: يطغى التكرار كأسلوب أساسي معتمد في الدعوة الدينية عبر الصفحات محل الدراسة بنسبة ٢٥,٥٠ % كما تعتمد بعض الصفحات على أسلوب نشر المنشورات المرتبطة بموقع آخر سواء لمنندى تابع للصفحة خارج الفيسبوك أو لمجموعة تابعة لنفس الصفحة داخل الفيسبوك أو لصفحات دعاة كالداعية الدكتور عمر عبد الكافي... وذلك كإسناد الحقيقة لشخص موثوق ومعروف لدى الجمهور وهي استمالة استخدام المشاهير وهذا ما يحيلنا للفئة الموالية :

فئة تقنيات الاقناع والاستمالات المعتمدة في الرسائل الدعوية عبر الفيسبوك :

تتمايز الاستمالات المعتمد في صفحات الفيسبوك محل الدراسة بين :
استمالات تخويف وترهيب من المعصية وعواقبها العذاب ودرجاته و كل ما
يتعلق بالمعيشة الضنكا التي ستواجه عصاة التعاليم الدينية وقد يتجاوز البعض
من تلك المنشورات لوضع وعود بالعقاب لمن لم ينشر تلك المنشورات او لم
يساهم في نشرها حيث يختمونها بعبارات ك : " من لم ينشرها فهو آثم ... " كما
تم استخدام استمالات ترغيب في الطاعة ومكاسبها ونتائج كثرة الاستغفار
بالإضافة لاعتماد أسلوب المقارنة بين من يفعل ومن يترك المعصية او حال
التائب والعاصي وهكذا...اضافة لأسلوب الاعتماد على توثيق المنشور بذكر
باحث او عالم او شيخ معتمد ومشهور لدى الجمهور .

خاتمة :

مع التطور التكنولوجي الذي صحب العديد من المجالات ،تطورت سبل
الدعوة للدين وترسيخ اسس العقيدة وحدث المزج بين الدين والتكنولوجيا على الرغم
من الاختلاف في درجات الاستجابة السريعة للتغيير ، فقبلا كان الامر منحصر
على القنوات الفضائية وقد اقتصرت الدعوة على فئة معينة من شيوخ وأئمة
متخصصون ، إلا أن الأمر اختلف مع انتشار صحافة المواطن والتدوين الرقمي
الذي اتاح لأي فرد أو مجموعة فرصة انشاء صفحة على مواقع التواصل
الاجتماعي ليختلف شكل رجل الدين كلية ، ، وبينما يميل الدين بطبيعته إلى
مجموعة من القواعد والمعايير الأخلاقية المحافظة تتميز التكنولوجيا بطبيعتها

المتغيرة وتطورها بتغير الابتكارات والمهارات الفردية لمستخدميها. والارتباط بمعايير السوق والمال والابتكار ، ليصبح استخدام المعلومات الدينية كسلعه تجارية يتم تسويقها عبر الانترنت لتنتشر بذلك الفتاوى الشاذة والمتعصبة-غير المؤسسة على أسس شرعية - والتي قد تؤدي كأقصى حد من السلبية إلى تكوين جيل يدعو للإرهاب والتطرف و إشاعة الفوضى وزعزعة السلم المجتمعي وكحل لمواجهة هذا المد للفتاوى والصفحات الدينية الشاذة وضع ميثاق اخلاقيات مهنة اعلامي -افتائي يعمل على تنظيم النشر الالكتروني الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وغيرها من المواقع المختلفة والعمل كذلك على تدريب ورفع قدرات القائمين على الدعوة الاسلامية في مجال استخدام تكنولوجيات الاتصال الرقمي .