



SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmsssr.siat.co.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية
العدد 1، المجلد 4، 2020
e-ISSN: 0127-7448

اتجاهات استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الاجتماعي وعلاقته بمواجهة خطاب الكراهية:
**ATTITUDES OF JORDANIAN ADVOCATES USING SOCIAL MEDIA AND ITS
RELATIONSHIP TO CONFRONTING HATE SPEECH**

احمد محمد احمد النادي

AHMAD MOHAMMAD AHMAD ALNADI

موظف في وزارة الأوقاف الأردنية

طالب دكتوراة في جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

د. ايهاب أحمد عوايص

Ehab Ahmed Awais

أستاذ مساعد في جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

2020م - 1441هـ

أحمد النادي¹، ايهاب أحمد عوايص²

قسم الإعلام، كلية القيادة والإدارة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

¹ Ahmad Alnadi, a Ph.D. researcher at Communication Department, Faculty leadership and management, University Sains Islam Malaysia.

² Dr Ihab Ahmed Awais, senior lecturer at Communication Department, Faculty leadership and management, University Sains Islam Malaysia.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form 15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract

This study aimed to identify the trends of Jordanian Islamic preachers using social media and its relationship to confronting hate speech, the researcher used the descriptive approach in both its descriptive and analytical aspects. The study was conducted in the context of a sample survey of Islamic Jordanian preachers' publications on Facebook. The researcher used the content analysis tool on a sample of preachers who were represented by six preachers such as Dr. Ahmed Nofal, Muhammad Al-Qudah, Dr. Zaid Al-Masry, Dr. Amjad Quresha, Dr. Iyad Qunaibi, and Dr. Hamza Al-Majali. The study concluded that the nature of publications of Jordanian preachers is religious in general, and the Jordanian preachers' posts on Facebook do not feed hate speech generally, except a limited and narrow scope, and that there are high similarities between preachers in their way for Da'wah¹.

Keywords: *Hate speech*Facebook*Islamic preachers*Jordan*Social media

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى اتجاهات استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الاجتماعي وعلاقته بمواجهة خطاب الكراهية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث أجريت الدراسة في إطار المسح بالعينة لمنشورات الدعاة الأردنيين على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، واستخدم الباحث أداة الدراسة تحليل المضمون على عينة من الدعاة تمثلوا بست دعاة وهم (د. احمد نوفل، د. محمد نوح القضاة، د. زيد المصري، د. أمجد قورشة، د. إياد قنيبي، د. حمزة المجالي. وخلصت الدراسة بأن طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين كانت دينية بشكل عام، وأن الدعاة الأردنيين لا يغذون خطاب الكراهية إلا في نطاق محدود وضيق وغير معمم، وأن هناك أوجه تشابه كبيرة بين الدعاة في أسلوب الدعوة وخطاب الجمهور.

كلمات مفتاحية: *خطاب الكراهية*الفيسبوك*الدعاة الإسلاميين*ثقافة*الأردن* الإعلام الاجتماعي



مقدمة

يلعب الاعلام دورًا هامًا ومؤثرًا في توجهات الرأي العام واتجاهاته، وصياغة مواقفه وسلوكياته من خلال الاخبار والمعلومات التي تزوده بها وسائل الاعلام المختلفة. اذ لا يستطيع الشخص تكوين موقف معين او تبني فكرة معينة الا من خلال المعلومات والبيانات التي يتم توفيرها له، ما يؤكد قدرة الاعلام بكافة صوره واشكاله على احداث تغييرات في المفاهيم والممارسات الفردية والمجتمعية عن طريق تعميم المعرفة والتوعية والتنوير وتكوين الراي ونشر المعلومات والقضايا المختلفة.

وفي الوقت الذي اصبحت فيه وسائل الاعلام جزءا اساسيا من حياة الشعوب والمجتمعات، بفعل استجابتها ومواكبتها للتطورات والمستجدات الحاصلة في شتى المجالات الحياتية، وقدرتها على الوصول الى الجماهير ومخاطبتها والتأثير فيها، فان هذا يتطلب ضرورة مراعاة ظروف كل مجتمع وبيئته الثقافية والقيمية والفكرية بشكل يضمن احترام هوية هذا المجتمع وخصوصيته (هاشم، 2016). دون ان يعني ذلك تجاهل الآخر وعدم جواز التعرف على ثقافته وحضارته، اذ لا بد من التواصل والتفاعل معه والاستفادة بما لديه من علوم ومعارف بعد ان أصبح العالم بفضل الثورة العلمية والتقنية والاتصالية اشبه ما يكون بقرية كونية صغيرة تتداخل فيها المصالح والاعتبارات بين دول العالم وشعوبه.

لقد أصبح الاعلام الاجتماعي لغة عصرية وحضرية لا يمكن الاستغناء عنها او تجاهلها، ما يتطلب فهمها واستيعابها من خلال امتلاك مقوماتها وعناصرها ومواكبة التطورات التي تشهدها وسائله المختلفة، حيث تعددت ادوات الاعلام الاجتماعي وتنوعت، وأصبحت أكثر قدرة على الاستجابة مع الظروف والتحديات التي يفرضها الواقع الاعلامي الذي بات مفتوحا على كل الاحتمالات في ظل ما تشهده ادواته ووسائله المختلفة من تطورات وابتكارات نوعية، بررت تناوله وطرحه العديد من القضايا التي احدثت اهتماما واسعا ولافتا في مختلف الميادين وعلى كافة الصعد (Hills، 2019).

لا شك بان ظاهرة خطاب الكراهية تحظى باهتمام الشعوب والحكومات في شتى انحاء العالم لما لها من آثار خطيرة على أمن الدول واستقرارها، بعد ان اتضح اننا امام ظاهرة سلبية منظمة تهدف الى خلق جو عام من الخوف والرعب والتهديد باستخدام العنف ضد الافراد والممتلكات ؛ ما يعني ان هذه الظاهرة الخطيرة تهدف الى زعزعة استقرار المجتمعات والتأثير في اوضاعها السياسية وضرب اقتصاداتها الوطنية والذي يتم على يد جماعات لها طابع اجتماعي تهدف الى احداث حالة من الاستقطاب والذي يهدد استقرار المجتمع من اجل السيطرة عليه او تقويض سيطرة أخرى مهيمنة عليه لصالح القائم بالاتصال (Rohlfing، 2017).



وامعانا في خلق اجواء الفوضى والترويع، واثاحة المجال امام انتشار الشائعات المغرضة، التي تثير خوف الرأي العام، يعتمد دعاة خطاب الكراهية الى التسليح بوسائل الاعلام المختلفة لتسويق اغراضهم وغاياتهم وتوظيفها في تضليل المجتمع واكتساب السيطرة على الرأي العام.

ان وسائل الاعلام تقوم بقصد، او بدون قصد احيانا، بالترويج لغايات خطاب الكراهية واعطائه هالة اعلامية لا يستحقها في ظل الاهداف التي يراد تحقيقها من وراء العمل الاعلامي.

ومما يدل على ذلك فقد ذكر الكثير من الاشخاص المنخرطين في العمل الإرهابي الذين ألقى القبض عليهم في العراق، انهم تأثروا بما كانت تعرضه بعض القنوات الفضائية في هذا المجال، فقرروا الالتحاق بالمنظمات التي تحرض على القيام بالتفجيرات والعمليات الانتحارية (إرادة، 2019). ان عرض المناظر والمشاهد المأساوية وتصوير الاضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه، اضافة الى بث وجهات نظر خطاب الإرهابيين التي يقصد منها اثارة الخوف، تشكل خطورة وتنطوي على ردود فعل سلبية من شأنها خدمة العمل الارهابي، خاصة في ظل تنافس وسائل الاعلام المختلفة على النقل الفوري للأحداث من اجل تحقيق سبق صحفي، لاستقطاب اعداد متزايدة من جمهور القراء والمشاهدين، والذي قد يكون على حساب القيم الاخلاقية والإنسانية.

وفي السياق ذاته، حذر الاختصاصي في حرية التعبير بمنظمة اليونسكو ماريوس لوغريانوس من أن خطاب العنف والكراهية زاد في السنوات الأخيرة واتسعت فجوته، مما يتطلب إيجاد معايير صحفية احترافية تقضي عليه، مشيراً إلى أن وسائل الإعلام هي الوحيدة القادرة على تقديم خطاب تصالحي بديل (الجزيرة، 2014).

اليونسكو استشعرت دور هذه الظاهرة في تهديد السلم المجتمعي فأصدرت في عام 2015 دراسة بعنوان «مكافحة خطاب الكراهية في الانترنت» اجتمع فيها (Iginio, G & Danit G & Thiago A)، من أجل أن يجدوا حلاً على المستوى النظري كحد أدنى، مع إبقاء الباب مفتوحاً للطبع للتدابير الدفاعية أو ردود الفعل التي يحق لأي دولة استخدامها في مواجهة خطاب يركز على أكبر تجمع للبيانات والمعلومات والتفاعل البشري.

إحدى التحديات التي تعرض لها الباحثون هي أن خطاب الكراهية يختبئ وراء مجهولية المصدر التي تختبئ بدورها وراء حق التعبير للجميع ومبدأ عدم إلزام الناس بكشف هوياتهم حماية لحياتهم الخاصة، كما تناولوا صعوبة وجود تعريف محدد لخطاب الكراهية بالنظر إلى اختلاف الدول وتباين فكرة الخطاب في ضوء ظروفها الداخلية والمجتمعية وقوانينها التي تضعها للتعامل مع هذه الظاهرة.



أما التحديات الأخرى فهي تتعلق بأهمية فهم دوافع العقليات التي تبث خطاب الكراهية على الانترنت، كما تحتم التعامل مع أنه أصبح مفهوماً واسع النطاق ويسهل التلاعب به أو توظيفه لصالح أجندة أو أخرى، في حين تتناول تفاوت مستوى جدية الخطاب بين حالة وأخرى. كما حدد الباحثون عدداً من العوامل التي تساعد في حدوث استجابة عنيفة لخطاب الكراهية والتي لخصها (فيصل، 2017) في الآتي:

1. **الوضعية العاطفية للجمهور**
2. **محتوى الخطاب ذاته ومحركاته العامة**
3. **السياق التاريخي والاجتماعي للخطاب**
4. **وسائل الإرسال المستخدمة في الخطاب**
5. **شعبية وسلوك المتحدث**

إن عدم التخصص وضعف الخلفية المعرفية للدعاة الأردنيين في سبل التعامل مع ظاهرة الكراهية خلق أثراً سلبياً في إيجاد الحلول المناسبة لها، وحولها إلى مجرد تغطية سطحية وأحياناً تحريضية واتهامية تنطوي على اتهامات واحكام مسبقة وربما مبيتة، جعلها عاجزة عن فهم خطاب الجماعات المتطرفة الاعلامي ومنظوماتها ومرجعياتها الفكرية والتنظيمية. وفي حالات كثيرة تميل التغطية الاعلامية لظاهرة خطاب الكراهية اما الى التهوين واما الى التهويل، ما يؤثر في صدقية هذه التغطية ويحد من قدرتها على التأثير.

أردنياً، وبعد ان أصبح خطاب الكراهية يمثل تحدياً اقليمياً ودولياً في ظل القنوات التي ترسخت حول فشل المقاربة الأمنية والاجتماعية في محاصرته وتطويقه والقضاء عليه، بدت الامور منصبية على اهمية استخدام قادة الرأي والدعاة للبعد الاعلامي وضرورة تفعيل الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام في مواجهة هذا الخطر بسبب قدرتهم على الوصول الى الناس والتأثير في عقولهم وافكارهم وقناعاتهم بأساليبهم المتعددة والمتنوعة (وليد، 2014).

حيث أظهرت دراسة متخصصة، نفذها مرصد "أكيد" التابع لمعهد الإعلام الأردني، بالتعاون مع شبكة الصحافة الأخلاقية، بعنوان "رصد خطاب الكراهية في وسائل الإعلام الأردنية"، أن منصات التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول من حيث ظهور خطاب الكراهية، ثم الإذاعات الأردنية، تلتها الصحافة اليومية المطبوعة، وأخيراً المواقع الإلكترونية (المملكة، 2019).



وهذا هو الشيء الذي ربما اعطى المجال لحدوث ممارسات اعلامية خاطئة وضبابية افرزت حالة من التيه والارباك اثارث الشكوك حول حقيقة دور الدعاة وقادة الرأي في الحياة العامة، وما إذا كانوا بالفعل يقومون بالدور المنوط بهم كما هي توعية وتثقيف ام لا؟

هذا الجدل الذي وفر اجواء عامة بررت الوقوف عند الكثير من المحطات الخلافية والاشكاليات التي فرضت نفسها على ساحة الاحداث المحلية والخارجية، ومنها بطبيعة الحال الموضوع الذي نحن بصدده في هذه الورقة التي نتناول فيها العلاقة بين استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الفيسبوك وسبل مواجهة خطاب الكراهية، وهي علاقة اشكالية تحتاج الى التأمل واستخلاص الدروس والنتائج، حيث يحاول كل منهما السعي وراء الآخر. وهناك من اعتبر ان العلاقة بينهما اشبه ما تكون بعلاقة بين طرفين، أحدهما يصنع الحدث والاخر يقوم بتسويقه. ما برر طرح اسئلة عديدة احسب ان الاجابة عليها يفيد في تشخيص هذه العلاقة، ومعرفة الظروف والاجواء العامة المسؤولة عن انتشار ظاهرة خطاب الكراهية على أمل محاصرتها والقضاء عليها .

وعليه، تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية

1. ما هي طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الإعلام الاجتماعي...؟
2. هل يغذي الدعاة الأردنيين عبر صفحاتهم الاجتماعية انتشار خطاب الكراهية...؟
3. وما هي أبرز أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي من حيث المحتوى والمضمون الإعلامي...؟
4. هل يمكن ان يعيش خطاب الكراهية بدون اعلام...؟

مشكلة الدراسة

ظلت ظاهر انتشار خطاب الكراهية بمثابة الصداع المستمر المصاحب لعملية التواصل الاجتماعي والحوارات عبر شبكة الانترنت في الأردن، الأمر الذي تجاوز مجرد إساءة استخدام الوسيلة ليتحول إلى آلة تدمير فعلية يتم تحريكها من خلف الشاشات ويدفع ثمنها المجتمع وهو ما استنفر العدد من الباحثين وجهات الاختصاص والحكومة على حدٍ سواء، لسن قوانين تتعامل مع مشكلة لم يتم التعامل مع مثلها من قبل (وليد، 2014).

وفي الأردن ذو الطبيعة الملتزمة والمحافظة، يجد الدعاة وأصحاب الفكر الديني التفافاً شعبياً كبيراً مما جعل من الكثير منهم قادة للرأي وخلق الاتجاهات في المجتمع (محمد، 2018). ولكن الراسد لطبيعة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي يجد تبايناً كبيراً ما بين من يؤجج خطاب الكراهية (مدوح، 2014) و (محمد حسين، 2018) ومن يساعد في مواجهة



والحد منه (إسعادي، 2018). ومن هنا يبرز السؤال الرئيسي للدراسة حول طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الاجتماعي وخصوصاً صفحات الفيس بوك في سبيل مواجهة خطاب الكراهية.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه الوصفي الذي يهدف إلى وصف استخدامات واتجاهات الدعاة والحصول على البيانات، والتحليلي الذي يهدف إلى تحليل وتفسير البيانات التي حصل عليها، وفي إطار هذا المنهج يتم مسح صفحات الدعاة الأردنيين للتعرف على استخداماتهم لموقع الفيس بوك واتجاه ذلك الاستخدام من خلال تحليل مضمون منشوراتهم.

مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة الخطوة المنهجية الهامة التي توصل إلى نتائج علمية دقيقة، حيث يحدد مجتمع الدراسة موضوع الدراسة وأهدافها، وبناء على ذلك فإن مجتمع الدراسة يتمثل بكافة الدعاة الأردنيين الذين لهم نشاط مستمر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ولهم متابعين من جمهور كبير، وقد برز للباحث ما يقارب خمسٍ وثلاثين داعية من مختلف المناطق الجغرافية والمستويات والأكاديمية والمرجعيات الأيديولوجية والسياسية، ثم قام الباحث وضع معايير تتناسب مع تحقيق الهدف من الدراسة فكان من هذه المعايير أن يكون الداعية نشطاً على وسائل التواصل الاجتماعي ويحضر بنسبة متابعة عالية، ومتابعاً للأحداث التي تعرض وتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبعد إخضاع مجتمع الدراسة للمعايير التي تحقق هدف الدراسة، والدخول على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ومقبلتها برز لنا عينة دراسة تحليلية تمثلت بـصفحات ستة دعاة أردنيين ممن لهم نشاط مستمر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ولهم نسبة متابعة كبيرة، وهم (أحمد نوفل، زيد المصري، محمد القضاة، أمجد قورشة، إياد قنيبي، حمزة المجالي) وقد تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على صفحات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة في فترة زمنية ستة أشهر ممتدة من 2019/7/1م إلى 2019/12/31م.

أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مضمون صفحات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بما يحقق تساؤلات وأهداف الدراسة وتم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام، وبعد الأخذ بآرائهم قام الباحث بتحليل عينة الدراسة.



تحديد وحدات التحليل

والمقصود بوحدة التحليل هي تصنيفات لعناصر مضمون عينة الدراسة وتشفيرها، وتكون الشفرات الأساسية للتحليل، بحيث يتم تشفير الموضوع، والكلمة، والفكرة، والجملة، والقصة ليسهل تحليلها وتفسيرها ومعرفة اتجاهها، وقد اعتمد الباحث في تحليل مضمون عينة الدراسة على وحدة الموضوع ذلك لما يخدم الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتعتبر وحدة الموضوع أهم وحدة في تحليل المضمون وأكثرها إفادة، سيما في الدراسات الإعلامية وقياس الاتجاهات، وقد استخدم الباحث أسلوب العد في حساب تكرارات التحليل الدراسة، وتم تحديد الفئات بناءً على وصف وحدات التحليل ليسهل على الباحث جمع البيانات بشكل علمي ودقيق، وقد قسم الباحث فئات التحليل في وحدة طبيعة المنشور إلى ثلاثة فئات (صورة- فيديو - نص)، ووحدة طبيعة المحتوى إلى (، ترغيب، ترهيب، ، توازن، غير ذلك) وهذه الفئات تفسر بأن الترهيب المقصود هو كل صورة أو مقطع فيديو أو نص فيه ما يبني عند المتلقي البغض والكره والنفور والتعصب ونبذ الآخرين، أما عن المقصود بالترغيب فكل صورة أو مقطع فيديو أو نص فيه ما يبني عند المتلقي المحبة والتسامح والعفو، وأما المقصود بغير ذلك فكل صورة أو مقطع فيديو أو نص ليس فيه ما يبني عند المتلقي مما ذكر في الفئتين السابقتين، وقد راعى الباحث في صياغة الوحدات والفئات الإجابة على ما قيل، فقد جمع الباحث ما قيل على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على فترة ممتدة من 2019/7/1 إلى 2019/12/31، وكيف قيل، من خلال تحديد الفئات التي توضح الكيفية التي قيل فيها، ولماذا قيل، من خلال تفسير البيانات المتحصل عليها من ما قيل وكيف قيل.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية تحليل الإطار الإعلامي: Framing Analysis ويمكن مفهوم التأطير في التركيز الإعلامي على أحداث وجوانب يبتغيها القائم بالاتصال بطريقة ديناميكية من خلال بناء إطار معين يبين الأحداث على نمط يهدف إليه القائم بالاتصال، ثم إعداد بناء الإطار باختيار الوسائط المتعددة التي تتمتع بها الوسيلة الإعلامية لتصل إلى الهدف من عملية الاتصال (De Vreese، 2005) تم اختيار نظرية تحليل الإطار الإعلامي لقياس مضمون موضوعات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة، وتفسيرها تفسيراً علمياً منظماً، وتبين اتجاهاتها وما ترمي إليه، إذ تفترض هذه النظرية أنه إذا وضعت الأحداث في إطار معين يقوم من خلاله التركيز على جانب يهدف تعزيزه، والاغفال الآخر بهدف الحد منه، بانتقاء مقصود لبعض جوانب الحدث والتركيز عليه وتحليله وتبين جوانبه وإيجاد حلول بشأنه بغية إبرازه، وبعد هذا التأطير معالجة إعلامية للأحداث (صلاح، 2018).



نظرية تحليل الإطار الإعلامي تتضمن مجموعة أدوات تتظافر من أجل نجاح عملية التأطير، فقد قام منظرو النظرية باقتراح أربعة نماذج تفسيرية يتم توظيفها في التحليل ليصار إلى توضيح السمات البارزة والواردة في موضوع عينة الدراسة، وقد تمثلت هذه النماذج بأربعة نماذج (نموذج روبرت إنتمان، ونموذج بان كويسكي، ونموذج لينجر وسيمون، ونموذج ماكسويل وماكسويس وآخرون) ولكن ما يعني دراستنا من هذه النماذج هو نموذج روبرت إنتمان بالإضافة إلى نموذج بان كويسكي، ويتمثل نموذج روبرت إنتمان بأربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هو تحديد المشكلة أو القضية بدقة، ثم تشخيص أسباب المشكلة، وبعد ذلك وضع أحكام أخلاقية وأخيراً اقتراح سبل العلاج، ويتضمن نموذج كويسكي مجموعة من الأدوات تعمل على قياس وتحليل الأطر الإعلامية تبدأ بالبناء التركيبي لعناصر المنشورات والاستراتيجيات المتبعة من قبل الدعاة عينة الدراسة ثم تحليل الأفكار الرئيسة المتضمنة في المنشور وتحديد الفكرة المحورية من حيث السمات والاعتبارات، وأخيراً يعمل على استخلاص مضامين المنشورات وما تهدف إليه من أفكار واتجاهات (صلاح، 2018) وسيتم تطبيق النموذجين في الدراسة النظرية والتحليلية والعملية لهذه الدراسة.

نتائج الدراسة

متابعة المجتمع الأردني للدعاة عبر صفحات الفيس بوك.

جدول (1) يبين عدد متابعين الدعاة وعدد منشوراتهم

الرقم	اسم الداعية	عدد المتابعين	عدد المنشورات
1	د. أحمد نوفل	1279101	458
2	د. زيد المصري	489752	432
3	د. محمد القضاة	1473114	368
4	د. أمجد قورشة	1188083	349
5	د. إياد قنيبي	2060584	194
6	د. حمزة المجالي	460032	54
	المجموع	6950666	1855



يظهر من جدول (1) أن 6 مليون و 950 ألف و 666 مستخدم من المجتمع الأردني يتابعون ستة دعاة عينة الدراسة، وهذه النتيجة تبين درجة الثقة التي يوليها المجتمع الأردني للدعاة من خلال تلقيهم التثقيف الديني منهم عبر صفحات الفيس بوك، وفي تقرير أعدته الحقيقة الدولية (2019) جاء فيه أنه بلغ عدد سكان الأردن لغاية منتصف 2019 ما يقدر 10 مليون 445 ألف نسمة، وبمقارنة متابعي الدعاة الأردنيين بالعدد الكلي للمجتمع الأردني تبين أن ما يقدر نسبته بـ 63.2% من للمجتمع الأردني متابع للدعاة عينة الدراسة، ما يتيح للدعاة الأردنيين أن يكتفوا جهودهم الدعوية، ويظهر أيضاً من بيانات الجدول (1) أن الدعاة الأردنيين قاموا بنشر 1855 منشور خلال 185 يوم بواقع 11 منشور يومياً تقريباً، لكل داعية منهم منشوران تقريباً يومياً ويقوم المجتمع الأردني كما يظهر من البيانات بمتابعة ما ينشره الدعاة ومناقشة مضامين ما ينشرون من خلال التعليقات من غير التعصب لوجهة معينة أو حزب بعينه، إذ أن الدراسة أخذت بعين الاعتبار سحب العينة من توجهات فكرية ومذهبية وحزبية متعددة، ويلاحظ أن المستخدمين لصفحات الفيس بوك يتابعون أكثر من داعية، وهذا يبين مدى اطلاع وانسجام المجتمع الأردني على جميع الأفكار الأيديولوجية والسياسية.

للإجابة عن التساؤل الأول والذي جاء نصه: ما هي طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الإعلام الاجتماعي...؟

جدول (2) يوضح توجه خطاب الدعاة الأردنيين

سلسلة	اسم الداعية	منشور	المنشورات الدينية		المنشورات التي لا تحمل نصوص دينية	
			ت	%	ت	%
1	د. احمد نوفل	458	423	92.4	35	7.6
2	د. أمجد قورشة	349	324	92.8	25	7.2
3	د. محمد نوح	368	341	92.7	27	7.3
4	د. زيد المصري	432	423	97.9	9	2.1
5	د. إياد قنيبي	194	185	95.4	9	4.6
6	د. حمزة المجالي	54	48	88.9	6	11.1

يظهر من بيانات الجدول (2) أن طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الإعلام الاجتماعي يغلب عليها الطابع الديني وذلك يظهر من خلال عدد منشورات الدعاة في مدة الدراسة، وأن هذه المنشورات موجهة للمتلقي مدعمة

بالنصوص الدينية، حيث بينت النتائج أن الداعية احمد نوفل له رصيد منشورات يصل إلى 458 منشور، توجه منها إلى المتلقي ما يحمل نصوصاً دينية 423 منشور ونسبة تصل إلى 92.4%، ومن جاء من المنشورات لا يحمل نصوصاً دينية لم يتجاوز الـ 35 منشور ونسبة تصل إلى 7.6% من مجمل ما نشر، وكذلك الداعية زيد المصري الذي كان له رصيد 432 منشور توجه إلى المتلقي يحمل نصوصاً دينية بعدد منشورات يصل إلى 423 منشور ونسبة تصل إلى 2.1%، وجاءت 9 منشورات ونسبة تقدر بـ 2.1% من خلت من النصوص الدينية، الداعية محمد نوح الذي نشر 368 منشور كان من بين هذه المنشورات 341 ونسبة تصل إلى 7.3% توجه فيه إلى المتلقي بالمواعظ والنصائح الدينية في حين خلت الصبغة الدينية في 27 منشور ونسبة تصل إلى 7.2% من مجموع ما نشر، وجاء في بيانات الداعية أمجد قورشة أن له رصيد 349 منشور منها 324 منشور ونسبة تصل إلى 92.8% من كان متوجهاً إلى جمهوره بالنصائح والمواعظ الدينية، و 25 منشور ونسبة تصل إلى 7.2% لم يحمل أي نص ديني، ثم الداعية إياد قبيلي الذي وجه 194 منشور إلى متابعيه كان منها 185 منشور ونسبة تصل إلى 95.4% من حمل في طياته النصوص الدينية، و خلت 9 منشورات ونسبة تصل إلى 4.6% من أي نص ديني، والداعية حمزة المجالي الذي كان له رصيد 54 منشور، توجه بـ 48 منشور ونسبة تصل إلى 88.9% إلى المتلقي بما يتضمن النصوص الدينية وجاءت 6 منشورات ونسبة تقدر بـ 11.1% من لا تحمل النصوص الدينية، هذه النتيجة تعطي الصورة الحقيقية والدليل العلمي على طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات التواصل الاجتماعي، ويتبين لنا أن طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات التواصل الاجتماعي كانت تتأثر بالداعية من حيث المرجعية الايديولوجية والسياسية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع عبد الفتاح (2016) وعمار (2011) بأن المنشور الديني هو الأكثر نشرًا وتقبلاً من قبل المستخدمين، في حين تناقضت دراسة Tivaratcha (2018) مع هذه الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً لتبلي احتياجات الجمهور الاستهلاكية.

وللإجابة عن التساؤل الثاني والذي جاء نصه: هل يغذي الدعاة الأردنيين عبر صفحاتهم الاجتماعية انتشار خطاب الكراهية...؟

جدول (3) بيانات طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين

سلسلة	اسم الداعية	منشور	ترهيب		ترغيب		توازن		غير ذلك	
			ت	%	ت	%	ت	%	ت	%



6.6	35	16.8	77	29.9	137	45.7	209	458	د. احمد نوفل	1
7.2	25	21.2	74	42.7	149	28.9	101	349	د. أمجد قورشة	2
7.3	27	29	107	54.4	200	9.3	34	368	د. محمد نوح	3
2.1	9	25	108	50.2	217	22.7	98	432	د. زيد المصري	4
4.6	9	24.2	47	33.1	64	38.1	74	194	د. إياد قنبي	5
11.1	6	11.1	6	31.5	17	46.3	25	54	د. حمزة المجالي	6

تظهر بيانات جدول (3) أن طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات التواصل الاجتماعي، فبين أن الداعية احمد نوفل غلب على منشوراته طابع التهيب بعدد تكرارات 209 تكرار وبنسبة تقدر 45.7% من مجمل ما نشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، فيحين جاء الترغيب بنسبة 29.9% بـ 137 تكرار، وكانت منشوراته متوازنة بنسبة 16.8% بـ 77 تكرار، يفسر ذلك أن فترة جمع عينة الدراسة كانت تزخر بالأحداث السياسية وخاصة في مصر بما يتعارض مع توجهات الداعية احمد نوفل السياسية والايديولوجية، أدى ذلك إلى رفع نبرة الاستياء مما يجري على الساحة السياسية، في حين كان طابع الترغيب والتوازن واضحاً في دروسه ومواعظه، ثم بينت النتائج أن الداعية حمزة المجالي كانت ما نسبته 46.3% بعدد 25 تكرار من منشوراته تحمل طابع التهيب، وما نسبته 31.5% بعدد 17 تكرار يحمل طابع الترغيب، وما نسبته 11.1% يحمل طابع التوازن، وهذه النتيجة تفسر بأن الداعية متأثر بما يجري من مستجدات تأثرت بها المجتمعات وبعد أحداث الحادي عشر من أيلول 2011 والربيع العربي، والذي أدخل على المجتمع الأردني ثقافات وأعراف مختلفة جعلت من نبرة الداعية أن ترتفع وتيرتها، ثم أوضحت النتائج أن الداعية إياد القنبي كان الترغيب والتهيب متقاربين بعض الشيء إلا أن التهيب غلب بنسبة 38.1% بعدد 74 تكرار، وجاء الترغيب بنسبة 33.1% بعدد 64 تكرار، ثم جاء التوازن 24.2% بعدد 47 تكرار، ويفسر ذلك بأن أغلب ما ينشره الداعية هو رد على الملحنين والعلمانيين وأصحاب الأفكار التي تعارض مرجعياته الفكرية، وفي المقابل جاء في نتائج الداعية محمد نوح ، والداعية أمجد قورشة، والداعية زيد المصري ارتفاع الترغيب والتوازن عن التهيب، ويفسر ذلك بأنهم من أصحاب الاختصاص بالدعوة والإعلام الإسلامي بما يضيفي عليهم طابع المهارة في الاتصال المقنع ويظهر ذلك في عدد المتابعين وأيضاً عدد التعليقات على ما يتم نشره من قبلهم، اتفقت هذه النتيجة مع إرادة (2019) وعبد الفتاح (2016) و Hills (2018) في أن الأساليب العاطفية هي الأكثر استخداماً على وسائل التواصل الاجتماعي وأن خطاب الكراهية خفيف ومتوسط على وسائل التواصل الاجتماعي. في المقابل فقد اختلفت هذه الدراسة مع Vidgen

(2019) وجورج وآخرون (2015) أن الخطاب التحريضي كان عاليًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأن الأوساط الأكاديمية والحكومية الذين ينتمون إلى اليمين المتطرف يستخدمون خطاب كره الاسلام بنسبة عالية.

للإجابة عن التساؤل الثالث والذي جاء نصه: ما هي أبرز أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي من حيث المحتوى والمضمون الإعلامي...؟

جدول رقم (4) تبين أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي

الترتيب	اسم الداعية	منشور	ترهيب		ترغيب		توازن		غير ذلك	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	د. احمد نوفل	458	45.7	209	29.9	137	16.8	77	6.6	35
2	د. أمجد قورشنة	349	28.9	101	42.7	149	21.2	74	7.2	25
3	د. محمد نوح	368	9.3	34	54.4	200	29	107	7.3	27
4	د. زيد المصري	432	22.7	98	50.2	217	25	108	2.1	9
5	د. إياد قنبي	194	38.1	74	33.1	64	24.2	47	4.6	9
6	د. حمزة المجالي	54	46.3	25	31.5	17	11.1	6	11.1	6

بينت نتائج جدول (4) أن أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي من حيث المحتوى والمضمون الإعلامي جاءت تجمع أسلوب الترهيب بين الداعية احمد نوفل 45.7%، والداعية حمزة المجالي 46.3% والداعية إياد قنبي 46.3%، وهذه النسب المتقاربة تعطي تفسيراً بأن الدعاة متأثرين بخطابهم بما يجري حولهم من مستجدات طرأت إثر تداعيات الربيع العربي، وما لمرجعياتهم السياسية والأيدولوجية من اتجاهات نحو ما يجري على الساحة العربية والمحلية، ورغم ذلك التقارب في الأسلوب الترهيب والترويجي إلا أن نتائج التوازن تظهر التفاوت في مهاراتهم الاتصالية، بينما ظهر التشابه والتقارب في أسلوب الترويج والتوازن بين الداعية محمد نوح والداعية زيد المصري والداعية أمجد قورشنة، والتفاوت والتباين في أسلوب الترهيب، حيث جاء الداعية محمد نوح بالمرتبة الأولى في الترويج 54.4% والتوازن 29% وجاء في المرتبة الأخيرة في الترهيب، توضح هذه النتيجة أن الداعية يمتلك مهارات اتصالية تمكنه من اختزال ما يجري من أحداث في أسلوب ترويجي ومتوازن، جاء في المرتبة الثانية الداعية زيد المصري في الترويج 50.2% والتوازن 25%، وجاء بالمرتبة قبل الأخيرة في الترهيب 22.7% هذه النتيجة تبين

تمكنه من تخصصه بالإعلام الإسلامي وبمهنته كمذيع يمتلك الكاريزما التي تؤهله من التواصل مع جمهوره بما لا يتعارض مع أخلاقيات ومبادئ الإعلام الإسلامي. وجاء بالمرتبة الثالثة الداعية أجد قورشة بنتائج تقارب مع سابقه في الترغيب والتوازن ولكنها متفاوتة في التهيب، هذه النتيجة تفسر بأن الداعية أجد قورشة يتواصل من خلال تجواله وسفره في بلاد غير عربية وغير مسلمة، مما يجعله يواجه الكثير مما يتابعه ويعترض عليه، فيكون الرد عليه بما يتناسب مع الموقف.

نلاحظ أن التفاوت الآيديولوجي بين الدعاة الأردنيين أثر على الأساليب التي يتواصلون به مع جمهورهم، إلا أنه في بعض الأحيان ترى أن الجمهور غير راضٍ عن ما ينشر أو على أقل القليل لم يشجع ما ينشره الداعية، من خلال أن بعض المنشورات التي تتسم بالتشدد والتعصب يلاحظ أن التعليقات تكون في نطاق محدود ولربما الإعجابات لا تتعد العشر بالمئة من عدد المتابعين لذلك الداعية، ويثبت لنا ذلك أن بعض مقاطع الفيديو تحوز على مشاهدات تتجاوز عدد التعليقات والإعجابات بكثير، وهناك منشورات أخرى تتسم بالتوازن والاعتدال قد لا تحوز على إعجاب كل المتابعين ولكن ترتفع نسبة الإعجابات والتعليقات التي تبني هذه المنشورات وفي بعض الأحيان مشاركة المنشور.

وقد يؤثر على منشورات الداعية على مواقع التواصل الاجتماعي أفكاره السياسية، فنجد أن بعض الدعاة من لوحق قضائياً بسبب بعض منشوراته، التي تتعارض مع السياسة المتبعة، ونجد بعضهم من هو على وفاق مع السياسات السائدة، فترى تبايناً في الطرح بين الدعاة، مما يفرض على الجمهور من يؤيد ويناصر ذلك الداعية رغم عدم معرفته المعرفة الكافية لما يدعو إليه المنشور، إلا أن ثقته بذلك الداعية تجعله أن كل ما يصدر عنه يمثل، وفي المقابل تجد من يعارض ذلك الداعية حتى لو جاء بما يتوافق مع أفكاره، هذا الأمر يفرض على الدعاة التوازن بالطرح حتى لو كان الأمر يتعلق بما يتفق مع مرجعياته السياسية على وجه الخصوص. اتفقت هذه النتيجة مع (إرادة، 2019) Vidgen (2019) وجورج وآخرون (2015) بأن هنالك تقارب بين الخطابات التحريضية والتعصبية الإعلامية، وأن هنالك تقارب في الخطاب الموجه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الحزب الوطني البريطاني وغيرها من الأحزاب اليمينية المتطرفة، وأن هنالك اختلاف بين القوائم بالاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الناحية المهنية والأدائية.

للإجابة عن التساؤل الرابع والذي جاء نصه: هل يمكن ان يعيش خطاب الكراهية بدون اعلام؟

خطاب الكراهية ليس بالأمر المستجد ولا المستحدث بل أنه قديم بقدم ظهور الخطاب عند الإنسان، ولكن لم يكن ليظهر بالشكل الذي هو عليه اليوم إلا من خلال أدوات تعمل على تسهيل وصوله إلى جمهور واسع، بمعنى آخر أن خطاب الكراهية يمكن له أن يكون من غير إعلام ولكن يكون محصور في مناطق وأماكن وعند أشخاص محددين مهما عملوا على نشر هذا النوع من الخطاب لا يمكن له بأن يظهر وينتشر بهذه السرعة وبهذا الانتشار، إلا بوجود عوامل



وأدوات تساعد على انتشاره وأهمها وسائل الإعلام، وخاصة الإعلام الاجتماعي الحالي والذي أصبح متاحًا بين أيدي الجميع ناهيك عما يمتلك من وسائل تمكنه من جمع ملايين الأشخاص على منشور واحد، ومع ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من تلقي معلوماتهم وأهمها المعلومات الدينية والتي يشكل الدعاة فيها قادة الرأي العام مما يمتلكونه من متابعين على صفحاتهم. هذه النتيجة اتفقت مع نتيجة محمد (2011) بأنه لا يمكن لخطاب الكراهية أن ينتشر ويتعزز بدون وسائل الإعلام الاجتماعي.

الخاتمة والتوصيات

وفي الختام تتلخص نتائج الدراسة بأن استخدام الدعاة الأردنيين لوسائل الاعلام الاجتماعي يتميز بأنه طبيعة دينية، وأن الدعاة الأردنيين يعملون جاهدين على دحض خطاب الكراهية رغم أن بعض الأساليب التي يستخدمونها قد تؤدي إلى تنمية ذلك الخطاب، وأن هناك تقارب بين بعض الدعاة في أسلوب التواصل مع الجمهور وهناك أوجه اختلاف ترجع إلى طبيعة الداعية الفكرية والسياسية، وأن خطاب الكراهية لا يمكن أن ينتشر بسرعة أو يكون له تأثير فعال في المجتمع دون مساعدة وسائل الإعلام.

وفقًا لما أسفرت عنه الدراسة من نتائج تعكس اتجاهات استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الاجتماعي وعلاقته بمواجهة خطاب الكراهية، يوصي الباحث العمل على إيجاد نظام موحد للإعلام يشترك فيه الإعلاميين والحكومة وقادة الرأي والجهات ذات الاختصاص بحيث يتم توحيد قاموس للمصطلحات التي تتعلق بخطاب الكراهية وحرية التعبير، وأن يكون هناك حجات رادعة تعمل على ضبط ما ينشر على الإعلام ومحاسبة من يحاول تغذية خطاب الكراهية في المجتمع الأردني، أن يتم فلترة ما ينشر وما يتم استيراده من مواد إعلامية تأتي من الخارج، ويوصي الباحث أيضًا القيام بدراسات تعمل على تنفيذ برامج تدريبية متنوعة بتنوع الوسائل الإعلامية لترشد الدعاة بالمهارات اللازمة لتطوير وتعزيز سبل الاستفادة من التقنيات الحديثة بما يخدم الدعوة الإسلامية، والعمل على وضع استراتيجية علمية واضحة المعالم والاتجاه تمكن الدعاة الأردنيين من الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بما يخدم تحقيق الدعوة الإسلامية لدى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة إجراء دراسات ميدانية مكثفة ومعقدة من أجل الوقوف على وسائل الفيس بوك المتعددة وتسخيرها لما يخدم هدف الدعاة، و من منطلق أن العلم والمعرفة لا تتوقف عند حد معين، وأن العلم دائمًا لا يأتي إلا من خلال تراكم المعلومات، وبنائها بناءً منهجيًا، يوصي الباحث من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج بدراسة الذكاء الانفعالي للدعاة الأردنيين أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية المأخوذة عنهم لدى الجمهور.



المراجع العربية

İrada zydan aljbywry, "khtab alkrahya fy wsaal alazlam alarakya", mjlt adab alfrahydy, (alaraq: klyt aladab, jamat tkryt, mjld 11, zdd 1, 8, 2019) § 369 – 394.

Szady swrya walyamn bwdhan, "alasalyb alİqnazyia fy albramj aldynya fy qnat alrsala" almjlaaljzaarya llabhath waldrasat, (aljzaar, mjld 1, zdd3, 4, 2018) 172 – 185.İ

Alhgyqa aldwllya, 10445 mlywn nsma zdd skan alardn mnjwf 2019 wtrajz khswbt alardnyyn, tarykh aldkhwl: 20/4/2020 alshza: 11:00. <http://factjo.com/news.aspx?Id=71704>

Jwrj sdqa wjwslyn nadr wıwny mkhayl, althryd aldyny wkhtab alkrahya,(1; 1; lbnan: mshrwz bnaa alsalam td lbnan altabz lbrnamj alamm almathda alanmaay,2015)

Şlah ghzy hajy wsr alkhtm zthman alāmy, "almzalja alshfya lqdyt alhjra ghyr shrzya") rsalt dktwrat, ghyr mnshwra, jamzt alswdan llzlw mwalknwlwja, (2018) 15.

Zbd alftaf alzwary, "dwr aldza fy twjyh alāmh wdz m alsalam byn āfrad almjtmz", mjlt qtaz āswl aldyn, (mşr, jamzt alāzhr, mjld 1, zdd 11, 2016) 6 – 46.

Zmar twfyq afmad bdwy, "āthr wsaal altwaşl alfdythh zla aldzw alfysbok nmwdhj", (bfth mqdm lmwtmr klyt alshryzh alrabz bznwan: wsaal altwaşl alfdythh wāthra zla almjtmz, jamzt alnjaf alwfhnyh, 2014) § 11.

Fyşl afmad alsrfjan, "alazlam aljdyd wkhtab alkrahya: aşratyjjat almwajhh: drash tflylyh zla tıbt jamzt alzraq", mjlh albfjwth waldrasat alzrbyh (alzraq, mjld 2017, zdd 66, 6, 2017) § 259 – 289.

mşmad fşsyn alfaj, "alaztdal fy alktab aldyny wdwrh fy tfqyq āhdaf altnmyh almjtmzyh almstdamh: rwyh tflylyh", mjlh jamzt alānbar llzlw m alānsanyh (alzraq, jamzt alānbar llzlw m alānsanyh, mjld 1, zdd 4, 2018) § 1 – 18.

mşmad zayd altnmy, almnzwr alastratyjj llazlam aldzw (j 1; t 1; alārdn: dar āmjad llshr waltwzyz, 2018) j1, t 1, § 255.

mşmad mszwd qyraş, alrab: drash fy albramj alwınyh waşratyjjat mkaffth: mqarbh āzlamy, (1; 1; alryaş, jamzt nayf alzrbyh llzlw m alāmyh, 2011) § 317.

mmdwf alshyk, " fy nqd khtab alāslamyyn alāzlamy"(alārdn, mrkz alfkr alstratyjj ldrasat, 2014) § 5.

Hashm afmad alzwbzy, "khdmat wāshkal altwaşl fy shbkt almzlwmat alzalmyh (alāntrnt) wsbl twzyfha lkhdmt aldzw alāslamyh", mjlt alzlw m aljtmazyh, (aljzaar, mjld 5, zdd 4, 7, 2016) § 8 – 33.

Wlyd fşsny Zfırh, any Akrahk ... khtab alkrahya walTaafyh fy alalam alzrbyh (1, 1; alārdn: Mrkz fmayt w fıryt alshfyyn, 2014) 1, § 253.



المراجع الأجنبية

- Iginio, G & Danit G & Thiago A. (2015). Countering Online Hate Speech. Published in 2015 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, Place de Fontenay, 75352 Paris 07 SP, France.
- Tivaratchai, R. (2018). The effects of social media eWOM communications on consumer attitude and behaviour (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- The Role of The Digital Public Relations in The Electronic Management 2017) .Iman Hussain (of The Political Crisis And Its Effect on Young People. CU Theses.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. Information design journal & document design, 13(1).
- Hills, S. A. (2019). Persuasion in the digital age: a theoretical model of persuasion in terse text (Doctoral dissertation, Loughborough University).
- Rohlfing, S. (2017). The Role of Social Networking in Shaping Hatred: An Exploration into User-Responses to and Influence and Permissibility of Online Hatred (Doctoral dissertation, University of Portsmouth).
- Vidgen, B. (2019). Tweeting Islamophobia (Doctoral dissertation, University of Oxford).



