**كيف ننشر السنة النبوية على وسائل التواصل الاجتماعي؟**

د. سعد الله المحمدي

**أهميَّةُ البَحْثِ:**

وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يسمَّى بالإنجليزية (Social Media)، هي "تلك الوسائط الإنترنيتية ذات الطابع التواصلي"[1] التي يستخدمُها عامّةُ الناس الكبارُ والصّغار والرجالُ والنّساء على السواء، للتوّاصُلِ والتّفاعُلِ، ونقلِ الأفكار والمعلومات فيمابينهم، وتُعتبر من أهمّ منجزات الثورة الإلكترونية في القرن الحادي والعشرين، ومن أكثر الوسائل استخدامًا مِنْ قِبَل الإنسان المعاصر.

وسُمّيَتْ هذه الوسائل بـ (الاجتماعية) لما تتيحه من إمكانية "بناء مجتمعات" لذوي الاهتمامات المشتركة للتواصل فيما بينهم على مدار الساعة.. دون تكاليف تذكر، أو حدودٍ تمنع، أو حواجز تحدّد الإبداع، وتعيقُ الإنتاج، فالكلّ يشاركُ حسب رؤيته، ووجهة نظره، ويغرّد من منطلق فهمه وعقله، ويتفاعل مع الآخرين ويشاركهم المحتوى الرقمي متخطّيا المسافات والحدود الجغرافية.

وَحَسب التّقارير الصادرة من جهات الاختصاص فإن وسائل التواصل الاجتماعي، أو الوسائط الرقمية (Digital) صعدت منصة التواصل بين الناس خصوصا في دُوَلِ مَجْلِسِ التَعَاوُنِ الخَلِيْجِيّ، كما أنها أضعفتْ كثيراً من أشكال التواصل التقليدية، حيث خلّفتْ وراءها الجرائد، وتقدّمت على الإذاعة، وتخطتّ التلفيزيون والمحطّات الإخبارية في التغطية وسرعة نقل الحدث، وكادتْ أن تضعَ نقطة النهاية للمطبوعات الوَرقِيّةِ من الكُتبِ والجرائدِ والمجلاتِ فَتُصْبِحَ جُزءًا من الماضي.

وقد جعلتْ شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي من العالم قرية صغيرة جدا لاتباعُد بين أقطارها، يتواصلُ فيها البشر بعضهم مع البعض، في كلّ مجالات التواصل البشري من التعليم والتّسويقِ وتبادُلِ المعلومات والخبرات ومعرفة الأسعار ومتابعة الأسفار، والأحداث والأخبار أولا بأوّل، وتكوين مجموعاتٍ ونقاباتٍ واتحاداتٍ، وعمل دعايات وحملات قوية مؤثرة في العصر الحديث.

ولا شكّ أن هناك مساحات واسعة.. وفُرَصًا كبيرةً بهذه المواقع يمكنُ الاستفادة منها في خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ التي هي الأصل الثاني من أصول التشريع الإسلامي، وهو الوحي الذي ذكره الله تعالى في قوله: ﴿ وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَى \* إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَى ﴾ [النجم: 3، 4][2]

كما أن السنة هي ميراثُ النبي صلى الله عليه وسلم.. والتطبيق العمليّ لما جاء به القرآن الكريم، وعِلْمُها أشرفُ العلوم بعد كتاب الله، ويظهر مدى اهتمام الأمّة بالسُّنّة النّبَوِيّة منْذ بزوغِ شمس الإسلام من خلال حرص الصحابة والتابعين رضي الله عنهم على تلقّي السّنَةِ بالقبول والطّاعة والحبّ والإيمان.. وسعيهم الحثيث في أخذها.. ورحلاتهم الطويلة في سبيلها.. واهتمامهم البالغ على تطبيقها في حياتهم والعمل بها.. وملازمتهم المستمرّة لمجالس الحديث الشريف.

ومن هنا كان هذا الموضوع في غاية الأهميّة لعلاقته المباشرة بأشرفِ العلُوم بعد كتاب الله وهو الحديثُ الشريفُ تعلّما وتعليمًا.. وضْبطا وحِفْظًا.. وطلبًا ونشْرا.. وقولاً وعَمًلا، ونشرها على الفضاء التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي[3].

**مُشْكِلَةُ البَحْثِ:**

1- مما لا يختلف فيه اثنان أن ثورة الاتصالات الحديثة أثرت على جوانب كثيرة من الحياة اليومية فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من روتين الحياة لعدد كبير من البشر لدرجة أن الكثيرين ينامون ويستيقظون على هذه التقنية فيعشون في عالم التواصل الاجتماعي مع الصداقات الافتراضية والوهمية، فيفرحون ويسرّون، ويستأنسون ويفتخرون بالإعجابات والتعليقات وكثرة المتابعين دون مراعاة لمنهج خاص أو وقت محدّد أو تنظيم لاستخدامها[4]، هذا من جانب.

2- ومن جانب آخر فإننا نلاحظ سهولة الوصول إلى هذه الوسائل في أيّ وقت ومن أيّ مكان، كما يلاحظ انتشار مواقع وحسابات معادية للسنة النبوية أو التشكيك فيها من قبل المارقين والمنتحلين وغيرهم، مما يُوجب على أهل العلم التعرف إلى هذه التقنية وآليات استخدامها في مجالات خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ والدفاع عنها والوقوف في وجه مناوئيها وأعدائها.

3- لاحظنا قلة الدراسات المتخصصة في مجال استخدام هذه الوسائل لخدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ وكيفيّة استثمارها والاستفادة من عالمها الرقمي، فكانت دراستي هذه بمثابة شمعة تضيء الطريق أمام الراغبين في خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوضع خطة نظرية وتطبيقية شاملة للتعامل مع أهمّ مواقع التواصل الاجتماعي، والوصول إلى أبرز النتائج التي سيكون لها أثر في هذا المجال بإذن الله تعالى.

**أهداف البحث:**

يهدف هذا البحث بعون الله تعالى وتوفيقه إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ- خِدْمةُ سنّةِ النبّي صلى الله عليه وسلم بوضعِ تصوّراتٍ شاملةٍ وآليات واضحةٍ لنشْرها بين الناس وخدمتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإتقان وإبداع وتميزّ وابتكار.

ب- استغلالُ التّقْنية الحديثة والفضاء الإلكتروني في تحبيب سنّةُ المصطفى صلى الله عليه وسلم إلى أمّته، باستهداف مختلف شرائح المجتمع وتقريب السّنّةِ النّبَوِيّةِ إليهم، وإيصالها لهم في مكاتبهم وأماكن عملهم وحلّهم وترحالهم وحتى في غرف نومهم وضمن ألعاب أطفالهم بأسلوب مدروس وميّسر ومحبوب، من باب "التوظيف الصحيح للتكنولوجيا في المجال الصحيح".

ج- إبراز مَعَالِمِ الرّحْمَةِ والعَدْلِ والإحسانِ، ومعاني الرأفة والرّفق والّلينفي الإسْلاممن خلال نشر السنة الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي، "لأن السنّة هي الإسلامُ والإسلامُ هُوَ السُنّة، ولايقومُ أحدُهمُا إلا بالآخر" كما قالَ الإمامُ أبي محمد الحسن بن علي البربهاري (ت 329هـ) في كتابه شرح السنّة[5].

د- التّعرّفُ إلى أوجهِ وطُرقِ وآليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ، مع الإشارة إلى الإيجابيات والسلبيات لهذه التقنية، ووضع تصور للغلبة على سلبيات الاستخدام الرقمي في مجال خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ.

هـ- وضع خطة عملية متكاملة لنشر السّنّةِ النّبَوِيّةِ بهذه الوسائل من مرحلة الانتقاء والتصميم والإشراف، حتى النشر والمتابعة والتقييم والنتائج، وهي ما تسمّى بالمحتوى، وإدارة المحتوى، وعرض المحتوى في الإعلام الإلكتروني.

و- الوصول إلى توصيات ونتائج ميدانية تمكّن الباحثين من خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ عبر التقنية الحديثة بشكل منظم وبجهد أقل بإذن الله تعالى، مواكبة للتحول الرقمي الكبير الذي يتجه نحوه العالم بخطوات سريعة، فحسب الدراسات الأمريكية لن يكون هناك في المستقبل أيّ نشاط غير رقمي، من الكتب والصحف وغيرها، وأن 80% من الجامعات الأمريكية لن تكون بها دروساً تقليدية بحلول2020م ممّا يُوجب علينا العناية بالتحول التقني[6].

**الخُطّةُ العَمَلِيَةُ لِنَشْرِ السّنّةِ النّبَوِيّةِ عَلى وَسَائِلِ التّوَاصُلِ الاجْتِمَاعِيّ:**

**أوّلاً: الأهْدَاف والمُسْتَهْدَفات (التّهْدِيْف)**

إذا أردنا وضع خطّة عملية لنشر السّنّةِ النّبَوِيّةِ على فضاء وسائل التواصل الاجتماعي فلا بدّ لنا أوّلا من تحديد هدفنا من وراء ذلك بدقةٍ عاليةٍ.. حتى تسير الرّحلةِ بوضُوحٍ تامٍ.. فمثلا ماذا يمكنُ أن يكونَ هدفنا من نشر السّنة على وسائل التواصل الاجتماعيّ؟ هل هو هدفٌ دعويّ أم تعليميٌّ؟ ومنْ هُمْ الفئاتُ المستهدفة والجمهور؟ وما مدى نفع هذه الوسائل وأهميّتها؟ وما هي الأدواتُ المناسبةُ لتحقيق أهدافنا؟ وغير ذلك من الأمور التي هي من مقوّماتِ نجاحِ الخطة، ويعني ذلك تحديد الهدفِ بوضوح.. والتركيز وتسليط الأضواء عَليْهِ.. ورَبْطِهِ بزمنٍ محدّدٍ.. والتّعرف إلى الطّرقِ والأدوات الموصلة إليه.. من خلال وضع إستراتيجية خاصة..معَ التّنَبّهِ للعوائقِ والمشَاكلِ المُحْتَمَلةِ.. لأنّ الهَدفَ الذي نَسْعى إليه دُونَ تقديرٍ للعقباتِ، ودونَ خَوفٍ من المَخَاطِرِ، هُوَ هَدفٌ لايمكنُ الوصولُ إليْهِ مُطلقًا كمَا يقولُ الكاتب الكولومبي (الفارو موتيس)[7]

ويشترط في خطة النشر أو التسويق الإلكتروني [8] أن تكون مرنة قابلة للتعديل والتحسين والتطوير، وأن تكون الرؤية والرسالة واضحة لكلّ فريق العمل حيث إن ذلك من أساسات النجاح في الوصول إلى الأهداف المرسومة بإذن الله تعالى، كما يشترط فيها أن تكون شاملة لحصر كل القنوات التسويقية وتصنيفها على حسب الأولوية في المنطقة التي ينطلق منها المشروع.

**ثانيًا: الإدْرَاك وَالوَعْي (التّنْظِيْمُ):**

وهي مرحلة جذب انتباه الناس، وربطهم بالمشروع عبر مخلتف المنابر العلمية والقنوات الإعلامية، ببيان أن الحديث الشريف هو الأصل الثاني من أصول التشريع في الإسلام، والتركيز على حجيّته، وبيان شرف أصحابه وفضلهم، ووجوب التمسك بالسّنّةِ النّبَوِيّةِ والعضّ عليها بالنواجذ، وأن الله تعالى أنزل مع القرآن وحيا غير متلو، وهو السُنّة أوحاهُ الله إلى نبيّه صلى الله عليه وسلّم لإكمال الرسالة وتمام البلاغ، وبما أن الصورة الذهنية لاتكتمل مرّة واحدة، لذا تشتد الحاجة في هذه المرحلة إلى الخطوات الآتية:

1- توعية الناس بمكانة السنة في الإسلام وحجيتها وضرورة الالتزام بها من خلال خطب الجمعة، وإلقاء الكلمات في المجالس العامة، والمعاهد الشرعية، والمدارس التابعة لوزارة التربية، والمدارس الخاصة، ونوادي الشباب، والأندية الثقافية وغيرها بأسلوب مؤثر.

2- إقامة حملات ترويجية في الأسواق الكبيرة، والمجمعات التجارية، وصالات الاستقبال والمغادرين بالمطارات للتعريف بالسّنّةِ النّبَوِيّةِ وسهولتها ويُسرها وعنايتها على اليُسْرِ والبِشْرِ، والوفاءِ بالعهد، وحسن التعامل، وحماية المظلوم، واحترام الكبير وذي الشيبة والعدل في الأحكام والرحمة على الخَلْق.

3- تصميم مواقع على الشبكة الدولية، وتطبيقات خاصة على الأجهزة الذكية، لإحياء السنة بين الناس، وربط مواقع التواصل الاجتماعي بالموقع الرئيسي.

4- جذب الناس إلى السنة بتطبيقها شخصيا في الحياة اليومية من خلال حسن التعامل والجوار ولطف الكلمة واللين والرفق وبشاشة الوجه والسهولة في البيع والشراء.

5- عمل دعايات تلفيزيونيه، وعلى وسائل الإعلام المقروءة حول إحياء السنن المهجورة، بشكل يثير الاهتمام ويلفت الانتباه.

6- استخدام شاشات المساجد، والشاشات المتحركة في المواقع الحيوية، وشاشات الإعلانات في أماكن الانتظار بالمراكز الصحية، وشاشات النقل العام لنشر السنن والأخلاق النبوية، والتنوع في اختيار المادة، ومحاولة ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية.

7- عمل برامج ولقاءات على إذاعة وقناة القرآن الكريم، وترتيب لقاءات للجنة التنفيذية للمشروع ضمن البرامج التليفزيونية للتحدث عن المشروع.

8- عمل مكتبة متنقلة في سيارة تشمل على مادة منتقاة تلائم مستوى وذوق مختلف فئات المجتمع من الشباب والأطفال وكبار السنّ، ووضع خطّة لنقل وإرسال هذه المكتبة إلى الحدائق العامة، والمجمعات التجارية الكبيرة، والأسواق التراثية والمعارض وغيرها.

9- يراعي في عملية الإدراك أو الوعي أو التنظيم استخدام كافة أساليب الإقناع من وضوح الأهداف ونتائجها، ودعم الرسائل الإقناعية بتقديم أدلة وشواهد ومعلومات واقعية، والاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال الجماهيرية[9].

10- العناية بعمل قواعد بيانات خاصة بالمشروع تشمل على بيانات المحدثين، وكتب الحديث، الأحاديث المنشورة، وغيرها يمكن الرجوع إليها عند الحاجة.

11- إعداد القصص الواقعية StoryThink لحفظة الحديث، وطلابه، ومشاركة تجاربهم مع الآخرين، فربما أثرت قصة في تغيير حياة شخص وجعله من المهتمين بهذا العلم الشريف.

**ثالثا: المحتوَى وَإدَارةُ المحتَوَى (التنفيذ):**

1- اختيار فريق عمل رسمي (مشرف شرعي، إداري، مصمم، متخصص في الشبكة) إضافة إلى المتطوعين، والعمل بروح فريق عمل واحد، وعدم الاكتفاء بالمتطوعين والعمل الفردي فقط في مثل هذا المشروع الذي يكبر من أن يقوم به شخص بجهد فردي الذي يتعرض للتوقف والامتناع.

2- انتقاء مجموعة من الأحاديث النبوية الصحيحة في أبواب خاصة مثل: الصدقة، الصدق، العدل، الإحسان إلى الآخرين، صلة الرحم، المؤاخاة، الإيثار، حقوق الجار، فضل صلاة الجماعة وغيرها، ومن صفات المحتوى الناجح في العمل الإعلامي: الموضوعية، المصداقية، العمق.

3- يراعي في اختيار الأحاديث ملاءمتها للوضع والوقت، فمثلا في شهر رمضان المبارك يكون التركيز على أحاديث: فضل القرآن الكريم، أحكام الصيام، قيام الليل، العشر الأواخر، زكاة الفطر، أحكام العيد، وكذلك في عشر ذي الحجة والمواسم الإسلامية.

4- يتم اختيار عنوان مختصر خاص لكل حديث، أو اختيار عنوان عام وتصميم موّحَد لكل مرحلة، مثلا: من نور السنة، من هدي السنة، من أنوار الحديث، ضياء السنة، ويكتب العنوان بشكل هاشتاق #من\_نور\_السنة حتى يمكن الرجوع لبقية الأحاديث عند البحث عن الهاشتاق، ومن أهم شروط إدارة المحتوى هي: التصنيف، التحرير، التدقيق اللغوي، المراجعة العلمية، مراعاة الذوق الفني.

5- يشترط في العنوان الرئيسي أن يكون منتقى بعناية خاصة لجذب الانتباه والاهتمام، ويفضل أن يكون العنوان الرئيسي مدروسا لمخاطبة الجمهور المستهدف بالذات، ومتصفا بالسهولة والابتكار، ويمكن أن يكون بصيغة سؤال مثلا:

هل تريد أن تحصل على أجر الصيام مرتين؟ (كعنوان لحديث حول فضل إفطار الصائم).

هل ترغب في مرافقة المصطفى صلى الله عليه وسلم في الجنة؟ (كعنوان لحديث حول فضل كفالة اليتم).

6- يحذف الأسانيد الطويلة من الحديث ويكتفي بـ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم فقط، أو سئل رسول الله صلى الله عليه وسلم وغيرها من العبارات التي تناسب المقام.

7- يكون الاهتمام والتركيز بنشر الأحاديث الصحيحة والمختصرة حتى تكون أدعى للحفظ والنشر، ويكتفى في نهاية الحديث بالمصدر: اسم الكتاب ورقم الصفحة فقط، ويكتب اسم الكتاب في هاشتاق مثل #صحيح\_البخاري لربط الناس بكتب الأحاديث الشريفة.

8- يتم تصميم العمل الفني بخلفية مناسبة لمحتوى الحديث، ويمكن أن تكون هناك خلفية خاصة لكل موسم أو كل شهر أو كل حملة مثلا.

9- يفضل وضع الشريط الختامي أو السفلي في نهاية العمل الفني ويشتمل على معلومات التواصل مع المشروع، مع كلمات مختصرة لاتخاذ القرار مثل #شاركنا\_في\_نشر\_السنة.

10- يفضل مراعاة اللمسة البصرية في كل الأعمال من ناحية توحيد الخط، وحجمه، ونوعيته، ومدى وضوحه، وملائمته للبصر حتى تكون بمثابة علامة تجارية خاصة بالمشروع.

رابِعًا: النَشْر وَالمتَابَعَة (التَسْوِيْقُ وَالتَقْييْمُ).

1- يجب أن يكون نشر الحديث الشريف بطرق ابتكارية منضبطة، ويتطلب ذلك معرفة البيئة الجغرافية، وقدرات التعلم لدى الفئة المستهدفة، وتقديم المادة المناسبة بطريقة مشوقة لإقبال الناس عليها؛ إذ يرون فيها حلا لمشاكلهم إضافة إلى العناية بالجوانب الفنية للمادة من تحرير وفنّ وتصميم وإخراج[10].

2- النشر الإلكتروني ليس مجرد تغريدات على الشبكات الاجتماعية فقط، بل لابد من وضع سياسة للنشر حيث تساعد ذلك على تجنّب الأخطاء.

3- يتم اختيار أوقات مناسبة للنشر، وهي أوقات الذورة، فكل موسم له أوقاته، فأوقات الذورة في رمضان مثلا: قبل الإفطار، وقبل السحور، ويزداد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الدول العربية ومنها مملكة البحرين بنسبة 30% من عامة الأوقات وهذا حسب الدراسات الميدانية.

4- يتم استخدام وسيلة نشر مناسبة لكل بيئة جغرافية، فمثلا المملكة العربية السعودية مقدمة على غيرها من الدول في مجال المستخدمين النشطين على موقع (التويتر) عالميا،[11] بينما جمهورية مصر العربية أكثر استخداما للفيس بوك من بين الدول العربية[12]

5- يتم اختيار البيئة الجغرافية المستهدفة فمثلا إذا كانت هناك أحاديث مترجمة إلى اللغة الأسبانية، فهذه الأحاديث نختار لها عند النشر هاشتاق يناسب الناطقين بالإسبانية أو هاشتاق يصل إلى الترند بينهم مالم يكن مخالفا للإسلام مثل أسماء المدن، أو أهمّ الألعاب وغيرها: Spain# Spanish# Madrid#

6- يفضل نشر العمل الفني للحديث الشريف على كل وسائل التواصل الاجتماعي مثل: التويتر، الفيس بوك، الانستغرام، التليغرام، جوجل بلس، والواتساب، واليوتيوب، وعبر منتديات ومجموعات خاصة، ويمكن الربط بين مجموعة من هذه الوسائل بعضها ببعض بحيث لوتم نشر المادة على وسيلة من هذه الوسائل تنشر آليا على المجموعات الأخرى عند المشاركة.

7- يلزم تخصيص ميزانية للمشروع، وتعيين مشرف شرعي أولجنة علمية لاختيار وانتقاء المادة، وتوظيف مصصم صاحب ذوق وخبرة في التصاميم، وشخص محترف في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لاختيار أنسب الأوقات للنشر، واختيار هاشتاقات مناسبة، وتحديد البيئة المستهدفة وغيرها من الأمور المهمة في خطة النشر.

8- يفضل نشر بعض الأحاديث بشكل إعلانات مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي "اليوتيوب، الإنستغرام، الفيس بوك" بحيث يصل إلى المستخدمين في بيئة جغرافية محددة، وذلك تعريفًا بالمشروع، وإيصالا لرسالة الحديث الشريف إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين والجماهير، وبهذا الشكل يصل الحديث الشريف إلى أكبر عدد من المستخدمين بشكل يومي وبتكلفة أقل، كما يزداد عدد المتابعين مع هذه الحركة بشكل كبير.

9- إنشاء حسابات مساعدة، تقوم بإعادة تغريدة في التويتر أو الريتويت Retweet أوإعادة نشر صورة في انستغرام أو الريبوست Repost أو إعادة نشر مادة في التليغرام أوRegram حتى تصل المادة إلى أكبر عدد من المستهدفين.

10- عمل حسابات مستقلة للصغار من البنين والبنات باختيار مادة تناسب أعمارهم ومستواهم العلمي والمعرفي مع اختيار تصاميم تلائم ذوقهم، تحبيبًا للسنّة إليهمْ، ونشرِ بعض الآداب المستنبطة من السّنّةِ النّبَوِيّةِ في أوساط الأطفال عن طريق هذه الحسابات بشكل سهلٍ وأسلوبٍ مشوّق.

11- الاستفادة من خاصية البث المباشر في الدروس العلمية الحديثية، ونشر الرابط في المنتديات ومجموعات الواتساب وغير ذلك.

12- عمل تطبيقات تفاعلية خاصة في السّنّةِ النّبَوِيّةِ لأجهزة أبل وسامسونج، مصممة عن طريق شركات احترافية، مع الاحتفاظ على توحيد اللمسة البصرية للأعمال الفنية.

13- إنشاء مواقع خاصة بالسّنّةِ النّبَوِيّةِ على الفيسبوك، والتوتير، والانستغرام، واليوتيوب مع مراعاة ( توحيد اسم المستخدم) أوالاسم الموحّد، يمكن من خلالها نشر سنة المصطفى صلى الله عليه وسلم بشكل مقاطع فيديو، وصور، وتغريدات، حيث تكون هناك مساحات للتعليق والمشاركة وإبداء الرأي بمختلف اللغات.

14- عمل مجموعات لنشر السنة على الفيس بوك والتويتر والواتساب والتليغرام، والإنضمام إلى مجموعات خاصة ومهتمة بنشر الحديث والتعاون الداخلي بين المجموعات لنشر السنة.

15- إعداد مقاطع مؤثرة ومختصرة ومركّزة لبعض أهل العلم وتحميلها على موقع اليوتيوب ونشرها عبر الرابط في التويتر وغيره.

16- إعداد مقاطع صوتية للنشر عبر إذاعة القرآن الكريم، وإعداد بعض الكتب الحديثية بشكل الكتاب المسموع حتى يسهل الاستماع إليه في السيارة والعمل والبيت، ويراعي في ذلك الاهتمام بجانب التشويق وجذب الانتباه المطلوب، من خلال إضافة المؤثرات الصوتية المميزة، أو غير ذلك مما يجعل المستمع مركزا على المادة.

17- التركيز على التسويق التأثيري (Influence Marketing) في النشر، حيث يتم التنسيق مع الأفراد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي الذين يستطيعون تحريك الجمهور بشكل كبير، وتوجيه الرسائل الناجحة عن طريقهم إلى الجمهور المستهدف."وتشير بعض الدراسات على أن أكثر من 60% من الشركات التي رصدت ميزانيات للتسويق الرقمي خصصتها للتسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي"[13].

18- وضع أيقونات مشاركة المادة مع الأصدقاء عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي. (الواتساب، التليغرام، التويتر، الفيس بوك).

19- الاعتناء بتعديل شكل الموقع الإلكتروني الرئيسي ومنصات التواصل الاجتماعي من ناحية التصميم واستخدام الألوان والخيارات بعد كلّ فترة لأن ذلك أدعى للقبول وزيادة التفاعل.

20- عمل حملات تسويقية احترافية على هذه الشبكات ودراسة الإحصائيات لكل حملة بعد الانتهاء منها واستخلاص القرارات التسويقة منها للاستفادة منها في الحملات القادمة.

21- عدم نشر الفيديوهات الدعوية الطويلة على هذه الشبكات ماعدى اليوتيوب فإنها غير مجدية، وتسبب تقليل التفاعل أوالتحويلات conversions مع الحساب[14]

أهَمّ نَتَائِجِ وتوصيات البَحْثِ:

أولاً: النتائج:

1- شبكات التواصل الاجتماعي شبكات عالمية مفتوحة تخطّت الإعلام التقليدي ومتوفرة للجميع، أصبح المستخدم فيها من مستقبل إلى مشاركٍ ومنتج ومحلّل، لذا تجدر العناية والاهتمام بها واستخدامها في مجال السّنّةِ النّبَوِيّةِ.

2- ضرورة توعية المسلمين بأهمية السّنّةِ النّبَوِيّةِ من خلال لقاءات ودروس ومحاضرات وعمل برامج تلفيزيونيه وإذاعية، وحملات على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

3- ترشيد الطاقات الحديثية والجهود الشبابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة السنة ونشرها والتصدي للأحاديث الموضوعة والمنتشرة على الشبكة بعلم وبحث ودراية.

4- تضررت اللغة العربية الفصحى من استخدام هذه الوسائل حيث طغت المصطلحات الخاصة بهذه الوسائل وهي باللغة الإنجليزية على اللغة العربية وكان المفروض أن تقوم مجامع اللغة العربية بترجمة هذه المصطلحات الجديدة إلى اللغة العربية وتدعو الناس إلى الالتزام بها.

5- العناية بتكوين مجتمع إلكتروني مهتم بالحديث الشريف، ووضع استمارات التطوع لهذا الغرض على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).

6- لا بد من تفعيل عنصر التحديث والمتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي ومواكبة الحدث، ونشر القصص الخاصة بحفظ الحديث، والرد على أسئلة المتابعين واستفساراتهم، والتعامل الراقي معهم في الرد، والعناية بنشر المقاطع المؤثرة، والتصاميم الفنية الخاصة بالمشروع.

7- تدريب فريق عمل احترافي لنشر السنة، وعدم الاكتفاء بالخبرة الذاتية في مجال استخدام هذه الوسائل، ووضع خطة إعلامية لسنة كاملة مع الميزانية واعتمادها من جهات الاختصاص، والسير بمقتضاها، والتعديل في الخطة إذا دعت الحاجة، وتعيين عدد من المشرفين والمتطوعين للإشراف على المشروع.

8- تقييم العمل بواسطة لجنة علمية إشرافية وبواسطة مواقع خاصة بالتقييم عبر الإنترنت التي تقيم العمل على عدة أسس منها: التفاعلات والردود من قبل المتابعين.

9- استخدام الأدوات الإعلامية التفاعلية المتعددة الوسائط، في خدمة السنة ونشرها بمختلف الأشكال، بما فيها الألعاب الرقمية للأطفال.

10- تضررت أخلاق كثير من المسلمين من وراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر الأخلاق مسألة فردية فقط.

11- استخدام برامج قوية محصّنة ضد القرصنة والهجمات الإلكترونية.

12- العناية على التوظيف المؤسسي لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال السّنّةِ النّبَوِيّةِ، من خلال العمل المنظم وفق الرؤية والرسالة والخطة الإستراتيجية.. وتحديد ساعات النشر.. وسياسته.. وإشراك المتابعين في وضع الخطة، وتحديد المصادر والموارد البشرية.

13- أهمية توظيف آليات البث المباشر من قبل المؤسسات المهتمة بالحديث الشريف والاستفادة منها في بث الدروس والمحاضرات والخطب والفعاليات وجديد معارض الكتب في مجال السنة النبوية على صاحبها أفضل الصلاة وأكمل التحية.

14- ضروة وضع خطة مرنة قابلة للتعديل والتطوير والتحسين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال خدمة السنة النبوية، وإصدار دليل إجرائي (بشكل مكتوب) للخطة السنوية، حيث إنها من الأدوات التي تساعد على تجنب الأخطاء.

ثانيا: التّوْصِيَاتُ:

1- تنظيم الوقت وتقنينه خلال استخدام هذه الوسائل في نشر السّنّةِ النّبَوِيّةِ، وعدم الإفراط، وصرف كل الطاقات والأوقات دون تخطيط مسبق والجلوس أمام الشاشة، فلايكون هناك إخلال بحقوق وواجبات أخرى مثل حقوق الوالدين والأسرة وتربية الأولاد وطلب العلم بحجة الانشغال على نشر السنة على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- مراعاة الأمانة عند استخدام هذه الوسائل، وعدم تسجيل صوت الشخص أو تصويره إلا بإذنه، وكذلك عزو الأقوال والآراء إلى قائليها ومواقع الإنترنت عند الاستفادة منها، لأن ديننا يعلّمنا الأمانة والوضوح والاعتراف لأهل الفضل بفضلهم.

3- مراعاة أساليب الدعوة إلى الله تعالى المبنية على البصيرة والحكمة والموعظة الحسنة عند مناقشة الناس، وعدم تجريحهم أو الإساءة إليهم أو إصدار أحكام عامة على الناس، فطالبُ الحديث والمنتسب إليه يكون أرقى تعاملا عند مخاطبة الناس وأكثر عدلا وإنصافا عند مناقشتهم.

4- إدخال مبادئ التعامل مع الشبكات الاجتماعية وتقنينها إلى المناهج الدراسية وتعريف الطلاب باستخدامها الصحيح فيما ينفعهم في الدين والدنيا.

5- العناية على التوظيف الإيجابي لهذه الوسائل، وإبراز محاسن السّنّةِ النّبَوِيّةِ المتمثلة في السماحة والرحمة والعدل والبر والتعاون والإيثار وغيرها عن طريق هذه الوسائل وتربية المجتمع على مكارم الأخلاق التي حث عليها نبينا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم في قوله: "إنما بُعِثْتُ لأُتَمِّمَ مكارمَ - وفي روايةٍ (صالحَ) - الأخلاقِ"[15]

6- الاهتمام بالإبداع في النواحي الشبكية وعدم الاكتفاء بالأساليب التقليدية (وسائل التواصل الاجتماعي) بل البحث عن برامج أكثر تميزا وإبداعا في نشر السّنّةِ النّبَوِيّةِ والعمل بها.

7- إقامة ندوات افتراضية لخدمة الحديث الشريف على الإنترنت يشترك فيها علماء الحديث بالعالم الإسلامي لبحث ومناقشة مواضيع تهم السّنّةِ النّبَوِيّةِ ووضع خطط واستراتيجيات لنشرها والعمل بها في أوساط المسلمين.

8- عمل تطبيقات إلكترونية على التويتر للتغريد المباشر بالسُنّة، وتذكير الناس بسنن اليوم والليلة وأذكار الصباح والمساء، ويكون التغريد آليا من التطبيق حسب الأوقات المحددة بعناية.

9- دعوة علماء الحديث الشريف والمتخصصين فيه، ودعوة أقسام الحديث الشريف بالجامعات الإسلامية، لعمل حسابات شخصية لهم على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس والرد على أسئلتهم واستفساراتهم توصيلا لأمانة العلم للآخرين، وصدا لما يثار من الشبهات حول السُنة من قبل المغرضين.

10- العناية بفئة الشباب حيث إنهم أكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي، وترشيد طاقاتهم الإبداعية في إثراء التكنولوجيا الرقمية واستخدامها في نشر السنة.

11- إنشاء مركز مستقل للحديث الشريف باسم "مركز السنة للدراسات الحديثية" في مملكة البحرين على غرار مركز تفسير للدراسات القرآنية، لدراسة علوم الحديث الشريف، بشكل مؤسساتي.

12- توعية الشباب بشكل خاص والمسلمين بشكل عام على مراعاة الأخلاق والآداب الإسلامية عند استخدامهم لهذه الوسائل من آداب السلام والاستئذان وحفظ أسرار الناس وعدم كشف الأستار.

13- العمل على إيجاد آلية للتواصل بين علماء الحديث وطلابه، وعمل مبادرات جماعية للقيام بخدمة الحديث ونشره.

14- إنشاء جائزة سنوية تمنح لأفضل موقع الكتروني خاص بالسنة النبوية، أو أفضل حساب من حسابات التواصل الاجتماعي، (التويتر، الفيس بوك، الانستغرام، اليوتيوب) أوأفضل تطبيق للأجهزة الذكية، يهتم بخدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ ونشرها بين الناس، ممّا سيخلق باب التنافس بين أصحاب هذه المواقع والحسابات.

15- التعاقد مع المؤسسات الإعلامية الرقمية المحترفة في مجال الإخراج الفني والنشر والمتابعة والاستفادة من خدماتها ومعرفتها بالسوق الإلكتروني في مجال خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ.

16- إشراك الجماهير في إعداد المادة ومراجعتها وتخريجها وترجمتها ضمانا لاستمرارية التفاعل وحرصا على إشراك أناس كثيرين في الأجر.

17- يوصي الباحث بإنشاء وقف خاص بالسّنّةِ النّبَوِيّةِ وعلومها بالبحرين، يستفاد منه في نشر السنة وخدمتها وكفالة المحدثين، وطلبة العلم الدارسين بكليات الحديث.

18- يوصي الباحث باستضافة مجموعة من شيوخ الحديث في العالم أصحاب الأسانيد المختصرة في الحديث، ليقرأ عليهم طلبة الحديث، وبذلك ينالون من شرف الحديث وشرف السند المتصل بأصحاب كتب الحديث.

19- ضرورة تحديد ميزانية للنشر الإلكتروني أو الإعلام الرقمي وربطها بالأهداف السنوية للمشروع.

20- ليس الهدف من النشر الرقمي الانتظار لإنشاء الفريق الإلكتروني، ولا يمنع أن يبدأ المشروع بعدة موظفين، فمعظم المشاريع الكبيرة بدأت بفريق صغير.

21- أهمية وضوح الرسالة والرؤية والأهداف لفريق العمل حيث إن ذلك ينعكس في المحتوى والرسائل التسويقية وهو أساس لنجاح العمل بإذن الله تعالى.

22- الاعتناء بمراعاة الآداب الإسلام، مثل: آداب السلام، والاستئذان، وتناول الطعام، واحترام الناس، خلال عمل التطبيقات الخاصة بألعاب الأطفال، حيث إن ذلك يترسخ في قلوبهم وأذهانهم من الآن، وللأسف فإن الناس يحبون الألعاب في هذا العصر ويقبلون عليه بشراهة، فمثلا لعبة (كاندي كرش) يقوم اللاعبون فيها يوميا بعمل سحب بأصبعهم على اللعبة، لو تم جمعه وقياسه لكان أطول بـ 140،000 مرة من برج خليفة حسب إحصائية 2016م!!! ويقوم كل لاعب كل عام بعمل سحب بإصبعه على اللعبة لوتم جمعه وقياسه لكان أكثر من مسافة الذهاب للقمرة والعودة 54 مرة!!![16]

23- إضافة شريط إخباري سفلي على موقع قناة القرآن الكريم بالبحرين، خاص بفعاليات السنة ودراستها وأخبارها ومؤتمراتها ولقاءاتها وغير ذلك.

وصلى الله وسلم على نبينا وحبيبنا محمد وآله وصحبه وسلم أجمعين.

[1] لورا كوين، وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية، منشور بشكل ملخّص من قبل المركز الدولي للأبحاث والدراسات، مداد، السعودية، العدد 1 رمضان 1436هـ يونيو2015م ص: 3.

[2] سورة النجم: الآيات:3-4.

[3] دور وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة السّنّةِ النّبَوِيّةِ، مقال للباحث منشور بجريدة أخبار الخليج، عدد 14091 يوم الجمعة 20 محرم1438هـ الموافق 21 اكتوبر2016م..

[4] انظر مقال: ظاهرة سوء استخدام الهواتف الذكية، بقلم د.سعد الله المحمدي، جريدة أخبار الخليج، البحرين، العدد: 13129، بتاريخ 4 مارس 2014، ص: 25.

[5] شرح السنة، أبي محمد الحسن بن علي بن خلف البربهاري، تحقيق خالد بن قاسم الردادي، الطبعة السادسة 1426هـ 2015م، الناشر: دار الصميعي للنشر، الرياض، ص:59.

[6] من الكلمة الافتتاحية، للدكتور طلال أبوغزالة، المؤسس والرئيس لمجموعة طلال أبوغزالة، في مؤتمر ومعرض الإبداع التقني في العمل الخيري، بتاريخ 23 اكتوبر 2016 بفندق آرت روتانا، جزر أمواج، مملكة البحرين.

[7] أنظر مقال: تحديد الهدف خطوة نحو النجاح، بقلم د.سعد الله المحمدي، جريدة أخبار الخليج، البحرين، العدد: 13769، بتاريخ 4 ديسمبر 2015، ص: 13.

[8] التسويق الإلكتروني هو عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية وبشكل أكثر خصوصية وأكثر استهدافاً. ويعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" أنظر: التسويق، مفاهيم معاصرة، د.نظام موسى سويدان، ود.شفيق ابراهيم حداد، الطبعة الثانية 2009م دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص: 373.

[9] الاتصال ونظرياته المعاصرة، د.حسن عماد مكاوي، ود.ليلى حسين السيد، الطبعة الثانية 2001م، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص:193-198.

[10] الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، د.بشير عباس العلاق، و أ.علي محمد ربابعة، الناشر: دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2010م، عمان، الأردن، ص: 284-286.

[11] هناك دراسة أجراها قسم الإحصائيات في موقع "بيزنس إنسايدر" بشأن أكثر الدول استخداما للتويتر من بين مستخدمي الإنترنت، فجاءت السعودية في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة 41.% وتفوقت على الولايات المتحدة حيث بلغت نسبة مستخدمي تويتر فيها 23% من مستخدمي الإنترنت، والصين التي بلغت النسبة فيها نحو 19% فقط. انظر: الجزيرة نت. http://www.aljazeera.net/.

[12] موقع اليوم السابع مصر.

[13] التسويق التأثيري باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي(1-2) (مقال) حاتم كاملي، على موقع: أراجيك

[14] التحويلات مصطلح يطلق الأعمال التي ترغب أن يقوم بها الشخص من تطبيقك، مثل: الشراء، الاشتراك، تحميل الملف، تعبئة نموذج، المشاركة في استفتاء وغيرها (الباحث).

[15] سلسلة الأحاديث الصحيحة، الألباني رحمه الله: 45، واعتمدت في النقل على موقع: الدرر السنية الحديثية.

[16] مؤتمر الإبداعي التقني في العمل الخيري، بالبحرين، وانظر حول إحصائيات كاندي كرش، موقع المحترف.