



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد

”فرص وتحديات“

د. محمد أحمد محمد الدش

الأستاذ المساعد بقسم العقيدة والمذاهب المعاصرة، في كلية الشريعة، بجامعة القصيم، والمدرس بقسم الدعوة والثقافة الإسلامية، في كلية أصول الدين والدعوة بالمنوفية، بجامعة الأزهر

m.eldesh@qu.edu.sa

مستخلص:

يهدف البحث إلى: توضيح أبرز مرتكزات التأثير الدعوي، والفرص المتاحة، والتحديات الكائنة، عبر الإعلام الجديد، في إطار ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد كان من أبرز النتائج أنّ للتأثير الدعوي ركائز من التخطيط، والمصدقية، وفقه الواقع، ووضح كذلك تأثير الإعلام الجديد على الوسائل التقليدية للدعوة، مطوراً إياها لتواكب التقدم المعرفي والتقني في عصر عولمة الإعلام، وأنّ للداعية الكثير من الفرص للإفادة من وسائطه المتعددة في تحقيق عملية التأثير الدعوي، وأمامه مجموعة من التحديات تستدعي بذل الجهد لمواجهتها، وتحويلها إلى فرص تحقق الهدف والغاية. ثمّ كان من أهم التوصيات: الدعوة إلى تكثيف البرامج التدريبية للأئمة والوعاظ حول كيفية تصميم وإنتاج المحتوى الدعوي الإلكتروني، واكتساب مهارات توصيل الدعوة بشكل مؤثر عبر الوسائط المتعددة للإعلام الجديد. وكذا العمل على زيادة ضبط الحرية الإعلامية؛ للحدّ من انتشار المحتوى المضاد في شتى المجالات، والدعوة كذلك إلى تفعيل الرقابة الأسرية إزاء تفاعل النشء مع قنوات الإعلام الجديد ووسائطه المختلفة، كنوع من المسؤولية المشتركة في عملية التوجيه والتقويم بين الدعاة والأسرة المسلمة.

الكلمات المفتاحية: التأثير - الدعوة - الإعلام الجديد



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

The Effectiveness of Da'wah Through New Media

"Chances and Challenges"

Dr. Mohammed Ahmed Mohammed EL desh

Assistant Professor in the Department of Aqidah and Contemporary Doctrines, College of Sharia - Qassim University and Lecturer in the Department of Islamic Call and Culture at the Faculty of Fundamentals of Religion and Call in Menoufia - Al-Azhar University

m.eldesh@qu.edu.sa

Abstract:

The paper aims to identify the chances and obstacles of employing new media in Dawah. The author adopts a descriptive analysis approach. The main outcomes of this paper are that planning and honesty are the main pillars of Dawah's effectiveness. The paper also investigates the impact of new media on classical Dawah methods. The paper proposes that it is vital that Imams are professionally trained in new media that can be employed in Dawah.

Keywords: The Effectiveness - Da'wah – the new media.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. آمين

أما بعد:

فإن مبتغى الدعاة المخلصين والعلماء العاملين بذل الجهد والطاقة في تبليغ دعوة الحق إلى الخلق، وقرّة أعينهم أن يلمسوا الاستجابة في المدعوين إقبالاً على الله، وامتنالاً لما أمروا به، وكلّ منهم على ثغر من ثغور الإسلام يقف مرابطاً، داعياً إليه، ومنافحاً عنه في شتى الميادين، والتي يمثل الإعلام الجديد أحدها بما له من دورٍ مهم في تشكيل الواقع الذي تعيشه الأفراد والمجتمعات، وما يحويه من اتجاهات وقناعات، يؤكد ذلك تأثيره الواضح في كافة النواحي الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفي إطار تنوع وتعددية وسائط الإعلام الجديد يبحث المؤثرون دائماً عن فرص تبلغهم التأثير في المتلقي، ومجابهة التحديات المناهضة لعملية التأثير الإيجابي، والدعاة إلى الله تعالى كغيرهم يتبوأون موقعهم في هذا الميدان، بحثاً عن فرص للتأثير، وسبل لمواجهة التحديات، وبذل الجهد في الاستفادة منها، وتحويلها إلى فرص تحقق الهدف والمقصد، وفي محاولة التوصيف لواقع التأثير الدعوي في ظل الإعلام الجديد بزغت فكرة البحث الموسوم ب: التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد، فرص وتحديات.

أهمية البحث:

يوضح البحث ما ينبغي أن يقوم به الداعية في مجال التأثير الدعوي من خلال تفعيل المرتكزات التي يؤسس عليها، والإفادة مما أحدثه الإعلام من تطويرٍ في الوسائل التقليدية للنشر والتبليغ وأساليب التأثير، والبحث كذلك يوجه إلى ضرورة تحويل التحديات التي تواجهها عملية التأثير الدعوي إلى فرص ملائمة لنشر الدعوة في إطار سمات وخصائص الإعلام الجديد.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول فرص التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد والتحديات التي يواجهها، وذلك من خلال الإجابة على هذه التساؤلات:

- ما أبرز مرتكزات التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد؟



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

- ما أبرز فرص التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد؟
- ما أبرز تحديات التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد؟
- كيف يحوّل الداعية التحديات إلى فرص في مجال التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد؟

أهداف البحث:

- توضيح أبرز مرتكزات التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد؟
- الكشف عن أثر الإعلام الجديد في تطوير الوسائل التقليدية للدعوة؟
- بيان أبرز فرص التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد؟
- تسليط الضوء على أبرز التحديات التي يواجهها التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد.

حدود البحث:

تتمثل الحدود الموضوعية للبحث في مجال التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد بما له من سمات وخصائص.

الدراسات السابقة:

وُجدت بعض الدراسات التي عُنيّت باتجاهات الإعلام الجديد، وذلك على النحو التالي:

- **الدراسة الأولى:** أساليب الإعلام الجديد ومحاولة تأثيره على القيم الدينية، د. محمد إبراهيم صقر. يهدف البحث إلى توضيح أثر الإعلام الجديد الإيجابي في الشباب، وكذلك بيان الأثر السلبي، وخاصة في الجوانب الفكرية والثقافية والأخلاقية.
- **الدراسة الثانية:** دور الخطاب الديني الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضبط المجال الديني الرقمي، نورا فتحى محمد السيد، بحث منشور في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (٢٣)، لعام ٢٠٢٣م. يهدف البحث إلى معرفة اتجاهات الشباب المصري نحو الخطاب الديني الرقمي بشكل عام، والرسمي بشكل خاص، وحصص أهم الإشكالات التي يعاني منها المجال الديني الرقمي، وكذلك دراسة الأساليب المتبعة لضبط المجال الديني الرقمي.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

- **الدراسة الثالثة:** البرامج التدريبية بالأزهر الشريف وعلاقتها بتنمية مهارات التواصل الرقمي لدى الدعاة: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" د. مصطفى شكري محمد علوان. استهدف البحث التعرف على أوجه الاستفادة من تلك الدورات التدريبية، ودورها تجاه تبني الدعاة للإعلام الجديد، وتوظيفهم لوسائطه الرقمية دعويًا، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدامهم لتلك الوسائط، وذلك في إطار "النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا."

- **الدراسة الرابعة:** تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد "دراسة تحليلية من المستوي الثاني" د. أحمد أحمد عثمان.

اهتم البحث برصد مسار تطور الأطر المعرفية والنظرية والمنهجية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأبعاد المتعلقة بهذه الظاهرة، وهو ما يساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال.

وجه افتراق الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

وضح من استعراض الدراسات السابقة عدم تناولها للتأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد بين الفرص والتحديات، حيث اهتمت الدراسة الأولى ببيان تأثير الإعلام الجديد في الشباب إيجاباً وسلباً، وفي هذا الإطار لم يتم تناول التأثير الدعوي في مفردات البحث. بينما اهتمت الدراسة الثانية بالتركيز على دور الخطاب الديني الرسمي في ضبط المجال الديني الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دون الحديث عن آلية التأثير الدعوي من حيث ركائزه، والفرص المتاحة، والتحديات المعاصرة، وكذا اهتمت الدراسة الثالثة بمجال تطوير الكفاءات الدعوية من خلال البرامج التدريبية بالأزهر الشريف، وعلاقتها بتنمية مهارات التواصل الرقمي لدى الدعاة، دون الحديث عن قضية التأثير الدعوي بالشكل الذي تناوله البحث، وبيان الفرص والتحديات في هذا المجال، ثم تأتي الدراسة الرابعة للبحث في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد، دون الإشارة إلى التأثير الدعوي بشكل مستقل من خلال ركائزه، وأثره في تطوير الوسائل التقليدية للدعوة، والفرص المتاحة والتحديات الكائنة.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

منهج البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي^(١) محاولاً وصف ظاهرة التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد بين الفرص والتحديات بطريقة علمية، وباستخدام الملاحظة والمراقبة والتحليل للوصول إلى وصف واضح، وتفسيرات منطقية وموضوعية في إطار محدد لمشكلة البحث، ووضع نتائج واقتراح توصيات حول الاستفادة من الفرص، وإمكانية تحويل ما يواجهه التأثير الدعوي من تحديات إلى فرص مرجوة عبر وسائط الإعلام الجديد.

خطة البحث:

اقتضت طبيعة البحث أن يأتي في مقدمة وتمهيد وثلاثة مباحث وخاتمة؛ مقدمة، وتشتمل على أهمية البحث، ومشكلته، وأهدافه، وحدوده الموضوعية، والدراسات السابقة، وخطة البحث.

تمهيد، وفيه التعريف بأهم مفردات العنوان:

أ- التأثير الدعوي

ب- الإعلام الجديد.

المبحث الأول: الإعلام الجديد بين الجدة والتأثير

المطلب الأول: ركائز التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد

المطلب الثاني: الجدة في الإعلام الجديد، وتأثيرها في المتلقي

المطلب الثالث: أثر الإعلام الجديد في تطوير الوسائل التقليدية للدعوة

المبحث الثاني: فرص التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد

(١) يعرف المنهج الوصفي بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات - د. محمد عبيدات وآخرون، ط ٢/ ١٩٩٩م، دار وائل للنشر - عمان، ص ٤٦.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

المطلب الأول: جاذبية الإعلام الجديد للمدعو

المطلب الثاني: دمج الوسائل الدعوية بين الإعلام التقليدي والجديد

المطلب الثالث: تعددية الوسائط الناقلة للدعوة

المطلب الرابع: التفاعلية بين الداعي والمدعو

المبحث الثالث: تحديات التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد

المطلب الأول: التطرف والانحراف الفكري

المطلب الثاني: مناهضة المنظومة القيمية

المطلب الثالث: تردي العادات والأحوال

خاتمة: وتتضمن النتائج والتوصيات

مصادر البحث.

فهرس الموضوعات.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

التمهيد

ويتضمن: التعريف بأهم مفردات العنوان.

أولاً: تعريف التأثير الدعوي

أ- تعريف التأثير

أ- في اللغة:

تدل مادة الكلمة في اللغة على معانٍ عدّة منها: بقية الشيء، والدلالة عليه، ففي أساس البلاغة: "فرس أثير: عظيم أثر الحافر... وهم على أثارة من علم أي بقية منه يأترونها عن الأولين" (٢)، "والأثر، بالتحريك: ما بقي من رسم الشيء. والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء. وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً. والآثار: الأعلام" (٣) و"الأثر، محرّكة: بقية الشيء، واثنته وتأثره: تبع أثره. وأثر فيه تأثيراً: ترك فيه أثراً" (٤) وبذا فإن الأثر: ما يترك في الشيء دليلاً على المؤثر، ومنه التأثير حسياً كان أو معنوياً، ومن الأخير ما يكون في المجال الدعوي بالشكل الذي يبعث على تقبل الرسالة الدعوية، ورجاء العمل بمقتضاها.

ب- في الاصطلاح

يطلق التأثير في مجال الإعلام على: "ما تحدّثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي" (٥)، ومعلوم أن التأثير في المتلقي هو غاية الرسالة الإعلامية عموماً والدعوية خصوصاً، وهنا يجب عدم الخلط بين وظيفة وسائل الاتصال وبين التأثيرات الناتجة، "فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، نجد التأثيرات هي نتائج لهذا الدور العام تتمثل في تحديد هذه الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال، فوظيفة التسلية - مثلاً - هي إحدى الوظائف الأساسية للعملية الإعلامية لكن هذه الوظيفة قد تخفي تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور،

(٢) أساس البلاغة، الزمخشري (ت ٥٣٨هـ)، سنة النشر ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، دار الفكر، ص ١١.

(٣) لسان العرب، ابن منظور (ت ٧١١هـ)، دار صادر - بيروت، ٤/٥.

(٤) القاموس المحيط، الفيروزآبادي (ت ٨١٧هـ)، مؤسسة الرسالة - بيروت، ص ٤٣٦.

(٥) معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزبيدي، ط ١ / ٢٠١٠م، دار الفجر - بغداد، والنفايس -



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

وقد تكون إيجابية أو سلبية^(٦) والمناسبة هنا ظاهرة بين التأثير الإعلامي والتأثير الدعوي كونهما يحملان رسالة مبتغاة الوصول إلى المتلقي ذات تأثير يحمل على الاقتناع والتوجيه الإيجابي في شتى مجالات الحياة. يقصده الداعية باستخدام ما يتقنه من مهارات ووسائل وأساليب في نقل دعوة الخلق إلى الحق على نحو يبعث على التغيير الإيجابي في المعتقد والفكر والسلوك.

٢- تعريف الدعوة في اللغة والاصطلاح

أ- في اللغة:

تأتي مادة الكلمة في اللغة لتدل على معانٍ متعددة من بينها:

- الدعاء، حيث قيل: "دعوت الله أدعوه دعاءً ابتهلت إليه بالسؤال ورغبت فيما عنده من الخير"^(٧)،
 - وجاءت بمعنى النداء، "دعا الرجل دَعْوًا ودُعَاءً: ناداه، والاسم الدعوة. ودعوت فلاناً أي صحت به واستدعيته"^(٨)
 - وجاءت بمعنى الأذان إذ "يطلق الدَّاعي على المؤذن"^(٩)
- ومن خلال هذه المعاني فإن مادة الكلمة تشير إجمالاً إلى النداء وطلب الإقبال.

ب- في الاصطلاح

عرفت الدعوة في الاصطلاح بناء على اعتبارين اثنين:

الأول: بمعنى الدين.

والثاني: بمعنى النشر والتبليغ.

فمن الأول: أورد لها الدكتور/ أحمد غلوش ثلاثة تعريفات فيقول:

(٦) ينظر: التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي في الكويت، دراسة نظرية، مبارك حمد الدسمة، جامعة الشرق الأوسط

٢٠١٣م. ص ٢٧

(٧) المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي (ت ٧٧٠هـ)، المكتبة العلمية - بيروت،

١/ ١٩٤.

(٨) المصدر السابق، ج ١٤ / ص ٢٥٨.

(٩) القاموس المحيط، الفيروز آبادي، ص ١٦٥٥.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

- ١- الدعوة الإسلامية هي الخضوع لله والانقياد لتعاليمه بلا قيد ولا شرط،
- ٢- الدعوة الإسلامية هي الدين الذي ارتضاه الله للعالمين، وأنزل تعاليمه وحيماً على رسول الله ﷺ - وحفظها في القرآن الكريم، وبينها في السنة النبوية.
- ٣- الدعوة الإسلامية هي النظام العام والقانون الشامل لأمر الحياة، ومناهج السلوك للإنسان التي جاء بها محمد ﷺ - من ربه وأمره بتبليغها إلى الناس، وما يترتب على ذلك من ثواب وعقاب في الآخرة^(١٠)
- ومن الثاني: فقد قيل في تعريفها بأنها: "حثّ الناس على الخير والهدى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ليفوزوا بسعادة العاجل والآجل"^(١١)
- وقيل إنها: "العلم الذي تعرف به كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما يحوي من عقيدة وشريعة وأخلاق"^(١٢).
- ومما سبق فإن تعريف الدعوة بمعنى النشر والتبليغ يتصل اتصالاً وثيقاً بمجالى التأثير الدعوى، والإعلام الجديد إذ يدخل الأول ضمن أهدافه ومقاصده، والثاني ضمن طرائقه ووسائله.

مفهوم التأثير الدعوي:

ومن خلال بيان مفهوم التأثير والدعوة في اللغة والاصطلاح يمكن وضع تعريف للتأثير الدعوي يشير إلى ذلكم الوقع الذي تحدثه الرسالة الدعوية في نفس المدعو، بصورة تحمل على الإقناع والاستمالة.

ثانياً: تعريف الإعلام الجديد

١- تعريف الإعلام في اللغة والاصطلاح

أ- في اللغة:

(١٠) الدعوة الإسلامية - أصولها ووسائلها - د / أحمد أحمد غلوش، ص ١٢، ١٣، ط ٢ / ١٩٨٧م، دار الكتاب المصري - القاهرة.

(١١) هداية المرشدين، الشيخ علي محفوظ، ص ١٧، ط ٥ / ١٩٥٢م - دار الاعتصام، ط ١ / القاهرة.

(١٢) الدعوة الإسلامية - أصولها ووسائلها - د / أحمد أحمد غلوش، ص ١٠.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

جاء في لسان العرب: "علم بالشيء: شعر. يقال: ما علمت بخبر قدومه أي ما شعرت. ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه"^(١٣)، وفرّق الراغب بين الإعلام والتعليم فقال: "الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع والتعليم اختص بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم"^(١٤)، ويرادف ذلك كلمتي النبأ والخبر، فالنبأ: "محرّكة: الخبر، ج: أنباء. أنباء إياه وبه: أخبره كنبأه. واستنبأ النبأ: بحث عنه. ونابأه: أنبأ كل منهما صاحبه"^(١٥)، والخبر: "النبأ، والجمع: أخبار، وأخبارير"^(١٦)، وفرّق الراغب كذلك بين النبأ والخبر فقال: "النبأ خبر ذو فائدة عظيمة يحصل به علم أو غلبة ظن، ولا يقال للخبر في الأصل نبأ حتى يتضمن هذه الأشياء الثلاثة، وحق الخبر الذي يقال فيه نبأ أن يتعرى عن الكذب كالتواتر وخبر الله - تعالى - وخبر النبي عليه الصلاة والسلام"^(١٧)، وبذلك تشير مادة كلمة "الإعلام" في اللغة إلى الإخبار بشيء ما فكرة أو معلومة أو رأيا، وإيصاله بموضوعية تبعث على تحقيق الأثر في المتلقي.

ب- في الاصطلاح:

عرّف الإعلام بأنه: "النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بحثاً عن التأثير الواعي على عقل الفرد، حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة"^(١٨)، والملاحظ في هذا التعريف مخاطبة المحتوى الإعلامي لعقل المستقبل دون استثارة أي مكون آخر في شخصيته لتقبل الرسالة الإعلامية.

(١٣) لسان العرب، ابن منظور ١٢ / ٤١٨.

(١٤) المفردات في غريب القرآن، أبو القاسم الحسين بن محمد (ت ٥٠٢هـ) تحقيق محمد سيد كيلاني، دار المعرفة - لبنان، ص ٣٤٣.

(١٥) القاموس المحيط، ١ / ٦٧.

(١٦) المحكم والمحيط الأعظم، أبو الحسن علي بن إسماعيل بن سيده المرسي، تحقيق عبد الحميد هندراوي، ٢٠٠٠م، دار الكتب العلمية - بيروت، ٥ / ١٧٨.

(١٧) المفردات في غريب القرآن، أبو القاسم الحسين بن محمد (ت ٥٠٢هـ)، ص ٤٨١.

(١٨) الإعلام الجديد: إطار مفاهيمي ونظري، أماني محمود عبدربه، ورقة بحثية منشورة بمجلة الدراسات الإفريقية، العدد ٥٠،

التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

- وقيل هو: "نشر للأخبار والحقائق والأفكار والآراء يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إطار موضوعي بعيد عن الهوى والغرض من خلال أدوات ووسائل محايدة بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار والحقائق والأفكار والآراء ليكون قادراً على تكوين فكره الخاص به الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه ملائماً"^(١٩) وفي هذا التعريف تتضح مسالك الإعلام في تقديم رسالته بطريق مباشر وغير مباشر، ملتزماً بأهم ما ينبغي أن يحتويه ميثاق مهنة الإعلام من الموضوعية، والتزام الأمانة المهنية، ليتخذ المتلقي وجهته التي يريد حسب انفعاله وتأثره واقتناعه بالمحتوى المقدم.

٢- مفهوم "الجديد"

تشير كلمة "الجديد" إلى معاني العصرية والابتكار والاستحداث، وضدّها: تالذ، وقديم، ورث، يقال: "تجدد الشيء صار جديداً، وأجده وجدده واستجده أي صيره جديداً"^(٢٠)، "ثم سمي كل شيء لم تأت عليه الأيام جديداً، ولذلك يسمى الليل والنهار الجديدين والأجدين لأن كل واحد منهما إذا جاء فهو جديد"^(٢١)، وسيوضح فيما يلي أن الإعلام ليس جديداً في أصله، بل فيما لحقه من تطور في الوسائل والأدوات، والخصائص والسمات.

٣- تعريف الإعلام الجديد في الاصطلاح

الإعلام في ذاته ليس جديداً، ولم يتم إلغاء الإعلام التقليدي، بل إن الجديد هو ما استحدثت من وسائل ووسائل، وتمّ من خلال ذلك تطوير الإعلام التقليدي، وبالتالي فهو "نمط إعلامي جديد حمل كل مظاهر العصر الذي ولد فيه وتناقضاته، واكتسب سمات جديدة تميزه في المفهوم والوظائف والتأثير على النظم الإعلامية السابقة، حيث إنّ وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات

(١٩) الإعلام موقف، د. محمود محمد سفر، منشورات الكتاب العربي السعودي، الناشر: تهامة - السعودية، ط ١- ١٩٨٢م، ص ٢٤.

(٢٠) مختار الصحاح، الرازي (ت ٧٢١هـ) ط ١/ ١٤١٥ هـ - ١٩٩٤ م. دار الكتب العلمية بيروت ص ١٠٤.

(٢١) معجم مقاييس اللغة لأبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا (ت ٣٩٥هـ)، تحقيق عبد السلام محمد هارون، عام النشر ١٤٢٠هـ، دار الجيل - بيروت، ١/ ٤٠٩.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع^(٢٢)، وعليه، فقد وجد من الأشكال والأنماط التي يصطبغ بها الإعلام الجديد، ويفترق بها عن الإعلام التقليدي، ولعلّ من أبرز ما يمكن أن يعرف به الإعلام الجديد من وسائط هو استخدام الإنترنت بما يتيح للبشر من وسائل تواصل ومعرفة وتجارة وصناعة، حيث يشير مصطلح الإعلام الجديد "New Media"، أو ما يعرف أيضاً بالإعلام الرقمي "Digital media" إلى "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، وأتاحت إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف المحمول، والشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلى الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيس لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.^(٢٣)، وهناك بُعد آخر يشير إلى خصائص الإعلام الجديد، ذلك الذي يتعلق بمخرجاته، وفي هذا الإطار يعرف بأنه "الإعلام الذي يعتمد في تكوينه ونشره على عناصر إلكترونية، تستبدل الأدوات التقليدية بتقنيات إلكترونية اتصالية حديثة كالإنترنت والخلاوي والأقراص المدججة، وتستبدل مخرجاتها الورقية أو البصرية أو السمعية التماثلية بأخرى رقمية"^(٢٤).

ومن خلال تلك التعريفات يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى ما يلي:

١. الإعلام الجديد المؤسس على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، ويتصف بكونه جديداً كلياً بصفات وميزات لا توجد في الإعلام التقليدي، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة لا حصر لها من تطبيقات ووسائط.
٢. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، والهواتف الذكية، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضاً ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

(٢٢) مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد التقليدي، مؤيد نصيف جاسم، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٦، ص ٦١

(٢٣) الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، د. رحيمة الطيب عيساني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٠

لسنة ٢٠١٣م، ص ٥٢.

(٢٤) معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزبيدي، ص ٤٣



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

٣. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

٤. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline، ويتم تداول هذا النوع، إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها (٢٥)، وللدعاية المعاصر فرص جمة للإفادة من هذه الأنواع، مع توافر قدر من المهارة والتدريب لنقل الدعوة إلى المدعوين بشكل مؤثر وفعال.

(٢٥) ينظر: الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، د. عباس مصطفى صادق. بدون. ص٧.

التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

المبحث الأول

الإعلام الجديد بين الجِدَّة والتأثير

المطلب الأول: ركائز التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد

لا تختلف ركائز التأثير الدعوي عنها في المجالات الإعلامية الهادفة، والتي تؤدي في النهاية إلى النتيجة القائمة على حدوث الأثر، فإذا كان الهدف من الإعلام تقديم "فكرة معينة نريد توصيلها إلى المرسل إليه، وهو إما فرد أو جماعة أو شعب، فإذا نتج عن هذه الفكرة أن اتبع المرسل إليه السلوك الذي تريده الفكرة فإن رجل الإعلام يكون قد نجح في تحقيق غرضه، وإذا لم يتبع المرسل إليه السلوك الذي تريده الفكرة يكون رجل الإعلام قد فشل في تحقيق غرضه"^(٢٦)، وهكذا الأمر بالنسبة للداعية النابه، الذي يريد لدعوته نجاحاً وفلاحاً، غير أن الداعية يدعو إلى دين، ولا يترتب على عدم قبول الدعوة وصف فشل الداعي، وإنما عليه البلاغ والله بصير بالعباد.

وبملاحظة أساليب المؤثرين عبر الإعلام الجديد ظهر أن أهم ما ينبغي للداعية اعتماده منها ما يلي:

• الركيزة الأولى: التخطيط وتحديد المنهج الدعوي:

وتظهر أهمية التخطيط وتحديد المنهج في باب التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد من حيث كونه جاذباً لشرائح متباينة، وأصناف مختلفة من المدعوين، فمنهم المسلمون الذين يتنوعون إلى مؤمنين وعصاة، ومنهم غير المسلمين ما بين أهل كتاب، ومن لا يدينون بدين، إلى جانب تنوعهم حسب فئاتهم العمرية، ومستواهم التعليمي والثقافي. كل ذلك باعث للداعية على التخطيط لدعوته عبر الإعلام الجديد، فيعطي لكل ما يناسبه، حتى تلقى دعوته في نفوسهم موقِعاً وأثراً يحملهم على العمل، ولما كان من الصعب على الداعية أن يميز فئات المدعوين خلال عرض دعوته عبر الإعلام الجديد، إذ لا يدري على وجه الدقة من سيستقبل مادته في هذا العالم الإلكتروني المفتوح،

(٢٦) الإعلام والداعية - نظريات وتجارب، د. محمد عبد القادر حاتم، ص ١٠٠، نقلا عن الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية د. محيي الدين عبد الحلیم، مكتبة الخانجي بالقاهرة، ودرا الرفاعي بالرياض. مطبعة المدني ط ٢/١٤٤٠هـ - ١٩٨٤م، ص ٢٠.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

وجب تفتن الداعية إلى استخدام أكثر من طريقة واضحة في عرض الفكرة الواحدة، وأن يحسن الاستدلال عليها بأكثر من وجه، وهنا تجب تنمية مهارات الداعية في كيفية عرض الفكرة باستعمال الأساليب التي تخاطب العقل والعاطفة والحس.

ويلزمه في إطار التخطيط أن يتعرف على نفسية وعقلية المدعويين عبر الوسائط المتعددة ما أمكنه ذلك، فسيجد الداعية عبر الإعلام الجديد أصنافاً عدة من المدعويين منهم المعاند، ومن ليس لديه الاستعداد لتغيير معتقده وفكره وسلوكه، وصنف يتأثر بمعطيات الإعلام الجديد لاسيما جديد الأفكار والثقافات. وصنف ثالث لا يبالي بمضمون الرسالة الدعوية، فهو يتعامل معها بالإهمال والترك، إذ لديه ما يشغله من مواقع تلبي اهتماماته وحاجياته في جوانب أخرى من شخصيته. كل ذلك يشير إلى أهمية التعرف على المدعو في المواقف الدعوية، وتقديم ما يناسبه، وعدم التجاوز في ذلك، حتى تظل للداعية مساحته من الحرية في اختيار الموضوعات ذات الأهمية والأولية، مع لزوم صياغة الأفكار في قوالب تأثيرية تناسب المدعويين على اختلاف مآربهم ومشاربهم.

ومما يعطي للداعية جاذبية وتأثيراً في هذا المجال: **التركيز على الإنسان** وأن يجعله محور دعوته، معالجاً ما يعتره من أزمات ومشكلات بالقيم الإسلامية، معتمداً على المنطق حيناً، ومخاطبة القلوب بالرفق واللين والكلمة الطيبة حيناً آخر، مع ضرورة التمكن من أدوات الدعوة التقنية، وإجادة التعامل مع الوسائط المتعددة، وإخراج المادة الدعوية في شكل رائق جذاب يحقق له التأثير المطلوب، وهذا مشاهد وواقع للنابعين من الدعاة، ونجاحهم في فرض مساحة مهمة لهم في الفضاء السمعي البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، ويقومون بوظيفة التنشئة الدينية، ويلبّون حاجة الناس لفهم الدين وتطبيقه، إضافة إلى جذب أكبر عدد ممكن من الذين يوجهون لهم الدعوة إلى الدين الإسلامي. ويكفي بمتابعة بعض البرامج التي يقدمونها أن نلاحظ العدد الهائل لمتابعيهم والتعليقات الإيجابية، مما يكشف عمّا يلقاه هؤلاء الدعاة من تفاعلية وتواصلية، جعلتهم بارزين في الحقل الديني وناشطين مميزين أصحاب جاذبية عبر وسائط الإعلام الجديد^(٢٧).

(٢٧) ينظر: مقال بعنوان: الدعاة الشباب أكثر عمقاً، د. آمال موسى، بالموقع الإلكتروني لجريدة الشرق الأوسط، الخميس - ١١ شهر رمضان ١٤٤٢ هـ - ٢٢ أبريل ٢٠٢٢ م رقم العدد [١٥٤٨٦]. تاريخ الزيارة ١٥/٣/١٤٤٥ هـ - ٣٠/٩/٢٠٢٣ م.

التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

وبذا فإنه ينبغي أن يكون للداعية طريقاً بيناً واضحاً في عرض دعوته عبر وسائط الإعلام الجديد، حتى يتحقق له الأثر المرتجى والهدف المبتغى، وأن يدرك أن هذا التخطيط ليس نافلة بل هو أساس نجاح كل عمل لا سيما النشر والتبليغ.

• الركيزة الثانية: المصادقية

وهي من سمات الداعية الناجح، ومن أبرز خصائص مصدر الرسالة، وهي المساحة التي يُرى فيها الداعية مريداً للخير، ومحباً للنفع، منفعلاً بدعوته، مؤمناً بها، مخلصاً في تبليغها، وهي النافذة التي يلج منها التأثير إلى المتلقي. وإذا كانت الدعوة إيماناً ومعتقداً فإنها تتطلب ممارسة وتطبيقاً، ودلالة للفعل على القول، وشعار الداعية دائماً قوله تعالى: ﴿وَمَا أَرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَلِكُمْ مِنْهُ إِنِّي أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتِطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾ (٢٨) وألا يكون ممن أخبر القرآن الكريم عنهم في قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ (٢٩) ولا ريب في أن التأثير بالشيء انفعال داخلي يدعو إلى القيام بالأمر وتطبيقه بعد أن يمتزج بكيان الداعي ومشاعره، فيجده الناس مرآة صادقة لما يدعو إليه، فإن آفة كثير من الدعاة: سقوطهم في هوة المخالفة بين ما يدعون إليه وتطبيقهم له.

وتتلخص عوامل مصادقية الداعية عبر الإعلام الجديد في عدة أمور تشكل الصورة الذهنية التي يكونها المتلقي تجاه الداعية ودعوته، من أهمها: التجرد والتخلص من الهوى الشخصي، وألا يكون همّ داعية الإعلام الجديد هو كثرة المتابعين وحجم المشاهدات - رغم ما يشير إليه ذلك من رواج الفكرة وانتشارها -، وغير ذلك من الأمور التي يسعى إليها كثير من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بعد ربطها بتدفق الأموال، واعتبارها مصدراً للدخل، الأمر الذي قد يجعل الداعية في محاولة استرضاء وتلق إلى حدٍ قد ينأى به عن الإخلاص في دعوته، وهذا مما يجب أن يسترعي اهتمام الداعية بأن يجعل عمله خالصاً لله تعالى لا يبتغي من دعوته أجراً دنيوياً من مال، وشهرة، وذبوع صييت، وتلك كانت سمة أنبياء الله تعالى في دعوتهم إلى الله جلّ شأنه لا يريدون من أقوامهم جزاءً ولا شكوراً، فقط

(٢٨) سورة هود: ٨٨

(٢٩) سورة الصف: ٢



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

يريدون لهم الخير والصلاح والفوز والفلاح، كما أمرهم ربهم، شعارهم جميعاً: ﴿وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾^(٣٠)، وهو معنى الإخلاص لله تعالى في التبليغ عنه، وعلى دربهم يسير الداعية في دعوته.

وقد دلّت الآثار على عقوبة من يبتغي بعمله الرياء والسمعة والشهرة، ومن تحولت نيته إلى طلب الدنيا والزهد في الآخرة، والأمر بالنسبة لحملة أمانة الكلمة أشدّ خطورة.

ومما يحقق المصادقية لدى الداعية أيضاً ذلك القدر الذي يتمتع به من التواضع في معاملة المدعو الذي يناقش ويثير التساؤلات عبر الإعلام الجديد بصوت أو صورة أو إشارة أو تعليق، فلا يكن فظاً مع مدعويه بل يستعمل معهم الرفق واللين والتلطف في الخطاب، والتواضع وعدم التعصب، متجماً بالألفاظ العبارات وأجمل الإشارات.

• الركيزة الثالثة: فقه الواقع وظاهرة التريند (Trend)

مما شاع وذاع في وقتنا ما يسمى بالتريند (Trend) وهو عبارة عن "قائمة تنشرها مواقع التواصل للإشارة إلى المواضيع الأكثر بحثاً أو مشاهدة، وتختلف مواقع التواصل في تقييم «التريند»، فموقع «يوتيوب» يقيسه بالأعلى مشاهدة، و«جوجل» بالأكثر بحثاً، بينما يقيسه «فيسبوك» و«تويتر» بالكلمات الأكثر تداولاً بين المستخدمين"^(٣١)، وتعني كلمة تريند: "رائج أو شائع، وتشير إلى الأحداث التي يتم تناولها بشكل موسع، وتلقى رواجاً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتتسم هذه الأحداث بأنها تظهر فجأة وتختفي تدريجياً ما لم يطرأ عليها جديد"^(٣٢)، فظاهرة التريند مصطلح معاصر يشير إلى ذلك الحدث الأشهر المثير للجدل، والمؤثر في اتخاذ المواقف المتباينة، وربما يضاهي ما يطلق عليه "الرأي العام"، الذي "هو جماع الآراء التي هي مواقف يتخذها

(٣٠) سورة الشعراء: ١٤٥

(٣١) تحقيق بعنوان: "هل تؤثر «الترندات المزيفة» على توجهات الجمهور؟" موقع جريدة الشرق الأوسط، الاثنين - ١٥ شهر رمضان ١٤٤٢ هـ - ٢٦ أبريل ٢٠٢١ م رقم العدد [15490] تاريخ الزيارة: ١٤٤٤/٣/٢٣ هـ. الرابط: <https://n9.cl/z80gp>

(٣٢) اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم، د. سارة جميل إبراهيم جندي، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٤ / ٢٠٢٣ م، ص ٣٥



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

الأفراد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل^(٣٣)، وعلى داعية الإعلام الجديد أن يصنف وينقح مثل هذه الأمور، ويتخير منها ما يستدعي المعالجة من منظور إسلامي، ببيان حكمه الشرعي، وعرضه بأسلوب يبعث على التأثير في جمهور التريند. ويجرز الداعية في ذلك نصراً جديداً في ميدان الدعوة إلى الله تعالى.

ويلزم الداعية في هذا الباب أن يكون على قدر كبير من فقه الواقع، وفهمه لقضاياها ومشاكله، وتلك مسؤولية كل داعٍ إلى الله تعالى عبر الإعلام الجديد في درس أو ندوة أو محاضرة أو مقال أو كتاب أو برامج دينية، إذ لا بد من فهم للواقع الذي يعيشه المجتمع عامة ومن يتفاعلون مع الإعلام الجديد خاصة، وأن يكون لدى الداعية من الملكة والوعي والفهم ما يبصره بأبعاد المشكلات قبل السعي في حلها، مع مراعاة واقع المجتمع الذي يحتاج إلى بصيرة الداعية وفهمه. والناظر في دعوة الأنبياء والمرسلين - صلى الله وسلم عليهم أجمعين - يجد سعي كل منهم إلى إصلاح ما فسد من عقيدة أقوامهم، ثم تقويم سلوكهم وأخلاقهم، إذ كان قولهم ابتداءً: اعبدوا الله مالكم من إله غيره، ثم تجد من بينهم من دعا إلى عدم إطاعة المسرفين الذين يفسدون في الأرض ولا يصلحون، ومن دعا إلى البعد عن الفحش والرذيلة، ومن دعا إلى عدم التطفيف في الكيل والميزان، وعدم بحس الناس أشياءهم، حتى جاء خاتم الأنبياء والمرسلين - صلى الله عليه وسلم - ليتّم صالح الأخلاق، كل ذلك بفهم لواقع الناس الذين درجوا على ممارسة أشياء ألفتها، لا يجيرهم علي تركها دفعة واحدة تصطدم بها نفوسهم وتقابلها بالرفض والصد، ومن هنا كان نجاح الداعية مرهوناً بفقهه للواقع، ومرتباً بعدة أمور تجب مراعاتها، كسنة التدرج، وترتيب الأولويات، فهذا مما تصغي إليه الآذان، وتميل إليه القلوب، وتنبه له العقول.

المطلب الثاني: الجودة في الإعلام الجديد، وتأثيرها في المتلقي:

ثمة خصائص اتسم بها الإعلام الجديد كان لها تأثيرها البالغ على المتلقي، والتي من أبرزها التحرر من فرض المادة الإعلامية، وتحقيق إمكانية بحث الفرد عما يريده هو من محتوى إعلامي عبر قنوات ووسائط الإعلام الجديد، "فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فشبكة المعلومات الدولية "Internet" وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي

(٣٣) الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، د. محمد عبد القادر حاتم، مكتبة لبنان - بيروت، ط/ ١٩٧٣م بدون رقم، ص ٥٣



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

إنسان البحث عن البرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد. (٣٤)، وله كذلك اختيار المحتوى الديني الذي يريد، بل أمكنه في ظل حداثة الإعلام أن يكون صاحب محتوى مؤثر في الآخرين، إضافة إلى اختصاص الإعلام الجديد بذككم الانفتاح على محدثات العصر، وما أنتجه العقل البشري في مجال تطوير الإعلام، والتي أسهمت في بناء وتشكيل وعي المتلقين، حتى "أصبح من غير الممكن إغلاق النوافذ الفكرية أمامهم أو حصرهم في إطار فكري معين واحد بحيث لا يسمح لهم معه برؤية غيره أو سماع سواه مما يجعل ضمان ولائهم للأفكار والمبادئ - أيا كانت - مرهونة بمنطقيتها وسلامة حجتها واستقامة أهدافها وما تتمتع به من قوة المفهوم وجودة العرض لتستطيع مجابهة أي تيارات مخالفة أو أفكار معارضة يستطيع الفرد أن يتلقاها بواسطة أجهزة الاتصال بداية بالترانزستور وانتهاء بالأقمار الصناعية" (٣٥) وللإعلام الإسلامي نصيب من توظيف هذه الحدائث في الوسائط الإعلامية تمكنه من أداء دوره المنشود، والتفوق في وظيفته التي يضطلع بها، وتمثل لديه أهم الأولويات، حيث إنّ من أهداف الإعلام الإسلامي ورسالته: نشر عقيدة التوحيد ودعوة الناس إلى العبودية الخالصة لله وحده دون سواه، ونبذ كل مظاهر الشرك، وتحرير العقيدة من مفتريات أعداء الإسلام وما علق بها من مخالقات وكشف العقائد الباطلة والضالة، وكذا العمل على دعوة الآخرين إلى الإسلام، ونشر المفاهيم الصحيحة والقيم الأصيلة بين المسلمين. (٣٦) وحيث لا ينكر أثر الإعلام في بناء الوعي للمجتمعات قاطبة، بل ويمكن من خلال تأثيره التحكم في مصائر الشعوب، فإنّ نفوذ الإعلام الجديد أصبح قوة لا يستهان بها في توجيه الرأي العام، بل إن خطورة الإعلام لا سيما الجديد تتمثل في محاولة إعادة تشكيل لأخلاقيات وسلوكيات ومعتقدات الناس، وأصبح يشكل عاملاً مؤثراً في الأفراد، خاصة الناشئة منهم الذين لم يتحصنوا ضد أفكار الآخرين. (٣٧) ولهذه الخطورة للإعلام الجديد والتي تكمن في قدرته على التأثير ونفاذ المحتوى للمتلقين في سهولة ويسر، تصبح الضرورة

(٣٤) الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، د. رحيمة الطيب عيساني، ص ٥٤.

(٣٥) الإعلام موقف ص ٣٧، ٣٨.

(٣٦) ينظر: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزبيدي، ص ٢٧٨.

(٣٧) ينظر: الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، سمير جميل راضي، ضمن سلسلة دعوة الحق الصادرة عن رابطة العالم الإسلامي،



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

ملحة، والفرصة مهيأة للدعاة أينما كانوا ليحسنوا الاستفادة من الإعلام المعاصر في إحداث التأثير الدعوي، والتغلب على التحديات في ضوء سمات وخصائص الإعلام الجديد.

ومن خلال ما سبق يمكن إجمال مظاهر الجدة في الإعلام الجديد، وانعكاساته التأثيرية على الدعوة فيما يلي:

- اللامحدودية في المكان والزمان.
 - تنوع تطبيقاته ومجالاته، مع سهولة الاستخدام، والتمكن من نشر الدعوة، والتأثير في المدعوين بعمق.
 - انخفاض التكلفة المادية مقابل الفائدة المتحصلة عبر نوافذ الإعلام الجديد.
 - توفر عنصر التفاعل بين الداعي والمدعو، وتبادل الأدوار بين مرسل الرسالة ومستقبلها.
 - تقديم الرسالة الدعوية في قوالب جاذبة للمدعو وفق الضوابط الشرعية.
 - اتساع شرائح المدعوين وفئاتهم، وسهولة الوصول إليهم.
- وتتمتع لبيان حجم تأثير محدثات الإعلام الجديد يقول د. محيي الدين عبد الحلیم متحدثاً عن أثر الإعلام بشكل عام، بإظهار الفرق بين وسائله القديمة ووسائله الحديثة: "إنّ رجل السياسة الذي يريد أن يرشح نفسه لعضوية أحد المجالس الشعبية سوف ينفق كثيراً من وقته إذا قام بزيارة الناخبين في المصانع والبيوت والحقول أملاً في كسب أصواتهم، ولن يستطيع الوصول إلا إلى نسبة ضئيلة منهم، ولكنه إذا استطاع الحصول على دقائق من التلفزيون أو المذياع فإنه يتمكن من الوصول إلى آلاف الناخبين في وقت واحد"^(٣٨) فما بالنا اليوم في ظل الإعلام الجديد، مع تنوع وسائله، وكثرة خصائصه، وقوة تأثيرها في المجتمعات باختلاف شرائحها؟! وليس بخافٍ أن للدعوة الإسلامية نصيب وافر من توظيف تقنيات الإعلام الرقمي في النشر والتبليغ، مرجعه سمو الرتبة، وإدراك شرف المسؤولية.

المطلب الثالث: أثر الإعلام الجديد في تطوير الوسائل التقليدية للدعوة

إنّ مما يحتاجه الخطاب الدعويّ في هذا العصر أن يكون مواكباً لمستجداته في كافة مناحي الحياة، ليكون متسقاً مع أفهام المدعوين الذين ولا شك قد أثرت في تكوينهم تلك المستجدات إيجاباً أو سلباً، وهذا مما يلقي

(٣٨) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د. محيي الدين عبد الحلیم، مكتبة الخانجي بالقاهرة، ودرا الرفاعي بالرياض. مطبعة



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

بالمسؤولية على القائمين بالدعوة في تطوير وسائلهم لإيصالها صحيحة عن طريق التأثير الذي أوجده الإعلام الجديد في الوسائل التقليدية للنشر والتبليغ، ولكي يتضح ذلكم التأثير في التطوير، أسوق نماذج للوسائل القولية، وأخرى للوسائل الكتابية على النحو التالي:

أولاً: الوسائل القولية

تتنوع الوسائل القولية للنشر والتبليغ تنوعاً كبيراً فمنها الخطابة والندوة والمناظرة واللقاءات الشفهية والحوار المباشر، وقد أثر الإعلام الجديد في تلكم الوسائل مطوراً إياها لتواكب التقدم المعرفي والتقني. ويمكن إلقاء الضوء على أبرز الوسائل القولية، ومنها:

أ- الخطابة:

للخطابة في عمومها كوسيلة دعوية قديمة حديثة خصائص تميزها عن غيرها من الوسائل الدعوية لا سيما القولية منها، من حيث اتساع جمهورها، وقوة تأثيرها، وقدرتها على مخاطبة عقل ووجدان المدعو، وتمكن جلّ الدعاة من أدائها. وفي ظل الإعلام الجديد تطورت تلك الخصائص بشكل يوجه أنظار النابهين من الدعاة، نحو الاستفادة من تقنيات الإعلام الجديد في دعم الخطبة الدينية بالكثير من الخصائص الجديدة، فقد أسهم الإعلام الجديد في تطوير الأداء الخطابي للداعية إذ كان خطيب الأُمس يعتمد في تنمية قدراته الخطابية ومهاراته الكلامية على التطوير الذاتي بملاحظة جوانب القوة في أدائه الخطابي والعمل على تعزيزها، ومتابعة جوانب القصور والعمل على تحسينها، أو عن طريق ملاحظة أساتذته وأقرانه من الخطباء، فيأخذ أفضل ما فيهم من مهارات في الإلقاء، وجودة في أسلوب العرض، واقتفاء أثرهم، والنسج على منوالهم أو عن طريق حضور الدورات التدريبية التي تعقدتها المؤسسات الدعوية، أو متابعة الأداء الخطابي لكبار الدعاة عن طريق الإذاعة والتلفزيون في نطاق محلي، بيد أن ذلك النمط في أداء الداعية الخطيب يستلزم بذل الكثير من الوقت والجهد، لذلك كان من حسنات الإعلام الجديد في ذلكم الميدان اختصاره للوقت والجهد فيما يتصل بتنمية قدرات الخطيب، ومهاراته الكلامية، ويسر له كذلك نقل فكرته إلى شريحة أكبر وأوسع من المدعوين، فأصبحت الخطبة الدينية تتجاوز الآفاق لتصل إلى المتلقي أينما كان إما عن طريق البث المباشر للخطب ذات المناسبة الدينية، فتنقلها الأقمار الصناعية إلى الأمصار والأقطار، أو عبر مقاطع (فيديو) تبث أحياناً بصورة حية مباشرة، أو مسجلة يسترجعها من أراد، أو خطب صوتية مرفوعة على المواقع الإلكترونية، أو عن طريق الخطب المكتوبة والمنشورة على المواقع والمدونات الإلكترونية، يطالعها جم غفير من



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

المدعوين، ويستفيد منها الدعاة كذلك في الاطلاع والاقتراس. غير أنه تبقى للخطبة الوعظية في المسجد أثرها في نفس المدعو لا يخفى، ولا يمكن أن تعوضه التكنولوجيا الحديثة بشكل تام، فمن أبرز أوجه تأثير خطبة المسجد في نفس المتلقي تلك الحالة الإيمانية التي يستشعرها المسلم في المسجد وهو في طاعة لله عز وجل، ثم ذلك الشعور بأن خطيب الجمعة يواجه إليه الخطاب وكأنه يعنيه وحده دون غيره، فيقبل عليه المدعو بكلية قاطعا كل شاغل أو صارف عن الإنصات لما يرد في الخطبة من أوامر ونواهٍ، ثم يبقى العنصر الأكثر تأثيراً في المدعو هو المشافهة والمواجهة بينه وبين الخطيب الأمر الذي تفتقر إليه الخطبة عبر الإعلام الجديد.

ب- الندوات واللقاءات:

لقد تحولت الندوات الدينية واللقاءات الدعوية عبر الإعلام الجديد إلى نوع من الاجتماعات الافتراضية تُقدم إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت باستخدام العديد من التطبيقات والوسائط المتعددة، حيث تعرف الندوات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت والتي تأخذ أشكالاً متعددة، منها ما يسمى بالويبنار webinar وهو عبارة عن: "ندوة أو مؤتمر تتم من خلال شبكة الإنترنت، وتسمح للمشاركين في أماكن مختلفة بسماع ومشاهدة مقدم العرض، وتمنحهم فرصة طرح الأسئلة، أو الإجابة عليها".، وهو أيضاً: "عرض تعليمي، تدريسي أو معلوماتي، متاح على الإنترنت سواء كان في شكل مقاطع صوتية، مرئية أو شرائح. وقد يأخذ الوينار شكل المحاضرة الأكاديمية أو المؤتمر، وهو يعتمد على التقنيات القائمة على الإنترنت، ويمكن من خلاله تبادل المعلومات وتشارك الملفات أيضاً".، والويبنار أو WEBINAR هو مختصر لمصطلح الندوة القائمة على الويب أو web-based seminar، وهو إما عرض، محاضرة، ورشة عمل، ندوة، تقدم عبر شبكة الإنترنت، ويمكن الإشارة له بأنه أداة تقدم العديد من الفوائد للمتعلمين مثل القدرة على تقديم أو استقبال أو مناقشة المعلومات في لقاء وجهها لوجه"^(٣٩).

وقد أثر الإعلام الجديد بوسائطه المتعددة في "الندوة" كوسيلة دعوية، حيث أصبحت تعقد وتنقل بصورة حية مباشرة، عبر القنوات الفضائية المتصلة بالإنترنت أو المواقع الإلكترونية، أو تطبيقات الهواتف الذكية يشارك محاضروها

(٣٩) - ماذا تعرف عن الوينار webinar وتطبيقه في تعزيز العملية التعليمية؟ نورة هادي ال سرور، رابط المقال:

<https://2u.pw/vnPm5Cz> تاريخ الزيارة ١٤ / ٣ / ١٤٤٥هـ - ٢٩ / ٩ / ٢٠٢٣م.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

في وقت واحد رغم بُعد المكان، ولا حد أقصى للحضور، لذلك كان من أهم مميزات الندوات الإلكترونية في ظل الإعلام الجديد:

- ١- توفير تكاليف السفر ومشقته.
- ٢- إتاحة المعرفة مجاناً ونشرها، خاصة عندما تضم الندوة الإلكترونية متخصصين ذوي سمعة عالمية.
- ٣- إمكانية تفاعل الجمهور المتلقي باستخدام برامج كتابة النصوص، أو المحادثات القصيرة أو البرامج الصوتية.
- ٤- إمكانية استخدام المنصات الافتراضية القائمة على الذكاء الاصطناعي لتجربة علمية فريدة مثل غرف المؤتمرات.
- ٥- تشمل منصات خدمات وإدارة الندوات خيارات لأرشفة فعاليتها وتسجيلها كملفات صوتية ومرئية لعرضها عند الطلب؛ حيث تفضل الغالبية العظمى من الجمهور مشاهدة التسجيلات السمعية والبصرية التي يتم أرشفتها وإتاحتها عند الطلب.
- ٦- تتبع المؤسسات التي تعقد وتنفذ ندواتها عبر الإنترنت عدة طرق لأرشفة وإتاحة التسجيلات السمعية والبصرية لأنشطتها، مما يتيح للمستفيدين الذين يعانون من ضيق الوقت فرصة للاطلاع على المواد المؤرشفة والمجدولة في وقت لاحق (٤٠)

ثانياً: الوسائل الكتابية

تعدّ الوسائل الكتابية من أهم وسائل تبليغ الدعوة ونشرها، وقد تطورت في عصر الإعلام الجديد تطوراً ملحوظاً، فبعد أن كانت -على تنوعها من صحافة ومقال وتأليف علمي- ورقية ذات جمهور محدود انتقلت بفضل التكنولوجيا الحديثة، وربط أجهزة الكمبيوتر بأحدث البرمجيات لمكان أوسع وأرحب من حيث حجم الاستفادة، وسعة الجمهور، وقوة التأثير. ويمكن معرفة حجم التأثير في الوسائل الدعوية الكتابية بالتعرف على أوجه التطوير في مجالي الصحافة والتأليف.

(٤٠) ينظر: القياسات البديلة وأثرها على جودة المحتوى السمعي - بصري، الندوات الإلكترونية نموذجاً، د/أماني عبد الشهيد عبد العليم محمد، مجلة كلية اللغة العربية بالمنوفية - العدد الثامن والثلاثون - إصدار يونيو ٢٠٢٠ م، ص ٩٧٨ - ٩٨٠.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

أ- الصحافة:

تعتمد الصحافة التقليدية المطبوع منها ورقياً "على شكل نصوص، وصور ثابتة فقط، أما الصحافة الإلكترونية فتعتمد على تقنية إخراج متطورة، باعتمادها على مستويات عديدة، والمعطيات المتاحة في الصحيفة الإلكترونية بشكلها المتطور تمكن من تحطيم مشكلة القراءة، فبإمكان المتلقي الاستعانة بتقنيات جهاز الحاسوب لقراءة مضمون المادة الصحفية داخل النسخة الإلكترونية بمجرد استخدام لوحة المفاتيح"^(٤١) ولا ريب في أن الصحافة الورقية كانت مثار إقبال من الناس في استمداد الأخبار والمعلومات إلى حد كبير، والإفادة مما تقدمه من محتوى ديني، لكن مما أثر به الإعلام الجديد في هذا الميدان هو ظهور نمط جديد في الصحافة لا سيما الإلكترونية منها في السنوات القليلة الماضية ما عرف بـ"صحافة التريند"، حيث بدأ اتجاه مواقع الصحف الإلكترونية واهتمامها بتغطية الأحداث التي تظهر فجأة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتلقى رواجاً بين مستخدمي هذه المواقع، ومن ثم نشرها على منصات^(٤٢) وربما كان لذلك بعض الآثار السلبية انعكست على اهتمام بعض الصحافة الإلكترونية بالمضمون، فسعت إلى وسائل الجذب، وارتفعت نسبة المشاهدات التي تضمن لها رواجاً وتواجداً في ظل الإعلام الجديد، حتى أن بعضها قد يلجأ إلى استخدام عناوين وصور مثيرة لجذب الجمهور لها، واستخدام عناوين لا تتعلق بالمضمون في الخبر، وذلك لإثارة الجدل بما يوفر لها انتشاراً أوسع، فتفرض نفسها على الساحة الإعلامية، دون النظر إلى قبول أو رفض الجمهور لهذا النوع من المحتوى.^(٤٣)، وإزاء تطور الصحافة في ظل الإعلام الجديد كان من الملاحظ أن الصحافة الإلكترونية أصبحت متسعة الميادين، رحبة الآفاق على المستوى الفردي والمؤسسي، ولا تستثنى الصحافة الإلكترونية ذات الطابع الديني من ذلك أيضاً.

(٤١) - مستقبل الصحافة الإلكترونية في ظل تطورات الإعلام الجديد، وجدي دمرجي وسيلة، مجلة آفاق فكرية، عدد ٣، أكتوبر ٢٠١٥م، ص. ٩٣. نقلاً عن تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، نجوى عبد السلام، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٢٠٤.

(٤٢) (اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة " التريند " ومدى مصداقيتها لديهم، د. سارة جميل إبراهيم جندي، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٤ / ٢٠٢٣م، ص ١٣

(٤٣) ينظر المصدر السابق، ص ١٣



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

مميزات الصحافة الإلكترونية:

تأثرت وسيلة الصحافة بمحدثات الإعلام الجديد، فاكتملت بعض خصائصه، التي تميزت بها عن الصحافة الورقية، حيث تتميز الصحافة الإلكترونية بـ "١- السرعة في تلقي الأخبار العاجلة، وتضمين الصور وأفلام الفيديو؛ مما يدعم مصداقية الخبر. ٢- سرعة وسهولة تداول البيانات على الإنترنت بفارق كبير عن الصحافة الورقية، التي يجب أن تقوم بانتظارها حتى صباح اليوم التالي. ٣- حدوث تفاعل مباشر بين القارئ والكاتب؛ حيث يمكنهما أن يلتقيا في التّو واللحظة معاً. ٤- أتاحت الصحافة الإلكترونية إمكانيّة مشاركة مباشرة للقارئ في عمليّة التحرير، من خلال التعليقات التي تُوقّرها كثيرٌ من الصحف الإلكترونية للقراء؛ بحيث يُمكن للمُشارك أن يكتب تعليقه على أيّ مقالٍ أو موضوع، ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة. ٥- عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقرّرٍ مُوحّد لجميع العاملين، إنما يُمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل مُتفرّق في أنحاء العالم. ٦- هي صحافةٌ استطاعت أن تُعبّر القارّات، وتتخطّى الحدود. ٧- سرعة الحصول على المعلومة. ٨- معرفة المعلومة من أكثر من مصدر. ٩- سهولة استرجاع المعلومات. ١٠- الصحافة الإلكترونية أكثر انفتاحاً وسعةً؛ حيث أصبح بمقدور من يشاء الإسهام في إيصال صوته ورأيه لجمهورٍ واسع من القراء، دوّماً تعقيدات الصحافة الورقية وموافقة الناشر في حدود معيّنة." (٤٤) وعلى الداعية عبر الإعلام الجديد الاستفادة من هذه المميزات في تحقيق التأثير الدعوي عبر الصحافة الإلكترونية في الإطار الديني والتربوي نظراً للإقبال الملحوظ على الصحافة الدينية الإلكترونية، فقد أجريت دراسة للكشف عن المواد الدينية على بعض الصحف الإلكترونية في دولتي مصر والسعودية خلال شهر رمضان ١٤٤٣ هـ، اعتمدت على منهج المسح من خلال استخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل مضمون أربعة صحف إلكترونية: الجمهورية والأهرام المصريتين، والشرق الأوسط والرياض السعوديتين، وكان من توصيات الدراسة: أهمية استشعار الصحف المصرية والسعودية الإلكترونية لدورها في نشر المواد الدينية من خلال تقديم المضامين الصحفية التي تعود بالنفع على المتلقي، وكذا أهمية استمرار الصحف المصرية والسعودية الإلكترونية بالدعوة للعمل على إبراز الأحكام الصحيحة والقيم السامية،

(٤٤) الصحافة الإلكترونية الأبعاد والتحديات، د. جمال عبد الناصر، مقال منشور بموقع الألوكة، تمت الزيارة بتاريخ

٢٨/٩/٢٠٢٣م، رابط الموضوع: <https://2u.pw/L3bdtjX> :



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

وأهمية تضافر جهود الصحف المصرية والسعودية الإلكترونية مع الدعاة والنخب الفكرية للوصول بالمحتوى الديني المقدم على صفحاتها لدرجة الكمال الصحفي.^(٤٥)

ب- التأليف والنشر (الكتب الإلكترونية نموذجاً)

يُعد الكتاب الإلكتروني أثراً من آثار الإعلام الجديد في تطوير الكتاب المطبوع بشكل تفاعلي، حيث تعدت فكرة نقل المادة المكتوبة إلى تضمين الكتاب الإلكتروني كثيراً من الوسائط المتعددة التي تهدف إلى تحقيق التأثير والفائدة لدى القارئ، ومن هنا عرّف بعض الباحثين الكتاب الإلكتروني بأنه "عدد من الصفحات الإلكترونية التفاعلية التي تقدم وتجمع المادة العلمية في هيئة كتاب يعتمد علي أكثر من وسيط من الوسائط المتعددة من نص وصورة وصوت ورسوم متحركة ومشاهد فيديو بجانب تدريبات وأنشطة وألعاب تفاعلية تقيس مدي استيعاب المتعلم لمحتوى الكتاب"^(٤٦) ويتضح الفرق بين الكتاب التقليدي (المطبوع) والكتاب الإلكتروني في عصر الإعلام الجديد من خلال احتواء المطبوع على النمط النصي فقط وبعض الرسوم والصور الثابتة، وخلوه من التفاعلية مع القارئ، ولذلك فإن الكتاب الإلكتروني يمتاز في هذا النوع من الكتب النصية في احتوائه على فهارس وأدوات بحث وعناصر تنقل تمكن القارئ من الوصول إلى ما يريده من موضوعات الكتاب بسهولة ويسر، فإن أهم ما يميز الكتاب الإلكتروني احتواؤه على وسائط متعددة جاذبة ومحفزة للتعلم حيث "تحتوي كل صفحة على مجموعة من الوسائط المتعددة (نص، أصوات، صور ورسومات، مقاطع فيديو)، ويمكن للمتعلم التفاعل مع الوسائط المتعددة في كل صفحة من خلال مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو، والاستماع إلى الأصوات، كما يمكن للمستخدم إضافة التعليقات والملاحظات علي هوامش الكتاب الإلكتروني التفاعلي، ويستطيع المتعلم التنقل بين الصفحات بشكل

(٤٥) ينظر: المواد الدينية في الصحف المصرية والسعودية الإلكترونية خلال شهر رمضان ١٤٤٣ هـ، د. محمد فرغلي عطا أحمد، مجلة العلمية لبحوث الصحافة والإعلام، العدد ٢٤ / ٢٠٢٢ م، ص ٣٧٦.

(٤٦) الكتاب الإلكتروني تعريفه، أهميته، تصميمه، هبه عبد المنعم محمد باشا، مجلة الطفولة العدد الرابع والثلاثون (عدد يناير ٢٠٢٠ م) ص ١٢٣٨.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

غير خطي (تفرعي) من خلال النقر علي كلمة معينة أو جملة أو صورة أو أي عنصر موجود في صفحة الكتاب إذا كان عليه رمز الارتباط مع صفحات أخرى فينتقل إلى الصفحة المحددة^(٤٧).

والداعية في مجال البحث والتأليف يستطيع بالتدريب والممارسة أن يطور مادته الدعوية المكتوبة إلى محتوى إلكتروني تفاعلي يعمل على تحقيق التأثير الدعوي لدى المستهدفين، مستفيداً من خصائص الإعلام الجديد وتأثيره في مجالي التأليف والنشر.

(٤٧) المصدر السابق، ص ١٢٤٠



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

المبحث الثاني

فرص التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد

يمكن الحديث عن الفرص التي يتيحها الإعلام الجديد، واستثمارها في مجال التأثير الدعوي من خلال ما يفترق فيه عن الإعلام التقليدي من خصائص وسمات، على النحو التالي:

المطلب الأول: جاذبية الإعلام الجديد للمدعو

فهو إعلام جاذب يرتاده جلّ البشر تقريباً، ويفوق عددهم أضعاف مرتادي الإعلام التقليدي، وهذه فرصة سانحة للداعية لنشر دعوته، وتبليغها لمدعويه الذين تتنوع مشاربهم وأفكارهم، وبيئاتهم، وأعمارهم لتتحقق له عالمية النشر والتبليغ. وتظهر بعض ملامح جاذبية الإعلام الجديد للمدعو في منحه البدائل والاختيارات لمن يشاهد ومن يسمع في أي وقت دون تضييق أو حرج، والتنقل بين المواد الفكرية والترفيهية ذات الأبعاد التأثيرية المؤثرة في تشكيل الوعي الثقافي، وهذا مما يوضح مسؤولية صناع الوعي الإنساني في حماية الناشئة من خطر الثقافة المدمرة بشتى صورها، والداعية المسلم مطالب بحسن الاستفادة من تلك الجاذبية وتحويلها لمصدر قوة لديه، فيحسن عرض دعوته بشكل جاذب يلفت انتباه مرتادي الإعلام الجديد، فيعرض محتواه الدعوي في قالب تقني صوتاً وصورة يدعو إلى إقبال المدعو واقتناعه بالرسالة المقدمّة. وقد استشعرت المؤسسات الدينية ضرورة تدريب الدعاة على تقنيات الإعلام الجديد، وأهميته في تحقيق التأثير الدعوي "لذا أنشأ الأزهر الشريف كياناً تدريبياً متخصصاً؛ للنهوض بالمستوى العلمي والعملية للأئمة والوعاظ وباحثي الفتوى، ممثلاً في مؤسسة أكاديمية الأزهر العالمية لتدريب الأئمة والوعاظ وباحثي الفتوى عام ٢٠١٨م. وإدراكاً من أكاديمية الأزهر العالمية للفجوة القائمة بين الدعاة والواقع الإعلامي الجديد، ممثلاً في وسائط التواصل الرقمي، باعتبارها تستحوذ على اهتمام فئات كثيرة متعددة من الجماهير؛ قامت الأكاديمية بإعداد وتنفيذ مجموعة من البرامج التدريبية المتخصصة في مجال الدعوة والإعلام الجديد، وتوظيف أدواته ووسائله، إضافة إلى تخصيص محاور للتدريب على تكنولوجيا التواصل ضمن البرامج التدريبية العامة الأخرى للأكاديمية؛ خدمة لأهداف وغايات العمل الدعوي." (٤٨)

(٤٨) البرامج التدريبية بالأزهر الشريف وعلاقتها بتنمية مهارات التواصل الرقمي لدى الدعاة: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدّة لقبول واستخدام التكنولوجيا" د. مصطفى شكري محمد علوان، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد الخامس والعشرون (الجزء الثاني) يناير/يونيو، ٢٠٢٣م، ص ٢٢٤



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

المطلب الثاني: دمج الوسائل الدعوية بين الإعلام التقليدي والجديد

يمتاز الإعلام الجديد بأنه إعلام تدمج فيه وتمتزج قنوات الإعلام التقليدي بما حواه من وسائل دعوية كالإذاعة والتلفاز والصحافة والندوات واللقاءات مع ما استحدثت من وسائط متعددة، فنجدها قد دمجت وامتزجت بالإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية وأضفت عليها نوعاً من الحداثة الإعلامية، حتى باتت وسائل الدعوة في ظل الإعلام التقليدي "جزءاً من الإعلام الجديد عبر: خلق مواقع إلكترونية تابعة لها، واستخدام وسائط الإعلام الجديدة التي تُسهّل عملية التواصل مع الجمهور لمعرفة اتجاهاتهم، واستقصاء مواقفهم واهتماماتهم، واستخدامها في كتابة التحقيقات والاستطلاعات الصحفية. أصبح الإعلام التقليدي يتحدث عن الكثير من القضايا التي يتم تناولها في الإعلام الجديد، والعكس صحيح، حيث إنّ الإعلام الجديد يعلق على الموضوعات المطروحة في الإعلام التقليدي، لذا يمكننا اعتبار أن الخط الفاصل بين الإعلام التقليدي والجديد أصبح خطأً واهياً." (٤٩) وعن دمج أحد محدثات الإعلام الجديد، وأثرها في المتلقي تقوم إحدى مقدمات البرامج الإذاعية "بعمل بث مباشر على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) أثناء تقديمها لبرنامجها على الراديو، والسبب في قيامها بعمل اللايف هذا هو: "البث المباشر الذي يعتبر وسيلة للانتشار بشكل أسرع وخصوصاً للعاملين في الراديو، فليس الجميع يسمعك على الراديو، الراديو يسمعه فئة معينة ومحاولتي للخروج بث مباشر للوصول لأكبر عدد من الجمهور، وفعلاً كانت التجربة ناجحة جداً، فالخروج في بث مباشر هو أمر مثمر جداً لتقليل المسافات بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وتفاعل أكثر ويمكنك قراءته أثناء العمل الذي تقوم به على أي وسيلة كانت" (٥٠)، ولا شك أن لذلك أثره في تحقيق جودة المخرجات، والوفاء بحاجة الجمهور المتغير، وهنا تكمن الفرصة أيضاً لتحقيق التأثير الدعوي، من حيث:

- اطلاع الداعية، وزيادة وعيه بالقضايا المعاصرة التي تستحق أن تكون مادة دعوية معالجة من منظور إسلامي.

(٤٩) مقال بعنوان: فجوة أم دمج؟ ماذا يحدث بين الإعلام التقليدي والرقمي الجديد؟ أماني شنينو Oct 30, 2018 في

الصحافة الرقمية، رابط المقال: <https://n9.cl/ld1ru8> تاريخ الزيارة ٧ / ٥ / ١٤٤٥ هـ - ٢١ / ١١ / ٢٠٢٣ م.

(٥٠) المصدر السابق.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

- التنوع في مصادر المادة العلمية للمحتوى الديني، وتطوير الزاد الثقافي للداعية.

- الإبداع والابتكار في طرائق التأثير من خلال الاطلاع على أكبر قدر من أساليب المؤثرين عبر كافة وسائط الإعلام الجديد.

- توظيف وسائل الدعوة الإلكترونية من صحافة وكتب، ومقالات، ومواقع، ومدونات. في تحقيق التأثير الدعوي المطلوب.

المطلب الثالث: تعددية الوسائط الناقلة للدعوة

تعددت الوسائط الناقلة للفكرة ما بين صوت وصورة ثابتة ومتحركة، وتنوعت مؤثراتها السمعية والبصرية، وهذا من أهم ما يتسم به الإعلام الجديد من خصائص كان لها أكبر الأثر في تغيير القناعات، وتوجيه الأفكار، وما يتبعها من سلوكيات مجتمعية، وبدوره يعطي للداعية والمدعو على السواء فرصة الاطلاع على غزارة مصادر المادة الدعوية عبر الوسائط المتعددة وتطبيقات الإعلام الجديد، وقد سهلت الاستفادة من كل ما تثمره من برامج وتطبيقات ووسائل دعوية، تتشكل فيها بين نص وصوت وفيديو وصورة ثابتة أو متحركة، فإن الإعلام الجديد يتميز بأنه: "إعلام متعدد الوسائط (Multimedia) ويعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. يتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من نمط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال." (٥١). ويمكن للداعية التأثير في مدعويه عبر الوسائط المتعددة عن طريق التعامل الأمثل، ومحاولة الإبداع والابتكار في استخدام إمكانات الوسائط المتعددة في عرض الدعوة بأسلوب متقن يجذب المدعو ويؤثر فيه، فمن ذلك على سبيل المثال:

أ- النص المكتوب: للنص المكتوب أثره في المستقبل للرسالة الدعوية، ولتحقيقه ينبغي أن يكون المحتوى الدعوي بخط واضح، يستحسن القارئ رسمه ونوعه، مع تمييز للعناوين الرئيسة دون غيرها، ويضم إلى هذا

(٥١) الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، د. رحيمة الطيب عيساني، ص ٥٥.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

الوسيط الرسوم الخطية كالرسومات البيانية العمودية أو الدائرية التي تعلن عن حقيقة دعوية معينة، أو رسم توضيحي لفكرة ما، أو تصميم خارطة ذهنية لموضوع من الموضوعات الإسلامية، والاستفادة من ذلك كله حسب الشريحة والفئة العمرية التي يقدم إليها الداعي دعوته.

ب- الصور الثابتة: وهي صور حقيقية يدعم بها الداعي مادته وفكرته، ذات أثر في نفس المتلقي أكثر من بعض الوسائط الأخرى، ويعتمد نجاح التأثير على مدى علاقة الصورة بالمحتوى الدعوي، وعلى جودتها ودقتها في الوضوح ملونة أو غير ملونة، ولقد تعددت منابر نشر الصور التي تحمل نوعاً من التوجه الديني أو الفكري أو الثقافي عن طريق الإنترنت، الذي تزامن وجوده مع الحاسوب الصغير، والأجهزة الذكية بتطبيقاتها المتنوعة، مما أدى إلى انتشار ثقافة الصورة، ولذا لم يعد معدّ فيلم أو فيديو بحاجة إلى قناة تلفزيونية أو دار سينما لعرض إنتاجه، ولم يعد المصور بحاجة إلى مجلة أو جريدة أو وكالة متخصصة لتكون المنبر لنشر صورته.^(٥٢)

وتأتي "خطورة التأثير البصري للصورة المؤدجلة من تفسير محتوى الصورة وفق معيار تصور الواقع، كما أن التأثير الحقيقي للصورة وغيرها من النصوص الإعلامية المختلفة بصرياً يتمثل فيما يطلق عليه عالم النفس الاجتماعي «ايرفنق قوفمان» بعملية «التأطير»، موضحاً أن هذه العملية تعني وضع حدود لجوانب الأهمية البصرية وإخراج غير المهم؛ لذا بتنا نتعايش مع صور واقعا الخارجة من أجهزة المونتاج أو المعالجة البصرية من خلال برامج الـ«أدوبي» المختلفة، مؤكداً على أن حجم «أدلجة» الصورة قد يأخذ أبعاداً خطيرة تمس الأفراد والدول والمؤسسات، بل وحتى العقائد، مستشهداً في هذا الشأن بعملية إنكارنا على «العرب» نشر الصور المسيئة لنبينا الكريم -صلى الله عليه وسلم-، فإذا ببعض أبناء «العرب» يسارعون بنشرها بحجة التسفيه، مشيراً إلى أن ذلك يعني أن حيلة صانع الصورة أو «مؤدجها» قد انطلت على المتلقي الفردي والمؤسسي.^(٥٣)

(٥٢) ينظر: مقال بعنوان: ثقافة الصورة: ما لها وما عليها، د.عدي الهواري، مجلة عود الند، الموقع الإلكتروني:

<https://www.oudnad.net/spip.php?article1225>

(٥٣) تحقيق لنورة العطوي، على صفحات جريدة الرياض، الأربعاء ٠٩ محرم ١٤٣٥ هـ - ١٣ نوفمبر ٢٠١٣ م - العدد ١٦٥٧٨

(الموقع الإلكتروني <http://www.alriyadh.com/883442>)

التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

ج - الفيديو موشن: يعرف الموشن جرافيك بأنه: "شكل من أشكال الأنيميشن أو الرسوم المتحركة، لأنه عبارة عن مجموعة من الصور التي تقوم بإيصال رسالة معينة إلى الجمهور ويقوم المصمم بتحريك هذه الصور مع إضافة مؤثرات صوتية وتعليق صوتي لشخص يقوم بشرح الصور ورسالتها، بهدف تقديم المعلومات وتبسيطها للمتلقى عن طريق استخدام النصوص والرسوم المتحركة، إلى جانب إضافة صوت لتوضيح ما تعبر عنه النصوص والرسوم لنقل الأفكار بسهولة وفعالية."^(٥٤) وقد كان من جهود المؤسسات الدينية المصرية الرسمية في ضبط المجال الديني الرقمي "إصدار الإفتاء لوحدة الرسوم المتحركة "موشن جرافيك" عبر الصفحة الرسمية على الفيسبوك، بهدف تصحيح المفاهيم الخاطئة التي تحاول جماعات التطرف الترويج لها؛ وتعتبر من الوحدات المهمة لدرء الفكر المتطرف، وتحت دار الإفتاء من خلالها على أفكار العمل و البناء عبر إخراج تقارير مصغرة سريعة، ورسائلها من خلالها لا تتخطى دقيقتين."^(٥٥)، وقد يكون من المناسب في هذا المقام حصول الداعية على دورات تدريبية في إجادة التعامل مع هذه الوسائط المتعددة بحرفية تساهم في نقل الدعوة بشكل تأثيري.

المطلب الرابع: التفاعلية بين الداعي والمدعو:

من فرص التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد: التفاعلية وتبادل الأدوار، فمعلوم أن العملية الاتصالية لها عناصر أساسية منها: المرسل والمستقبل، وفي ضوء الإعلام الجديد وتقنياته تظهر الفاعلية بين طرفي الاتصال، بل ويتبادلان الأدوار مرسلًا ومستقبلًا، وخلق مساحة من الحوار بينهما تتنوع صورها حسبما تتيحها الوسائط المتعددة من أشكال. وينبغي استثمار التفاعلية المتاحة بين الداعي والمدعو بالقدر الذي يحقق الاستمرارية بينهما كنتيجة من نواتج التواصل الفعال "الذي يعني المشاركة والتفاعل والاستمرارية، ولعل ما يحدثه الإنترنت الآن يمثل أعلى أشكال الاتصال التفاعلي، وهكذا فإن طموح أي اتصالي في أن يحقق التواصل بينه وبين الذين يتصل بهم بات الآن حقيقة

(٥٤) أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقى... دراسة شبه

تجريبية، د. منى عبد الجليل، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ١٥، ٢٠٢١م، ص ١٤٧.

(٥٥) دور الخطاب الديني الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضبط المجال الديني الرقمي، نورا فتحى محمد السيد، مجلة

البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٣ / ٢٠٢٣م، ص ٤٦٤.

التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

قابلة للتحقيق." (٥٦)، ومن أهم ما يميز هذا النوع من التواصل الفعال أو التفاعلية بين الداعي والمدعو هو استخدام أكثر من وسيلة إلكترونية مثل "استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني، والصحافة الإلكترونية، ومصادر المعلومات والتعبير عن الآراء، والتفاعل المباشر مع الآخرين عبر مواقع المحادثات" (٥٧).

ومما يتصل بالتفاعل مع الداعية أثناء تقييم رسالته عبر الإعلام الجديد ذلك هو الرجوع - التغذية المرتدة- العاجل ويقصد بالرجع هنا ردة الفعل الصادرة عن مستقبل الرسالة الدعوية، وقد يكون هذا الرجع صوتاً أو إشارة أو كتابة بما يضمن الاستمرارية بين المرسل والمستقبل.

والدعوة عبر الإعلام الجديد وما تحدثه من تأثير يظهر في الرجع الفوري والآجل فأما الأول فيظهر في تقديم الرسالة حية مباشرة يتابع من خلالها مقدم الرسالة ردود الأفعال المنبئة عن التأثير سلباً أو إيجاباً في نفس المتلقي في صورة بث صوتي، أو تعليقات مكتوبة، أو إشارات (رمز أو صورة) لتوجهه نحو تغيير أسلوب العرض للتقويم أو للتوضيح، أو بانصراف الناس وعزوفهم عن المتابعة المباشرة للداعية في تقديم رسالته، أما الرجع الآجل فيظهر من خلال ردود الأفعال تجاه المادة المكتوبة أو المسجلة، فيظهر الرجوع عليها في صورة تعليقات أو إشارات يتابعها مقدم الرسالة الدعوية، فتظهر له مواطن القوة لتعزيز والضعف للتحسين، وهكذا.

ومن أوجه التفاعلية بين الداعي والمدعو في إطار الإعلام الجديد: إعطاء المدعو مساحة للمتابعة والمشاركة الفاعلة أثناء تقديم الرسالة الدعوية، فهو يسأل ويستفسر ويناقش ويشارك في طرح المادة الدعوية، ولا يعدم الداعية في مثل هذه الأحوال صنفاً من المعرضين والمشككين وأصحاب الهوى يحاولون بث أفكار مسمومة الأمر الذي يستوجب حُسن إعداد المادة بأدلتها القوية وحججها الناصعة وتزيينها حلة من حُسن العرض وجودة الأداء.

ويمكن للداعية المعاصر الاستفادة من أشكال التفاعلية في إعلانات المؤثرين، حيث تظهر التفاعلية بمشاركة الموضوع والتوسع في نشره أو إشارة وتنبية للزملاء والأصدقاء أو التعليق على الموضوع الذي يتنوع إلى: تعليقات نصية والتي تأتي في مقدمة أنواع التعليقات، فمن خلال دراسة أجريت على عينة من المؤثرين التسويقيين جاءت "التعليقات

(٥٦) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، صالح خليل أبو إصبع، ط ٥ / ٢٠٠٦م، دار مجدلاوي - الأردن. ص ٨٠

(٥٧) المصدر السابق، ص ٧٦



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

النصية في مقدمة تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة ٩١,٢%، ثم في الترتيب الثاني (التعليق بإيموجي) بنسبة ٧,٧%، وفي الترتيب الثالث (التعليقات بصورة) بنسبة ١,١%، مما يعزز إيجابية تفاعل الجمهور مع إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " (٥٨) . وفي دراسة أخرى أجريت على عينة من محتوى ديني "مثلت الكتابة الشكل الأكثر استخداما في التعليق على المنشور محل التحليل بنسبة (٥٢,٩٥%) والذي يعد أمرا منطقيا وإيجابيا في ذات الوقت حيث تعتبر الكتابة الشكل الأمثل في سوق الأدلة والتعبير عما يختلج النفوس والعقول من آراء وقناعات" (٥٩)، وملاك الأمر أن الداعية لديه من خصائص الإعلام الجديد ما يمثل فرصة لنقل الدعوة بشكل مؤثر، كعالمية الإعلام، وسهولة انتشار المادة الدعوية، وآليات التأثير رغم تباين الزمان، واختلاف المكان، وكذا التعاون المشترك بين الدعاة خارج أو داخل المؤسسات الدعوية المحلية والعالمية، في إيصال الدعوة بشكل تأثيري، ووضع الأطر وتفعيل الأساليب والوسائل الدعوية.

(٥٨) التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، د. دينا محمد محمود عساف، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ١٩ / ٢٠٢٢م، ص ٣٤.

(٥٩) مستوى بلاغة الجمهور الافتراضي المصري في تلقي الخطاب الديني الرقمي، نورا فتحي محمد السيد، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٤ / ٢٠٢٣م، ص ٣١٤.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

المبحث الثالث

تحديات التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد

تمثل عولمة الإعلام وذلك الانفتاح الرهيب في عالم الاتصال والتواصل عبر وسائط الإعلام الجديد تحدياً قوياً أمام التأثير الدعوي، حيث الاختراق الثقافي، ومحاولة فرض نمط ثقافي معين وتذويب ثقافتنا الإسلامية، وعولمة الإعلام من تلك الأمور التي استحدثت بما أنتجه العقل البشري من وسائل الاتصال والتواصل بين الناس في أقطار الأرض من أقصاها إلى أقصاها، "ولعل من البشائر، أو من حسنات العولمة، أن الدوائر المغلقة المفروضة على الأمم بدأت تتلاشى، وتنهار، وتسقط الأسوار لتتحقق الفرصة التاريخية للإقلاع من جديد ومحاولة إظهار الدين على المستوى العالمي، ليصبح ظاهراً واضحاً مستفيداً من نفس الوسائل والطرق التي بنيت لتوصيل (الآخر) بكل أحواله إلينا، تحت شعار: "دعه يعمل" "دعه يمر" فكيف نفكر نحن أيضاً بـ"ماذا نعمل" "كيف نمر؟" لتوصيل ما عندنا إلى الآخر، وعندنا الكثير مما نقدمه"^(٦٠) وهذا الأمر أعني سهولة الاتصال والوصول للآخر عبر الإعلام الجديد يمثل للداعية كنزاً ثميناً بواسطته يعبر بدعوته الآفاق بأقل جهد وكلفة، عليه فقط أن يُحسن عرض الدعوة وتقديمها للآخرين عرباً وعجماً كما ينبغي، وأن يكون واسع الأفق، جاهزاً لخوض الميدان، ومجاهمة خصوم الدعوة الذين ينفثون سمومهم عبر هذه الوسيلة ليل نهار، وأن يحسن التعامل مع آلية العولمة في مجال الإعلام، واغتنام وسائطه، وتقنياته، في توصيل مؤثر لدعوته، لتصبح العولمة حينئذ محرضاً للدعاة إلى الله تعالى على الوقوف متكاملين على ثغور الإسلام مدافعين منافحين، ولا ريب في أن العولمة بهذا النمط "سوف تخرج - إن لم يكن - الكثير من الأمم الراكدة من رقدتها، وتسهم بحراكها، واستفزازها، وتحريضها، وتمكنها من الاستجابة للتحدي والنهوض، إما بشكل مستقل، أو من خلال الدخول في دوائر مجتمعات العولمة، وإثبات الوجود بعقيدتها وثقافتها"^(٦١)، وبذا يستطيع الداعية مواجهة التحديات بما تشمله من جوانب سلبية تهدف إلى انحراف الهوية الإسلامية عن مسارها، مستغلة في ذلك شتى الوسائل والأساليب التقنية المساعدة على تزييف الحقائق الإسلامية، وتشكيك المسلم في عقيدته،

(٦٠) - العولمة فرص وتحديات، عمر عبيد حسنه، ط ١ / ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م، المكتب الإسلامي، بيروت - دمشق، ص ٥٠

(٦١) - المصدر السابق، ص ٤٧.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

وضعف الانتماء للغة، وبت الأفكار المنحرفة والمتطرفة في نفسه، وانحدار القيم المجتمعية لمستوى يضاد القيم الإسلامية ويخالفها.

وبذلك فإن التأثير الدعوي في عصر الإعلام الجديد يتعرض لتحديات متعددة ومتباينة، يوجبها الاختراق الثقافي عبر كثير من الوسائط المتعددة الناقلة للأفكار والاتجاهات، وإن من أبرز هذه التحديات ما يلي:

المطلب الأول: التطرف والانحراف الفكري:

فمن التحديات التي تواجه التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد ذلك العدد الهائل من منابر الإعلام الجديد التي تروج للأفكار المتطرفة، والتيارات المنحرفة، مستخدمة أحدث التقنيات، وأساليب التأثير التي تستقطب الأميين دينياً وثقافياً، فتبث في نفوسهم الشك والحيرة والبلبله تجاه عقيدتهم، عبر ترويج الأفكار المسمومة مغلفة بزخرف القول، فيسهل التأثير عليهم، واستغلالهم في تحقيق مقاصد الفكر المضاد.

وقد أخذ ذلك مظاهر متعددة يمكن إبرازها فيما يلي:

أ- حملات تشويه الإسلام: حيث يتعرض الإسلام عبر الإعلام الجديد إلى حملات التشويه في الداخل والخارج، "ولعل من أبرز الظواهر السلبية لآليات الإعلام الرقمي أنها أصبحت مسرحاً لصناعة الأزمات والفتن وقناة لإثارة الفتن والبلية عن طريق الترويج لأفكار مغلوطة أو منحرفة، ومن ذلك ما ينشر في وسائل الإعلام الغربية حول الإسلام، وخلق الصورة النمطية المشوهة عن الإسلام والمسلمين، حيث "تعتبر الصورة الذهنية للإسلام في العالم من أكثر القضايا الإعلامية والسياسية والثقافية جدلاً، وخاصة من المنظور الصهيوني، حيث إن الصهيونية من أكثر المنظمات عداً للإسلام والمسلمين، ويعتبر تشويه صورة الإسلام - على الرغم من معرفتها المطلقة بأنه دين الحق - انتصاراً لهم كونهم على قناعة تامة أن الإسلام هو العدو الأول لهم، من هنا جيشت قواها لتشويه صورة الإسلام، وتكوين مفاهيم خاطئة حول المسلمين لدى العقول البشرية في جميع أنحاء العالم، مستخدمة السلاح الأسرع والأسهل لهذه المهمة وهو الإعلام، خاصة وأنه أصبح حديثاً يحاكي جميع الفئات العقلية، وعلى مدار الساعة، ولأن تأثيره سريع وشديد الفعالية، بذلك تختصر العديد من



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

خطوات لتحقيق ما يسمى انتصاراً من -وجهة نظرها- على الدين الإسلامي^(٦٢)، لذلك وجب على الدعاة إلى الله تعالى تحويل هذا التحدي إلى فرصة تحمل الاستفادة المثلى لإثبات وجودهم، وعرض دعوتهم، لا سيما في العالم الغربي الذي تعرض فيه صورة نمطية مشوهة عن الإسلام والمسلمين، وأن يستعدوا لإزالة الحجب عن أعين المغرر بهم قصداً، لنقول لهم هذا إسلامنا، وهذه عقيدتنا. وهذا ما يقوم به الدعاة المخلصون على المستوى الفردي أو المؤسسي، كالدور التي تضطلع به الهيئة الإسلامية العالمية للإعلام^(٦٣) والتي تهدف إلى "توجيه الإعلام في البلدان الإسلامية إلى الدعوة للإسلام، والتعريف به، وبيان حكمه في المسائل العامة التي تهتم بها الشعوب الإسلامية والمجتمع الدولي، والتصدي عبر وسائل الإعلام للحملات المناوئة للإسلام وإحباط أهدافها، والدفاع عن القضايا الإسلامية، وتطوير الخطاب الإسلامي الموجه للمسلمين ولغير المسلمين، والتنسيق والتعاون مع الأجهزة والقدرات الإعلامية الإسلامية والعالمية ودعم الأواصر بينها، وأخيراً رعاية المؤسسات الإعلامية الإسلامية والعاملين بها."^(٦٤) وعلى الدعاة اقتفاء الأثر، وبذل الجهد لعرض حقائق الإسلام الوضيفة، مؤيدة بالدليل القوي، والحجة البالغة، والعمل الدؤوب على دحض افتراءات الخصوم، وشبهات المشككين عبر وسائط الإعلام الجديد.

ب- الترويج للفكر المنحرف: وتضعيف روح الانتماء للعقيدة، وتوهين صلة المسلمين برهم، كل ذلك وغيره كثير يحدث على شبكة الإنترنت، فهناك آلاف الصفحات العربية تحمل أفكاراً متطرفة، وبعضها تخص تنظيمات مضادة تستر بأسماء وهمية، وكثير من المواقع والمنتديات صممت لجذب واستقطاب الشباب رغبة في انخراطهم في صفوفهم، فمنها: غرف الدردشة، والشات الإلكتروني، إذ تبدأ المحادثة بشكل عادي لا يثير قلقاً ثم تأخذ شكلاً

(٦٢) دور وسائل الإعلام العربية كمؤسسات تربية في إظهار صورة الإسلام الذهنية لدى الشباب في الأردن، عبير نعيم ديرانية،

مجلة اللقاء للبحوث والدراسات، المجلد (٢٥)، العدد (١) لسنة ٢٠٢٢م، ص ٢٠

(٦٣) هي إحدى هيئات رابطة العالم الإسلامي، تسعى إلى الإسهام في تطوير مناهج الإعلام الموجه للمسلمين والدفاع عن قضاياهم، وتقريب مبادئ الإسلام، وتصحيح صورته في أذهان غير المسلمين عن طريق تحديث الخطاب الإعلامي الإسلامي، وقد أسست بتاريخ: ٢ / ١١ / ٢٠٠٠م. من كتاب معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزبيدي، ص ٢٧٢.

(٦٤) معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزبيدي، ص ٢٧٢.

التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

آخر بعرض قضية معينة تسلم في نهاية الأمر إلى تخريب فكري، ومنها كذلك: مواقع الألعاب الترفيهية على الإنترنت، فهي الأخرى ذات أثر بالغ في صناعة الانحراف الفكري، إلى آخر تلك الحيل المنظمة في استقطاب الشباب - خاصة غير المحصنين منهم عقدياً وفكرياً، مما يوجب على دعاة الإعلام الجديد من المسلمين أن يعملوا جاهدين على تحصين الشباب اعتقاداً وفكراً وسلوكاً بإنشاء مواقع إلكترونية لمواجهة هذه المواقع التي تبث سمومها الفكرية، وضرورة احتواء تلك المواقع على التوعية الإيمانية، وعرض المنهج الوسطي الذي قامت عليه تعاليم الإسلام، والتحذير من مخالطة الشباب مجهولي الهوية على مواقع ذلك العالم الافتراضي، والتعامل بحذر مع الأشخاص داخل غرف الدردشة الإلكترونية رغبة في وأد أفكارهم المنحرفة، وتجفيف منابع تواصلهم مع الآخرين.

المطلب الثاني: مناهضة المنظومة القيمية

لا شك أن للإعلام الهادف دوره و ميثاقه الذي يلتزم به في ترسيخ القيم الإنسانية، وتوجيه الفكر الوجهة الصحيحة التي ترقى بالوعي الإنساني في كافة المجالات، فإن نأى وحاد عن هذا الدور أصبح معول هدم ينسلخ به كل فرد من قيمه ومبادئه متجهاً إلى درك التخلف بكافة أشكاله السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وإذا كان للإعلام الجديد حسناته التي لا تحصى من تقديم العلم والمعرفة، وطرائق نشر الدعوة فإن له كذلك تحدياته في تحقيق التأثير الدعوي بالدرجة التي ننشدها، وإنّ من تلك التحديات ما يتصل بالقيم الإسلامية التي هي من أهم مرتكزات الثقافة الإسلامية، والتي يوجه إليها المناهضون سهامهم لتحقيق لهم الهيمنة والغلبة والسيادة وذلك بإنتاج وترويج المحتوى الإلكتروني الذي يعمل على زعزعة وتدمير القيم الإسلامية، ويتمثل بعض ذلك فيما يلي:

- مواقع ذات محتوى رديء يروج للفاحشة

- اختلاق وترويج الشائعات

- العنف الرقمي عبر الإعلام الجديد

أولاً: مواقع ذات محتوى رديء يروج للفاحشة: المعان للوسائط المتعددة للإعلام الجديد ومواقعه المختلفة يظهر له واضحا كما من مواطن صانعة لبيئة منحرفة تسعى لتدمير القيم الإسلامية في نفوس مرتادي هذه المواقع، فمنها مواقع متخصصة في نشر وترويج الفاحشة، ومنها الشخصيات الوهمية التي يسمح لها بالوصول إلى عقول الناشئة فتقتل فيهم النخوة والهمة والعزيمة ليصبحوا عالة على مجتمعهم ووطنهم، ويدخل في هذا الإطار مواقع المحادثات



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

الإلكترونية التي تتيح للفرد أن يصنع لنفسه شخصية افتراضية للدخول مع الآخر في علاقات محرمة شرعاً، تستخدم فيها ألفاظ نابية^(٦٥) وأفعال تتنافى مع القيم الإسلامية من العفة والمروءة والنخوة، ومراقبة الله تعالى وخشيته، "فالقنوات الفضائية متاحة للأبناء بكل ألوئها، والإنترنت والأجهزة الذكية قد استهلك جلّ وقتهم، وهذه الهواتف النقالة والآي باد وأجهزة الحاسوب أصبحت في يد الصغار والكبار، وتزود برمز دخول، فلا يدري الولي ما هو موجود بداخلها وما تحمله من كلمات وألفاظ وصور ورسائل"^(٦٦) ومن ثمّ دعت الحاجة إلى دعاة نصحاء يحولون هذا التحدي إلى فرصة يبذلون من خلالها جهدهم لإنقاذ أبناء الأمة من براثن أعدائهم، وربطهم بالعقيدة، ومحبة شعائر الدين، واستثمار أوقاتهم في طلب العلم النافع، وكلّ ما يحقق لهم مصلحة دينية ودنيوية عبر تدشين مواقع مضادة تعمل على تبصير الناشئة والشباب بخطر هذا النوع من المواقع والوسائط، وتحفيزهم من خلال دعوة وعظية مصحوبة بالحقيقة العلمية التي تسهم في علاج الشباب مدمني هذا النوع من أنماط الإعلام الجديد، فلربما لا يجدي الوعظ نفعا لدى مريض يحتاج إلى علاج نفسي، وهذا من الآثار الخطيرة التي يجلبها إدمان المواقع الضارة على كثير من الشباب المعاصر.

ثانياً: اختلاق وترويج الشائعات: ما من مجتمع من المجتمعات إلا وتجد فيه قوماً مرجفين، وظيفتهم اختلاق الأكاذيب، والعمل علي ترويجها ما أمكنهم ذلك، هدفهم إثارة القلاقل والاضطرابات، وإشاعة الفوضى وسوء الظن، وفي كل عصر ومصر وفي ظل وسائط الإعلام الجديد لا بد أن يكون لهذه الشائعة أبعاداً ترددها وتضفي عليها ثوباً كاذباً يشبه الحقيقة، وما أكثر هذه الأبواق في عصرنا الحاضر؛ ففي الآونة الأخيرة تواجه مجتمعاتنا العديد من المخاطر جراء انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة غير مسبقة، فرغم أن هذه

(٦٥) أثر وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسرية، شكري عبد الحميد حماد، ضمن أعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة ووسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع نظرة شرعية اجتماعية قانونية - جامعة النجاح الوطنية ص ٢٣

(٦٦) ضوابط استخدام وسائل الاتصال الحديثة، الدكتور إسماعيل أمين نواهضة، والدكتور مأمون إسماعيل نواهضة، ضمن أعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة ووسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع نظرة شرعية اجتماعية قانونية - جامعة النجاح الوطنية - نابلس، ص ٤٣.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

الشبكات قد أسهمت في إطلاق ما يعرف بالمواطن الإعلامي أو المواطن الصحفي " إذ أسهمت التقنية بكل فاعلية في توثيق الأحداث ومن ثم نشرها على تلك الشبكات فساهم في نشوء ما يعرف بـ "الإعلام البديل" ولكن عدم دقة الأخبار وصعوبة التأكد من صحة وسلامة مصادرها أسهم في أن تصبح شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لكل من يريد بث الشائعات في ظل كثرة الأخبار وسرعة تدفق المعلومات وسهولة تداولها ومن ثم الأخذ بها والاعتقاد بصدقها وتكوين الأفكار والرؤى بناء عليه. "(٦٧)، إضافة إلى أن الإعلام الجديد في بعض وسائله الكاذبة التي لا تحترم أخلاقيات ومعايير المهنة، ولا تحرص علي الوفاء بمواثيق الشرف، فتتعمد في بعض الأحيان إذاعة الأخبار الكاذبة في إطار من الانحياز لأحد الأطراف، فتكون النتيجة خلق كثير من الصراعات سواء بين الأشخاص أو المؤسسات، وغالباً ما يكون القائم على الشائعة والمروج لها أشخاص مضادون للمجتمع، ويتبع ذلك أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الإنترنت، حيث أضحت من أكثر مصادر الشائعات اختلاقاً وترويجاً، نظراً لكم الهائل من مرتادي هذه المواقع ومحبيها. "فقد سمحت الشبكات الاجتماعية لانتشار الشائعات التي ربما تؤدي إلى تهديد السلم الاجتماعي وتثير الفتن في المجتمع، وعلى داعية الإعلام الجديد أن يقوم بدوره إزاء هذا التحدي الذي ينافي قيم المصادقية والتثبت والتحري من الأقوال فيعمل دائماً على الدعوة إلى:

- التسلح بالإيمان بالله تعالى، الذي يوجب على المسلم أن يتحلى بخلق المراقبة لله عز وجل في سره وعلايته في قوله وفعله، وألا يكون الإنسان جندياً في معركة قائدها شيطان، رسالته إلقاء العداوة والبغضاء بين الناس.
- التثبت من الخبر، وعرضه على العقل للتأكد من احتمالية صدقه أو كذبه، ويرجع ذلك في أصله إلى ضرورة التحري والتثبت، والمطالبة بالدليل والحجة على صدق الخبر.

ثالثاً: العنف الرقمي عبر الإعلام الجديد: تحتوي مواقع الإعلام الجديد على نوع من العنف الرقمي لا يقل عن العنف المادي في باب الخطورة والأثر، بل يزيد عليه في الوسائل والأساليب التي لم تكن متوفرة من قبل، حيث يعرف العنف الرقمي بأنه "مجموعة من السلوكيات أو الإجراءات التي يستخدم فيها الشخص التكنولوجيا بما

(٦٧) نشر الشائعات عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها-المسؤولية المترتبة عليها-سبل التصدي لها) "دراسة مقارنة"، د. نصر رمضان حرب، المجلد السادس من العدد السابع والثلاثين لمجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية ص٧١٧.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

تتضمنه من شبكات اجتماعية، ورسائل نصية والنشر عبر الإنترنت بطريقة تبدو عدوانية أو مهددة للآخرين بطريقة شخصية^(٦٨)، وبمحاولة توصيف هذا العنف الرقمي -والذي يشكل جريمة شرعا وقانونا- يمكن ذكر بعض مظاهره فيما يلي:

- التشهير بتعمد نشر صور ومقاطع للآخرين تسيء إليهم وإلى ذويهم.
- اختلاق وترويج الشائعات لتكدير السلم والأمن المجتمعي.
- ازدراء الأديان، ودعم التطرف والانحراف الفكري.
- انتهاك الخصوصية، والاعتداء على الملكية الفكرية، والتجسس، والسرقية والابتزاز.
- تعمد إرسال الرسائل المتضمنة تهديدات أو إهانات مبنية على التمييز في الدين أو الجنس أو النوع.
- انتحال شخصية الآخرين، واستخدامها في الترويج للمنشورات المسيئة أو المضللة، واستعمال الحسابات الوهمية هربا من المسؤولية والمحاسبة.
- التحريض على الجريمة، وتبريرها، ودعم المنحرفين خلقيا في مواقع الإعلام الجديد.
- إنتاج ونشر التطبيقات المروجة للعلاقات المحرمة بين الجنسين، والترويج للمثلية.
- صناعة المحتوى الذي يصطدم مع قيم ومبادئ المجتمع المسلم (عقيدة وفكرا وسلوكا) من خلال كثير من تطبيقات الهواتف الذكية.

المطلب الثالث: تردّي العادات والأحوال:

لقد أمرنا الله تبارك وتعالى بإعمال العقل وإطلاق ملكاته وخصائصه للاستفادة من التسخير الكوني، مصداقاً لقوله تعالى: ﴿وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾^(٦٩) نلاحظ أنه في ختام الآية أمر بإعمال العقل واستعمال خصيصة التفكير، جاء ذلك بعد امتنان الله تعالى على عباده بنعمة التسخير الكوني، فسخر للإنسان ما في السموات وما في الأرض، ومن جملة ذلك ما توصلت

(٦٨) العنف الرقمي القائم على النوع الاجتماعي لدى طالبات الجامعات المصرية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية بيير بورديو، د/ ممدوح الغريب السيد يونس، مجلة التربية، العدد: ١٩٧، الجزء: ٢ يناير لسنة ٢٠٢٣ م. ص ٣٣٨.

(٦٩) سورة الجاثية: ١٣.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

إليه البشرية من تقدم يسهم في عمارة الحياة بالحق والعدل، وعدم الالتفات إلى الآثار السلبية التي تنتج عن التقصير والإهمال والابتعاد عن المنهج الإسلامي في التعامل مع تلك المفردات التي أنتجها العقل البشري بقدرة الله تعالى، ومن تلك المستجدات التي طرأت على حياتنا إزاء ذلك التقدم الهائل في عالم التكنولوجيا والاتصالات ما يسمى بـ " الإنترنت " الذي قرب بين الأقطار وسهل الحصول على العلوم والمعارف، ونشر الأفكار والمذاهب، ووسع دائرة التعارف بين الناس رغم ما بينهم من حدود وسدود، وأحدث تطوراً هائلاً في المجالات العلمية والثقافية والتجارية والترفيهية على السواء. بيد أن لذلك آثاره السلبية على فئة عريضة من مرتادي وسائط الإعلام الجديد، والتي تمثل تحدياً أمام عملية التأثير الدعوي إذ يقضي معظمهم فترات طويلة عاكفاً عليه لا لمصلحة يقضيها من دعوة أو نشر علم أو تجارة أو تواصل مع أقرائه، بل جلّ الوقت للتسلية واللعب وضياع الأوقات، والتنقل في هذا العالم من موقع إلى موقع، فانعكس ذلك وهناً في العلاقات الاجتماعية، وعزوف الفرد عن التواصل الإيجابي، والبعد عن الاهتمام بأمور الآخرين، كذلك فإن "الاستخدام الفردي للحواسيب والإنترنت يعزز الرغبة والميل للوحدة والعزلة للمراهقين والشباب مما يقلل من فرص التفاعل والنمو الاجتماعي والانفعالي الصحي الذي لا يقل أهمية عن النمو المعرفي وحب الاستطلاع والاستكشاف، وأن بعض الدراسات الأولية تشير إلى أن استخدام الإنترنت يعرض الأطفال والمراهقين إلى مواد ومعلومات خيالية وغير واقعية مما يعيق تفكيرهم وتكيفهم وينمي بعض الأفكار غير العقلانية وخصوصاً ما يتصل منها بنمط العلاقات الشخصية وأنماط الحياة والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات الأخرى. وبين أن دخول الإنترنت مجالات الحياة الواسعة أصبح عاملاً مساعداً في تقوية الفجوة بين الأجيال فيما يتعلق بثقافة الحوسبة والاتصال مع العالم الخارجي" (٧٠)، فكانت النتيجة:

- ارتفاع معدل حالات الطلاق الناجمة عن العلاقات غير المشروعة بين الرجال والنساء، الذين تعارفوا وتواعدوا على الشبكة العنكبوتية.

(٧٠) أثر وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسري، شكري عبد الحميد حماد، ضمن أعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع نظرة شرعية اجتماعية قانونية - جامعة النجاح الوطنية - نابلس ص ٣٥



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

- المكسب الخبيث لمن يتاجرون بعقول وطاقات أبناء المسلمين، بفتح مقاهي الإنترنت، ودلالاتهم على المواقع المشبوهة التي لا خير فيها.
 - إضاعة الوقت وهو رأس مال الإنسان وعمره الذي يتفلسف دون فائدة، والإسهام في ارتفاع نسبة البطالة في المجتمع المسلم.
 - تقطع الصلات العائلية، والركون إلى العزلة الافتراضية وعدم الخلطة الإيجابية.
 - فقدان القدرة على التواصل المباشر مع الآخرين بشكل تدريجي.
 - الضعف والمرض الجسمي نتيجة عدم الحركة مدة طويلة هي فترة الانكباب على الإنترنت.
 - التردّي الملحوظ في دعوة كثير من الشباب إلى الالتزام والعودة إلى تعاليم الدين نتيجة ما يجدونه على شبكة الإنترنت من سبل الصدّ عن سبيل الله.
- وواجب الداعية أن يعمل بقوة على دعوة الشباب إلى توظيف طاقاتهم في الاستفادة من عالم الإنترنت بشكل مثمر ونافع، وبشكل معتدل لا ضرر فيه، فله أوجه كثيرة يمكن الاستفادة منها، لعلّ من أهمها استخدامه في نشر العلم وتعلمه، والدعوة إلى الله تعالى عن طريق ارتياد المواقع والمكتبات الإسلامية، ونشر صحيح الدين، وتصدير صورة الإسلام الوضيئة إلى الغرب، والردّ على المواقع المضادة التي تثير الشبه والافتراءات على الإسلام والمسلمين، وينبغي أن تتكاتف المؤسسات الدعوية في زيادة الوعي المجتمعي بالإنترنت ما له وما عليه، وضرورة تزويد الدعاة والخطباء بدورات تدريبية في مجال استخدام الحاسب الآلي، وكيفية التعامل مع الإنترنت بما يخدم دعوتهم ورسالتهم، والدعوة إلى عقد ندوات ولقاءات في المدارس والجامعات ومراكز الشباب توضح الاستخدام الأمثل للإنترنت ومخاطر إدمانه، وكيفية إدارة الوقت واغتنامه فيما يفيد.**



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

الخاتمة:

وتتضمن النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- ١- يقوم التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد على ركائز مهمة من التخطيط، والمصادقية، وفقه الواقع.
- ٢- اتسم الإعلام الجديد بخصائص كان لها تأثيرها البالغ على المتلقي، من أبرزها: التحرر من فرض المادة الإعلامية، واختيار المحتوى الديني الذي يريده المدعو.
- ٣- أثّر الإعلام الجديد في الوسائل التقليدية للدعوة، مطوراً إياها لتواكب التقدم المعرفي والتقني في عصر عولمة الإعلام.
- ٤- للدعاية عبر الإعلام الجديد فرص جمة لاستثمارها في تحقيق التأثير الدعوي، عبر الوسائط المختلفة والأساليب التأثيرية المتنوعة.
- ٥- يواجه التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد مجموعة من التحديات تمسّ العقيدة والفكر والسلوك، وعلى الدعاة بذل الجهد لتحويل التحديات إلى فرص.

ثانياً: التوصيات

- ١- التوسع في الدراسات المعنية بوسائل وأساليب تطوير المحتوى الدعوي عبر الإعلام الجديد والتي تستهدف تحقيق التأثير في المدعويين.
- ٢- تكثيف البرامج التدريبية للأئمة والوعاظ حول كيفية تصميم وإنتاج المحتوى الدعوي الإلكتروني، واكتساب مهارات توصيل الدعوة بشكل مؤثر عبر الوسائط المتعددة للإعلام الجديد.
- ٣- العمل على زيادة ضبط الحرية الإعلامية عبر الإعلام الجديد، لمواجهة المحتوى الضار في شتى المجالات.
- ٤- العمل على زيادة الوعي الأسري إزاء تفاعل النشء مع قنوات الإعلام الجديد، ووسائطه المختلفة، كنوع من المسؤولية المشتركة في عملية التوجيه والتقويم بين الدعاة والأسرة المسلمة.

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،،



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

مصادر البحث

القرآن الكريم

١. اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم، د. سارة جميل إبراهيم جندي، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٤ / ٢٣ / ٢٠٢٣ م.
٢. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، صالح خليل أبو إصبع، ط ٥ / ٢٠٠٦ م، دار مجدلاوي - الأردن.
٣. أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي... دراسة شبه تجريبية، د. منى عبد الجليل، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ١٥، ٢٠٢١ م.
٤. أثر وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسري، شكري عبد الحميد حماد، ضمن أعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع نظرة شرعية اجتماعية قانونية - جامعة النجاح الوطنية - نابلس. ٢٣.
٥. أساس البلاغة، الزمخشري (ت ٥٣٨هـ)، سنة النشر ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، دار الفكر.
٦. الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، سمير جميل راضي، ضمن سلسلة دعوة الحق الصادرة عن رابطة العالم الإسلامي، عدد ١٧٢.
٧. الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية د. محيي الدين عبد الحلیم، مكتبة الخانجي بالقاهرة، ودرا الرفاعي بالرياض. مطبعة المدني ط ٢ / ١٤٤٠هـ - ١٩٨٤م.
٨. الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د. محيي الدين عبد الحلیم، مكتبة الخانجي بالقاهرة، ودرا الرفاعي بالرياض. مطبعة المدني ط ٢ / ١٤٤٠هـ - ١٩٨٤م.
٩. الإعلام الجديد: إطار مفاهيمي ونظري، أماني محمود عبدربه، ورقة بحثية منشورة بمجلة الدراسات الإفريقية، العدد ٥٠، يونيو ٢٠٢١ م.
١٠. الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، د. عباس مصطفى صادق. بدون.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

١١. الإعلام موقف، د. محمود محمد سفر، منشورات الكتاب العربي السعودي، الناشر: تهامة - السعودية، ط ١-١٩٨٢م.
١٢. البرامج التدريبية بالأزهر الشريف وعلاقتها بتنمية مهارات التواصل الرقمي لدى الدعاة: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" د. مصطفى شكري محمد علوان، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد الخامس والعشرون، الجزء الثاني يناير/ يونيو، ٢٠٢٣م.
١٣. التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي في الكويت، دراسة نظرية، مبارك حمد الدسمة، جامعة الشرق الأوسط - ٢٠١٣م.
١٤. تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، نجوى عبد السلام، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٩٨م.
١٥. تحقيق بعنوان: "هل تؤثر «الترندات المزيفة» على توجهات الجمهور؟" موقع جريدة الشرق الوسط، الاثنين - ١٥ شهر رمضان ١٤٤٢ هـ - ٢٦ أبريل ٢٠٢١ م رقم العدد [١٥٤٩٠]. الرابط: <https://n9.cl/z80gp>
١٦. تحقيق لنورة العطوي، على صفحات جريدة الرياض، الأربعاء ٠٩ محرم ١٤٣٥ هـ - ١٣ نوفمبر ٢٠١٣م - العدد ١٦٥٧٨ (الموقع الإلكتروني <http://www.alriyadh.com/883442>)
١٧. التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين) في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، د. دينا محمد محمود عساف، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ١٩ / ٢٠٢٢م.
١٨. الدعوة الإسلامية - أصولها ووسائلها - د / أحمد أحمد غلوش، ط ٢ / ١٩٨٧م، دار الكتاب المصري - القاهرة.
١٩. دور الخطاب الديني الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضبط المجال الديني الرقمي، نورا فتحي محمد السيد، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٣ / ٢٠٢٣م.
٢٠. دور وسائل الإعلام العربية كمؤسسات تربية في إظهار صورة الإسلام الذهنية لدى الشباب في الأردن، عبير نعيم ديرانية، مجلة اللقاء للبحوث والدراسات، المجلد (٢٥)، العدد (١) لسنة ٢٠٢٢م.



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

٢١. الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، د. محمد عبد القادر حاتم، مكتبة لبنان - بيروت، ط / ١٩٧٣ م بدون رقم.
٢٢. الصحافة الإلكترونية الأبعاد والتحديات، د. جمال عبد الناصر، مقال منشور بموقع الألوكة، تمت الزيارة بتاريخ ٢٨/٩/٢٠٢٣ م، رابط الموضوع: <https://2u.pw/L3bdtjX>
٢٣. الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، د. رحيمة الطيب عيساني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٠ لسنة ٢٠١٣ م.
٢٤. ضوابط استخدام وسائل الاتصال الحديثة، الدكتور إسماعيل أمين نواهضة، والدكتور مأمون إسماعيل نواهضة، ضمن أعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع نظرة شرعية اجتماعية قانونية - جامعة النجاح الوطنية - نابلس.
٢٥. العنف الرقمي القائم على النوع الاجتماعي لدى طالبات الجامعات المصرية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية بيير بورديو، د/ ممدوح الغريب السيد يونس، مجلة التربية، العدد: ١٩٧، الجزء: ٢ يناير لسنة ٢٠٢٣ م.
٢٦. العولمة فرص وتحديات، عمر عبيد حسنه، ط ١ / ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م، المكتب الإسلامي، بيروت - دمشق.
٢٧. القاموس المحيط، محمد بن يعقوب الفيروز آبادي (ت ٨١٧هـ)، مؤسسة الرسالة - بيروت.
٢٨. القياسات البديلة وأثرها على جودة المحتوى السمع - بصري، الندوات الإلكترونية نموذجاً، د/أماني عبد الشهيد عبد العليم محمد، مجلة كلية اللغة العربية بالمنوفية - العدد الثامن والثلاثون - إصدار يونيو ٢٠٢٠ م.
٢٩. الكتاب الإلكتروني تعريفه، أهميته، تصميمه، هبه عبد المنعم محمد باشا، مجلة الطفولة العدد الرابع والثلاثون (يناير ٢٠٢٠ م).
٣٠. لسان العرب، ابن منظور (ت ٧١١هـ)، دار صادر - بيروت، ٤ / ٥.
٣١. ماذا تعرف عن الوبينار webinar وتطبيقه في تعزيز العملية التعليمية؟ نورة هادي ال سرور، رابط المقال:

<https://2u.pw/vnPm5Cz>



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

٣٢. المحكم والمحيط الأعظم، أبو الحسن علي بن إسماعيل بن سيده المرسي، تحقيق عبد الحميد هندراوي، ٢٠٠٠م، دار الكتب العلمية - بيروت.
٣٣. المواد الدينية في الصحف المصرية والسعودية الإلكترونية خلال شهر رمضان ١٤٤٣هـ، د. محمد فرغلي عطا أحمد، المجلة العلمية لبحوث الصحافة والإعلام، العدد ٢٤ / ٢٠٢٢م.
٣٤. مختار الصحاح، الرازي (ت ٧٢١هـ) ط ١ / ١٤١٥ هـ - ١٩٩٤ م. دار الكتب العلمية بيروت.
٣٥. مستوى بلاغة الجمهور الافتراضي المصري في تلقي الخطاب الديني الرقمي، نورا فتحي محمد السيد، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٤ / ٢٠٢٣م.
٣٦. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي (ت ٧٧٠هـ)، المكتبة العلمية - بيروت.
٣٧. معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزبيدي، ط ١ / ٢٠١٠م، دار الفجر - بغداد، والنفائس - الأردن.
٣٨. معجم مقاييس اللغة لأبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا (ت ٣٩٥هـ)، تحقيق عبد السلام محمد هارون، عام النشر ١٤٢٠هـ، دار الجليل - بيروت.
٣٩. المفردات في غريب القرآن، أبو القاسم الحسين بن محمد (ت ٥٠٢هـ) تحقيق محمد سيد كيلاي، دار المعرفة - لبنان.
٤٠. مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد التقليدي، مؤيد نصيف جاسم، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٦،
٤١. مقال بعنوان: الدعاة الشباب أكثر عمقاً، د. آمال موسى، بالموقع الإلكتروني لجريدة الشرق الأوسط، الخميس - ١١ شهر رمضان ١٤٤٢ هـ - ٢٢ أبريل ٢٠٢١ م رقم العدد [١٥٤٨٦].
٤٢. مقال بعنوان: ثقافة الصورة: ما لها وما عليها، د. عدلي الهواري، مجلة عود الند، الموقع الإلكتروني: <https://www.oudnad.net/spip.php?article1225>
٤٣. مقال بعنوان: فجوة أم دمج؟ ماذا يحدث بين الإعلام التقليدي والرقمي الجديد؟ في الصحافة الرقمية أماني ٣٠ / ١٠ / ٢٠١٨م، رابط المقال: <https://n9.cl/ld1ru8>



التأثير الدعوي عبر الإعلام الجديد "فرص وتحديات"

د. محمد أحمد محمد الدش

٤٤ . منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات - د. محمد عبيدات وآخرون، ط ٢ / ١٩٩٩ م، دار وائل للنشر - عمان.

٤٥ . نشر الشائعات عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها-المسؤولية المترتبة عليها-سبل التصدي لها) "دراسة مقارنة"، د. نصر رمضان حرب، المجلد السادس من العدد السابع والثلاثين لمجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية.

٤٦ . هداية المرشدين، الشيخ على محفوظ، ط ٥ / ١٩٥٢ م - دار الاعتصام، ط ١ / القاهرة.