

مجلة أبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات، المجلد 02 العدد 07 بتاريخ 2021/08/01م

ISSN: 2708-4663 DNNLD :2020-3/1128

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله تعالى

الدكتور لؤي محمد عباينه

جامعة مالايا - ماليزيا

Ababnehloai4@gmail.com

الملخص بالعربية:

تنطلق أهمية الوسائل الدعوية من فرضية الدعوة وعالميتها، مما استجوب على الدعاة المعاصرين تفعيل الوسائل الحديثة التي فرضت نفسها، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، كونها مؤثرة وتفاعلية وسهلة التطبيق. ويمكن توظيفها في الدعوة إلى الله تعالى من خلال تنمية التوعية الدينية، ودعوة غير المسلمين إلى الإسلام، وتصحيح صورة الإسلام في العالم، وغرس القيم والأخلاق، والعقيدة الصحيحة، وتوضيح أحكام الإسلام، واستخدمت في البحث والمعرفة والتعليم.

وتتميز بالتفاعلية، والحرية، والجاذبية، وقوة التأثير، وقلة التكلفة، والعالمية، والشمولية، كما أن لها ضوابط تضبطها، كالإخلاص، وصحة المعلومات، والكفاءة العلمية للداعية المسلم، ووضوح الأهداف، والالتزام بمنهجية الإسلام، ومراعاة العصر وقضاياها المتسارعة، ولها أثر واضح في مجال الدعوة إلى الله تعالى على كل من الداعية، والمدعو، والرسالة الدعوية.

الكلمات المفتاحية: الدعوة - وسائل التواصل الاجتماعي - الإعلام الجديد - الإعلام الإسلامي

The role of social media in invitation to God Almighty

Dr. Loai Ababneh

Malaya university - Malaysia

Ababnehloai4@gmail.com

Abstract:

The importance of Da'wa means stems from the premise of Da'wa and its universality, which questioned contemporary preachers to activate modern means that imposed themselves, especially social media, as they are influential, interactive and easy to apply.

It can be employed in calling to God Almighty through developing religious awareness, inviting non-Muslims to Islam, correcting the image of Islam in the world, instilling values and morals, the correct belief, and clarifying the rulings of Islam. It was used in research, knowledge and education.

It is characterized by interactivity, freedom, attractiveness, strength of influence, low cost, universality, and comprehensiveness. It also has controls that control it, such as sincerity, correctness of information, scientific efficiency of the Muslim preacher, clarity of goals, adherence to the methodology of Islam, and observance of the age and its accelerating issues, and it has a clear impact in the field of The call to God Almighty on each of the caller and the invitee and the missionary message.

Keywords: Da'wa – Social media – New media – Islamic media.

مقدمة

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ، وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا، وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، أما بعد:

تعدُّ الدَّعوة الإسلاميَّة مهمة إنسانية كونها تهتم بالإنسان وتعنى به من مختلف جوانبه الشَّخصية، وهي رسالة عالمية لا تقتصر على فئة دون أخرى، بل هي للناس جميعاً، قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ (28) ¹، وقد جاءت لأهداف سامية، بهدف تحريك النَّاس نحو الإيمان والحق، وتنفيذهم من الضلال والتَّيه والعناد. والدَّعوة الإسلاميَّة تعنى بجمهور عريض لا حد له، ولذا كان من أسمى أهدافها شمولية الدَّعوة للنَّاس جميعاً، وهي تسير ضمن منهجية واضحة ربانية، ويجب أن تكون مهیئة من حيث الأدوات والخطط والمناهج، مدروسة بعناية فائقة، محدَّدة الأهداف والغايات، مراعية حاجات ورغبات الجمهور. والدَّعوة بأدواتها ووسائلها متغيرة ومتجددة مع اختلاف العصور والأمكنة، وهي تحتاج إلى وسائل وأساليب لإيصالها بفعالية إلى الجمهور، ومع ظهور التَّقنيات الحديثة في عصرنا الحاضر، والتي لفتت الانتباه لفاعليتها، وتأثيرها السَّريع، وسهولة استخدامها وتناولها، وسعة دائرتها وانتشارها جاءت متاخمة مع الهدف والغاية التي تسعى إليها الدَّعوة الإسلاميَّة.

ومن هنا أصبح الدّاعية المسلم في وقتنا الحاضر بحاجة إلى إعادة تأهيل وإعداد حتى يكون قادراً على استخدام هذه التقنيات في مجال الدّعوة إلى الله تعالى، ولعل من أهمها وسائل التّواصل الاجتماعيّ التي يجب تسخيرها لما يخدم الأمة والدّين الإسلامي، في وقت اتسع حجم المستخدمين لهذه الوسائل وبشكل يومي ومتكرر، وأن عمق التّأثير لها يعتبر كبير وبشكل مطرد، فقد أقيمت حكومات ورؤساء من ورائها.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار موضوع هذا البحث في النّقاط الآتية :

- الأثر الكبير الذي فرضته شبكات التّواصل الاجتماعيّ في كافة المجالات، ولا سيما في مجال الدّعوة إلى الله، محدثة نقلة نوعيّة في طريقة العرض والتّواصل.
- الرّغبة في دراسة دور وسائل التّواصل الاجتماعيّ في الدّعوة إلى الله تعالى وكيفية توظيفها عبر هذه التقنيات الحديثة.
- التّفاعل الإيجابيّ على صفحات الدّعاة المعاصرين، وما حققته من تفاعلات وإعجابات، واهتمام الباحثين، وأصحاب الاختصاص، ودعواتهم المتكررة لإنشائها، واستغلالها الاستغلال الأمثل.

أهمية الموضوع:

وتكمن أهمية الدّراسة في النّقاط الآتية :

1. ظهور تغير شامل في منظومة الاتصال والتّواصل بين الدّعاة والمدعوين من خلال ظهور التقنيات الحديثة وشبكات التّواصل الاجتماعيّ المتعددة كالفيس بوك وتويتر، ويوتيوب، وانستغرام، وغيرها.
2. أهمية الوقت والأحداث الساخنة التي تعيشها الأمة الإسلاميّة من هجمات متكررة على الدّين، وتشويه صورة الإسلام الحقيقيّة، وظهور المذاهب الفكرية المختلفة التي تحاول إثبات ذاتها من خلال ترويح أفكارها، وإقناع الآخر بما عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ.
3. كما تبرز أهميتها بأن العمل الدّعويّ لا يكتمل إلا بالجمهور، وصفحات التّواصل الاجتماعيّ أصبحت أرضاً خصبةً لمرتابها ولا سيما الشّباب منهم.
4. تأتي أهميتها أيضاً من الأثر الذي تحدّثه وسائل التّواصل الاجتماعيّ على الجمهور المتابع، والذي أثبتته الدّراسات والبحوث الميدانيّة.

إشكالية الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة بالتقاط الآتية:

حاجة المجتمع المسلم إلى وسائل دعوية رصينة ذات تأثير وجدوى على الجمهور، لذا تظهر الحاجة إلى دراسة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ونجاحها في الدعوة إلى الله تعالى، وهذا يوحي بوجود إشكالية تتعلق بمدى تأثير هذه الوسائل المتعددة على أفراد المجتمع المسلم وغير المسلم. تظهر إشكالية الدراسة من خلال الزخم الدعوي على شبكات التواصل الاجتماعي، وتنوع المادة الدعوية، دون وجود تمحيص أو تدقيق أو نقد للوقوف على الإيجابيات والسلبيات المتعلقة بالرسائل الدعوية، كما أن هناك تأثيراً واضح من قبل بعض الدعاة على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي؛ كونهم يملكون أدوات الاقناع والتأثير، وجذب عشرات الملايين من معجبي ومتابعين، على الرغم من عدم توفر المعايير العلمية في الدعاية ذاته، لذا كان لا بد من الموضوعية في هذه الدراسة، لوضع وسائل التواصل الاجتماعي موضع الرقابة والتقد.

أسئلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التي تدور حول موضوع الدراسة، وهي كالاتي:

السؤال الأول: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله تعالى؟

السؤال الثاني: ما أهمية الدعوة إلى الله تعالى في إطار الإعلام الجديد؟

السؤال الثالث: ما أهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي؟

السؤال الرابع: ما ضوابط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله تعالى؟

السؤال الخامس: ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله تعالى؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، وتتمثل في التقاط الآتية:

- إظهار الدور الهام لشبكة التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة إلى الله، وبيان العناصر والأدوات التي تلزم لكل من يريد الاستفادة من هذه الشبكة وخدماتها المتنوعة.

- بيان خصائص وسائل التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على ضوابط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله تعالى.
- بيان أثر استخدام صفحات التواصل الاجتماعي (كفيسبوك وتويتر) على الجمهور.

المبحث الأول: الدعوة إلى الله تعالى.

لقد جاءت الأدلة الشرعية لتدل على أن الدعوة إلى الله تعالى من الفرائض، قال سبحانه وتعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾²، يقول ابن العربي: "فالأمة الرجل الواحد الداعي إلى الحق، فلا بد من إقامة الحجّة على المخالفين، وقد تكون الدعوة فرض عين إذا عرّف المرء من نفسه صلاحية النظر والاستقلال بالجدال، أو عرّف ذلك منه"³.

المطلب الأول: مفهوم الدعوة لغة واصطلاحاً.

– **الدعوة في اللغة:** للدعوة معان عديدة وغزيرة، فالدعوة هي: التداء والطلب، ودعاه إلى الصلاة، والدعوة يقال: دعاه بداعيّة الإسلام، يقال: دعا بالشيء طلب إحضاره، ودعا إلى الشيء حثه على قصده⁴، والدعاء: وهي بمعنى المؤذن⁵.

– معاني الدعوة في القرآن الكريم والسنة النبوية.

لكلمة الدعوة ومشتقاتها عدة معاني في القرآن الكريم والسنة النبوية، والعديد من المعاني اللغوية دلت على هذه المعاني، لاعتماد اللغويين على دلالاتها في القرآن الكريم والسنة النبوية، ومن أهمها:

1. الاستغاثة، قال تعالى: ﴿وَيَوْمَ يَقُولُ نَادُوا شُرَكَائِيَ الَّذِينَ زَعَمْتُمْ فَدَعَوْهُمْ فَلَمْ يَسْتَجِيبُوا﴾⁶.

2. النداء، قال تعالى: ﴿وَمَثَلِ الَّذِينَ كَفَرُوا كَمَثَلِ الَّذِي يَنْعِقُ بِمَا لَا يَسْمَعُ إِلَّا دُعَاءً وَنِدَاءً﴾⁷.

3. التسمية، قال تعالى: ﴿لَا تَجْعَلُوا دُعَاءَ الرَّسُولِ بَيْنَكُمْ كَدُعَاءِ بَعْضِكُمْ بَعْضًا﴾⁸.

4. السؤال والطلب، قال تعالى: ﴿قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لُونُهَا﴾⁹.

5. الدعاء، قال تعالى: ﴿هُنَالِكَ دَعَا زَكَرِيَّا رَبَّهُ هَبْ لِي مِنْ لَدُنْكَ ذُرِّيَّةً طَيِّبَةً﴾¹⁰، وهناك أكثر من ستة عشر دلالة لكلمة الدعوة، ومنها: النسب، الجذب والإحضار، العبادة، الدفع، الطاعة، التمني، اللجوء إلى الله، الدعوة إلى قضية يراد إثباتها أو الدفاع عنها، الداعي، البيان والتبليغ، حيث ذكرت هذه الدلالات مائتين واثنين وعشرة مرة في سور وآيات متعددة¹¹.

أما معاني كلمة (الدعوة) في السنة النبوية:

• الدعوة إلى الطعام أو الاجتماع، ومنه قوله صلى الله عليه وسلم: " إِذَا دُعِيَ أَحَدُكُمْ إِلَى الْوَلِيمَةِ فَلْيَأْتِهَا"¹².

• النسب، ومنها قوله صلى الله عليه وسلم: " لَيْسَ مِنْ رَجُلٍ ادَّعَى لِعَبْرِ أَبِيهِ وَهُوَ يَعْلَمُهُ إِلَّا كَفَرَ وَمَنْ ادَّعَى مَا لَيْسَ لَهُ فَلَيْسَ مِنَّا"¹³.

• الترك، ومنه قوله - صلى الله عليه وسلم -: " دَعْوَهَا فَإِنَّهَا مُنْتَبَهَةٌ"¹⁴، وقد تأتي كلمة " الدعوة" في السنة النبوية بمعنى الطلب، أو الأذان، أو الإرسال وغيرها.

– الدعوة في الاصطلاح.

لقد تعددت التعريفات الاصطلاحية للدعوة إلى الله تعالى نتيجة اختلاف آراء وتوجهات الباحثين، أو نتيجة لاختلاف غاياتهم وأهدافهم، وقد جاءت على النحو الآتي:

1. الدعوة الإسلامية بمعنى الدين الإسلامي نفسه، ومن التعريفات الاصطلاحية التي أشارت إلى هذا المعنى: تعريف ابن تيمية: " هي الدعوة إلى الإيمان به وبما جاءت به رسله بتصدقهم فيما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا، وذلك يتضمن الدعوة إلى الشهادتين، وإقام الصلاة، وإيتاء الزكاة، وصوم رمضان، وحج البيت، والدعوة إلى الإيمان بالله، وملائكته، وكتبه، ورسله، والبعث بعد الموت، والإيمان بالقدر خيره وشره، والدعوة إلى ربه كأنه يراه"¹⁵.

وتعريف عبد الكريم زيدان: " والمقصود بالدعوة إلى الله الدعوة إلى دينه وهو الإسلام " إن الدين عند الله الإسلام " الذي جاء به محمد صلى الله عليه وسلم من ربه سبحانه وتعالى، فالإسلام هو موضوع الدعوة وحقيقتها"¹⁶.

ولذا نجد الباحثين بهذه التعاريف ركزوا على أصول وفروع الدعوة الإسلامية، على اعتبار أن الأصل هو القاعدة الصلبة التي تنطلق منها الدعوة الإسلامية، والفرع هي الجزئيات التي تؤكد الأصل، وتدل عليه.

2. الدعوة الإسلامية بمعنى النشر والتبليغ، ومن تعريفات الدعوة بمعنى التبليغ: تعريف محمد الغزالي: " فالدعوة برنامج كامل يضم في أطوائه جميع المعارف التي يحتاج إليها الناس ليصروا الغاية من محياهم، وليستكشفوا معالم الطريق التي تجمعهم راشدين"¹⁷، وتعريف محمد أمين بني عامر: " هي تبليغ الناس جميعاً دعوة الإسلام، وهدايتهم إليها قولاً وعملاً في كل زمان ومكان بأساليب ووسائل خاصة تناسب مع المدعويين على مختلف أصنافهم وعصورهم"¹⁸، ولعله بنظر الباحث من أهم التعريفات في مجال تبليغ الدعوة ونشرها؛ لأنه قد جمع بين عناصر الدعوة ومجالاتها المختلفة، والدعوة إلى تطبيقها قولاً وعملاً.

3. تعريفها كعلم من العلوم الشرعية، ومن وضع تعريفاً علمياً للدعوة الإسلامية كل من الدكتور أحمد غوش: " هي العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق"¹⁹، وتعريف عبد الرحمن حبنكة: " هو العلم الذي تعرف به مناهج ومسالك ووسائل وآداب الدعوة إلى الدخول في دين الإسلام اعتقاداً وقولاً وعملاً، ظاهراً وباطناً"²⁰، واعتبر الباحث بضرورة تسخير علم الدعوة في تبليغ غير المسلمين.

ومن خلال النظر في التعريفات السابقة بمجملها، يرى الباحث أن الباحثين خلطوا بين مفهوم الدعوة الإسلامية والمفاهيم الدعوية الأخرى مثل: الوعظ والإرشاد، فالمعنى الثاني للدعوة (التبليغ) هو الوعاء الحامل للمعنى الأول (الإسلام)، وأن المعنيين بينهما ترابط من جهة ملازمة كل منهما للإسلام، والتعريفات السابقة تكمل بعضها البعض بحيث تعطي الصورة المتكاملة للدعوة الإسلامية.

المطلب الثاني: مفهوم الإعلام الإسلامي، والإعلام الجديد.

يُعد الإعلام الإسلامي، والإعلام الجديد من العلوم الحديثة وليدة هذا العصر، ولذلك لا زلنا في مرحلة تقنين المصطلحات وضبطها في مجال هذا الحقل، ولا يزال الخلط يرافق كثير من الدراسات.

أولاً: مفهوم الإعلام الإسلامي:

عرفه إبراهيم إمام بأنه: " تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي ونقل الأخبار والوقائع والمعلومات بصورة صحيحة ومنضبطة داخل الأمة الإسلامية وخارجها"²¹، ويعد هذا المفهوم للإعلام الإسلامي من أهم التعريفات التي وقف عليها الباحثون، مقتصرًا فيه على هدف الإعلام الإسلامي وغايته.

وعرفه عبد الوهاب كحيل بأنه: " استخدام منهج إسلامي، بأسلوب فني إعلامي، يقوم به مسلمون عاملون عاملون بدينهم، متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المختصرة والأخبار الحديثة، والقيم الأخلاقية والمبادئ والمثل للمسلمين ولغير المسلمين في كل زمان ومكان، وفي إطار الموضوعية التامة؛ بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد؛

لإحداث التأثير المطلوب والتعريف على ذلك -مدى التأثير- أولاً بأول²²، وهذا التعريف بنظر الباحث من أقوى التعريفات وأهمها؛ كونه ركز على عناصر هامة في الإعلام وهي المرسل والمستقبل، والمحتوى الإعلامي، مع ضرورة التركيز على الوسيلة الإعلامية ضمن عالم متجدد ومتغير في عالم التقنية والاتصال.

ثانياً: مفهوم الإعلام الجديد.

عرفه عباس مصطفى صادق بأنه: "إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم ومنافس تلقائي للمدارس، وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام الصحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية"²³. نلاحظ أن الباحث ميزه عن الإعلام التقليدي في وسائله ووسائطه المتعددة، ولا سيما التفاعلية التي أعطته قيمة ومكانة في مجال الإعلام والاتصال، في حين تعرف اللجنة العربية للإعلام الجديد بأنه: "الخدمات والتماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواتل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصّور والأصوات المكونة لمواد إعلامية"²⁴، وقد وضع التعريف مساحة التغيير التي طرأت على الإعلام الحديث بحيث تغير شكلاً ومضموناً.

ومن خلال التعريفات السابقة يتبين للباحث أن الباحثين المحدثين وجدوا صعوبة في صياغة تعريف شامل ومانع للإعلام الجديد، وقد يعزى ذلك إلى ارتباطه بوسائل الحداثة والتقنية المتسارعة في التجديد والتطور المستمر.

المطلب الثالث: أهمية الدعوة إلى الله تعالى في إطار الإعلام الجديد.

تتبع أهمية الدعوة الإسلامية باعتبارها فريضة عظيمة، وهي وظيفة الأنبياء والرسل للناس، ونحن مطالبون بالأخذ بمنهجهم في تبليغ دين الله تعالى للبشر كافة في كل زمان ومكان، تحقيقاً لقوله تعالى: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾²⁵، فنجد خطاب الله تعالى لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم " يا محمد، هذه الدعوة التي أدعو إليها، والطريقة التي أنا عليها، من الدعاء إلى توحيد الله، وإخلاص العبادة له دون الآلهة والأوثان، والانتهاز إلى طاعته، وترك معصيته"²⁶.

ومع ظهور شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وما أحدثته من نقله مذهلة في وسائل الدعوة إلى الله تعالى، أصبح من الضروري أن يتحرك المجتمع المسلم عامة، والمؤسسات، والحكومات الداعمة، بتفعيل واستغلال هذه التقنيات في مجال الدعوة إلى الله تعالى، كما لا بد للدعاة المؤثرين من الخروج من أساليبهم التقليدية التي تحصر دعوتهم وتقيدهم بجمهور قليل إلى الاعتماد على ما قدمه الإنترنت من خدمات للتواصل الاجتماعي مع كافة فئات المجتمع، وهنا يأتي دور الدعاة في اكتساب مهارات فن التأثير الإعلامي، والمهارات التقنية المتعددة لوسائط الاتصال الاجتماعي، وتنظيم المحتوى وإخراجه بمادة موضوعية وهادفة، تحمل مضموناً إعلامياً دسماً ذا قوة وصلابة، يؤثر في الجمهور الواسع عبر فضاء لا حد له، ولا بد للداعية من اكتساب المهارات الأكاديمية بأن يكون داعيةً شمولياً يوسع من نطاق خطابه على بقعة بسيطة كبلده أو مدينته أو قريته، وأن يتقن اللغة ليعطي التصور الحقيقي للإسلام كدين بعد أن شابه ما شابه من تشويه في حقائقه، مع قصور وبهتان في التصدي لذلك، ولعل الدعاة الناجحين هم من نقيس أداءهم على مستوى تأثيرهم في الجمهور.

ونظراً لأن الإعلام الجديد بوسائله وأدواته يحظى بالتوجه والقبول، والتفاعلية الإيجابية بين المرسل والمستقبل، نجد أن أعداء الإسلام بدأوا يولونها العناية والاهتمام، وبدأوا يستخدمونها في نشر شبهاتهم، وأباطيلهم، وسمومهم مستغلين إياها استغلالاً واضحاً في الغزو الفكري لنا ومجتمعاتنا، وهذا السم الخطير يجب أن يقابله اهتمام وسعي من المسلمين للتصدي لذلك كله وعبر الشبكة العالمية (الإنترنت)، ولذا لا

بد من استغلال الإعلام الجديد الاستغلال الأمثل في تصحيح المفاهيم الخاطئة، والمعتقدات المنحرفة التي تنتشر بين كثير من الناس.

كما يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعيّ المتنوعة الوصول إلى كل فئات المجتمع ولا سيما المتعلمين منهم والمتقنين، وهذا يفرض تحدياً للدعاة في أن تكون أطروحاتهم ورسائلهم تناسب الفئة المستهدفة من الدعوة، فمخاطبة النساء مثلاً تختلف عن الأطفال والرجال والشباب، وعلينا الانتباه إلى أن الغث والسمين من المعلومات اختلطت، وتدافعت عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ دون تمحيص أو تدقيق.

كما أن هذه الشبكات متاحة في جميع الأوقات، ولكن الداعية الفطن من يختار الأوقات التي تناسب الجمهور المستهدف، والذي تتزايد أعداده على شبكات التواصل الاجتماعيّ وخاصة الفيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها؛ لهذا كله أصبح اتقان شبكات التواصل الاجتماعيّ، والإعلام الجديد عامة مطلباً شرعياً وهاماً في مجال الدعوة إلى الله تعالى، لما يتميز من خصائص وسمات فاقت كل الوسائل الدعويّة التقليديّة الأخرى.

المبحث الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعيّ في الدعوة إلى الله تعالى.

الداعية الناجح يسعى دائماً إلى البحث عن وسيلة دعوية جذابة، تعينه على عرض رسائله الدعوية، ولعل وسائل التواصل الاجتماعيّ تمتلك الأدوات والتقنيات الفنية التي يمكن تسخيرها في الجذب والاستمالة للرسائل الدعويّة.

المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعيّ مفهومها، وأنواعها، وأهميتها.

للتعرف على هذه الوسائل الدعوية، ينبغي البدء ببيان مفهومها، والتعرف على أنواعها المتعددة، وسيقتصر الباحث على ذكر أهمها وأكثرها شيوعاً وإقبالاً وممارسة من قبل الدعاة والمدعوين، والنظر في أهميتها في الدعوة إلى الله تعالى.

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعيّ لغة واصطلاحاً:

لبيان معنى وسائل التواصل الاجتماعيّ، لا بد من التعرف على مدلولاتها اللغوية، ثمّ سنأتي على تعريفها اصطلاحاً.

أ. الوسيلة لغة: هي التوصل إلى الشيء برغبة، قال تعالى: ﴿وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ﴾²⁷ ، والوسيلة: " القربة"²⁸، "فهي ما يبلغ به إلى الله، وكل ما تعلمون أنه يقربكم إلى الله، أي ينيلكم رضاه وقبول أعمالكم لديه، فالوسيلة ما يقرب العبد من الله بالعمل بأوامره واجتناب نواهيه"²⁹.

ب. التواصل لغة: مأخوذ من مادة (وَصَلَ)، والوصل: ضد الهجران، وكل شيء اتصل بشيء فما بينهما وُصلةٌ، والتواصل: ضد التصارم³⁰، والوصل: الرسالة ترسلها إلى صاحبك³¹.

ج. الاجتماعي لغة: مأخوذ من (جَمَعَ)، تدل على تضام الشيء، يقال: جمعت الشيء جمعاً، ويقال فلاة مُجمعة: يجتمع الناس فيها ولا يتفرقون خوف الضلال³².

د. وسائل التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "عبارة عن مواقع على الشبكة العنكبوتية تجمع ذوي الاهتمامات المشتركة أو التخصصات الشبيهة، وتتيح لهم التواصل والاتصال فيما بينهم وبين ملايين المستخدمين بما في ذلك مشاركة الملفات والصّور ومقاطع الفيديو فضلاً عن إنشاء المدونات أو إرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية وغير ذلك من خدمات، وتتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم"³³، فالتعريف السابق يربط بين جانبيين هامين في وسائل التواصل الاجتماعي، الجانب التقني، والجانب الاجتماعي.

ثانياً: أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

1. الفيسبوك Facebook: ويعد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، وأكثرها استخداماً وشيوعاً، حيث يحتوي على كثير من التطبيقات التي تسهل الاتصال وتبادل المعلومات والملفات بين الأصدقاء، والانضمام إلى مجموعات متنوعة المقصد، وإضافة الأصدقاء، وإرسال رسائل مكتوبة ومدعومة

بالصور والفيديوهات بين المستخدمين، والتفاعل فيما بينهم بالردود والتعليقات، والدردشات بالإضافة إلى خاصية المشاركة.

2. **تويتر Twitter**³⁴: يقدم خدمات التدوين المصغر، والتي تتيح لمستخدميها إرسال تغريدات بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ومن ميزات هذا الموقع الاجتماعي، إمكانية التدوين مباشرة في الموقع، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS، أو برامج المحادثة الفورية، أو من خلال التطبيقات الأخرى مثل: TwitBird, Twitterrific, Twitterfox، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صحتهم الرئيسية، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي.

3. **يوتيوب YouTube**: هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، يجمع ما بين الصوت والصورة.

4. **الانستغرام Instagram**: هو تطبيق لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضاً، يتيح للمستخدمين التقاط صور، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها³⁵.

5. **المدونات**: هي صفحة ويب على الإنترنت تسجل عليها التدوينات، تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء أخبار شخصية أو عامة، وتكون مؤرخة ومرتباً زمنياً تصاعدياً، وهذه المدونات منظمة تنظيمياً ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية³⁶.

5. **السناب شات Snapchat**³⁷: هو تطبيق رسائل مصورة، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، يعين المستخدمين

مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشرة ثواني، وبعد ذلك سوف تكون مخفية من الجهاز المستلم، وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات أيضاً.

ثالثاً: توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة إلى الله تعالى.

الإنسان بطبعه اجتماعي يحاول إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية بالتواصل مع الناس ومحيطه الاجتماعي، إذ يستطيع الإنسان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع شريحة كبيرة من الناس للتعبير عن آرائه وأفكاره، ويمكن توظيفها في مجال الدعوة إلى الله تعالى في الأمور الآتية:

1. تنمية الوعي الديني لدى الجمهور المسلم: أصبحت الحاجة ماسة إلى توعية الجمهور المسلم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التركيز على القضايا الجوهرية في المجتمع، والدخول في حوارات دعوية هادفة بين روادها، بالتعبير عن الأفكار والآراء حول القضايا المطروحة على صفحات الدعاة، و" الدعوة إلى التكافل الاجتماعي، وترسيخ مبدأ الاخوة في الإسلام، وتزويد الجمهور بالكتب الإلكترونية والنشرات الوعظية والتوجيهات المفيدة، والتذكير بفضل المناسبات الإسلامية في وقتها، والدعوة إلى العمل الصالح فيها"³⁸.

2. تصحيح صورة الإسلام المشوهة: هناك واجب مهم لدى الدعاة المسلمين يتشمل في الدفاع عن الإسلام، وإظهار الصورة الحقيقية له، ومجابهة محاولات التضليل والتشويه، وأن تكون الرسالة الإعلامية قائمة على الوسطية والاعتدال، " وتزويد الرأي العام العالمي بالرؤية الإسلامية للقضايا المعاصرة، وتعريف العالم بموقف الإسلام من العقائد والأديان والمذاهب الأخرى"³⁹.

3. غرس القيم والأخلاق الإسلامية: التركيز على القيم الإسلامية والأخلاق الحميدة، وهذه من مهام الداعية المسلم منطلقاً من قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾⁴⁰.

4. تصحيح المفاهيم العقديّة الخاطئة: تساعد وسائل التواصل الاجتماعيّ بتصحيح ما يسيء إلى العقيدة الصّحيحة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة، عن طريق الحجج والأدلة والبراهين، وتوعية الجمهور المسلم ولا سيما الشباب منهم من هذه الأفكار الضالة حتى لا يقعوا في حبال مشبوهة تناهض الدين.
5. استخدام المناهج الدّعويّة المختلفة بهدف التأثير والإقناع: تعمل هذه الوسائل على مراعاة احتياجات واهتمامات الجمهور المتنوعة، وتقوم على تحريك العواطف ودفعها نحو الاستجابة باستخدام الأساليب الدّعوية الخاصّة بهذا المنهج كالموعظة الحسنة، والقصص العاطفيّ، والتذكير بنعم الله تعالى وغيرها، ومخاطبة العقل ولفت انتباهه إلى الحقائق المختلفة حتى يتولد الإقناع والقبول، واستخدام الحواس عن طريق المؤثرات حوله، أو العلوم التجريبية والتطبيقية.
6. استخدامها في مجال الفتوى: تعد وسائل التواصل الاجتماعيّ أرض خصبة ومهيئة لإصدار الفتاوى الشرعيّة، ولكن لا بد من عدالة وصدق وأمانة المنتصب للفتوى، لعدم جواز تقليد مجهول الحال، ولا بد من التّحقق من صحة فتوى صاحبها.
7. المراسلات الكتابية عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ، تتيح الخدمات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعيّ التواصل ما بين أفرادها، والدّخول في نقاشات ودرشات بين أعضائها، ولا سيما في دعوة غير المسلمين، ولعل الكثير من صفحات الدعاة المعاصرة تخلو من الردود والتّوضيحات، وقد يعود ذلك إلى التّفاعلات الكثيرة، والاهتمام بالمضمون والمحتوى على حساب الردود.
8. نشر ورفع مستوى الثقافة العامّة لدى الجمهور: تساعد أيضاً على نشر الثقافة العامّة الموحدة بين جميع فئات المجتمع، والتّقريب بين الثقافات المختلفة، ورفع المستوى المعرفيّ والتّعليميّ لدى الجمهور، من خلال لفت الانتباه إلى الممارسات السّليمة، أو تغذية الجمهور بالمعلومات المفيدة، ولا سيما لغير المتقنين منهم، ومواكبة الأحداث الجارية، والتّفاعل معها في إطار شرعي وواقعي.
9. تعزيز الانتماء للإسلام⁴¹، وذلك عن طريق تقوية الارتباط بالدين والعقيدة لتصبح المحرك والدافع لكل حركة في حياة الإنسان، ولكي يتحول الشّباب المسلم من مستقبل إلى مرسل، ومن موجّه إلى موجه

لغيره من الشباب، فهو في أصله صاحب رسالة لإنقاذ البشرية جمعاء، فمنه ينطلق كل صاحب فكرة أو مبدأ، قال تعالى: ﴿وَإِنَّهُ لَذِكْرٌ لَّكَ وَلِقَوْمِكَ وَسَوْفَ تُسْأَلُونَ﴾⁴².

10. استثمارها في تجديد الخطاب الدعوي: عن طريق الاستفادة من الأدوات والتقنيات المرافقة لهذه الوسائل، وتوجيه الخطاب فيها إلى كل الفئات: المثقفين والأطفال، والنساء، والعوام، وغيرهم، والعمل على التهوض بالخطاب الدعوي من خلال الإقناع العقلي، والحوار الهادف، والمعرفة الثقافية المتخصصة، واللغة الإيجابية الراقية، والعبارات الواضحة والموجزة، وتنوع الخطاب الدعوي من حيث المضمون والشكل، ، وتتيح رفع مقاطع الأفلام الدعوية، والتي تحمل في طياتها التصح والتوجيه وبمختلف اللغات، أو إنشاء صفحات دعوية على مواقع الفيسبوك والسنايب شات والانستغرام تتضمن النصائح والتوجيهات.

11. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عمل حملات إيمانية متواصلة، مثل: حملة نصره الرسول صلى الله عليه وسلم، وحملة علاج الفقراء، وحملة نظافة البيئة... الخ⁴³.

12. تطوير الفكر الدعوي للداعية المسلم، وتوسيع دائرة العمل الدعوي، والاطلاع على أساليب وطرق دعوية متنوعة، وزيادة كفاءته الدعوية، واتخاذ القدوة من الدعاة المبدعين في حقل الدعوة.

13. استغلالها في نشر الإسلام بين غير المسلمين، وإتقان لغة الخطاب معهم، فنحن "كأمة نمتلك مقومات المحتوى الشمولي، لكنه يحتاج إلى الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات في الوصول إلى غير المسلم، وكم نحن بأمس الحاجة إلى دعاة متخصصين يحملون المهم، ويمتلكون الرؤية، ويتقنون الصنعة، أصحاب رسالة، كي يستطيعوا أن يسخروا الإعلام لخدمة دينهم وأمتهم"⁴⁴.

المطلب الثاني: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة دعوية:

امتازت وسائل التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلتها وسيلة دعوية فاعلة ومؤثرة على الجمهور، ومن أهم هذه الخصائص.

1. التفاعلية: وتعتبر التفاعلية من أهم السمات المتوفرة في وسائل الاتصال الاجتماعي حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأفكار والأدوار، وإبداء الآراء، والنقاشات، والحوارات المختلفة، "ويطلق على القائمين

- بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين⁴⁵.
2. سهولة الاستخدام: فهي غير معقدة وسهلة وبسيطة، يستطيع المتعلم والمثقف وغيره من استخدامها، والتعبير عما يجول بخاطره دون معوقات.
3. الحرية: بحيث تمكن الداعية من نشر ما يريد من محتوى دعوي دون قيود أو حدود، وكذلك الجمهور له حرية الاهتمام والقراءة والتأثر من عدمها، كما تضمنت حرية المناقشة وإبداء الرأي⁴⁶.
4. التعدد والتنوع: لوجود العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيسبوك، وتويتر، والواتس آب، والانستغرام وغيرها، وتمتاز أيضاً بتنوع الأدوات والمحتوى وشكل عرضه.
5. الجاذبية: أثبتت الدراسات المختلفة إقبال معظم الناس على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، نتيجة ما تحويه من مؤثرات جاذبة.
6. قلة التكلفة: أصبح الجمهور قادراً على إرسال الرسائل الدعوية أو تلقيها دون تكلفة تذكر، فأصبحت بذلك متاحة للفقير والغني، ولذلك اتسعت دائرة التأثير والمشاركة.
7. العالمية: تعد الأكثر تعميماً في كل دول العالم تقريباً، فلم تعد محصورة في مكان أو زمان معين، وهي في متناول جميع الناس على اختلاف أجناسهم وألسنتهم.
8. الشمولية: بمعنى أن الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي شاملة لمختلف مناحي الحياة، وكونها ذات محتوى واسع تتسع لكل جوانب الشريعة الإسلامية، فمحتواها يصلح لكل ما يحتاجه الناس من معرفة وتفصيل.
9. اللاتزامنية، وتعني أن الداعية يستطيع إرسال الرسائل واستقبالها في أي وقت يناسبه، فهي متاحة للجميع بأي وقت ممكن.

10. قدرتها على التأثير⁴⁷، ومما يدل على قوة تأثيرها ما تشهده من اتساع ونمو مطرد وتوسعها بشكل ملحوظ، وما تسجله من إقبال كبير في أعداد المشتركين فيها، و" لعل ما أحدثته من تأثير على الجمهور والرأي العام وقت الربيع العربي هو أكبر دليل على تأثيرها الواضح الذي لا مجال للشك فيه"⁴⁸.

المطلب الثالث: ضوابط الدعوة إلى الله تعالى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع، وقد أطلق لها العنان في المحتوى والأفكار، ومع تعدد إيجابياتها إلا أن لها سلبيات كثيرة، ولذا من الأهمية وضع ضوابط واضحة ودقيقة للتعامل معها ضمن حدود شرع الله تعالى، ومن هذه الضوابط:

1. **الإخلاص في الدعوة:** ونعني بذلك أن يكون الداعية مخلصاً في دعوته، فلا يكون هدفه الشهرة، والظهور الإعلامي، أو الكسب المادي أو الجاهلي، بل يكون مقصده إرضاء الله تعالى، وأن يكون منضبطاً بأحكام الشرع، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " إِمَّا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِمَّا لِكُلِّ أَمْرٍ مَا نَوَى، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، فَهَاجَرَتْهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَرَوَّجُهَا، فَهَاجَرَتْهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ"⁴⁹.

2. **صحة المعلومات⁵⁰:** لا بد أن يكون المحتوى الإعلامي موثقاً به، من خلال طرح أفكار تتوافق مع الدين الإسلامي، وأن تكون مبسطة ومفهومة، تقتل الملل والسآمة عند الجمهور، ولا بد من نقل المعلومات والفتاوي والأفكار من علماء موثوقين بسلامة المنهج، وصحة الاعتقاد، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾.

3. **الكفاءة العلمية للدعاة:** فالداعية يجب أن يكون مؤهلاً علمياً ومعرفياً حتى ينال ثقة الجمهور، وأن يكون مؤهلاً تقنياً لقيادة هذه الشبكات بما تتضمنها من مشوقات وجذب للرسالة الدعوية.

4. الالتزام بمنهج الإسلام: وذلك من خلال الالتزام بالمنهج القويم المنبثق من كتاب الله تعالى وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم، والاعتماد على الأساليب القويمية في الدعوة إلى الله تعالى.
 5. وضوح الهدف: وذلك بوضع هدف واحد ومحدد يضع برنامجاً زمنياً لتحقيقه، " وكلما كان الهدف واضحاً للقائم بتوظيف تقنية المعلومات في الدعوة كان ذلك أدعى لحصوله على الثمرة وتحقيق ما يريد"⁵¹.
 6. التوازن في العمل: بمعنى لا بد للداعية من تحديد موضوع الدعوة الرئيس، والتركيز عليه، وإعطائه الحق من الوقت، وعدم الانجراف وراء جزئيات وتفصيلات بعيدة عن الهدف الرئيس، أو البعد عن أصل الموضوع الدعوي، وغايته الأساسية.
 7. البعد عن التعصب، يجب على الداعية أن يتعد عن أي تعصب كان مذهبياً، أو طائفيًا، أو عشائريًا، أو التعصب للذوات والهيئات، بل ينبغي أن يكون هدفه هو إظهار الحق لا غير.
 8. مساندة العصر وقضاياه المتسارعة: الخطاب الدعوي المثمر يتناول القضايا والمشكلات الواقعية، وإيجاد الحلول لها، وذلك باستخدام تقنيات عصرية فعالة.
 9. مراعاة المقاصد الشرعية في الأولويات، بأن يتدرج وينتقي المسائل الأهم قبل المهم، ومراعاة مستويات الجمهور والفروقات الفردية بينهم، واختلاف الثقافات واللغات.
- المطلب الرابع: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله.**
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات الدعوية تأثيراً على الجمهور بمختلف فئاتهم وأصنافهم، والأكثر انتشاراً، وهي تعمل على زيادة الدافعية عند الدعاة في عرض برامجهم وأهدافهم الدعوية بشكل متقن وسهل وميسر، والوصول إلى جمهور عريض لا محدود، بل تمكنه من الإبداع من أجل خدمة الدعوة إلى الله تعالى، والاطلاع على جهود الدعاة إلى الله تعالى في العالم الإسلامي، والبناء عليها لتوظيفها واستغلالها في الدعوة، وتحسين الأدوات والوسائل وتطوير الأفكار الإبداعية، وتسهيل عليهم عملية البحث وتجعلهم أكثر حيوية ونشاطاً وتفاعلاً، وتوفر عليهم الوقت والجهد، وتعينهم على جذب الجمهور واستجابته لما يقدم له من وجبة دعوية، ويقدم المحتوى الدعوي بأساليب وطرق وأدوات متنوعة في قالب واحد.

كما أن لوسائل التواصل الاجتماعي الأثر الواضح على المدعويين من خلال توعيتهم وإرشادهم بسرعة وشمولية، ويجعلهم أكثر وعياً بمل مشاكلهم وقضايا حياتهم، وشد انتباه المدعويين؛ لاحتوائها على عناصر الجذب والإثارة، وتسهيل استقبال المعلومة والرد عليها من خلال المشاركة والتعليق واستقبال ردود الدعاة عليهم، والتواصل المستمر مع الدعاة الموثوقين، والإجابة عن تساؤلاتهم، وتوضيح ما أتهم عليهم من غموض أو لبس، وتذكيرهم بحقائق الإسلام وتعاليمه، وتساهم في زيادة رغبتهم نحو التعلم، وتعديل سلوكيات الأفراد والجماعات، وتعمل على زيادة الوعي الثقافي والمعرفي لدى المدعويين، وتحقيق التفاعل الإيجابي بين الداعية والمدعويين، وتبادل المعلومات والأفكار وإعادة إرسالها والمشاركة بها لتصل إلى جمهور عريض.

كما يتم تقديم الرسالة الدعوية بشكل واضح وسريع، وبقوالب متنوعة تناسب مع ميول الجمهور ورغباته، وأنماط تعلمه، وبلغة سليمة ومفهومة، وأحياناً تساهم في معرفة أحوال المسلمين في العالم، " وتساعد على فهم وإدراك المعلومة بتحويلها من المستوى المجرد إلى المحسوس، وتحافظ على بقاء أثر المعلومة الدعوية لمدة طويلة"⁵²، وتحمل الرسائل التي تدافع عن الإسلام وتنقية الأفكار من الشوائب والبدع والخرافات، وتوفر الردود على الشبهات المثارة ضد الإسلام، ولها أثر إيجابي في بث خطاب دعوي توجيهي للشباب خاصة، فقد أثبت عدد من علماء التربية أن بعض وسائل الإعلام تؤدي إلى رفع قدرة الطفل على القراءة والكتابة، والتعبير الشفوي، والقدرة على الاستماع والتكيز، وتعلم الثقافة العاقمة، والعلوم واللغات الأجنبية، كما أنها تقوي المقدرة على حل المشكلات التي تواجهه، وتساعد على التوافق الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. تُعد وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحاضر من أهم الوسائل الدعوية على الإطلاق لاتساع جمهورها، وامتيازها بخاصية التفاعل ما بين الداعية والمدعويين، ولاحظوا على أدوات تقنية وبنيات شكلية جاذبة.

2. لوسائل التواصل الاجتماعي أثر واضح على الجمهور، وظهر ذلك من خلال صفحات الدعاة المعاصرين على الإنترنت، والتي أظهرت تفاعلاً مؤثراً.
3. المحتوى الدعوي على شبكات التواصل الاجتماعي متعدد ومتنوع، كالعناية برسائل الوعظ والأخلاق، ونقد بعض السلوكيات الخاطئة في المجتمع، وحث الجمهور على تعزيز العقيدة في النفوس، إلا أنها تقتصر على رسائل دعوية ضحلة في توجيهها إلى غير المسلمين، وتوضيح صورة الإسلام الحقيقية.
4. تعددت الرسائل الدعوية على شبكات التواصل الاجتماعي غير أنها لا تخضع إلى التمهيد الدقيق، فاختلط الغث بالسمين، وتوجيه الأفكار المختلطة في دسامتها وقوتها، للاختلافات الفكرية والتوجهات المختلفة لعدد من الدعاة المسلمين.
5. افتقرت بعض شبكات التواصل الاجتماعي للتخصيص في توجيه الرسالة الدعوية، فلم يتم تحديد الفئة المستهدفة من الدعوة، ولذا جاءت الرسائل بأغلبها عامة تخاطب جميع الناس.

التوصيات:

1. استغلال علماء المسلمين، وطلبة العلم الشرعي، والدعاة المعاصرين وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله تعالى، وذلك بطرح موضوعات دعوية ذات قيمة تحقق الهدف من الدعوة.
 2. إخضاع الدعاة المعاصرين إلى دورات تدريبية مكثفة على الدعوة الإلكترونية بشكل عام وعبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
 3. إجراء دراسات وبحوث متخصصة في مجال الدعوة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومسايرة التجديد والتغيير والتطور المستمر والمتسارع في هذا المجال.
 4. قيام الدعاة المسلمين بإنشاء صفحات دعوية خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تكون تحت إشراف دائرة متخصصة بالإعلام الجديد لنقدها وتوجيهها.
 5. توعية أفراد المجتمع بأهمية التوجه إلى صفحات الدعاة الموثوقين وأصحاب الخبرة والاختصاص، والكفاءة العلمية، والتعاون مع الباحثين الميدانيين في هذا الحقل.
- هذا ما ظهر لي فإن أصبت فمن الله، وإن أخطأت فمني ومن الشيطان، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الهوامش:

- 1 سورة سبأ، الآية: 28.
- 2 سورة آل عمران، الآية: 104.
- 3 ابن العربي: أبو بكر محمد بن عبدالله (ت: 543هـ)، أحكام القرآن، مراجعة وتعليق: محمد عبدالقادر عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، 2003م، 1 / 383.
- 4 أنيس: إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، القاهرة، مجمع اللغة العربية - مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة، 2004م، ص: 286 - 287
- 5 الفيروزآبادي: مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم العرقسوسي، بيروت، مؤسسة الرسالة، الطبعة الثامنة، 2005م، ص: 1282 - 1283.
- 6 سورة الكهف، الآية: 52.
- 7 سورة البقرة، الآية: 171.
- 8 سورة التور: الآية 63
- 9 سورة البقرة، الآية: 11.
- 10 سورة آل عمران: الآية 38.
- 11 عبد الباقي: محمد فؤاد (ت: 1968)، المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم، القاهرة، مطبعة دار الكتب المصرية، 1944م، ص: 257 - 260.
- 12 أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: "المناقب"، باب: ما يُنهى من دعوى الجاهلية-، ص: 869، برقم: (3518).
- 13 أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: "الإيمان"، باب: بيان حال إيمان من رغب عن أبيه وهو يعلم، ص: 364، برقم: (3783).
- 14 أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: "المناقب"، باب: ما ينهى من دعوى الجاهلية، برقم: (112)، ص: 24.
- 15 ابن تيمية: أحمد بن عبد الحلیم (ت: 728هـ)، مجموع فتاوي شيخ الإسلام أحمد بن تيمية، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم وآخرون، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة المنورة، 2004م، 15 / 157-158.
- 16 زيدان: عبد الكريم، أصول الدعوة، بيروت، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، الطبعة التاسعة، 2002م، ص: 5.
- 17 الغزالي: محمد، مع الله دراسات في الدعوة والدعاة، نخضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة السادسة، 2005م، ص: 13.
- 18 حسن: محمد أمين، خصائص الدعوة الإسلامية، الزرقاء، مكتبة المنار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1983م، ص: 17.
- 19 غوش: أحمد، الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، دار الكتاب المصري، القاهرة، الطبعة الثانية، 1987م، ص: 10.

- ²⁰ الميداني: عبد الرحمن حسن حبنكة، فقه النصح والإرشاد والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، دار القلم، دمشق، الطبعة الأولى، 1996م، 1 / 16.
- ²¹ إمام: إبراهيم، الإعلام الإسلامي الواقع والطموح، دار الفجر، د.ت، الطبعة الأولى، ص: 21.
- ²² كحيل: عبد الوهاب، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، بيروت، عالم الكتب، الطبعة الأولى، 1985م، ص: 29.
- ²³ صادق: عباس مصطفى، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008م
- ²⁴ شقرة: علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014م، ص: 53.
- ²⁵ سورة يوسف، الآية: 108.
- ²⁶ الطبري: محمد بن جرير (ت: 310هـ)، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، تحقيق: بشار عواد معروف وآخرون، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، 1994م، 4 / 395.
- ²⁷ سورة المائدة، الآية: 35.
- ²⁸ ابن منظور: محمد بن مكرم، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، د.ط، د.ت، ص: 4837.
- ²⁹ ابن عاشور، محمد الطاهر(ت:1390هـ)، التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، د.ط، 1984م، 6 / 187.
- ³⁰ الزازي: محمد بن أبي بكر بن عبد القادر(604هـ)، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، د.ط، 1986م، ص: 302.
- ³¹ الزبيدي: محمد مرتضى الحسيني (ت: 1205هـ)، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: عبد العليم الطحاوي، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، الطبعة الأولى، 2000م، 31 / 86.
- ³² ابن زكريا: أبو الحسين أحمد (ت: 395هـ)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، 1979م، 1 / 479 - 480.
- ³³ واصل: سامي جاد عبد الرحمن، إرهاب الدولة في إطار القانون الدولي العام، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، القاهرة، 2003م.
- ³⁴ محمد: السر علي سعد، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للظواهر الإرهابية، بحث مقدم في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016م، المجلد 1، ص: 71.

- ³⁵ أبو النصر: مدحت محمد محمود، مفهوم وأهداف وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي ورصد الإيجابيات والسلبيات، بحث مقدم في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016م، المجلد 1، ص: 26.
- ³⁶ منصور: عصام، المدونات الإلكترونية، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد الخامس، جماد الأولى، 2009م، ص: 97.
- ³⁷ آل حسين: صالح، نشر الفضيلة ومواجهة الرذيلة في وسائل الاتصال التقني، الصمعي للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، 1436هـ، ص: 67.
- ³⁸ انظر مقال هندي: عادل عبدالله، وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدمة الدعوة، موقع: طريق الإسلام، على الرابط: <https://ar.islamway.net/article/61582>، 2016م.
- ³⁹ انظر مقال السماسيري: محمد يوسف، وظائف وسائل الإعلام في فلسفة الإعلام الإسلامي، موقع الموسوعة الإسلامية، على الرابط: <https://www.balagh.com/mosoa/article>، 2012م.
- ⁴⁰ سورة التحل، الآية: 90.
- ⁴¹ انظر بحث بعنوان: سبل تعزيز الانتماء للإسلام من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، د. نور الدين صلاح جبر الله، من أبحاث مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة 2016م، ص: 279 - 320.
- ⁴² سورة الزخرف، الآية: 44.
- ⁴³ انظر مقال: فاضل: عبد الصبور، الدعوة الإسلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، موقع الوعي الشباني، على الرابط: <http://alwaeialshababy.com/ar/index.php/our-religion/5321-2015-03-10-06-39-37>، 2021م
- ⁴⁴ انظر مقال: الأحمد: مالك بن إبراهيم، توظيف الإعلام دعويًا، موقع: لها أون لاين، على الرابط: <http://www.lahaonline.com/articles/view/49722.htm>، 2016، بتصرف.
- ⁴⁵ شيخاقي: سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010م، ص: 446.
- ⁴⁶ انظر: إسماعيل: بشرى جميل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011م، ص: 19.
- ⁴⁷ عيسى: عبد الرزاق درغام، أهمية الوسائل الحديثة في الدعوة إلى الله تعالى، مجلة الجامعة الأسمرية، العدد 24، السنة 12،

48 انظر: رابعة: محمد حسن، دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام وآلية توجيهه واستثماره، بحث مقدم في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016م، المجلد 1، ص: 78-83.

49 أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: بدء الوحي، باب: كيف كان بدء الوحي إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، برقم (1)، ص: 7.

50 التميمي: محمد زايد أبو رجب، المنظور الإستراتيجي للإعلام الدعوي، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2018م، ص: 73.

51 البداح: محمد بن خالد، الضوابط التطبيقية لتوظيف المعلومات في خدمة الدعوة، مجلة العلوم الشرعية، العدد التاسع عشر، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ربيع الآخر 1432هـ، ص: 391.

52 غنایم: رقيقة، عريف: إسماعيل، توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله - قناة دعوة أمودجاء، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في العلوم الإسلامية - تخصص: دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، معهد العلوم الإسلامية، الجزائر، 2019م، ص: 28.

قائمة المراجع والدراسات:

أولاً: الكتب:

1. أحكام القرآن، أبو بكر محمد بن عبد الله العربي، مراجعة وتعليق: محمد عبدالقادر عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، 2003م.
2. الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عبد الوهاب كحيل، بيروت، عالم الكتب، الطبعة الأولى، 1985م.
3. أصول الدعوة، عبد الكريم زيدان، بيروت، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، الطبعة التاسعة، 2002م.
4. الإعلام الإسلامي الواقع والطموح، إبراهيم إمام، دار الفجر، د.ت، الطبعة الأولى.
5. الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، علي خليل شقرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
6. الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عباس مصطفى صادق، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008م.
7. تاج العروس من جواهر القاموس، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي (ت: 1205هـ)، تحقيق: عبد العليم الطحاوي، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، الطبعة الأولى، 2000م.
8. التحرير والتنوير، ابن عاشور، محمد الطاهر (ت: 1390هـ)، الدار التونسية للنشر، تونس، د.ط، 1984م.

9. جامع البيان عن تأويل آي القرآن، محمد بن جرير الطبري (ت: 310هـ)، تحقيق: بشار عواد معروف وآخرون، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، 1994م.
10. خصائص الدعوة الإسلامية محمد أمين بن عامر، الزقراء، مكتبة المنار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1983م.
11. الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، أحمد غوش، دار الكتاب المصري، القاهرة، الطبعة الثانية، 1987م.
12. فقه التصح والإرشاد والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، عبد الرحمن حسن حبنكة، دار القلم، دمشق، الطبعة الأولى، 1996م.
13. القاموس المحيط، مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم العرقسوسي، بيروت، مؤسسة الرسالة، الطبعة الثامنة، 2005م.
14. لسان العرب، محمد بن مكرم بن منظور، دار المعارف، القاهرة، د.ط، د.ت.
15. مجموع فتاوي شيخ الإسلام أحمد بن تيمية، أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية: (ت: 728هـ)، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم وآخرون، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة المنورة، 2004م.
16. مختار الصحاح، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي (604هـ)، مكتبة لبنان، بيروت، د.ط، 1986م.
17. مع الله دراسات في الدعوة والدعاة، محمد الغزالي، نخضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة السادسة، 2005م.
18. المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم، محمد فؤاد عبد الباقي (ت: 1968)، القاهرة، مطبعة دار الكتب المصرية، 1944م.
19. المعجم الوسيط، إبراهيم أنيس وآخرون، القاهرة، مجمع اللغة العربية - مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة، 2004م.
20. معجم مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن زكريا: (ت: 395هـ)، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، 1979م.
21. المنظور الإستراتيجي للإعلام الدعوي، محمد زايد أبو رجب التميمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2018م.
22. نشر الفضيلة ومواجهة الرذيلة في وسائل الاتصال التقني، صالح آل حسين، الصمعي للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، 1436هـ.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

23. إرهاب الدولة في إطار القانون الدولي العام، سامي جاد عبد الرحمن واصل، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، القاهرة، 2003م.
24. توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله - قناة دعوة أمودجاً-، ربيعة غنيم، إسماعيل عريف، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في العلوم الإسلامية - تخصص: دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، معهد العلوم الإسلامية، الجزائر، 2019م.
- ثالثاً: البحوث العلمية:
25. أهمية الوسائل الحديثة في الدعوة إلى الله تعالى، عبد الرزاق درغام عيسى، مجلة الجامعة الأسمرية، العدد 24، السنة 12.
26. الإعلام الجديد في عصر المعلومات، سميرة شيخاتي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010م.
27. الضوابط التطبيقية لتوظيف المعلومات في خدمة الدعوة، محمد بن خالد البداح، مجلة العلوم الشرعية، العدد التاسع عشر، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ربيع الآخر 1432هـ.
28. المدونات الإلكترونية، عصام منصور، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد الخامس، جمادى الأولى، 2009م.
29. مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، بشرى جميل إسماعيل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011م.
- رابعاً: المؤتمرات العلمية:
30. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للظواهر الإرهابية، السر علي سعد محمد، بحث مقدم في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016م، المجلد 1.
31. دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام وآلية توجيهه واستثماره، محمد حسن رابعة، بحث مقدم في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016م، المجلد 1.
32. سبل تعزيز الانتماء للإسلام من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، نور الدين صلاح جبر الله، من أبحاث المؤتمر مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016م.
33. مفهوم وأهداف وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي ورصد الإيجابيات والسلبيات، مدحت محمد محمود أبو النصر، بحث مقدم في مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016م، المجلد 1.
- خامساً: المقالات والمواقع الإلكترونية:

34. الدعوة الإسلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، عبد الصبور فاضل، موقع الوعي الشبابي، على الرابط: <http://alwaeialshababy.com/ar/index.php/our-religion>، 2021م.
35. توظيف الإعلام دعويًا، مالك بن إبراهيم الأحمد، موقع: لها أون لاين، على الرابط: <http://www.lahaonline.com/articles/view/49722.htm> ، 2016، بتصرف.
36. وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدمة الدعوة، عادل عبدالله هندي، موقع: طريق الإسلام، على الرابط: <https://ar.islamway.net/article/61582>، 2016م.
37. وظائف وسائل الإعلام في فلسفة الإعلام الإسلامي، محمد يوسف السماسيري، موقع الموسوعة الإسلامية، على الرابط: <https://www.balagh.com/mosoa/article> ، 2012م.