

توظيف الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية: رؤية استشرافية

[Utilizing Digital Media in Islamic Da'wah: A Futuristic Perspective]

Ahmad Alnadi¹, Ihab Ahmed Ra'uf Awais^{*2}, Ali daqamseh¹¹ Ministry of Endowments, Islamic Affairs and Holy Places, Jebal Hussein, Al Razi Street, next to Muasher Hospital - Building Number 88, 11118 Amman, Jordan.² Faculty of Leadership and Management, Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai 71800, Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia.* Corresponding author: Ihab@usim.edu.myDOI: <https://doi.org/10.33102/ujj.vol37no01.667>

ملخص

هدفت الدراسة إلى استشراف دور الإعلام الرقمي في تعزيز الدعوة الإسلامية مستقبلاً، مع تحديد الفرص والتحديات مقارنة بالإعلام التقليدي. اعتمدت الدراسة المنهج الاستشرافي لتقييم الاتجاهات المستقبلية لنشر الدعوة عبر الوسائل الرقمية، بالاستناد إلى دراسات عربية وأجنبية متخصصة، وأظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يوفر فرصاً غير مسبوقة بفضل سرعة انتشاره وتفاعليته، مما يسهم في إشراك جمهور متنوع. كما يتفوق على الإعلام التقليدي بقدرته على التفاعل وسهولة الوصول. ومع ذلك، يواجه تحديات تتعلق بالمصادقية والأمان، مثل التضليل الإعلامي والمجمعات الإلكترونية، مما يستدعي تعزيز الحماية وضمان صحة المحتوى، كما أكدت الدراسة على أهمية الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في توسيع نطاق الدعوة، وتقنية البلوك تشين في توثيق المحتوى وزيادة المصادقية. وشددت على ضرورة تكييف الرسائل الدعوية وفق احتياجات الفئات المستهدفة، وتعزيز المهارات الرقمية لدى الدعاة لضمان الاستخدام الفعال للإعلام الرقمي. كما أوصت بالتعاون مع شركات الأمن السيبراني والمنصات الموثوقة لحماية الرسالة الدعوية من التهديدات المحتملة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الدعوة الإسلامية، رؤية استشرافية، الذكاء الاصطناعي

ABSTRACT

The study aimed to explore the role of digital media in enhancing Islamic preaching in the future, identifying its opportunities and challenges compared to traditional media. It adopted a foresight approach to assess future trends in digital media for Islamic preaching, relying on specialized Arab and foreign studies. The findings revealed that digital media offers unprecedented opportunities due to its rapid dissemination and interactivity, facilitating engagement with diverse audiences. It surpasses traditional media in accessibility and audience participation. However, it faces challenges related to credibility and security, such as misinformation and cyberattacks, necessitating enhanced protection and content verification. The study also highlighted the potential of artificial intelligence and virtual reality in expanding the reach of Islamic preaching, while blockchain technology can improve content authentication and credibility. It emphasized the need to tailor

Manuscript Received Date: 18/02/25

Manuscript Acceptance Date: 22/04/25

Manuscript Published Date: 30/04/25

©The Author(s) (2025). Published by USIM Press on behalf of the Universiti Sains Islam Malaysia. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. For commercial re-use, please contact penerbit@usim.edu.my



preaching messages to audience interests, enhance digital skills among preachers, and collaborate with cybersecurity firms and trusted media platforms to safeguard and extend the reach of Islamic preaching.

Keywords: Digital Media, Islamic Da'wah, A Futuristic Perspective, AI

1. مقدمة

في عصر تحكمه التكنولوجيا الرقمية وتطور وسائل الاتصال، أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات، ولم يعد دور الإعلام مقتصرًا على تقديم الأخبار والمعلومات فحسب، بل تعداه ليصبح وسيلة للتأثير في الرأي العام، والتواصل بين الثقافات، والترويج للأفكار والمعتقدات، وأصبح من الضروري فهم وتحليل دور الإعلام الرقمي في مجال الدعوة الإسلامية، حيث إن هذه الوسائل تتيح للدعاة الوصول إلى جمهور أوسع بطرق أكثر تأثيرًا وفعالية.

فالإعلام الرقمي لم يكن مجرد تطور تقني فحسب؛ بل هو تحول جوهري في الطريقة التي نتلقى ونتفاعل بها مع المعلومات، ولك لأن المنصات الرقمية قد أتاحت مثل فيسبوك وتويتير ويوتيوب للمستخدمين نشر الأفكار بسرعة فائقة والوصول إلى جمهور عالمي بضغط زر واحدة، أما الدعوة الإسلامية؛ فيعد هذا التحول فرصة هائلة لنشر رسالة الإسلام المعتدل، ودحض الأفكار المتطرفة، وتعزيز الحوار بين الأديان والثقافات، ومع ذلك، فإن هذا التحول ينطوي أيضًا على تحديات كبيرة، حيث يمكن استغلال الإعلام الرقمي لنشر الفكر المتطرف أو المعلومات المضللة، مما يستدعي وضع استراتيجيات واضحة ومتكاملة لضمان توجيه الدعوة بطرق تتناسب مع العصر الرقمي.

2. مشكلة البحث

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم، بات الإعلام الرقمي أداة قوية ومؤثرة في مختلف المجالات، ومنها الدعوة الإسلامية، وفي الوقت الذي يشهد فيه الإعلام الرقمي نموًا غير مسبوق، نجد أن الدعوة الإسلامية التقليدية ما زالت تعتمد إلى حد كبير على الوسائل التقليدية مثل الخطب في المساجد والمحاضرات الدينية المباشرة، هذا التوجه قد لا يكون كافيًا في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها العالم الرقمي، وفي هذا السياق تحدث مارشال مكلوهان، أحد أبرز العلماء في مجال وسائل الإعلام، عن التأثير العميق للتكنولوجيا على المجتمع بقوله: "التكنولوجيا الرقمية تغير من طبيعة الاتصال الإنساني، وتخلق بيئات جديدة تتحدى الطرق التقليدية لنقل المعلومات" (Baudrillard, 1967)، وهو ما يفتح لهذه التطورات آفاقًا واسعة أمام الدعاة للوصول إلى جمهور عالمي متنوع، وفي الوقت نفسه تطرح تحديات كبيرة، مثل نقص المهارات الرقمية لدى الدعاة، وصعوبة مواكبة الابتكارات المستمرة، وقد أكدت دراسة الحداد (2023، 130) أن الدعاة بحاجة إلى تعزيز كفاءاتهم في المجال الرقمي لمواكبة التطور السريع، في حين توضح دراسة علي (2023، 73) أن الإعلام الرقمي يوفر فرصًا كبيرة للتفاعل مع جمهور الشباب المسلم بطريقة مبتكرة.

وتكمن الرؤية الاستشرافية لمستقبل الدعوة الإسلامية في استثمار التطورات التقنية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، وتحليل البيانات الضخمة لتقديم محتوى دعوي موجه وملهم، وقد أكدت دراسة خلف الله (2023، 139) أن التطورات التكنولوجية ستسهم في إنشاء منصات دعوية تفاعلية تعتمد على التقنيات المتقدمة لتوسيع نطاق الدعوة وتخصيص الرسائل وفقًا لحاجات الجمهور المستهدف.

وفي المستقبل القريب سوف تساهم وسائل الإعلام الرقمي في تعزيز الحوار بين الأديان والثقافات من خلال منصات تفاعلية تركز على القيم المشتركة والأخلاقيات، هذه الرؤية المستقبلية تتطلب بناء شراكات مع مؤسسات إعلامية ومدنية وتعاوناً مع المؤثرين الرقميين لزيادة التأثير والوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً.

إلى جانب هذه المشكلة، هناك حاجة ماسة لتحديد التحديات التي تواجه الدعوة عبر الإعلام الرقمي، فبينما توفر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية فرصاً غير مسبقة للوصول إلى جمهور عالمي، فإنها تعرض الدعوة أيضاً لمخاطر متعددة، مثل انتشار المعلومات الخاطئة أو التأثير السلبي للجماعات المتطرفة، وبذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل التحديات واقتراح حلول عملية لتجاوز هذه التحديات وضمان استخدام فعال وآمن للإعلام الرقمي في خدمة الدعوة.

كيف يمكن توظيف الإعلام الرقمي بفعالية وابتكار في خدمة الدعوة الإسلامية؟- وما الفرص والتحديات في ظل التحولات الرقمية؟

3. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، تتمحور حول تحليل وتقييم دور الإعلام الرقمي في خدمة الدعوة الإسلامية، واستشراف الدور المستقبلي لهذه الوسائل في نشر وتعزيز الخطاب الديني، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1. تحليل واقع الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية: فهم كيفية استخدام الدعاة والإعلاميين للأدوات الرقمية لنشر الأفكار الدينية وتوجيه الخطاب الدعوي.
2. تحديد التحديات والفرص: تقييم الفرص التي يتيحها الإعلام الرقمي في الدعوة مقابل التحديات التي تواجه هذه الوسائل، مثل التلاعب الإعلامي، التشويه الديني، والمخاطر الفكرية.
3. استشراف مستقبل الإعلام الرقمي في الدعوة: تقديم رؤية استشرافية مبنية على التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، والبلوكشين، وكيفية استغلال هذه الأدوات لتعزيز دور الدعوة.
4. وضع استراتيجيات عملية: تطوير استراتيجيات تسهم في الاستخدام الأمثل للإعلام الرقمي في الدعوة، وتقديم حلول للتعامل مع التحديات.

4. الإعلام الرقمي

تعريف الإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي هو منظومة حديثة تتضمن مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية التي تسهم في إنتاج المحتوى الإعلامي، ونشره، وتلقيه عبر الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. يتميز الإعلام الرقمي بالتفاعلية، حيث يُتيح للجمهور المشاركة في إنتاج المحتوى وتعديله، بالإضافة إلى التفاعل معه بطرق متعددة. يتضمن هذا النوع من الإعلام جميع تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية، التي تتيح للأفراد استهلاك وتبادل المعلومات بسهولة، مما يعزز سرعة الوصول إلى المحتوى الإعلامي ويزيد من مرونة استهلاكه وفقاً لاحتياجات المستخدمين واهتماماتهم (الإسماعيلي، 2022، ص 83).

يتضح مما سبق أن الإعلام الرقمي باعتباره منظومة حديثة تعتمد على الأساليب والأنشطة الرقمية التي تسهم في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره عبر الإنترنت أو الأجهزة المتصلة بالإنترنت، له أهمية تفاعلية تُتيح للجمهور المشاركة الفعالة في إنتاج وتعديل المحتوى، والتواصل المستمر بين المتلقي والمحتوى، كما يبرز دور تقنيات الاتصال الرقمية في تسهيل الوصول إلى المعلومات بسرعة ومرونة، مما يتيح للأفراد استهلاك المحتوى بشكل يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم.

نشأة وتطور الإعلام الرقمي

بدأ الإعلام الرقمي في مراحل تطور متتالية تأثرت بالتقدم التكنولوجي واحتياجات المجتمعات المتغيرة. بدأ تطور الإعلام الرقمي مع ظهور الشبكات الإلكترونية الأولية مثل ARPANET التي كانت تُستخدم لتبادل البيانات بين المؤسسات العلمية والعسكرية. وفي الثمانينيات، ومع انتشار الإنترنت، ظهرت خدمات البريد الإلكتروني والشبكات العالمية (World Wide Web)، مما مهّد الطريق لأول أشكال الإعلام الرقمي مثل الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية. ومع ظهور المتصفحات مثل Netscape، أصبح من الممكن نشر محتوى نصي وصوري على الإنترنت، مما سهل الوصول إلى الأخبار والمعلومات. في بداية الألفية الجديدة، ظهرت منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و YouTube، مما غيّر بشكل جذري طريقة استهلاك المحتوى الإعلامي، حيث أصبح المستخدمون قادرين على إنتاج المحتوى بأنفسهم والتفاعل معه بشكل مباشر. وبفضل الهواتف الذكية، أصبح الوصول إلى المحتوى الإعلامي أكثر سهولة من خلال التطبيقات الرقمية، بالإضافة إلى انتشار تقنيات البث المباشر، التي عززت من سرعة نقل الأخبار والفعاليات. في السنوات الأخيرة، أدى تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة إلى جعل الإعلام الرقمي أكثر دقة في استهداف الجمهور من خلال تخصيص المحتوى والإعلانات. علاوة على ذلك، أضافت تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز أبعادًا جديدة في تجربة استهلاك المحتوى، مما عزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي بطرق أكثر تطورًا (Coleman, 2018, P 9).

يظهر مما سبق أن الإعلام الرقمي مر بتطورات متتالية تأثرت بشكل كبير بالتقدم التكنولوجي واحتياجات المجتمعات المتغيرة، فقد بدأ هذا التطور مع ظهور الشبكات الإلكترونية الأولية، ثم ظهرت خدمات البريد الإلكتروني والشبكات العالمية، الأمر الذي مهّد الطريق لأشكال الإعلام الرقمي الأولى مثل الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، ومع ظهور المتصفحات أصبح من الممكن نشر محتوى نصي وصوري على الإنترنت، مما سهل الوصول إلى الأخبار والمعلومات، وفي بداية الألفية الجديدة، شهد الإعلام الرقمي تحولًا كبيرًا مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، التي غيرت طريقة استهلاك المحتوى بشكل جذري، حيث أصبح المستخدمون قادرين على إنتاج المحتوى بأنفسهم والتفاعل معه بشكل مباشر، وفي السنوات الأخيرة، ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، أصبح الإعلام الرقمي أكثر دقة في استهداف الجمهور من خلال تخصيص المحتوى والإعلانات، حيث أضافت تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز أبعادًا جديدة في تجربة استهلاك المحتوى الإعلامي، مما زاد من تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي بطرق مبتكرة، بناءً على ذلك، يمكن القول إن الإعلام الرقمي قد تطور من مرحلة الشبكات الأولية إلى مرحلة الابتكارات التكنولوجية الحديثة، مما جعله أكثر تفاعلية ومرونة في استهلاك المحتوى وتوصيله إلى الجمهور.

خصائص الإعلام الرقمي

يتمتع الإعلام الرقمي بعدد من الخصائص التي تميزه عن الإعلام التقليدي. أولاً، يتسم الإعلام الرقمي بالتفاعلية، حيث يُمكن للجمهور التفاعل المباشر مع المحتوى من خلال التعليقات، والمشاركات، والتصويت. ثانياً، يتميز الإعلام الرقمي بالتعددية، حيث يمكن نشر المحتوى في أشكال متنوعة مثل النصوص، والصور، والفيديو، والصوت، مما يوفر تنوعاً في طرق إيصال المعلومات. كما أن الإعلام الرقمي يوفر إمكانية الاتصال المتزامن وغير المتزامن، مما يتيح للمستخدمين التواصل في الوقت الفعلي أو استهلاك المحتوى في وقت لاحق. علاوة على ذلك، يُعزز الإعلام الرقمي من مرونة الوصول إلى المحتوى، حيث يمكن للمستخدمين الاطلاع على المعلومات من أي مكان عبر الأجهزة الإلكترونية المختلفة. أخيراً، يتميز الإعلام الرقمي بسرعة انتشاره، وتكلفته المنخفضة مقارنة بالإعلام التقليدي، بالإضافة إلى قدرته على قياس تفاعل الجمهور بدقة باستخدام الأدوات التحليلية المتقدمة (Degner & Lewalter, 2022, P 2).

يظهر أن الإعلام الرقمي قد غيّر بشكل جذري طريقة تعامل المؤسسات مع الجمهور، الأمر الذي جعل التواصل أكثر ديناميكية وفعالية، ومن خلال خصائصه التفاعلية والتعددية، أصبح بالإمكان للمؤسسات الإعلامية والمعلنين الاستفادة من هذه الوسائل للوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات، كما أن خاصية الاتصال المتزامن وغير المتزامن أتاحت للمتلقين التفاعل مع المحتوى في الوقت الذي يناسبهم، وساهمت في زيادة التفاعل والمشاركة، إضافةً إلى أن مرونة الوصول إلى المحتوى من أي مكان، مكنت الجمهور من الوصول إلى الأخبار والمعلومات في أي وقت، هذا وهناك مميزات كثيرة بين الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي، بالإضافة إلى ما سبق يتيح الإعلام الرقمي وصولاً غير محدود وسريع للبيانات، كما يتيح قياس أداء المحتوى بشكل دقيق باستخدام الأدوات التحليلية، وهو ما يعزز القدرة على تحسين استراتيجيات الإعلام.

أنواع الإعلام الرقمي

يتميز الإعلام الرقمي بتنوع أشكاله وأدواته التي تساهم في نشر وتوزيع المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت والأجهزة الإلكترونية. من أبرز هذه الأنواع المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تقدم الأخبار والتحليلات في الوقت الحقيقي، مما يسهل وصول المستخدمين إلى المعلومات بشكل فوري. كما تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تُتيح التفاعل المباشر ونقل الأخبار بسرعة فائقة، حيث يمكن للأفراد والمؤسسات الإعلامية نشر الأخبار والتفاعل مع المتابعين. المدونات تُعد أيضاً أحد أشكال الإعلام الرقمي، حيث تتيح للأفراد والشركات نشر مقالات وأفكار متخصصة في مجالات متعددة. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الفيديو الرقمي وال بث المباشر من أبرز أنواع الإعلام الرقمي، حيث توفر منصات مثل YouTube و Facebook Live محتوى مرئياً غنياً يمكن للمستخدمين التفاعل معه لحظة بلحظة. يُضاف إلى ذلك البودكاست، الذي يُتيح للمستخدمين الاستماع إلى المحتوى الصوتي في أي وقت ومن أي مكان. كما تشمل الوسائط المتعددة التفاعلية العروض التقديمية التفاعلية والتطبيقات الرقمية التي تجمع بين النصوص والصور والفيديو بطرق مبتكرة. وأخيراً، تعد الإعلانات الرقمية من أكثر أشكال الإعلام الرقمي تأثيراً، حيث تعتمد على استهداف الجمهور بدقة من خلال الإعلانات المدفوعة عبر منصات البحث والتواصل الاجتماعي. كما تساهم الصحافة الآلية، التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار بسرعة ودقة، في تحسين كفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي في العصر الرقمي (Winstone et al, 2023, P 279).

نخلص بالقول أن تنوع الإعلام الرقمي في أشكاله وأدواته، شمل المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تقدم الأخبار في الوقت الفعلي، ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، بالإضافة إلى المدونات التي تتيح نشر مقالات متخصصة،

كما أن الوسائط المتعددة التفاعلية تُسهم في تقديم تجارب غنية من خلال النصوص والصور والفيديو، والتي تعزز التفاعل الفوري مع المحتوى، وبينما تعد الإعلانات الرقمية أداة فعالة لاستهداف الجمهور بدقة، تساهم الصحافة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة وكفاءة إنتاج الأخبار، وتعزز كفاءة الإعلام الرقمي بشكل عام.

دور الإعلام الرقمي في حياة الأفراد والمجتمعات

لقد أحدثت الإعلام الرقمي تحولاً كبيراً في حياة الأفراد والمجتمعات على حد سواء، حيث أصبح مصدرًا رئيسيًا للحصول على المعلومات بسرعة وفعالية. فقد أسهم في تسهيل عمليات التعلم والتواصل بين الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الرسائل الفورية. كما عزز التفاعل المجتمعي من خلال المنتديات والمدونات ومنصات الفيديو، مما أتاح للأفراد التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحوارات المجتمعية والسياسية. من جهة أخرى، مكّن الإعلام الرقمي المؤسسات من التواصل مع جمهورها بطرق أكثر تأثيراً عبر الإعلانات الرقمية والمحتوى التفاعلي، مما ساعد في تعزيز الوعي ونقل الرسائل الإعلامية بشكل أكثر كفاءة (Ma & Li, 2021, P71).

يظهر مما سبق أن الإعلام الرقمي أحدث تحولاً كبيراً في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث أصبح وسيلة أساسية للحصول على المعلومات بشكل سريع وفعال، وساهم في تسهيل التعلم والتواصل بين الأفراد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الرسائل الفورية، كما عزز التفاعل المجتمعي عبر المنتديات والمدونات ومنصات الفيديو، مما مكن الأفراد من التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحوارات المجتمعية والسياسية، في الوقت ذاته، سمح الإعلام الرقمي للمؤسسات بالتواصل مع جمهورها بطرق أكثر تأثيراً باستخدام الإعلانات الرقمية والمحتوى التفاعلي، الأمر الذي أسهم في تعزيز الوعي ونقل الرسائل الإعلامية بشكل أكثر كفاءة.

5. منهجية البحث

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث ستقوم الدراسة ومن خلال استخدام مناهج علمية شاملة تتضمن ثلاثة مناهج رئيسية: المنهج الاستقرائي، والمنهج التحليلي، والمنهج الاستشرافي، حيث ستهدف هذه المناهج إلى دراسة وتقديم رؤية استشرافية حول توظيف الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية، وذلك عبر استقراء النصوص الشرعية وتحليل المعطيات الحالية واستخدام الاستشراف لتقديم تنبؤات للمستقبل.

● **المنهج الاستقرائي:** تعتمد الدراسة على هذا المنهج في مرحلة جمع وتحليل أدوات الإعلام الرقمي ودرجة فاعليتها في تيسير انتشار الدعوة الإسلامية، كما سيتم استقراء الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، والهدف من هذا المنهج هو تقديم قاعدة معرفية تؤسس لفهم دور الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية.

● **المنهج التحليلي:** في هذه المرحلة، سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها من المصادر السابقة، مع التركيز على فحص كيفية استخدامها في الدعوة الإسلامية في الواقع المعاصر، وسيتم تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي، والمحتوى

الرقمي المتاح، وأثر هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور المستهدف. كما يشمل التحليل دراسة الفرص والتحديات التي قد يواجهها الدعاة في استخدام الإعلام الرقمي، مع التركيز على تأثير هذه الوسائل في تعزيز أو تغيير المفاهيم الإسلامية لدى الأفراد. يهدف التحليل إلى تقديم رؤية متكاملة حول فعالية الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية.

- **المنهج الاستراتيجي:** بعد إتمام مراحل الاستقراء والتحليل، سيتم تطبيق المنهج الاستراتيجي لتقديم رؤية مستقبلية حول توظيف الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية، حيث سيعتمد هذا المنهج على توقع الاتجاهات المستقبلية التي قد تشهدها وسائل الإعلام الرقمية في السياق الدعوي، بناءً على المعطيات الحالية والتطورات التكنولوجية والاجتماعية، وسيتم استشراف سبل تطوير استراتيجيات الدعوة باستخدام الإعلام الرقمي بما يتماشى مع التحديات المستقبلية ومتطلبات المجتمع المسلم في العصر الرقمي، مع تقديم توصيات عملية تتعلق بكيفية تحسين استخدام هذه الوسائل.

6. نتائج البحث

حيث أن أهداف الدراسة تتمثل في تحليل وتقييم دور الإعلام الرقمي في خدمة الدعوة الإسلامية، واستشراف الدور المستقبلي لهذه الوسائل في نشر وتعزيز الخطاب الديني، من خلال تحليل واقع الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية، وفهم كيفية استخدام الدعاة والإعلاميين للأدوات الرقمية لنشر الأفكار الدينية وتوجيه الخطاب الدعوي، وتحديد وتقييم الفرص التي يتيحها الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية مقابل التحديات التي تواجه هذه الوسائل، مثل التلاعب الإعلامي، التشويه الديني، والمخاطر الفكرية، واستشراف مستقبل الإعلام الرقمي في الدعوة، من خلال تقديم رؤية استشرافية مبنية على التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، والبلوكتشين، وكيفية استغلال هذه الأدوات لتعزيز دور الدعوة، ووضع استراتيجيات عملية: تطوير استراتيجيات تسهم في الاستخدام الأمثل للإعلام الرقمي في الدعوة، وتقديم حلول للتعامل مع التحديات.

توصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يتيح فرصاً واسعة للدعوة الإسلامية بفضل تفاعليته وسهولة الوصول إليه، حيث يعد أسرع وأكثر تنوعاً من الإعلام التقليدي، ومكّن الدعاة من الوصول إلى جمهور عالمي متعدد الثقافات، وعزز التفاعل المباشر مع المتابعين، وساهم في تحسين فعالية الدعوة، وأن الدعوة الإسلامية عبر وسائل الإعلام الرقمي تواجه تحديات عدة، مثل التضليل الإعلامي، الهجمات الإلكترونية، والتطرف الفكري، والتي قد تضر بسعة انتشار الدعوة، وأن هناك حلولاً للتغلب على هذه التحديات، حيث يجب توثيق المعلومات بموضوعية، واستخدام تقنيات مراقبة لتصحيح المفاهيم المغلوطة، وتدريب العاملين في الدعوة على حماية الحسابات الإلكترونية، وأن أدوات الإعلام الرقمي ستقدم للدعوة في المستقبل القريب تطورات تكنولوجية حديثة، عبر الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، والبلوكتشين، فرصاً جديدة لتعزيز الدعوة الإسلامية، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين إدارة المحتوى الدعوي، بينما يسهم الواقع الافتراضي في توصيل المفاهيم الإسلامية بطريقة تفاعلية وجذابة، وتكمن الفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في توسيع نطاق الدعوة، وقد يوفر البلوكتشين حلاً لتوثيق المحتوى الدعوي، بالاستناد إلى استراتيجيات دقيقة للتأكد من عدم استخدامه في إنتاج محتوى مشوّه.

7. مناقشة النتائج

الرؤية الاستشرافية لتوظيف الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية

في عصرنا الرقمي المتسارع، أصبح الإعلام الرقمي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وقد غيّر بشكل جذري من طرق التواصل

والاتصال بين البشر، مع هذا التحول، بات من الضروري للدعوة الإسلامية أن تستفيد من هذه المنصات والوسائط الرقمية لتصل إلى أوسع شريحة من المجتمع العالمي، تلك الفرصة لا تقتصر فقط على إمكانية الوصول الفوري والسهل، بل تشمل أيضاً إمكانية تقديم محتوى متنوع وجذاب يلبي احتياجات الأفراد المختلفة ويخاطب مشاعرهم وعقولهم بطريقة تتناسب مع ثقافتهم، وترتكز على توقعات استشرافية للتطور في الوسائط الرقمية من جهة، وعلى كيفية دمج الدعوة الإسلامية في هذا التطور لتكون أكثر تأثيراً وإيجابية من جهة أخرى، وفي رؤية استشرافية لتوظيف الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية مع التركيز على جوانب التحسين، التحديات، والاستشراف التكنولوجي.

نتائج الهدف الأول: ومفاده؛ تحليل واقع الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية: فهم كيفية استخدام الدعاة والإعلاميين للأدوات الرقمية لنشر الأفكار الدينية وتوجيه الخطاب الدعوي، لا بد لنا من السعي للإجابة عن فرضية التحسين: بأن الإعلام الرقمي يوفر وسائل أكثر فعالية لنشر الدعوة مقارنة بالإعلام التقليدي، وذلك بفضل قدرته على الوصول إلى جمهور واسع وتفاعلي.

فالرؤية الاستشرافية تبين أن الإعلام الرقمي يتيح أفقاً أوسع للدعوة الإسلامية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي؛ حيث يمتاز بسرعة الوصول، وتنوع وسائله، وقوة التفاعل، ويمكن لهذه الوسائل أن تُحسن نشر الدعوة بطرق أكثر فعالية، وبأسلوب يلائم جمهوراً واسعاً من مختلف الأعمار والخلفيات، والتوسع في الوصول العالمي الذي يفرضه التطور في تقنيات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للدعوة الإسلامية أن تصل إلى مناطق جغرافية متنوعة، مما يُسهل في تعريف المجتمعات العالمية بالإسلام وقيمه، وباستخدام المنصات متعددة اللغات، يمكن إعداد محتوى يلائم الثقافات المختلفة، مما يجعل الدعوة شاملة ومفهومة بشكل أعمق، ويسمح التفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور من خلال وسائط الإعلام الرقمي بالدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور من خلال التعليقات والبرث المباشر واستطلاعات الرأي، مما يمكن من توضيح المفاهيم الدينية والرد على استفسارات الجمهور بسرعة، وبالتالي تعزيز الثقة والمصداقية لدى المتابعين، فيما يجعل التنوع في أساليب العرض وباستخدام الفيديوهات التفاعلية، الرسوم البيانية، والمدونات الصوتية، المحتوى الدعوي أكثر جاذبية وسهولة للفهم، خاصة وأن الإعلام الرقمي يعتبر أقل تكلفة مقارنة بالإعلام التقليدي، مع إمكانية الوصول لنطاق أوسع من الجمهور (Federman, 2004, 2)، مما يجعل هذه الوسائل خياراً اقتصادياً وفعالاً للدعاة والمؤسسات الدعوية.

واتاح الإعلام الرقمي فرصاً جديدة وفعالة لتوسيع نطاق الدعوة الإسلامية، حيث يمكن أن يساعد في الوصول إلى جماهير متنوعة ومتعددة الثقافات بطرق تفاعلية لم تكن ممكنة في الإعلام التقليدي، وباستخدام الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والبودكاست، يمكننا تحديد الوسائل الأكثر تأثيراً وفهم مدى فعاليتها، حيث يساهم ذلك في تطوير استراتيجيات دعوية تتكيف مع خصوصيات الثقافات المختلفة، ويتم التأكيد على أن الإعلام الرقمي يوفر وسائل أكثر فعالية للدعوة، حيث يتيح الوصول إلى جمهور واسع وتفاعلي، مما يؤكد صحة فرضية التحسين، وبتحليل واقع الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية، نجد أن وسائل الإعلام الرقمي أكثر فعالية من الإعلام التقليدي للوصول إلى جمهور أوسع، وهذا يؤكد للدعاة أن أمامهم فرص كثيرة باستخدام أدوات الإعلام الرقمي الذي يمتاز بالتفاعلية وسهولة الوصول والمساهمة في صنع رأي الاجتماعي بشكل جماعي، والتفاعل الإيجابي يزيد من فعالية الدعوة، خاصة إذا استطاع الدعاة استخدام المنصات الرقمية بطرق تتجاوز النشر التقليدي وتحقق انخراطاً أكبر؛ لكن في حالة يبقى التأثير محدوداً رغم استخدام الإعلام الرقمي، وقد يعود ذلك إلى عدم تخصيص المحتوى أو عدم توافقه مع ثقافة الجمهور المستهدف، هنا قد يكون لدينا بالفعل تحسين في التواصل، لكن دون تحقيق التفاعل الكامل الذي نتوقعه فرضية

التحسين، وفي هذا يشير مارشال ماكلوهان إلى أن 'الوسيلة هي الرسالة'، وبالتالي قد تحتاج رسالتنا الدعوية لتكييف مستمر لتتوافق مع إمكانات الوسيلة الجديدة، فإذا لم تُوظف أدوات الإعلام الرقمي بشكل استراتيجي، فإن ذلك يُضعف الرسالة الدعوية، ويؤدي إلى محدودية تأثير الجمهور للرسالة الدعوية (Fitzek, 2006, p 5019).

يظهر أن الإعلام الرقمي يمثل فرصة متقدمة وفعّالة لتعزيز الدعوة والوصول إلى جماهير متنوعة وثقافات متعددة بشكل لم يكن ممكناً في السابق، حيث يُبرز الإعلام الرقمي تميزه عن التقليدي بفضل ميزات التفاعلية وسهولة وصول وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والبودكاست التي تتيح للدعاة فرصاً غنية لاستهداف الجماهير بطرق تفاعلية وشاملة، مما يعزز من فعالية الرسالة الدعوية ويزيد من تفاعل الجمهور بشكل غير مسبوق، وتؤكد فرضية التحسين على أن الأدوات الرقمية توفر إمكانات أوسع للوصول إلى نشر الرسالة الدعوية، وتمكن من بناء علاقات مباشرة مع المتابعين، مما يعزز من تأثير الدعوة، إلا أنه يبقى التحدي في ضرورة تخصيص المحتوى ليتلاءم مع ثقافة الجمهور، ويشير ماكلوهان هنا إلى أهمية تكييف الرسالة مع الوسيلة (Federman, 2004, 2)، فإن لم تُستخدم الأدوات الرقمية بشكل استراتيجي ولم تُراعِ اختلافات الجمهور، قد يتأثر التفاعل، ما يؤدي إلى محدودية التأثير في الجمهور المستهدف، وبذلك، تدعو الرؤية الاستشرافية إلى الاستخدام الأمثل للإعلام الرقمي وتطوير استراتيجيات تستجيب لتنوع الثقافات والوسائل، ما يضمن استمرارية وتوسيع نطاق الدعوة الإسلامية في العصر الرقمي.

نتائج الهدف الثاني: ومفاده؛ تحديد التحديات والفرص: تقييم الفرص التي يتيحها الإعلام الرقمي في الدعوة مقابل التحديات التي تواجه هذه الوسائل، مثل التلاعب الإعلامي، التشويه الديني، والمخاطر الفكرية، لا بد لنا من السعي للإجابة عن فرضية التحديات: أن الدعوة عبر الإعلام الرقمي تواجه تحديات كبيرة مثل التضليل الإعلامي، الهجمات الإلكترونية، والتطرف الفكري، والتي قد تؤثر سلباً على مصداقية الدعوة.

فالرؤية الاستشرافية: تبين أن المخاطر والتحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية عبر الإعلام الرقمي تستوجب تطوير وسائل حماية ومراقبة، وتطبيق استراتيجيات تحافظ على مصداقية الرسالة الدعوية، وتجعلها قادرة على التعامل مع المخاطر الفكرية والأمنية؛ فمع سرعة انتشار الأخبار والمحتوى الإعلامي، قد تتعرض الدعوة للتشويه أو للتفسير الخاطيء، لذا، يعد توثيق المعلومات والتواصل المستمر مع الجمهور بشكل شفاف وموضوعي، حلاً هاماً لتصحيح أي معلومات مضللة بشكل سريع، وذلك باستخدام تقنيات مثل التحليل الفوري لمتابعة توجهات الجهات الإعلام وتصحيح المفاهيم المغلوطة في وقتها، ويتطلب الحفاظ على حسابات الدعوة وحمايتها من القرصنة الإلكترونية واتباع معايير أمان صارمة، مثل التشفير والمصادقة الثنائية، وتوفير تدريب للعاملين في الدعوة حول حماية البيانات وتأمين الحسابات، وتعتبر مراقبة التعليقات والمحتوى وسيلة فعّالة للكشف عن المحتوى المتطرف الذي قد يشوه صورة الإسلام، ويمكن أيضاً تطوير شراكات مع منصات رقمية كبرى لضبط المحتوى وتحديد الاستخدامات المسيئة التي قد تؤدي إلى نشر التطرف، ويمكن للدعاة والمؤسسات الدعوية التعاون مع الشركات المتخصصة في الأمن السيبراني لضمان الحماية المستمرة للحسابات والمحتوى الدعوي، وكذلك اعتماد تقنيات مراقبة حديثة لمتابعة التوجهات وضبط المحتوى بما يعزز المصداقية ويضمن الأمن (حسين، 2014، ص 70).

ويعتبر التضليل الإعلامي والهجمات الإلكترونية، والتطرف الفكري من أهم التحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية عبر الإعلام الرقمي، إذ تتطلب هذه التحديات رؤية استشرافية لتطوير وسائل حماية ومراقبة تضمن مصداقية الرسالة الدعوية، وتمكنها من التعامل مع المخاطر الفكرية والأمنية، وإن سرعة انتشار المحتوى الإعلامي قد يؤدي إلى تشويه الرسالة الدعوية أو تفسيرها بشكل خاطيء،

مما يجعل من الضروري توثيق المعلومات وتقديمها بموضوعية وشفافية للجمهور، كما يعتبر التصدي للتحديات الفكرية من خلال التحليل الفوري للمحتوى وتصحيح المفاهيم المغلوطة أحد الحلول الهامة، بالإضافة إلى اعتماد معايير أمان مثل التشفير والمصادقة الثنائية لحماية حسابات الدعوة من القرصنة، وتدريب العاملين على حماية البيانات وتأمين الحسابات، ويساهم رصد التعليقات والمحتوى المتطرف في حماية صورة الإسلام من التشويه، ويمكن للدعاة والمؤسسات الدينية تطوير شراكات مع منصات رقمية كبرى لضبط المحتوى ومنع نشر التطرف (عبيس ، 2023، ص 546)، بالإضافة إلى التعاون مع شركات الأمن السيبراني لضمان الحماية المستمرة للمحتوى الدعوي، يعتمد نجاح هذه الجهود على تحديث تقنيات مراقبة التوجهات الإعلامية لضمان المصادقية والأمان المستمر.

نتائج الهدف الثالث: وهو تقديم رؤية استشرافية مبنية على التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، والبلوكشين، وكيفية استغلال هذه الأدوات لتعزيز دور الدعوة، ومن أجل تحقي الهدف ينبغي علينا تحليل وتفصيل والإجابة عن الفرضية القاضية بأن تقديم رؤية استشرافية مبنية على التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، والبلوكشين، وكيفية استغلال هذه الأدوات لتعزيز دور الدعوة، والتي ستتيح للدعوة الإسلامية فرصاً أكبر للتوسع والتأثير على مستوى عالمي.

فالرؤية الاستشرافية تبين أن استشراف مستقبل الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية، أن له إمكانات غير مسبوق لتوسيع نطاق الدعوة عالمياً، وتطوير التكنولوجيا المستخدمة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والبلوكشين، حيث أن القوة أصبحت تتمحور حول من يمتلك القدرة على التحكم في الشبكات الرقمية، وأن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يسمح بوصول وتأثير أكبر من أي وقت مضى، وقد أكد هارولد لاسويل على أهمية توافق المحتوى مع الوسيلة مع الجمهور المستهدف، لترك التأثير المطلوب "من يقول ماذا، ولمن، وبأي وسيلة، وبأي تأثير"؛ وهذا يعني استثمار الذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة المحتوى الدعوي، فمثلاً، اعتماد منصة دعوية على الذكاء الاصطناعي لإدارة محتواها الدعوي بما تتضمنه من اختبار الجمهور والوقت المستهدف، والمحتوى المناسب، ورصد التفاعلات، وتحليل المحتوى؛ ليصار بعد ذلك إعادة دورة إدارة المحتوى الإعلامي، هذا النهج يتيح التواصل مع المستخدمين بفاعلية ونتائج متوقعة، مما يزيد من دقة وتأثير الرسائل الدعوية، ويمكن باستخدام الذكاء الاصطناعي تصميم أنظمة قادرة على التفاعل مع المستخدمين بلغاتهم المختلفة، وتقديم إجابات سريعة ودقيقة عن الإسلام، ويُفتح الباب أمام الوصول إلى جمهور عالمي بوسائل لم تكن ممكنة سابقاً، كما أن هذه التقنيات قد توفر للدعاة تحليلات دقيقة حول اهتمامات الجمهور، مما يجعل الرسائل الدعوية أكثر استجابة لاحتياجاتهم، وهذا ينسجم مع فكرة "تجربة المستخدم المثالي" التي يركز عليها خبراء الاتصال الرقمي اليوم، بحيث يمكن للواقع الافتراضي أن يلعب دوراً كبيراً في توصيل المفاهيم الإسلامية بطريقة جذابة وتفاعلية (متولي وآخرون، 2022، ص 1504)؛ فعلى سبيل المثال، أن يتمكن المستخدم من 'التجول' في بيئة ثلاثية الأبعاد تجسد تاريخ الحضارة الإسلامية أو تقدم تجربة افتراضية لأماكن دينية كالكعبة أو المسجد الأقصى، هنا، يتخطى التأثير المعرفي إلى التأثير الوجداني، وهو ما يجعل الرسالة الدعوية أكثر تأثيراً وفاعلية؛ ولكن في هذا الطرح قد نواجه بعض التحديات رغم الإمكانيات المتاحة؛ فعلى سبيل المثال، تكاليف تطوير محتوى دعوي متقدم تكنولوجياً مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي قد تكون باهظة، وقد لا تتوفر لدى جميع الجهات الدعوية، وقد يؤدي ذلك إلى تبني بعض الجهات الدعوية للتقنيات بشكل محدود، مما قد يقلل من التأثير العالمي الذي نطمح إليه، وهذا يقودنا إلى مشكلة الوصول المتفاوت إلى التكنولوجيا الحديثة.

وقد يكون استخدام البلوكتشين حلاً مبتكراً لتوثيق المحتوى الدعوي والتحقق من صحته، مما يعزز مصداقية الرسائل الدعوية ويحد من التشويه، إلا أن قلة من الجهات الدعوية ربما تمتلك القدرة على استخدامه بشكل فعال، وقد تكون الاستفادة من هذه التقنية محدودة، مما يؤثر جزئياً على التوسع العالمي، وقد يكون هناك سوء استخدام لهذه التقنيات، فقد تستخدم في إنتاج محتوى دعوي مشوه أو غير دقيق، مما يؤدي إلى تشويه صورة الدعوة الإسلامية، وقد يؤدي هذا إلى خلق تحديات كبيرة في مصداقية الدعوة، وهنا يكون التحدي ليس فقط في كيفية تبني التكنولوجيا، بل أيضاً في ضمان الرقابة والتحقق من صحة المحتوى الدعوي، وهذا يعيدنا إلى التحديات التي أطلقها بورديو بشأن دور الإعلام كأداة للتلاعب والهيمنة إذا لم تُحكم السيطرة على محتواه، حيث أن الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي سلاحاً ذا حدين؛ فإذا لم يتم توجيه هذه الأدوات بشكل مدروس، فقد نواجه تشويهاً للرسالة الدعوية بدلاً من تعزيزها، إذن، ما يجب أن نستنتجه هنا هو أن هذه التطورات تفتح بالفعل أفقاً واسعاً للدعوة، ولكنها تتطلب استراتيجيات واضحة ودقيقة لضمان تحقيق الأهداف الدعوية من استخدام الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وأن تركز الجهات الدعوية على بناء منظومة متكاملة تضمن توظيف الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة بشكل مسؤول وفعال، إذ أن تحقيق الأهداف الدعوية من استخدام التقنيات لا يتطلب فقط مواكبة التطورات، بل يتطلب أيضاً التحلي بالحذر والمسؤولية في تبنيها، وأن نضمن أن تكون التكنولوجيا خادمة للدعوة، وليست موجهة بأجندات أخرى قد تضر بمصداقية الرسالة الإسلامية (البلوشية وآخرون، 2020، ص 3).

هنا تبرز رؤية شاملة لاستشراف مستقبل الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية، حيث تتنوع السيناريوهات بين فرص كبيرة للتوسع في التأثير باستخدام الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وبين تحديات تتعلق بمدى تحقيق التبنى الشامل والكفاءة في استخدام التقنيات، إضافة إلى مخاطر احتمالية سوء استخدامها، حيث يقدم الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي إمكانيات نوعية في مجال الدعوة، ويمكن لهذه التقنيات أن توفر تجارب تعليمية تفاعلية وجذابة تساعد على إيصال القيم الإسلامية بشكل غير تقليدي وملهم، وأن استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل الدعوية؛ من خلال إدارة المحتوى الدعوي يمكن تخصيص محتويات تتناسب مع اهتمامات فئات الجمهور، وإذا كان هناك جمهور يهتم بالقضايا الاجتماعية، يمكن تقديم محتوى دعوي يتناول هذه القضايا من منظور إسلامي، مما يزيد من نسبة التفاعل مع الجمهور المستهدف، ومن خلال تقديم تجارب واقعية عبر الواقع الافتراضي يمكن إنشاء بيئات تعليمية افتراضية تتيح للمستخدمين استكشاف المواقع الدينية، أو التعرف على التاريخ الإسلامي، أو ممارسة الشعائر الافتراضية، مما يزيد من اندماج الجمهور ويعزز فهمهم للقيم الإسلامية، وتوظيف تقنية البلوكتشين لتوثيق المعلومات (إسماعيل، 2021، ص 156)، مما يساعد في حماية المحتوى الدعوي من التلاعب والتزوير، بحيث يُصبح المحتوى مؤكد المصدر، مما يعزز مصداقية الرسائل الدعوية ويجعل من الصعب التشكيك فيها أو التلاعب بها، أما عن تحليل المحتوى وتقديم بيانات من شأنها الإفصاح عن تفاعلات الجمهور واحتياجاتهم الفكرية والدينية، يمكن تطوير استراتيجيات تتماشى مع احتياجات الجمهور الحالي، مما يعزز من فعالية المحتوى ويضمن استجابة أعلى من المتابعين.

يتطلب توظيف الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية توجيه جهود متكاملة نحو استغلال الإمكانيات الحديثة وتحقيق أقصى استفادة من التقنيات المستقبلية، مع الحفاظ على حماية المحتوى وضمان مصداقيته، وتطوير استراتيجيات تضمن استمرارية الدعوة بشكل مؤثر في البيئة الرقمية، مع تعزيز القدرة على مواجهة التحديات، واستخدام التطورات التقنية بطريقة تراعي احتياجات الجمهور وتناسب العصر الرقمي المتجدد، وبالتأكيد على ذلك يقول هنري جينكينز إن الإعلام هو وسيط للمشاركة والتعلم الاجتماعي، وهذا يعني أن استشراف مستقبل الإعلام الرقمي في الدعوة (منصور، 2022، ص 94)، مما يشير إلى أن التطورات في الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي ستفتح آفاقاً أكبر للدعوة الإسلامية عالمياً وعمق تأثير الواقع الافتراضي إذا استخدم لإنشاء تجارب

تعليمية دعوية."

نتائج الهدف الرابع: والقاضي بتطوير استراتيجيات تسهم في الاستخدام الأمثل للإعلام الرقمي في الدعوة، وتقديم حلول للتعامل مع التحديات، وحيث يتطلب تحقيق الهدف الإجابة عن الفرضية، فإن مفاد الفرضية هو، إن تطوير استراتيجيات موجهة ومتكاملة لاستخدام الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية سيزيد من فعالية الرسالة الدعوية وارتباط الجمهور بها، ويساهم في مواجهة التحديات المختلفة مثل التضليل الإعلامي والتهديدات الأمنية، مما يُعزز من تأثير الدعوة الرقمية وقدرتها على الوصول لجمهور أوسع ومتفاعل.

يقدم التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الرقمي فرصًا واسعة للتأثير في شرائح المجتمع الكبيرة، وكما يرى "ماكلوهان"، أن "الوسيلة هي الرسالة"، مما يعني أن طبيعة الوسيلة تؤثر في فهم الجمهور للرسالة، وذلك إذا تم تحديد الأهداف بوضوح، واستهداف الشريحة المجتمعية المناسبة، واختيار أوقات تفاعل الجمهور المستهدف، فستصل الرسالة الدعوية بشكل أعمق تأثير أكبر، أما إذا تم الاكتفاء بجهود غير مخططة، فستكون النتيجة تفاعلًا ضعيفًا، حيث تنعدم فعالية الدعوة تقريبًا؛ فالرسائل العشوائية لا تفي بالغرض، خاصة في بيئة إعلامية متعددة الثقافات، وهذا ما أكد عليه شانون وويفر في نموذجهم للاتصال، حيث يفترضون أن الاتصال الناجح يتطلب مراعاة اختلافات المرسل والمستقبل، ويؤدي تحليل الجمهور لتحديد أساليب دعوية تناسب ثقافته المختلفة، وتفاعل عميق مع الرسالة (Fitzek, 2006, p 5017).

إن بناء القدرات الرقمية للعاملين في المجال الدعوي هو خطوة أساسية في التعامل مع معطيات العصر التقنية، ويضعنا تطوُّر الإعلام الرقمي أمام ضرورة فهمه واستخدامه بكفاءة، وهو ما أشار إليه روبرت شونفيلد عندما تحدث عن أهمية الخبرات التقنية في الإعلام الحديث، مؤكدًا أن النجاح في الإعلام الرقمي يتطلب مهارات تتجاوز مجرد القدرة على النشر؛ فإذا قمنا بتدريب العاملين على الدعوة الرقمية سنصل إلى رفع جودة المحتوى الدعوي، بينما غياب التدريب يؤدي إلى محتوى ضعيف، وبالتالي تأثير ضعيف، وتكمن القوة الحقيقية للإعلام الرقمي في استخدام التقنيات المتقدمة كالذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وهذا ما أشار إليه كاستلز إلى أن الإعلام الرقمي المتصل يعزز الشبكات الثقافية والمعرفية، حيث يمكننا عبر هذه التقنيات أن نخلق تجارب افتراضية تجعل من التعليم الديني أكثر تفاعلًا وإدراكًا، ويوصل الدعوة إلى مستويات لم يكن من الممكن الوصول إليها من قبل، أما عند عدم استخدام هذه التقنيات قد يجد من فاعلية المحتوى الدعوي ويجعل منه غير جذاب أمام التقنيات الحديثة التي تجذب الشباب لمحتوى غير دعوي (Aichner at el, 2021, p 218).

وهذا يقودنا للحديث عن الشراكات؛ فنجاح الإعلام الرقمي يعتمد على تضافر الجهود، وقد أكد هابرماس ذلك في نظريته عن المجال العام إن الإعلام يوفر مساحة حوارية تُنشئ التعاون بين الجماعات المتوافقة على هدف معين؛ فالتعاون مع المؤسسات الدعوية سيعزز الرسالة ويزيد من مصداقية المحتوى، ويضمن نجاح التأثير الدعوي، بينما الفشل في تكوين شراكات سيؤدي إلى ضعف في المحتوى ويجعل الدعوة تسير بشكل فردي، ومع ذلك لا يمكننا إغفال تحديات أمنية تواجه الإعلام الرقمي أثناء تكوين الشراكات وبناء العلاقات، حيث يُمكن أن يتعرض الإعلام الدعوي إلى ضغوط أصحاب المصالح والتضليل، وقد رأى هيغل أن الأمن الثقافي يُعدّ جزءًا من الأمن العام، وهنا تكمن أهمية وضع آليات رقابة، فمن دونها لن نتمكن من حماية مصداقية الرسالة، فإن غياب الرقابة يعرض الدعوة للمخاطر ويضعف الثقة بالرسالة الدعوية، ولا ننسى التقييم المستمر وتحديث الاستراتيجيات بناءً على نتائج الأداء، وقد أكد بورديو أن الإعلام ظاهرة تتطور وتستوجب التكيف المستمر، مما يعني أننا بحاجة لتحليل نتائج الجهود الدعوية بشكل

دوري، ليساعدنا على التحسين المستمر والتأقلم مع متغيرات الجمهور، فقد نضيق الوقت في نشر محتوى غير مؤثر، مما يؤدي إلى تراجع التفاعل وفقدان اهتمام الجمهور (Nangi at el, 2024. P 40).

إن من أهم العناصر التي من شأنها تحقيق التوظيف الأمثل للإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية هي التخطيط الاستراتيجي، وتحديد الأهداف، وفهم الجمهور، وتوظيف التقنيات الحديثة، والتدريب المستمر، وبناء الشراكات، وتطبيق آليات رقابة فعالة، ويكمن التحدي الحقيقي في قدرة الدعاة على تكييف محتوهم وفق هذه التطورات، لضمان نجاح الدعوة وتأثيرها الإيجابي على المجتمعات.

8. الخاتمة

يمكن القول إن تحليل واقع الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية يعزز فهمنا لكيفية استخدام هذه الوسائل الحديثة لنشر الأفكار الدينية، إذ تؤكد فرضية التحسين على أن للإعلام الرقمي قدرة تتفوق على وسائل الإعلام التقليدي، نظرًا لاتساع نطاقه وسرعة انتشاره وتفاعليته، ويُمكّن الإعلام الرقمي، من خلال خصائصه التقنية، فرصًا جديدة ومبتكرة لتعزيز التواصل الدعوي على نطاق واسع، حيث يمكن للدعاة، عبر تخصيص الرسائل بما يناسب جمهورهم المتنوع ثقافيًا وجغرافيًا، أن يحققوا تفاعلًا أعمق ويقدموا الإسلام برؤية شاملة ومتفاعلة.

في المقابل، تواجه الدعوة عبر الإعلام الرقمي تحديات جادة تتطلب حلولًا استراتيجية لحماية المحتوى وضمان مصداقيته، وذلك في ظل التحديات الفكرية والأمنية، كالتضليل الإعلامي والتشويه المتعمد والقرصنة الإلكترونية، إذ تتطلب هذه المخاطر استراتيجيات متقدمة من حيث الحماية والمراقبة، مع أهمية توعية الدعاة على كيفية التعامل الفعال مع الجمهور الرقمي والتحديات التقنية، من أجل بناء محتوى قوي وموثوق.

أما في ظل التطورات التقنية الحديثة، كالذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، فإن الرؤية الاستشرافية تشير إلى إمكانيات جديدة لإثراء المحتوى الدعوي وتقديمه بأساليب تفاعلية وجذابة، ما يُعمق تجربة المستخدم ويزيد من التفاعل الإيجابي مع المحتوى الإسلامي، ورغم ذلك، فإن تحقيق فعالية الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات يتطلب استثمارًا واعيًا وتخطيطًا دقيقًا من أجل توجيه الرسالة بشكل متكامل، مع مراعاة الثقافات المتعددة والاحتياجات المتغيرة للجمهور.

وبالنظر إلى المستقبل، فإن التحدي الأكبر يكمن في استدامة هذه الاستراتيجيات، وتكييف وسائل الدعوة باستمرار مع تطورات الإعلام الرقمي، حيث ينبغي للدعاة والمؤسسات الدعوية تطوير برامج تدريبية تركز على تحسين المهارات الرقمية للعاملين، وتدعيم جهود الشراكات مع الجهات التقنية والإعلامية ذات المصداقية.

وبذلك، يؤكد هذا التحليل على ضرورة الاستخدام المسؤول والمتكامل للإعلام الرقمي، مع التركيز على حماية المحتوى الدعوي وتطوير أدوات التفاعل، ليصبح الإعلام الرقمي أداة فعالة ومستدامة للدعوة الإسلامية، تواكب مستجدات العصر وتحافظ على قيمة الرسالة وثباتها.

References

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al-Balushi, N. B. A., Al-Harassi, N. B. H., & Al-Aufi, A. B. S. (2020). The reality of digital transformation in Omani institutions. *Journal of Studies and Information Technology*, 2020(1), 2.
- Al-Haddad, M. T. T. (2023). Preachers' channels – challenges and priorities. *Journal of Digital Media Research*, 2(1), 127–135.
- Degner, M., Moser, S., & Lewalter, D. (2022). Digital media in institutional informal learning places: A systematic literature review. *Computers and Education Open*, 3, 100068. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100068>
- Federman, M. (2004). *What is the meaning of The Medium Is the Message*. Retrieved from <http://individual.utoronto.ca/markfederman/MeaningTheMediumistheMessage.pdf>
- Fitzek, F. H. (2006, June). The medium is the message. In *2006 IEEE International Conference on Communications* (Vol. 11, pp. 5016–5021). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICC.2006.255128>
- Hussein, B. N. (2014). Challenges facing Islamic media regarding patterns of cultural invasion. *Journal of the Islamic University College*, 1(28), 461–489.
- Hussein, M. (2024). The role of infomedia in journalism and its impact on online newspapers. *Annals of the Faculty of Arts, Ain Shams University*, 52(5), 112–142.
- Khalafallah, H. (2023). Using artificial intelligence technologies in religious awareness. *Journal of Digital Media Research*, 2(1), 137–141.
- Ma, H., & Li, J. (2021). An innovative method for digital media education based on mobile internet technology. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (ijet)*, 16(13), 68–81. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i13.23969>
- Mansour. (2022). Digital media: Its concept, tools, and theories. *Journal of Research and Studies in New Media*, 3(2), 87–104.
- Metwally, H. A. H., & Farhat, D. H. G. (2022). Artificial intelligence technologies and their implications for the content of media messages on foreign newspaper websites. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(80), 1495–1522.
- Nangi, M. G., Kamaruddin, S. A., Adam, A., & Lestari, S. A. (2024). Social media as a virtual public sphere in health education: A systematic review from the perspective of Habermas' public sphere theory. *Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia*, 4(1), 36–50.
- Tabassum, N., & Riaz, M. (2024). Preaching Islam in the digital age: A study of Dr. Farhat Hashmi's communication and media strategies. *The Dialogue*, 19(3), 9–27.
- Ubaies, M. M. (2024). Media disinformation and psychological warfare in digital media and their implications for misleading public opinion. *Dijlah Journal*, 7(2), 543–556. Iraqi University.
- Winstone, L., Mars, B., Haworth, C. M., & Kidger, J. (2023). Types of social media use and digital stress in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 43(3), 294–319. <https://doi.org/10.1177/02724316221078770>