

The Use of Media in the Field of Da'wah: Between Reality and Prospects

Co-Prof. Muhammad Aminul Hoque

Department of Da'wah & Islamic Studies | International Islamic University | Chittagong | Bangladesh

Received:

22/09/2025

Revised:

06/10/2025

Accepted:

26/10/2025

Published:

30/10/2025

* Corresponding author:

aminulhoque@iiuc.ac.bd

Citation: Aminul Hoque,

M. (2025). The Use of Media in the Field of Da'wah: Between Reality and Prospects. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 9(10), 110 – 118.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.H240925>

2025 © AISRP • Arab Institute for Sciences & Research Publishing (AISRP), United States, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: Media is considered one of the most influential tools in shaping societal awareness and guiding communities in the modern era. Its utilization in the field of Islamic da'wah has become an urgent necessity to keep pace with the rapid changes in the world of communication and knowledge. This study aims to examine the current use of media in Islamic da'wah, identify the main challenges faced by preachers and Islamic institutions in this domain, and clarify the requirements for activating these media in a manner consistent with Islamic values and responsive to contemporary needs. The study adopts a descriptive-analytical approach by reviewing previous studies and observing contemporary models of da'wah media practices. The findings indicate that the current state of da'wah media suffers from weak strategic planning, a shortage of qualified media professionals, scattered efforts among institutions, in addition to intellectual and cultural challenges emerging from globalized media. The study recommends the need to train specialized personnel who combine Islamic jurisprudence with media expertise, establish modern media platforms, and develop clear policies to leverage digital media for widely disseminating Islamic da'wah.

Keywords: media, Islamic da'wah, digital media, challenges, requirements

استخدام وسائل الإعلام في مجال الدعوة بين الواقع والآفاق

الأستاذ المشارك / محمد أمين الحق

قسم الدعوة والدراسات الإسلامية | الجامعة الإسلامية العالمية | شيتاغونغ | بنغلاديش

المستخلص: تعد وسائل الإعلام من أهم الأدوات المؤثرة في تشكيل وعي المجتمعات وتوجيهها في العصر الحديث، وقد أصبح توظيفها في مجال الدعوة الإسلامية ضرورة ملحة لمواكبة التغيرات المتسارعة في عالم الاتصال والمعرفة. يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع استخدام وسائل الإعلام في مجال الدعوة الإسلامية، واستجلاء أبرز التحديات التي تواجه الدعوة والمؤسسات الإسلامية في هذا المجال، مع بيان المطلوب لتفعيل هذه الوسائل بما يتوافق مع القيم الشرعية ويستجيب لمتطلبات العصر. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الدراسات السابقة ورصد النماذج المعاصرة لتجارب الإعلام الدعوي. وتوصلت الدراسة إلى أن واقع الإعلام الدعوي يعاني من ضعف التخطيط الاستراتيجي، وقلة الكفاءات الإعلامية المؤهلة، وتشتت الجهود بين المؤسسات، إضافة إلى التحديات الفكرية والثقافية القادمة عبر الإعلام المعولم. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد كوادر متخصصة تجمع بين الفقه الشرعي والخبرة الإعلامية، وإنشاء منصات إعلامية حديثة، ووضع سياسات واضحة تستثمر الإعلام الرقمي في نشر الدعوة الإسلامية على نطاق واسع.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الدعوة الإسلامية، الإعلام الرقمي، التحديات، المطلوب.

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة إعلامية هائلة غيرت أنماط التواصل والتلقي والمعرفة. وقد غدت وسائل الإعلام، التقليدية منها والرقمية، من أبرز أدوات تشكيل الوعي الجمعي وتوجيه الرأي العام، بل أصبحت مؤثرة في بناء الهوية الثقافية والفكرية للمجتمعات. ومن هنا، فإن تجاهل أثر الإعلام في ميدان الدعوة الإسلامية يُعد تقصيراً في أداء رسالة الأمة، خاصة في ظل التحديات الفكرية والثقافية التي تستهدف الشباب المسلم.

إن الدعوة إلى الله تعالى رسالة عالمية شاملة، تعتمد في نجاحها على حسن توظيف الوسائل المتاحة لتحقيق البلاغ المبين، وقد شهد التاريخ الإسلامي توظيفاً لمختلف الوسائل الدعوية المتاحة في كل عصر. وفي عصرنا الحاضر، فإن الإعلام يمثل الوعاء الأكبر لنقل الخطاب الدعوي وإيصاله إلى الملايين في مختلف أنحاء العالم.

من هنا تأتي أهمية هذا البحث الذي يتناول موضوع: "استخدام وسائل الإعلام في مجال الدعوة بين الواقع والآفاق، حيث يسعى إلى دراسة واقع الإعلام الدعوي وتحليل أبرز التحديات التي تواجهه، واقتراح ما يلزم لتطويره حتى يحقق أهدافه المرجوة.

مشكلة البحث وأسئلته

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما واقع استخدام وسائل الإعلام في مجال الدعوة الإسلامية، وما المطلوب لتفعيله بما يحقق رسالة الإسلام في العصر الحديث؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

- 1- ما مفهوم الإعلام والدعوة، وما أوجه العلاقة بينهما؟
- 2- ما أبرز صور استخدام وسائل الإعلام في مجال الدعوة الإسلامية حالياً؟
- 3- ما التحديات التي تواجه الإعلام الدعوي؟
- 4- ما المطلوب لتفعيل دور الإعلام في خدمة الدعوة الإسلامية؟

أهداف البحث

1. بيان مفهوم الإعلام وأهميته في العصر الحديث.
2. توضيح العلاقة بين الدعوة والإعلام في ضوء النصوص الشرعية.
3. رصد وتحليل واقع الإعلام الدعوي في الساحة الإسلامية.
4. إبراز أهم التحديات التي تواجه الدعوة عبر الإعلام.
5. تقديم حلول ومقترحات عملية لتفعيل الإعلام في خدمة الدعوة.

أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من:

- الحاجة الملحة لتقويم واقع الإعلام الدعوي في ظل التحديات الفكرية والثقافية المعاصرة.
- إبراز دور الإعلام في إيصال رسالة الإسلام إلى العالم بطريقة حضارية.
- تقديم رؤية عملية لتطوير الخطاب الدعوي بما يتلاءم مع تطورات الإعلام الرقمي.

منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تطبيقه عبر عدة خطوات عملية:

أولاً، جمع البيانات من المصادر المكتبية والرقمية، بما في ذلك الكتب، المقالات المحكمة، والتقارير الدولية حول الإعلام والدعوة. ثانياً، تم تحليل الدراسات السابقة باستخدام أسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis) لرصد المفاهيم الأساسية والنتائج المتكررة ذات الصلة بالموضوع.

ثالثاً، تمت الاستفادة من النماذج التطبيقية والدراسات الميدانية المنشورة حول الإعلام الدعوي، مع مقارنتها بالواقع الحالي باستخدام إطار SWOT لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات. وبذلك جمع البحث بين المراجعة النظرية والتحليل النقدي للواقع التطبيقي، مما يتيح الخروج برؤية أكثر شمولية وواقعية.

حدود البحث:

- يتحدد هذا البحث بعدد من الحدود التي توضح نطاق دراسته ومجال تركيزه، وهي على النحو الآتي:
- الحد المكاني (الجغرافي): يقتصر هذا البحث على دراسة واقع استخدام وسائل الإعلام في مجال الدعوة الإسلامية في العالم الإسلامي، مع التركيز على النماذج والمؤسسات الدعوية التي توظف الوسائل الإعلامية الحديثة لخدمة الرسالة الإسلامية.
 - الحد الزمني: يغطي البحث الفترة الممتدة من عام 2015م إلى عام 2025م، وهي مرحلة شهدت توسعاً كبيراً في استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإعلامية في العمل الدعوي، مما يجعلها فترة مناسبة للتحليل والمقارنة.
 - الحد الموضوعي: يقتصر البحث على الإعلام الدعوي الديني دون غيره من مجالات الإعلام الأخرى، مع التركيز على قواعده وأساسه ووظائفه الدعوية، ودراسة واقعه وآفاق تطويره المستقبلية في ضوء التحديات المعاصرة.

الفصل الأول: الإعلام: مفهومه، أهميته، أساسه

المبحث الأول: مفهوم الإعلام وأهميته

يُعدّ الإعلام أحد أبرز الظواهر الإنسانية التي رافقت المجتمعات منذ نشأتها الأولى، إذ لم يكن الإنسان في أي مرحلة من مراحل التاريخ بمعزل عن عملية الاتصال وتبادل المعلومات والأفكار. ومع تطور الحضارات، انتقلت وسائل الإعلام من أدوات بدائية مثل الرموز والإشارات والدخان، إلى أشكال أكثر تنظيماً مع ظهور الكتابة، ثم الطباعة، وصولاً إلى البث الإذاعي والتلفزيوني، وأخيراً الإعلام الرقمي المعاصر. (عبد المجيد، 2019).

أولاً: مفهوم الإعلام

اختلف الباحثون في تعريف الإعلام باختلاف مدارسهم وتوجهاتهم الفكرية، غير أنّ جوهر التعريفات يدور حول كونه عملية اتصال تهدف إلى نقل المعلومات والآراء والأفكار بين الأفراد والجماعات باستخدام وسيلة معينة. فقد عرّفه فتحي (2016) بأنه "نقل وتبادل للرسائل بين الأفراد أو الجماعات عبر وسائط متنوعة بغرض التأثير والإقناع أو الإخبار". بينما يرى العبد (2020) أنّ الإعلام هو "الجهد المنظم الذي يسعى من خلاله الأفراد أو المؤسسات إلى إبلاغ الجمهور بمستجدات الأحداث والوقائع بأسلوب يحقق الفهم المشترك ويؤثر في اتجاهاتهم". ومن منظور آخر، يشمل الإعلام جميع العمليات الاتصالية الرسمية وغير الرسمية التي تعبر عن ثقافة المجتمع وتوجهاته الفكرية والسياسية. لذا فالإعلام لا يقتصر على الأخبار أو الترفيه، بل يتجاوز ذلك ليشمل التربية، التوجيه، ونقل القيم الثقافية. (McQuail, 2010) كما يمكن النظر إلى الإعلام من زاويتين متكاملتين: الأولى بوصفه وسيلة نقل للمعرفة والمعلومات، والثانية باعتباره أداة تشكيل للوعي الجماعي وصناعة الرأي العام. وبذلك يصبح الإعلام جزءاً لا يتجزأ من البنية الثقافية والاجتماعية، وليس مجرد قناة تقنية محايدة. (حسن، 2018).

ثانياً: أهمية الإعلام

- تبرز أهمية الإعلام في كونه ضرورة حياتية للمجتمع المعاصر، حتى أضحي بوصف بأنه "السلطة الرابعة" نظراً لدوره في الرقابة والتأثير وتوجيه السياسات. ويمكن إبراز أهميته في النقاط الآتية:
1. التثقيف وبناء الوعي: الإعلام أداة رئيسية لنقل المعارف والمعلومات إلى الأفراد، مما يساهم في رفع مستوى الوعي العام وتكوين شخصية المواطن القادر على التفاعل مع قضايا عصره. (Eadie, 2011)
 2. تشكيل الرأي العام: من خلال تغطية الأحداث وتحليلها، يقوم الإعلام بدور بارز في صياغة اتجاهات الجمهور وتحديد أولوياتهم واهتماماتهم (عبد الله، 2021).
 3. الرقابة على السلطة: يمثل الإعلام أداة مجتمعية لمساءلة الحكومات وكشف الفساد، مما يجعله ضامناً للشفافية والديمقراطية. (Kovach & Rosenstiel, 2014).
 4. حفظ الهوية الثقافية: يؤدي الإعلام دوراً في تعزيز قيم المجتمع ونقل تراثه الثقافي للأجيال المتعاقبة، وفي الوقت نفسه يُعدّ ساحة لصراع الهويات أمام التيارات الفكرية الوافدة (الحميدي، 2017).
 5. التنمية والإصلاح الاجتماعي: الإعلام أداة فاعلة في دعم مشروعات التنمية وتغيير السلوكيات السلبية لدى الأفراد، من خلال حملات التوعية والإرشاد (يوسف، 2019).

وبالنظر إلى هذه الأبعاد، يمكن القول إن الإعلام ليس مجرد انعكاس للواقع، بل هو قوة فاعلة تشارك في صياغة هذا الواقع وإعادة تشكيله. كما أن خطورته تكمن في قدرته على التأثير العميق في العقول والوجدان، مما يجعله ميداناً محورياً في إدارة الصراع الفكري والحضاري بين الأمم.

يتضح مما سبق أن الإعلام ظاهرة معقدة متعددة الأبعاد، فهو في الوقت ذاته وسيلة اتصال معرفي، وأداة للتأثير والتوجيه، ومنظومة ثقافية تمارس أدواراً عميقة في تشكيل الوعي الفردي والجماعي. ومن هنا تأتي ضرورة دراسته وتحليل ممارساته، خصوصاً في ظل التحديات المعاصرة التي تواجه المجتمعات الإسلامية.

المبحث الثاني: قواعد وأسس ووظائف الإعلام الدعوي الديني:

يُعدّ الإعلام الدعوي الديني من أهم الوسائل الحديثة في نشر رسالة الإسلام وتعزيز القيم الأخلاقية في المجتمعات. ومع تطور أدوات الاتصال واتساع نطاقها، برزت الحاجة إلى تأصيل قواعد وضوابط علمية وفكرية تنظم أداء الإعلام الديني وتحدد أطره المنهجية والوظيفية، ليظل منسجماً مع مبادئ الإسلام وثوابته العقيدية والفكرية.

أولاً: القواعد العامة للإعلام الدعوي:

تقوم القواعد التي تضبط الإعلام الدعوي على جملة من المبادئ الشرعية والأخلاقية التي تُوجّه الأداء الإعلامي نحو تحقيق مقاصد الدعوة، من أبرزها:

1. قاعدة الصدق والأمانة في النقل:
الإعلام الدعوي مطالب بأن يعكس الحقائق كما هي دون تحريف أو مبالغة، لأن الصدق أصل من أصول الخطاب الإسلامي، قال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين" (التوبة: 119).
ويترب على ذلك ضرورة تحري الدقة والمصداقية في الأخبار والتحليلات والبرامج الدعوية (العجمي، 2017، ص 84).
2. قاعدة الاعتدال في الخطاب
من أهم القواعد أن يكون الخطاب الإعلامي متوازناً بعيداً عن الغلو أو التفریط، ملتزماً بالحكمة والموعظة الحسنة في التوجيه والإرشاد، كما قال تعالى: "ادعُ إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن" (النحل: 125).
3. قاعدة احترام الإنسان والعقل
يوجّه الإعلام الدعوي إلى جميع فئات المجتمع، فينبغي أن يُقدّم بأسلوب يحترم عقول الناس ومشاعرهم، ويراعي اختلاف مستوياتهم الفكرية والثقافية (الأنصاري، 2019، ص 56).

ثانياً: الأسس الفكرية والعقدية للإعلام الدعوي:

- تُعدّ الأسس الفكرية والعقدية بمثابة الإطار المرجعي الذي تنطلق منه كل رسالة إعلامية دعوية. وأبرز هذه الأسس:
1. المرجعية الإسلامية الشاملة
ينطلق الإعلام الدعوي من العقيدة الإسلامية التي تجعل التوحيد أساساً للنظر إلى الكون والإنسان والحياة، وبذلك يكون الإعلام وسيلة لخدمة هذه الرؤية التوحيدية ونشرها (الزهراني، 2015، ص 103).
 2. البعد الأخلاقي والقيمي
يهدف الإعلام الدعوي إلى بناء الإنسان الصالح وتعزيز القيم الإسلامية في سلوكه، مثل العدل، والرحمة، والاحترام، والتعاون، والابتعاد عن الإثارة السلبية والعنف اللفظي.
 3. الانفتاح الواعي على العصر
لا يتعارض الإعلام الدعوي مع استخدام الوسائل التقنية الحديثة، بل يسعى إلى توظيفها بما يحقق أهداف الدعوة ويخدم مقاصد الشريعة في نشر الخير والمعرفة (السيد، 2020، ص 212).

ثالثاً: وظائف الإعلام الدعوي الديني:

- تتنوّع وظائف الإعلام الدعوي بحسب أهدافه ومجالاته، ويمكن إجمالها فيما يأتي:
1. الوظيفة التوجيهية والإرشادية
تتمثل في توجيه الناس إلى الخير، وتصحيح المفاهيم الخاطئة، وتعزيز القيم الإسلامية في السلوك الفردي والاجتماعي.

2. الوظيفة التربوية والتعليمية
يسهم الإعلام الدعوي في تربية الناشئة على مبادئ الإسلام، وتقديم القدوة الصالحة عبر النماذج العملية، مثل البرامج التعليمية والوثائق الدينية.
3. الوظيفة التثقيفية والتوعوية
يعمل الإعلام على نشر الوعي الديني والثقافي، وإبراز إسهامات الإسلام في الحضارة الإنسانية، ومواجهة الغزو الفكري والثقافي بأسلوب راقٍ ومقنع.
4. الوظيفة التواصلية والإنسانية
يُعد الإعلام وسيلة للتواصل مع الآخرين من داخل الأمة وخارجها، لتقديم صورة صحيحة عن الإسلام ومبادئه الإنسانية، وتعزيز الحوار مع الثقافات الأخرى على أساس الاحترام المتبادل.

رابعاً: التحديات التي تواجه تطبيق هذه القواعد:

على الرغم من وضوح هذه القواعد والأسس، فإن الإعلام الدعوي يواجه تحديات عدّة، من أبرزها: ضعف الكفاءات المتخصصة، وتأثير الإعلام التجاري، وضغط المنصات الحديثة التي تفرض إيقاعاً سريعاً قد يضعف جودة المحتوى الدعوي. لذا فإن الالتزام بالقواعد السابقة يُعدّ ضماناً لحماية الإعلام الدعوي من الانحراف أو الانزلاق نحو الإثارة والمبالغة.

الفصل الثاني: الواقع الحالي لتوظيف الإعلام في الدعوة:

شهد العالم الإسلامي في العقود الأخيرة ثورة إعلامية كبرى، ترافقت مع انتشار القنوات الفضائية، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد انعكس ذلك على العمل الدعوي، حيث أضحت الإعلام أداة رئيسية في نشر الرسالة الإسلامية وتبليغ القيم، لكن هذا الاستخدام لا يخلو من تحديات وإشكالات تحدّد من فاعليته.

المبحث الأول: القنوات الفضائية الدعوية

ظهرت منذ التسعينيات قنوات فضائية متخصصة في الشأن الإسلامي، مثل قناة اقرأ، المجدي، وغيرها، التي ركزت على بث البرامج الدعوية والفتاوى والدروس القرآنية. وقد أسهمت هذه القنوات في:

1. الوصول إلى جمهور واسع في العالم العربي والإسلامي.
2. تقديم بديل إعلامي يواجه الانحرافات الفكرية والثقافية في الإعلام التجاري.
3. توفير فرص للتعليم الشرعي عبر الدروس والمحاضرات المباشرة (عبد العظيم، 2015).

ومع ذلك، واجهت هذه القنوات تحديات أبرزها: ضعف التمويل، المنافسة مع الإعلام الترفيهي، وتراجع نسب المشاهدة مع صعود الإعلام الرقمي.

المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية الإسلامية

مع انتشار الإنترنت، نشأت مئات المواقع الإسلامية مثل الإسلام سؤال وجواب، الدرر السنية، وغيرها. هذه المواقع وفرت:

- مكتبات رقمية ضخمة للمكتب والبحوث.
- فتاوى موثوقة وسريعة الوصول.
- تفاعل مباشر مع الجمهور عبر المنتديات أو البريد الإلكتروني (الحسني، 2018).

غير أن بعض هذه المواقع تعاني من مشكلات تتعلق بضعف التصميم والتسويق، أو اقتصرها على لغة واحدة، مما يحد من وصولها إلى جمهور عالمي متعدد الثقافات (الخليلي، 2020).

المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي

يُعدّ هذا المجال الأكثر تأثيراً في الدعوة اليوم. فقد تحولت منصات مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وتيك توك إلى ساحات رئيسية للنقاش الديني والتثقيف الإسلامي. ويتميز استخدامها في الدعوة بما يلي:

- القدرة على الوصول إلى فئات الشباب بشكل سريع ومباشر.
- سهولة إنتاج المحتوى الدعوي من قبل الأفراد، دون الحاجة إلى مؤسسات كبرى.

- توفير فضاء للتفاعل الفوري والتواصل المباشر مع الجمهور (الهلاي، 2019).
- لكن يرافق ذلك عدد من السلبيات:
- 1. سطحية الطرح نتيجة الطابع السريع للمحتوى.
- 2. انتشار المعلومات المغلوطة بسبب غياب الرقابة العلمية.
- 3. استغلال المنصات لنشر التطرف أو الانحرافات الفكرية باسم الدعوة (عبد الله، 2021).

المبحث الرابع: التحديات الراهنة أمام الإعلام الدعوي:

يمكن تلخيص التحديات التي تواجه الإعلام الدعوي المعاصر في عدة نقاط:

1. التحديات الفكرية: انتشار موجات الإلحاد والتشكيك، ومحاولات الغزو الثقافي عبر الإعلام الموجه (المراغي، 2017).
 2. التحديات التقنية: الحاجة إلى كوادر متخصصة تجمع بين المعرفة الشرعية والمهارات الإعلامية.
 3. التحديات الاقتصادية: ضعف التمويل المستدام لمشاريع الإعلام الدعوي، مما يضعف قدرتها على المنافسة مع الإعلام التجاري.
 4. التحديات التنظيمية: غياب التنسيق بين المؤسسات الدعوية، مما يؤدي إلى تكرار الجهود وعدم توحيد الرسالة.
- يتضح أن الإعلام الدعوي حقق إنجازات ملموسة عبر الفضائيات، المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل، إلا أن الواقع يكشف أيضاً عن قصور واضح في التخطيط والتأثير، وعن حاجته إلى استراتيجيات متكاملة تستفيد من إمكانات الإعلام الحديث وتواجه تحدياته بوعي ورؤية واضحة.

الفصل الثالث: آفاق تطوير الإعلام الدعوي الديني

بعد دراسة واقع الإعلام الدعوي، يتضح أن هناك إمكانات كبيرة لم تُستثمر بالشكل الأمثل، وأن هناك حاجة ماسة إلى وضع استراتيجيات فعّالة لتفعيل الإعلام بما يخدم الدعوة الإسلامية. ويشمل المطلوب عدة محاور أساسية تتعلق بالتخطيط، إعداد الكوادر، توظيف التكنولوجيا، وضوابط المحتوى.

المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي للإعلام الدعوي

تعد الاستراتيجية من أهم عناصر نجاح الإعلام الدعوي، إذ تحدد الأهداف، الجمهور المستهدف، الوسائل، والرسائل، وتضع آليات للتقييم والمتابعة. وقد أبرز الباحثون أهمية التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الدعوي للأسباب التالية:

1. توحيد الرسالة الدعوية: يمنع التشتت بين المؤسسات والدعاة، ويضمن وصول الرسالة بصورة متناسقة وموحدة (القرضاوي، 1998).
 2. تحديد الأولويات: يساعد على اختيار القضايا الأكثر تأثيراً في المجتمع، كالفتاوى، القيم الأخلاقية، أو مواجهة الشبهات الفكرية (عبد الرحمن، 2017).
 3. قياس الأثر: يتيح التخطيط الاستراتيجي تقييم نتائج البرامج الإعلامية وتحسينها بما يتوافق مع أهداف الدعوة.
- ومن الأمثلة العملية على التخطيط الناجح، برامج القنوات الفضائية التي تحدد فترات عرض الدروس، الموضوعات التي تناقشها، واستهداف فئات عمرية محددة، مما يرفع من فاعليتها ويزيد من نسبة المشاهدة.

المبحث الثاني: إعداد الكوادر الإعلامية

تكمن إحدى المشكلات الرئيسية في الإعلام الدعوي المعاصر في نقص الكوادر المؤهلة، خصوصاً من يجمع بين المعرفة الشرعية والخبرة الإعلامية. لذا يجب:

1. تأهيل الدعاة إعلامياً: بحيث يكون لديهم القدرة على صياغة الرسالة الدعوية بأسلوب جذاب ومتوافق مع المتغيرات الحديثة.
2. تطوير مهارات تقنية: في التصوير، المونتاج، تصميم المواقع والتطبيقات، وإدارة الحسابات على وسائل التواصل (الهلاي، 2019).
3. التخصص في الإعلام الرقمي: إعداد فرق متخصصة لإنتاج محتوى تفاعلي وجاذب للشباب، مثل الفيديوهات القصيرة، البث المباشر، والإنفوغرافيك.

كما أن دعم الكوادر العلمية والإبداعية يتيح مواجهة الإعلام المادي والتجاري الذي يسيطر على المشهد الإعلامي العالمي.

المبحث الثالث: توظيف التكنولوجيا الحديثة

الإعلام الدعوي يجب أن يستفيد من الثورة الرقمية والتقنيات الحديثة، ومن أبرز الأساليب:

1. الذكاء الاصطناعي والمحتوى التفاعلي: إنتاج برامج وتطبيقات ذكية تتفاعل مع المستخدم، وتقدم محتوى شخصيًا بحسب اهتمامات كل فرد.
2. التطبيقات التعليمية والدعوية: مثل تطبيقات القرآن، الحديث، والفتاوى، التي تسمح بالتفاعل المباشر مع الجمهور.
3. المنصات الاجتماعية المتخصصة: إنشاء منصات رقمية إسلامية تجمع بين التعليم، الثقافة، والفن الإسلامي، مع توفير أدوات قياس التفاعل والتأثير (الحسني، 2018).
- إن دمج التكنولوجيا في الإعلام الدعوي يزيد من الوصول إلى فئات جديدة من الشباب، ويحقق تأثيرًا أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية.

المبحث الرابع: الالتزام بالضوابط الشرعية

لا يمكن تحقيق الإعلام الدعوي الفعال دون الالتزام بالضوابط الشرعية، التي تضمن صدق الرسالة وسلامة المحتوى:

1. الصدق والأمانة: نقل المعلومات والأخبار كما هي دون تحريف أو مبالغة.
 2. الحكمة والموعظة الحسنة: تقديم المحتوى بأسلوب راقٍ وجاذب بعيدًا عن الإثارة أو التشدد غير المبرر.
 3. حماية القيم والأخلاق: تجنب نشر ما يخالف الشرع أو يسيء إلى المجتمع، سواء في الصور، النصوص، أو الوسائط المرئية.
 4. التوازن بين الشكل والمضمون: الحفاظ على جودة الإنتاج والإبداع الفني، دون التفريط في المضمون الشرعي (القرضاوي، 2001).
- يستلزم تفعيل الإعلام الدعوي استراتيجية متكاملة، تشمل التخطيط المدروس، إعداد الكوادر المؤهلة، توظيف التكنولوجيا الحديثة، والالتزام بالضوابط الشرعية. وعندما تتحقق هذه العناصر مجتمعة، يصبح الإعلام أداة قوية لنشر الدعوة الإسلامية، تعزيز القيم، ومواجهة التحديات الفكرية والثقافية المعاصرة.

الخاتمة:

أولاً: النتائج العامة

- بعد دراسة واقع الإعلام الدعوي في ضوء المفاهيم الشرعية والأسس الإسلامية، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج الرئيسية:
1. الإعلام أداة أساسية للدعوة: فهو وسيلة فعالة لنقل الرسالة الإسلامية، وصياغة الوعي العام، وتعزيز القيم والأخلاق، وهو أمر مشروع ومطلوب شرعًا عند الالتزام بضوابط الدين.
 2. الأسس الإسلامية للإعلام واضحة: وتشمل الصدق، الأمانة، الحكمة، ومراعاة مقاصد الشريعة، وهي تضمن أن يكون الإعلام وسيلة إصلاحية وبناءً للمجتمع.
 3. واقع الإعلام الدعوي متقدم جزئيًا: حيث تم توظيف الفضائيات، المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي بنجاح محدود، لكنه لا يزال يواجه تحديات متعددة، منها نقص التخطيط، ضعف التمويل، محدودية الكوادر المؤهلة، والتنافس مع الإعلام التجاري العالمي.
 4. الإمكانيات الرقمية والتكنولوجية غير مستغلة بشكل كامل: فهناك فرص كبيرة للاستفادة من التطبيقات التفاعلية، الذكاء الاصطناعي، والإنتاج الإعلامي الرقمي، خاصة للوصول إلى جمهور الشباب.

المناقشة:

أظهرت نتائج البحث أن واقع الإعلام الدعوي يعاني من ضعف التخطيط الاستراتيجي وقلة الكفاءات المؤهلة، وهي نتائج تتفق مع ما خلصت إليه بعض الدراسات السابقة (عبد الرحمن، 2017؛ الهلالي، 2019). غير أن ما يميز هذا البحث هو إبراز دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بوصفها الساحة الأوسع تأثيرًا على فئة الشباب، وهو جانب لم يتم التركيز عليه بعمق في كثير من الدراسات المبكرة. كما أن التحديات التنظيمية مثل غياب التنسيق بين المؤسسات الدعوية تمثل عقبة جوهرية، إذ إن تشتت الجهود يؤدي إلى ضعف التأثير، على الرغم من وجود منصات متعددة. هذه النتيجة تشير إلى أن المشكلة ليست في نقص الوسائل بل في كيفية إدارتها وتوظيفها. إضافة إلى ذلك، فإن مقارنة الواقع الحالي بتجارب ناجحة في مجالات أخرى (مثل التعليم الرقمي أو الحملات التوعوية) توضح أن الدعوة يمكن أن تستفيد من أدوات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات الرقمية، والمحتوى التفاعلي، وهي فرص لم تُستغل بالشكل الأمثل حتى الآن.

وبناءً على ذلك، يتضح أن المطلوب ليس فقط تعزيز الموارد أو إنشاء قنوات جديدة، بل وضع رؤية متكاملة تقوم على التخطيط، التنسيق، والتقييم المستمر للأثر. وهذا ما يجعل هذا البحث يضيف بعدًا نقديًا جديدًا للنقاش العلمي حول الإعلام الدعوي.

ثانياً: التوصيات

- استناداً إلى النتائج السابقة، يمكن اقتراح عدد من التوصيات العملية لتفعيل الإعلام في خدمة الدعوة:
1. وضع استراتيجيات إعلامية متكاملة: تشمل تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، الرسائل، الوسائل، وآليات القياس والمتابعة.
 2. إعداد كوادرات إعلامية متخصصة: تجمع بين التأهيل الشرعي والمهارات الإعلامية الحديثة، مع تطوير مهارات تقنية متقدمة في الإنتاج الرقمي والتفاعل الإلكتروني.
 3. توظيف التكنولوجيا الحديثة بذكاء: من خلال التطبيقات التفاعلية، المحتوى الرقمي، الفيديوهاات القصيرة، والذكاء الاصطناعي، لتوسيع نطاق التأثير الدعوي.
 4. الالتزام بالضوابط الشرعية: حماية الرسالة الدعوية من الانحراف، وضمان الصدق والأمانة، وتقديم محتوى متوازن وجاذب.
 5. تعزيز التمويل والاستدامة: دعم المشاريع الإعلامية الدعوية مالياً وتنظيمياً، لضمان استمراريتها وقدرتها على المنافسة مع الإعلام التجاري.
 6. التعاون بين المؤسسات الدعوية: توحيد الجهود لتجنب التكرار، وتحقيق أكبر أثر ممكن، وبناء شبكة إعلامية إسلامية متكاملة.
- ختاماً، يمكن القول بأن الإعلام الدعوي في العصر الحديث يمثل تحدياً وفرصة في آن واحد. فهو يتيح للأمة الإسلامية نشر قيمها ومبادئها، ومواجهة التحديات الفكرية والثقافية التي تعصف بالمجتمعات، شرط أن يتم توظيفه وفق أسس شرعية واستراتيجيات مدروسة. ومن ثم، فإن تفعيل الإعلام الدعوي بشكل علمي ومنهجي أصبح ضرورة حتمية لمواكبة المتغيرات العالمية، وتحقيق رسالة الإسلام في العصر الرقمي.

الخاتمة

الحمد لله الذي وفقني إلى إتمام هذا البحث بعنوان: استخدام وسائل الإعلام في مجال الدعوة بين الواقع والآفاق، وقد قسمت الخاتمة إلى أربعة أقسام لعرض النتائج والمناقشة والتوصيات، وهي كما يلي:

أولاً: النتائج العامة

- بعد دراسة واقع الإعلام الدعوي في ضوء المفاهيم الشرعية والأسس الإسلامية، توصلت إلى مجموعة من النتائج الرئيسية:
1. الإعلام أداة أساسية للدعوة: فهو وسيلة فعالة لنقل الرسالة الإسلامية، وصياغة الوعي العام، وتعزيز القيم والأخلاق، وهو أمر مشروع ومطلوب شرعاً متى التزم بضوابط الدين ومقاصده.
 2. الأسس الإسلامية للإعلام واضحة وثابتة: وتشمل الصدق، الأمانة، الحكمة، ومراعاة مقاصد الشريعة، وهي تضمن أن يكون الإعلام وسيلة إصلاحية وبناء للمجتمع.
 3. واقع الإعلام الدعوي متطور جزئياً: إذ تم توظيف الفضائيات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في خدمة الدعوة، غير أن هذا التوظيف ما زال محدوداً ويواجه تحديات متعددة، منها ضعف التخطيط، وقلة التمويل، ومحدودية الكفاءات المؤهلة، إضافة إلى المنافسة القوية مع الإعلام التجاري.
 4. الإمكانيات الرقمية والتقنية غير مستغلة بالكامل: فهناك فرص واسعة لتوظيف الذكاء الاصطناعي والتطبيقات التفاعلية والإنتاج الرقمي في خدمة الدعوة، ولا سيما للوصول إلى فئة الشباب.

ثانياً: المناقشة

أظهرت نتائج البحث أن الإعلام الدعوي يعاني من ضعف في التخطيط الاستراتيجي وقصور في الكفاءات المتخصصة، وهي نتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة (عبد الرحمن، 2017؛ الهلالي، 2019). غير أن ما يميز هذا البحث هو تركيزه على الإعلام الرقمي بوصفه ساحة التأثير الأوسع على فئة الشباب، وهو بعد لم يُتناول بعمق في كثير من الدراسات السابقة.

كما تبين أن التحديات التنظيمية مثل غياب التنسيق بين المؤسسات الدعوية تمثل عقبة رئيسية، إذ يؤدي تشتت الجهود إلى ضعف التأثير رغم تعدد المنصات. وتشير هذه النتيجة إلى أن المشكلة ليست في نقص الوسائل، بل في كيفية إدارتها وتوظيفها بفاعلية.

وتؤكد المقارنة مع مجالات أخرى كالتعليم الرقمي أو الحملات التوعوية الناجحة أن الدعوة يمكن أن تستفيد كثيراً من الأدوات الحديثة كتحليل البيانات والمحتوى التفاعلي والذكاء الاصطناعي. ومن ثم، فإن الحاجة ماسة إلى رؤية استراتيجية متكاملة تقوم على التخطيط، والتنسيق، والتقييم المستمر للأداء الإعلامي الدعوي.

ثالثاً: التوصيات

- استناداً إلى النتائج السابقة، يمكن اقتراح عدد من التوصيات العملية لتفعيل الإعلام في خدمة الدعوة الإسلامية:
1. وضع استراتيجيات إعلامية متكاملة تحدد الأهداف والجمهور والرسائل وآليات المتابعة والتقييم.
 2. إعداد كوادرات إعلامية مؤهلة تجمع بين المعرفة الشرعية والمهارات الإعلامية والتقنية الحديثة.
 3. توظيف التكنولوجيا الذكية (مثل الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الرقمية والفيديوهات القصيرة) لنشر الرسالة الدعوية بفاعلية أكبر.
 4. الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية في المحتوى الإعلامي لضمان المصداقية والتوازن والجاذبية.
 5. تعزيز التمويل والاستدامة للمشروعات الإعلامية الدعوية لضمان استمراريتهما وقدرتها على المنافسة.
 6. تفعيل التعاون المؤسسي بين الجهات الدعوية والإعلامية لتوحيد الجهود وبناء شبكة إعلامية إسلامية مؤثرة.

رابعاً: الخلاصة العامة

ختاماً، يمكن القول إن الإعلام الدعوي في العصر الحديث يمثل تحدياً وفرصة في آن واحد. فهو يتيح للأمة الإسلامية نشر قيمها ومبادئها ومواجهة التحديات الفكرية والثقافية، شريطة أن يُدار وفق رؤية استراتيجية منضبطة بالقيم الشرعية. إن تفعيل الإعلام الدعوي بأسلوب علمي ومنهجي بات ضرورة حتمية لمواكبة المتغيرات العالمية وتحقيق رسالة الإسلام في العصر الرقمي، من خلال الجمع بين الأصالة في المبدأ والمعاصرة في الوسيلة.

قائمة المراجع

- العجمي، أ. م. (2017). أخلاقيات الإعلام الإسلامي وأثرها في توجيه الخطاب الدعوي. الرياض: دار ابن الجوزي.
- الأنصاري، س. ح. (2019). الإعلام الدعوي بين الأصالة والمعاصرة. جدة: مركز الفكر الإسلامي المعاصر.
- الزهراني، م. س. (2015). الأسس العقدية والفكرية للإعلام في الإسلام. مكة المكرمة: جامعة أم القرى.
- السيد، ع. ف. (2020). توظيف التقنيات الحديثة في خدمة الدعوة والإعلام الإسلامي. القاهرة: دار السلام.
- الحميدي، ف. م. (2017). الهوية الثقافية والإعلام في العالم الإسلامي. الرياض: مكتبة الرشد.
- الحسني، ن. س. (2018). الإعلام الرقمي في خدمة الدعوة الإسلامية. الدوحة: مركز البحوث الإسلامية.
- الخليفي، م. أ. (2020). مستقبل المواقع الإسلامية في ظل التحولات الرقمية. بيروت: دار النهضة العربية.
- المرغني، أ. ح. (2017). التحديات الفكرية والثقافية في الإعلام المعاصر. القاهرة: دار الفكر المعاصر.
- الهلالي، ع. ر. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في الدعوة الإسلامية. جدة: دار المنارة.
- عبد المجيد، خ. أ. (2019). مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الله، ر. م. (2021). الإعلام وتأثيره في تشكيل الرأي العام في المجتمعات الإسلامية. عمان: دار الحامد للنشر.
- عبد الرحمن، س. ع. (2017). التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الدعوية والإعلامية. الرياض: دار طيبة.
- عبد العظيم، م. ص. (2015). الإعلام الفضائي الإسلامي: الواقع والتحديات. القاهرة: دار البصائر.
- القرضاوي، ي. (1998). الصحوة الإسلامية بين الجحود والتطرف. القاهرة: دار الشروق.
- القرضاوي، ي. (2001). ثقافة الداعية. القاهرة: دار الشروق.
- يوسف، م. أ. (2019). الإعلام والتنمية الاجتماعية في ضوء القيم الإسلامية. القاهرة: دار السلام.

English References

- Eadie, W. F. (2011). 21st Century Communication: A Reference Handbook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect (3rd ed.). New York, NY: Three Rivers Press.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications.