



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الإسلامية
قسم أصول الدين



الإعلام الجديد، ضوابطه وأخلاقياته ومساهمته في الدعوة الإسلامية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم الإسلامية، تخصص: دعوة وثقافة إسلامية

إشراف الدكتور:

✓ زكريا غوبريني

إعداد الطالب:

✓ الطيب عتير

لجنة المناقشة:

الأستاذ:	الرتبة:	الصفة:	المؤسسة الأصلية:
أ. د. علي خضرة	أ. دكتور	رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
د. زكريا غوبريني	دكتور	مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
أ. د رشيد خضير	أ. دكتور	عضوا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
د. فهيمه بن عثمان	دكتور	عضوا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
أ. د. لخضر لكحل	أ. دكتور	عضوا	جامعة الجزائر 02.
أ. د. مراد كموش	أ. دكتور	عضوا	جامعة تيبازة
د. الطاهر الأدغم	دكتور	مدعوا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

الموسم الجامعي: 1446-1447 هـ // الموافق لـ 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما إلى الإخوة
والأخوات

إلى كل الأهل والأقارب .إلى جميع الأصدقاء .

إلى كل أساتذتي في مختلف الأطوار التعليمية .

إلى زملائي في الدراسة والعمل .

إلى كل من ساعدني من قريبا أو بعيد في إنجاز هذا العمل
المتواضع إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي .

إلى كل مسلم حر مدافع عن إعلاء كلمة الله بإخلاص لا يخشى في
الله لومة لائم .

إلى العلماء والدعاة الربانيين إلى المجاهدين المرابطين في
سبيل إعلاء كلمة الله .

إلى أهل فلسطين أخص غزة وخاصة الخصوص المجاهدين في

ساحات

شكر و عرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، ولأن شكرتم لأزيدنكم، فأقول وبالله التوفيق:

الحمد لله كثير حمدا يليق بجلال وجه وعظيم سلطانه

توجه بالشكر والامتنان إلى الوالدين الذين رباني وصبروا على

نموي وتراكم أفكاري وأذهاني منذ أن حلت على هذه الزائلة.

إلى الدكتور "غوبريني زكريا" لتفضله الإشراف على هذه الرسالة والذي

كان نعم المرجع في تتبع مراحل إنجازها بنصائح القيمة وملاحظاته السديدة فجزاه

الله عنا خير الجزاء، وأثنى بالشكر على "الدكتور قادري محمد الصديق" و

الدكتور خالد حباسي "مشرفيا الأوليين و" الدكتور علي خضرة " والدكتورة

فهيمة بن عثمان " وإلى كافة الأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم

على طول المسار الدراسي من أول يوم وإلى هذا اليوم كل واحد باسمه

ورسمه.

الشكر أيضا للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة بارك الله لهم وفيهم جميعا.

كما لا يفوتني أن أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة الوادي أخص

كلية العلوم الإسلامية أساتذتها وكل العمالة وكل من فيها جزاكم الله خيرا.

"عتير الطيب"

ملخص الدراسة

الملخص:

تبحث هذه الأطروحة، المعنونة ب: "الإعلام الجديد: ضوابطه، أخلاقياته، ومساهمته في الدعوة الإسلامية"، مدى مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية ضمن إطار المبادئ الأخلاقية والقانونية الوضعية والشرعية المعمول بها. ويتمحور السؤال البحثي الرئيسي الذي يوجه هذه الدراسة حول: **إلى أي مدى يمكن للإعلام الجديد أن يكون وسيلة فعالة للدعوة، مع الحفاظ على اتساقه مع كلٍّ من التشريعات الوضعية والمعايير الأخلاقية الإسلامية؟**

وللإجابة على هذا السؤال، تتبنى الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا، يجمع بين التقنيات النوعية والكمية إلى جانب التحليل الإحصائي البسيط. وقد شمل جمع البيانات التحليل المنهجي للمواقع الإلكترونية الإسلامية—العامة والخاصة على حد سواء—بالإضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل فيسبوك ويوتيوب.

كما تُعرف الرسالة الإعلام الجديد بأنه نتاج تكامل التكنولوجيا الحديثة مع الإعلام التقليدي، وتُسلط الضوء على خصائصه الرئيسية مثل التفاعلية الكاملة وسرعة النشر. كما تؤكد على أهمية الضوابط والأخلاقيات في ممارسة الإعلام، وتوضح كيف تسهم التشريعات الجزائية في تنظيم هذا القطاع. تُبرز الرسالة كذلك دور الإعلام الجديد كأداة رئيسية للدعوة الإسلامية، مع التركيز على أهمية "الدعوة الإسلامية الرقمية"، وتُقدم مجموعة من التوصيات لتعزيز هذا الدور، مثل تطوير البنية التحتية وتدريب الدعاة على المهارات الرقمية.

تدرس الأطروحة الإعلام الجديد وتأثيره في الدعوة الإسلامية، مُنظمة في ثلاثة فصول رئيسية بعد الفصل التمهيدي. يحدد الفصل الأول المفاهيم والأسس التكنولوجية للإعلام الجديد، ويناقش الفصل الثاني الضوابط والأخلاقيات اللازمة (الشرعية والقانونية) لضبط محتواه.

ركز الفصل الثالث على الجانب التطبيقي، مُحللاً دور الإعلام الجديد في دعم العمل الدعوي الإسلامي بناءً على الإحصائيات. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد أصبح سلطة خامسة وأداة فعالة للدعوة، رغم تحديات الأخبار الكاذبة وغياب التشريعات الواضحة.

من النتائج المتوصل إليها بعد الدراسة وتجميع التوصيات هي: ضرورة أن تلحق الدول الإسلامية والعربية بالركب العالمي في التكنولوجيا والإعلام الجديد، وأن يضاعف القائمون على الاتصال الإسلامي جهودهم لاستخدام هذه المنصات، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، في نشر الدعوة الإسلامية للوصول لجميع شرائح المجتمع. ويجب على الدعاة مراعاة التدرج في الخطاب وإتقان اللغات الأجنبية، وتوخي الحذر من الانزلاق في المسائل السياسية. ويدعو الملخص القائمين بالحكم والمحسنين إلى دعم وتمويل مراكز توجيه وتكوين الدعاة في مجال الإعلام الجديد، وإلى العمل على تطوير إعلام نظيف وتطبيقات اتصال إسلامية بديلة لحماية المسلمين من المحتوى الضار.

تختتم الأطروحة بتلخيص النتائج الرئيسية وتقديم إجابات واضحة لإشكالية البحث المركزية والأسئلة الموجهة. وتؤكد على أنه بينما يتيح الإعلام الجديد فرصاً غير مسبقة للدعوة الإسلامية، يجب أن يظل استخدامه راسخاً في كل من المسؤولية الأخلاقية والالتزام بمبادئ الشريعة.

Abstract

This thesis, titled **"New Media: Its Controls, Ethics, and Contribution to Islamic Da'waa (Preaching)"**, investigates the extent to which new media contributes to Islamic da'waa within the framework of applicable ethical, statutory, and Sharia-based legal principles. The main research question guiding this study is: To what extent can new media be an effective tool for da'waa while maintaining its consistency with both statutory legislation and Islamic ethical standards?

To answer this question, the study adopts a **descriptive-analytical methodology**, combining qualitative and quantitative techniques alongside basic statistical analysis. Data collection involved the systematic analysis of Islamic websites—both general and private—in addition to major social media platforms such as Facebook and YouTube.

The thesis defines new media as the product of the integration of modern technology with traditional media and highlights its main features, such as **full interactivity and speed of dissemination**. It stresses the importance of **controls and ethics** in media practice and clarifies how Algerian legislation contributes to regulating this sector. Furthermore, the thesis highlights the role of new media as a key tool for Islamic da'waa, focusing on the importance of **"digital Islamic da'waa,"** and offers a set of recommendations to enhance this role, such as improving infrastructure and training preachers in digital skills.

The dissertation examines new media and its impact on Islamic da'waa, structured into three main chapters following an introductory chapter. The first chapter defines the concepts and technological foundations of new media, and the second chapter discusses the necessary **controls and ethics** (Sharia and legal) required to regulate its content. The third chapter

focused on the applied aspect, analyzing the role of new media in supporting Islamic da'waa work based on statistics. The study concluded that new media has become a fifth estate and an effective tool for da'waa, despite the challenges of fake news and the absence of clear legislation.

Among the conclusions reached and recommendations compiled after the study are: the necessity for Islamic and Arab countries to ****catch up with the global pace**** in technology and new media, and for those involved in Islamic communication to ****double their efforts**** to use these platforms, especially social media, for disseminating the Islamic message to all segments of society. Preachers must observe ****gradualism in discourse****, ****master foreign languages****, and exercise caution to avoid being drawn into political issues. The abstract calls upon ****rulers and benefactors**** to support and fund guidance and training centers for preachers in the field of new media, and to work on developing ****clean media**** and alternative Islamic communication applications to protect Muslims from harmful content.

The thesis concludes by summarizing the key findings and providing clear answers to the central research problem and guiding questions. It affirms that while new media offers unprecedented opportunities for Islamic da'waa, its use must remain firmly rooted in both ****ethical responsibility and adherence to Sharia principles****.

خطة البحث

المقدمة

الفصل التمهيدي: منهجية الدراسة

الفصل الأول: الإنترنت والإعلام الجديد

المبحث الأول: مدخل إلى مفهوم الإعلام الجديد
المبحث الثاني: عناصر ثورة الإعلام الجديد وخصائصه مقارنة
بالإعلام القديم

المبحث الثالث: أدوات ومعوقات الإعلام الجديد
المبحث الرابع: الإعلام الجديد متمثلاً في التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

المبحث الأول: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية
المبحث الثاني: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية من خلال النصوص
والمواثيق الوضعية والشرعية
المبحث الثالث: التشريعات والنصوص القانونية الضابطة للإعلام
والإعلام الجديد
المبحث الرابع: المواثيق الشرعية والوضعية الضابطة للإعلام
والإعلام الجديد

الفصل الثالث: مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة

نظرية+ تحليلية)

المبحث الأول: ماهية الدعوة الإسلامية
المبحث الثاني: الدعوة الإسلامية بواسطة الإنترنت من خلال
إحصائيات وأرقام عالمية
المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة (مساهمة الإعلام الجديد في
الدعوة إلى الله (دراسة تحليلية))، النتائج، التوصيات. الخاتمة
والفهارس.

_____المقدمة_____

المقدمة

المقدمة:

بسم الله الرحمن الرحيم إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فهو المهتدي ومن يضلل فلن تجد له وليا مرشدا ونشهد أن سيدنا وحيبنا وعظيمنا ونبينا محمدا رسول الله نشهد أنك يا محمد قد بلغت الرسالة وأديت الأمانة ونصحت الأمة ومحوت الظلمة وجاهدت في الله حق جهاده حتى أتاك اليقين وتركنا على المحجة البيضاء الواضحة الغراء ليلها كنهارها لا يزيغ عنها إلا هالك اللهم صلي وسلم وبارك على هذا النبي الكريم وعلى اله وصحبه أجمعين وعلى من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين أما بعد :

إنَّ الإنسان بطبعه ومنذ بداية الخليقة تواصليا، حيث لا يستطيع العيش منفردا دون اتصال، يربطه بغيره فاستعمل التواصل القريب بالكلام اللفظي وبالإشارة والحركات والإيماءات واستعمل للتواصل البعيد النار و قرع الطبول وأغصان الأشجار والحجارة والصخور وجلود الحيوانات... إلى أن تطور لغويا واصبح يتواصل بالرموز والرسومات والكتابات المختلفة والشعر والخطابة وغيرها، ومع تطور الزمن تطور الإنسان وتطورت الوسيلة والأساليب والكيفيات التواصلية فبعد الكتابة على الجدران و الأخشاب و جلود الحيوانات، أنشئت الملاحظات والأسواق والدواوين الشعرية والرسائل الورقية والكتب. إلخ، حتى وصول عصر الطباعة الذي أحدث ازدهارا كبيرا في جال الإعلام والاتصال وظهرت الصحف والمجلات ولجرائد اليومية والأسبوعية والشهرية.

ومع مطلع القرن العشرين حدث الانفجار المعلوماتي بفضل الثورة الصناعية الأوربية التي شكلت مرحلة جديدة غيرت نظم الاتصال والإعلام، وما نتج عنها من تحول في الاتصال الموروث بانتشار المذياع والتلفاز والهاتف السلكي وأجهزة الحاسب والتلغراف والفاكس ساعدت في حسن التواصل وجودته واختزال المسافات الزمنية والمكانية.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وهدوء العالم سنة 1945 انطلقت الاختراعات وتوالى في شتى مجالات الصناعة والتي من ضمنها وسائل الإعلام والاتصال فظهرت الإنترنت سنة 1969، التي كانت في بداياتها عسكرية ثم أدمجت بالحياة المدنية حيث انطلقت من (ال و-م-أ) ثم أوروبا وإلى كافة أنحاء العالم، وكان نصيب العالم العربي من الإنترنت بعد التسعينات.

بعد التسعينات توصل العالم إلى اختراع الهاتف الذكي والذي يحمل في وسطه كمبيوتر كاملا وتم ربطه بالإنترنت، ماساهم في ولوج ظاهرة جديدة في الاتصال في مجال الإعلام إلا وهي ظاهرة الإعلام الجديد أو الإعلام عبر شبكة الإنترنت الذي يختلف عن الإعلام التقليدي المعروف بكثير من الخصائص والمميزات منها: عدم خطورة للرقابة وسهولة انتشاره ، كما أن من سلبياته ظهور السرقة الإلكترونية وصعوبة المحافظة على الخصوصية والملكية الفكرية والتجارية وكذلك ظهور قاع الطرق الإلكترونيين (الهاكر والهاكرز والفيروسات

ومحترفي القرصنة الإلكترونية) مما توجب على العالم البشري حتى يحافظ على ملكيته الاقتصادية والفكرية والثقافية ويحمي منشأته- أن يواجه هذه الظاهرة السلبية بعدد من الإجراءات منها التشريعية كسن القوانين والمعاهدات الإقليمية والمحلية وتشجيع التعاون لمحاربة قرصنة الإنترنت ، ومنها الألية المادية بإنتاج وصناعة المضادات الإلكترونية للحد من الفيروسات الخبيثة ونشاط القرصنة فظهرت التشفيرات وكلمات المرور والمصادقة الشخصية ..الخ.

بدخول الإنترنت على أجهزة الحاسوب والمزج بينهم ظهرت المواقع الإلكترونية في 20 كانون

الأول/ديسمبر 1990 قدم بيرنر زلي أول موقع ويب أون

لان. Hotmail. The Project. WWW/hypertext/info.cern.ch: التي تضمنت معلومات

عن حكاية إنشاء موقع الويب على الأترنت، وقد كانت تلك هي لحظة ولادة عالم الويب، وكان تيم بيرنرز لي هو المؤسس لها، وهو ما ساهم في النشاط الإعلامي والإلكتروني الحديث وما تبعه من اقتصاد الكتروني وتجارة إلكترونية والصرف الإلكتروني والسوق الإلكتروني.

وتبعاً لذلك ظهر الويب الجديد (وتبعته أنواع الويب الأخرى) في 23 أغسطس/آب 1991 أين دُعي مستخدمون جدد من خارج سيرن للانضمام إلى الويب، ليمثل ذلك رسمياً الذكرى السنوية لإطلاق الويب أو ما يعرف بيوم الأنترنت. الذي سيكون البنية الأولى لكل المواقع الإلكترونية العامة والمتخصصة (مواقع مشاركة الفيديو، والصورة ومواقع اليوتيوب ..إلخ) والشبكات الاجتماعية التواصلية، يعتبر موقع (Classmates) أول وأقدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم إنشاؤه في عام 1995م، كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان الهدف منها استخدامها كوسيلة للتواصل بين أصدقاء الدراسة، وقد اكتسبت مواقع مثل Myspace و LinkedIn مكانة بارزة في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وسهلت مواقع مثل Photo bucket و Flickr مشاركة الصور عبر الأنترنت، كما ظهر موقع YouTube في عام 2005 ليحتل السوق العالمية، ويخلق طريقة جديدة تماماً للأشخاص للتواصل والمشاركة مع بعضهم البعض عبر مسافات بعيدة، بحلول عام 2006 أصبح كل من Facebook و Twitter متاحين للمستخدمين في جميع أنحاء العالم ويعد هذان الموقعين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأت الكثير من المواقع الأخرى تشق طريقها بين ازدحام هذه المواقع مثل Tumbler و Spotify و Foursquare و Pinterest وذلك لملء مجالات شبكات اجتماعية جديدة ومحددة انتهاءً بمواقع السناپ شات والتيك توك ، حيث تعد تيك توك نسخة دولية من دوين Douyin ، والتي تم طرحها في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر 2016 في وقت لاحق، تم إطلاق TikTok في عام 2017 لنظامي آي أو إس وأندرويد في معظم الأسواق الصين القارية؛ ومع ذلك، فقد أصبح متاحاً في جميع أنحاء العالم فقط بعد اندماجه مع خدمة وسائط اجتماعية صينية أخرى، وهي ميوزكلي، في 2 أغسطس 2018.

مصلح الإعلام الجديد الذي يشير إلى كل ما يكتب وينشر في مجموع الوسائط الحديثة افقة الذكر، التي تعتمد في نشاطها وتفاعلها على الشبكة العنكبوتية الدولة الإنترنت، إذ يتميز الإعلام الجدي عن الإعلام التقليدي بكثير من المميزات والخصائص منها: (صعوبة مراقبته وسهولة وانتشاره ..). مما أثار حفيظة المجتمعات والحكومات والدول ، واصبح الجميع يبحث عن حلول لخطورة وانتشاره السلبي أو ما يسمى بالقرصنة الإلكترونية والأنشطة المشبوهة على الإنترنت، فسكن المشرعون والفقهاء القانونيين عبر العالم جملة من التشريعات التي من شأنها أن تضبط نشاط الإعلام الجديد وتحد من خطورته على الأفراد والجماعات والدول، وكانت هذه التشريعات على شكل موثائق ومعاهدات دولية أو قوانين ومراسيم وتعليمات محلية أو ضوابط مستمدة من الديانات والأعراف ، والتي سنخصص التشريعات الإسلامية فقط في هذا البحث .

عطفًا على ما سبق فكما أن للإعلام الجديد سلبيات ومخاطر حذر منها حكماء وحكام العالم فإن له إيجابيات كثيرة ومتعدد، وسنحاول في هذا البحث أن نتكلم على إيجابيات الإعلام الجديد بالنسبة للدين الإسلامي وسنتبع مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية، وكيف كان موقف الإعلاميين الإلكترونيين من الإسلام والدعوة الإسلامية، وموضع العلماء وقادة الرأي المسلمين من مستجدات الإعلام الجديد، ووسائله التي تربط المرسل بالمتلقين، من خلال وضع الحدث في إطار معين وفق بناءات دلالية معينة باستخدام الرموز والصور والمؤثرات السمعية البصرية لتشكل الفهم المرجو من ذلك.

من هنا أراد الباحث أن ينظر في هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة (الإعلام الجديد) تعريفاته ومفهومه أنواعه ووسائله وكذلك الفرق بينه وبين الإعلام التقليدي وما يميزه عن الإعلام التقليدي وما يميز الإعلام التقليدي عنه وما هي الإيجابيات والسلبيات التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام القديم وماهي الضوابط والتشريعات التي تقن العمل به وتنظمه وهل هي مستقلة أم مستمدة من سابقة، وأين يكمن دوره وفائدة ومساهمته في الدعوة الإعلاميين وأين استطاع المسلمون أن يواكبوا هذا التطور الجديد ومسيرة ضوابطه.

الفصل التمهيدي: الدراسة المنهجية

الفصل التمهيدي: الدراسة المنهجية

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة:

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة:

تحديد مصطلحات الدراسة

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

الدراسة الدارسات السابقة:

التعليق على الدارسات السابقة:

منهج الدراسة:

مجتمع الدارسة:

أداة الدارسة:

مشكلة الدراسة:

يشهد عالم اليوم عدة تغيرات حديثة ناتجة عن عدة عوامل وعدة تطورات (سياسية عسكرية اقتصادية صناعية اعلامية..الخ) ناتجة عن التطور التكنولوجي وعلوم المادة ونخص بالذكر هنا تطور وسائل الإعلام والاتصال ومناهج وأساليب الإعلام وخاصة بعد ظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ، التي أحدثت قفزة ظاهرة للخاص والعام وأدخلت عملية الإعلام والاتصال بكل عناصرها في استعمالات جديدة فتغير المرسل والمستقبل والوسيلة والرسال ورجع الصدى ... وهو ما اطلق عليه ظاهرة الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني ، وفي المجتمعات الإسلامية والعالم لم يبق الدعاة والمشايخ المسلمين بمنأى عن هذه الوسيلة التي تنقل الرسالة الأبعد مما كان سابقا فاستعملها المسلمون لنشر الإسلام والتعريف بتعاليمه وشرائعه وإيضاحه للشعوب الأخرى كما استعملوها كأداة مضادة لما يضر بالدين الإسلامي من شائعات وحملات مضادة، من هنا أراد الباحث أن يعرج على مفاهيم الإعلام الجديد وأدواته ووسائله ، و مساهمة هذه الوسيلة الجديدة في الدعوة إلى الله ، في ظل وجود عده عراقيل تشريعية وتكنولوجية في الأداة والوسيلة، أو ما يسمى بالرقابة على وسائل الإعلام والاتصال.

إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية في ظل وجود تشريعات وضعية وشرعية تنظم وتحد من حريته، وماهي الأساليب والوسائل التي اتبعها القائمون بالاتصال الإسلامي لمواكبة هذه التطورات الجديدة متفكلا بذلك من عراقيل الرقابة والحجز والمتابعة المختلفة؟

تساؤلات الدراسة:

- 1-ما المقصود بالإعلام الجديد، وماهي أهم الظواهر والعوامل التي ساهمت بطريقة مباشرة أو غير مباشر في ولادة الإعلام الجديد؟ وسماته وخصائصه، السلبيات الإيجابيات؟
- 2-لمواجهة أخطار الإعلام الجديد عملت الدول والأفراد على مجموعة من التشريعات والقوانين والضوابط لتنظيم عمل الإعلام الجديد وللحد من مخاطر، ماهي اهم الضوابط والتشريعات المنظمة للإعلام الجديد؟
- 3-ما موقف الدعاة المسلمين من ظاهرة الإعلام الجديد، وفيما تتمثل استعمالاته في الدعوة الإسلامية في زمن وجود الحواجز القانونية والألية والمهنية والأخلاقية؟
- أ-فيما تتمثل المفاهيم الواقعية الافتراضية للدعوة الإسلامية؟
- ب-ما هو دور الاعلام الجديد في الدعوة الإسلامية من خلال حصيلة تنبئية تتبعية واستنتاجات لإحصائيات وأرقام عالمية عربية إسلامية وجزائرية؟
- ج-فيما تتمثل نظرة الباحث واستنتاجاته لمناقشة نتائج البحث والمعلومات التي تمثل عمل الاعلام الجديد عالميا واسلاميا وعربيا ومحليا؟
- د-ماهي اهم النتائج والتوصيات التي استخلصت من هذا البحث وماهي افاق المستقبل في ذلك؟

أهمية الدراسة:

يعيش العالم اليوم ثورة تكنولوجيا معلومات ضخمة جدًا لم يشهدها في كل العصور السابقة. تمثلت هذه الثورة في تطور وسائل التكنولوجيا بكل أنواعها وأشكالها.

ونقصد في هذه الدراسة تطور وسائل الإعلام وتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي أصبح بفضلها العالم قرية صغيرة جدًا، أصغر مما توقعه ماكلوهان حين شبه العالم بالقرية الصغيرة في اتصالاتها. بل اليوم أصبح العالم في غرفة صغيرة أو أقل، بل أصبح منضويًا في جهاز صغير أقل من الغرفة، بل الغرفة الواحدة تتسع لعدة أجهزة. هذا الجهاز تستطيع بفضلها أن تؤثر، وتُنشئ، وتصنع، وتوجه، وتقود.

هذا ما دفع الباحث في هذا البحث إلى التركيز على هذا الاستعمال الجديد في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما تبعها من أجهزة الإنترنت ووظائفها، ما أدى إلى ظهور الإعلام الجديد. يتحدث البحث عن تحدياته وعصرنته ورسائله وأهدافه، إذ تتطرق هذه الدراسة لموضوع حديث في الدراسات الإعلامية العربية والعالمية، وهو موضوع الإعلام الجديد، محاولة استكشاف ماهيته، والوسائل التي يعتمد عليها، ثم خصائصه وسماته المميزة وآثاره على الدعوة الإسلامية.

أظهرت الدراسة أهمية الإعلام الجديد لتتناول مفاهيمه وتوضح مبادئه وأنواعه وأخلاقه وضوابطه، وتوضح أهمية الإعلام الجديد بالنسبة إلى التغيرات والاتجاهات المجتمعية وتأثيره على العادات والتقاليد وتوجيه المجتمعات. فنقول: كيف استطاع الإعلام الجديد مساعدة المسلمين والقائمين بالاتصال الإسلامي في نشر الإسلام وتعاليمه؟

تأتي إذاً أهمية الدراسة لتوضيح أو إظهار موقع الإعلام الإسلامي الجديد كوسيلة من وسائل الدعوة. وهل أدت هذه الوسيلة الدور المنوط بها كما يلزم، أم أنها ما زالت مقصرة مقارنة باستعمال المسلمين والإسلام لوسائل الإعلام الجديد مقارنة بالمؤثرين من غير الداعين إلى الإسلام، سواء العلمانيين أو غيرهم ممن لديهم أجندات واتجاهات يريدون استهداف الناس لتوجيههم وتغيير مثلهم العليا؟

جاء الإعلام الجديد من أجل إيضاح وبلورة ولفت الانتباه نحو هذه الوسيلة المهمة جدًا في نشر الإسلام، من حيث أنها وسيلة جديدة حديثة يمكن أن يستفيد منها المسلمون بأكبر نطاق، ومزاخمة أصحاب الباطل، وأصحاب الشهوات، وأصحاب المهددات، والملحدين. وذلك حتى يستطيع المسلمون، البالغ عددهم ملياري نسمة، من خلال الاستعمال الجيد واللائق لهذه الوسيلة، أن يُعرفوا بدينهم الحق وينشروه، ويكون لهم موطئ قدم في هذا العالم الجديد.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: ماهي النتائج التي يريد الباحث التوصل إليها⁽¹⁾؟ وفي بحثنا هذا نلخص أهداف الدراسة فيما يلي:

1. التعرف على ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومعرفة العوامل والأسس التي أدت إلى ظهورها واستعمالاتها.
2. التعرف على انعكاسات التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، وأثارهما على التطور العلمي وعلى الإنسانية.
3. الوصول إلى معرفة مناطق تواصل وتشابك التكنولوجيا الاتصالية الحديثة والإنترنت مع أساليب واستعمالات ووسائل الإعلام مما نتج عنه ظاهرة الإعلام الجديد.
4. معرفة العناصر المباشرة وغير المباشرة التي ساهمت في بروز ظاهرة الإعلام الجديد.
5. الوصول إلى أهمية الإعلام الجديد العلمية والمعرفية.
6. معرفة دور وتأثير الإعلام الجديد في المجتمعات والأفراد.
7. اكتشاف مواطن الخطر والتهديدات في وسائل الإعلام الجديد.
8. إبراز الاختلافات والتوازنات في استعمال الإعلام الجديد بين الدول والأفراد في العالم فثلا، الفرق بين استعمال الإعلام الجديد عند الدول الغربية والعربية والأسبوية أو الفرق بين استعمال الإعلام الجديد بين المسلمين وغيرهم.
9. إبراز دور الإعلام الجديد في نشر الدين الإسلامي والدعوة إليه والدفاع عنه.

تحديد مصطلحات الدراسة:

أ – الإعلام الجديد: هو منظومة الاتصال التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والشبكات (الإنترنت) في إنتاج ونشر واستقبال المحتوى، وتتميز بالتفاعلية العالية ودمج جميع الوسائط (النص، الصوت، الصورة) في وسيط واحد. وهو يمثل تحولاً جذرياً في العملية الاتصالية، حيث أصبح المُتلقي مشاركاً وناشراً وليس مُستهلكاً سلبياً فقط، وله منصات وأدوات مختلفة على قرار مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط الالكترونية التواصلية المختلفة.

ب- الدعوة الإسلامية: هي المهمة الشاملة لتبليغ دين الإسلام إلى جميع البشر، مُركّزة على دعوة الناس إلى الإيمان بالله وحده وتطبيق شريعته. تهدف إلى إصلاح الفرد والمجتمع من خلال الحث على الخير (الأمر بالمعروف) والابتعاد عن الشر (النهي عن المنكر)، معتمدة على الحكمة والموعظة الحسنة والجدال والتي هي أحسن. وهي واجب كفائي على الأمة، يسعى من خلاله المسلمون لنشر العدل والرحمة والأخلاق الإسلامية لضمان السعادة في الدنيا والآخرة. الداعية هو كل مسلم يبذل جهده بالقُدوة والبيان الواضح ليُعرّف الناس

(1) – كتابة البحث العلمي شرح مفصل منشور prw على الانترنت، ص 05

بالإسلام.

ج- الضوابط الشرعية والوضعية للإعلام الجديد : هي مجموعة التشريعات والتنظيمات والمعاهدات الوضعية والإسلامية التي تضبط ممارسة الإعلام الجديد في الالتزام الشرعي والأخلاقي للمحتوى كالصدق والحكمة وتجنب الإساءة للآخرين، إلى جانب الالتزام القانوني والوضعي كاحترام الملكية الفكرية، والقوانين الوطنية، وسياسات وشروط استخدام المنصات الرقمية.

د- الاخلاقيات المنظمة للإعلام الجديد: مجموعة من المبادئ والقواعد المهنية التي توجه سلوك الإعلاميين والصحفيين في جمع ونشر ومعالجة الأخبار والمعلومات، بهدف ضمان مصداقية الرسالة الإعلامية، وخدمة المصلحة العامة، وتقليل الضرر على الأفراد والمجتمع.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

مما لا شك فيه أن اختيار موضوع البحث العلمي، خلفه دوافع شخصية وأخرى تجعله يميل إليه الباحث نسميها دوافع موضوعية نذكرها فيما يلي:

01- دوافع ذاتية: نابعة من عند الباحث وهي تخصه وفكره ورايه وما يراه وما يشعر به تجاه موضوع البحث:

1. حب الاطلاع والدافعية نحو الاستزادة من المعلومات والفهم تجاه موضوع الإعلام الجديد وما يدور برحائها من ضوابط وأخلاقيات ودوره في المجتمعات والكيانات.

2. الرغبة الذاتية في هذا الموضوع بالذات وذلك لما يراه الباحث موضوع جدير بالبحث والتقصي.

3. أفكار وتخييلات معرفية تدور في ذهن الباحث اختارها من الواقع المعاش وما استقبله من معلومات إعلامية حول ظاهرة الإعلام الجديد والإلكترونيات عموماً فأردت أن ابحث في مجالها وأستزيد من معلوماتها.

02- دوافع موضوعية: وهي الأهداف التي تعتمد أساساً على مدى إفادة البحث موضوع الدراسة للعلم والمادة العلمية التي تنتشر بأسلوب تراكمي حسب تطور الاكتشافات والأزمة، ومن ذلك:

1. الموضوع جديد وظاهرة حديثة ومؤثرة وتمتاز بخصائص غير معروفة من قبل فهو يصلح أن يكون موضوع بحث ودراسة.

2. إضفاء معلومات جديدة عن ظاهرة الإعلام الجديد تفيد القراء والباحثين والطلبة الجامعيين وكل من يريد المعرفة أكثر عن موضوع البحث وما يدور حوله ليستفيد منه.

3. المساهمة في إثراء وتنوع كتب المكاتب العلمية الإلكترونية والورقية الجامعية بإضفاء موضوع بحث جديد وحديث ومختلف.

4. توجيه وتنبيه الباحثين والدرسين إلى التركيز على الإعلام الجديد وأدواته ووسائله كفن إعلامي جديد ومحسوب له أكثر من ألف حساب.

المنهجية

5. تنبيه الدول والحكومات إلى المخاطر الأمنية والاجتماعية والسياسية لمكونات ووسائل واستعمالات الإعلام الجديد من أجل الحد من مخاطره على الأمن العام المجتمعي والعالمي.

الدراسات السابقة:

يمكن تعريف الدراسات السابقة بمجموعة من الأبحاث والرسائل العلمية التي قام بإعدادها أشخاص متخصصون في موضوعات مختلفة في مختلف المجالات، ومن ثم القيام بدراستها بشكل جيد، ثم تحليلها بالطرق العلمية والمنهجية المستخدمة في البحث العلمي، وبعد ذلك تحديد مدى التشابه والاختلاف فيما بينها وبين فرضيات البحث العلمي المقدم.

من خلال ما درج فإن الباحث ارتأى أن يقسم الدراسات السابقة والمشباهة إلى (04) أقسام حسب الموضوع وقد اخترت الدراسات العليا فقط (الدكتوراه والماجستير) كما يلي:

01. الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع الإعلام الجديد والإنترنت.
02. الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد والإنترنت الوضعية.
03. الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد والإنترنت الإسلامية.
04. الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع مساهمة الإعلام الجديد والإنترنت في الدعوة إلى الله.

1. الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع الإعلام الجديد والإنترنت:

1.1. الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية⁽¹⁾: من خلال اطلاعي على هذه الدراسة وجدت أنها استخدمت ظاهره التكنولوجيا الحديثة وسائلها شان جميع الوسائل الإعلام الإعلامية التي تؤثر في المجتمعات تأثيرا واضحا سريعا حيث ركز البحث على قيمه التكافل أيمانا بضرورة دراسة إيجابية الإعلام الجديد التي تتظاهر كل الجهود للاستفادة من ميزات الإعلام الجديد.

2.1. الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور⁽²⁾:

توصل هذا البحث إلى العديد من التوصيات من أهمها ضرورة استخدام الهاتف المحمول في تثقيف وتوعية المجتمع بقضايا التنمية والمشاكل الاجتماعية والبيئة والاقتصادية، مع اعتباره وسيلة إعلامية وإعلانية كوسائل

(1) – كوثر علوب محمد، الاعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية، دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

(2) – آدم أحمد آدم، الاتصال الرقمي وأثره في تثقيف الجمهور، دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018.

المنهجية

الاتصال الجماهيري، أيضا من توصيات البحث ضرورة تغيير الفهم السائد لدى بعض أفراد المجتمع عن الهاتف المحمول، واعتباره وسيلة تثقيفية تعلمة ومن ثم وسيلة للتواصل والترفيه والتسلية وغيرها.

3.1. دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعتي قسنطينة 3 ورقلة (1): انطلقت الدراسة من سؤال محوري مفاده: ما دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجزائريين؟ وبعد تحديد مفاهيم الدراسة الرئيسية والمداخل النظرية لها المتمثلة في مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

4.1. اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي (2): تهدف هذه الدراسة التي تستند إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى التعرف على مواقف واتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي، أهم النتائج التي توصل إليها استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى من بين تطبيقات الإعلام الجديد لدوافع علمية بحثها والتي تحقق إشباعات علمية معرفية من خلال هذا الاستخدام كما تشير النتائج إلى أن أغلب اتجاهات أفراد العينة إيجابية نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي وهذا وفق معايير الوعي المعلوماتي ومؤشرات أدائها.

5.1. تأثيرات الإعلام الجديد على المتلقي السوداني (3):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مكونات مجتمع الدراسة بعد التغييرات التي طرأت على الإعلام ودخول التكنولوجيا الجديدة، بدراسة تأثيراته الاجتماعية والثقافية والسياسية، واستخدمت نتائج الأهداف أعلاه للتعرف على تأثيرات هذه المواقع على المتلقي السوداني ومستوى هذه التأثيرات سواء المعرفية أو التأثيرات في المواقف أو التأثيرات في السلوك.

وأوصت الدراسة بتوسيع دائرة الإعلام الجديد وزيادة نسبة جمهوره توفير التكنولوجيا الجديدة تيسير الوصول إليها تقنية وتدريباً. والاستفادة من الفرص التي تتيحها للثقافات المحلية بطريقة إيجابية بعيداً عن العصبية المتشددة والانتماءات الضيقة.

(1) -بدرالدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة صالح بونيدر -قسنطينة 3، 2018.

(2) -نبيل حورة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر 2015.

(3) -مختار حمزة صالح حمزة، تأثيرات الإعلام الجديد على المتلقي السوداني، دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016.

المنهجية

6.1. الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان⁽¹⁾: جاءت الدراسة بعنوان الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان، دراسة تطبيقية على عينة من طلاب جامعات ولاية الخرطوم للفترة من يناير 2015 م - يناير 2017 م)، كما خرجت الدراسة بتوصيات من أهمها: السعي لبناء جيل من الشباب قادر على الموازنة بين متطلبات الحداثة وبين مقتضيات التراث وقيمة ووضع رؤية استراتيجية تتكون من ثلاثة محاور متكاملة لمواجهة التأثير الثقافي لوسائل الإعلام الجديد تتمثل في "البناء القيمي والأخلاقي للشباب، التسليح العلمي والتكنولوجي، والتنوع الثقافي"، إثراء محتوى وسائل الإعلام الجديد بالثقافة الوطنية مع تركيز الاهتمام بنوعية هذا المحتوى وتسويقه بصورة جاذبة لهذه الفئة خاصة عبر "الفيس بوك والواتساب واليوتيوب" فهي أكثر الوسائل استخداما.

7.1. الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية⁽²⁾: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام الإعلام الجديد في تعزيز الأمن السياسي والاقتصادي والاجتماعي والفكري في المملكة العربية السعودية باستخدام أفراد مجتمع الدراسة من النخب السعودية لوسائل الإعلام الجديدة وبين آراء اتجاه مدى إسهام الإعلام الجديد في تعزيز مقومات الأمن القومي السعودي والعالم.

8.1. الإعلام الجديد وأثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي⁽³⁾: هذا البحث بعنوان الإعلام الجديد وأثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي يرى الباحث انتقال الكثير من أفراد الأسرة بالهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي مما قد يؤثر سلبا على التنشئة الاجتماعية ومن أهم أهداف الدراسة تحديد انعكاسات الإعلام الجديد الإيجابية والسلبية على المجتمع العربي حيث يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمودية بعدد 150 عينه متمثلة بالمجتمع العربي، أوصت الدراسة بضرورة تحقيق التكامل بين مؤسسة التنشئة الاجتماعية الرسمية والأسرة، وضرورة مخاطبة كلية الإعلام والمراكز البحثية المنتشرة على مستوى الوطن العربي، عن ضرورة تشجيع الباحثين وطلاب الدراسات العليا، على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة على الفرد والمجتمع.

9.1. دور الإعلامي الجديد في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الجامعي⁽⁴⁾: يشمل مجتمع الدراسة لجميع طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض للعام الدراسي 1436/ 1437 هجري وعددهم 35,039 طالبا وطالبة،

(1) -رجاء خالد أحمد يوسف علقم، الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان، دكتوراه علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2018.

(2) - سعد بن عبيد السبيعي، الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية، الدكتوراه في الفلسفة والعلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الدراسات العليا قسم العلوم الشرطية، الرياض السعودية 2013.

(3) - خالد عثمان حامد عثمان، الإعلام الجديد وأثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي، في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، السودان 2017.

(4) - موسى بن بدر بن مشعان الطريسي، دور الإعلامي الجديد في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الجامعي، ماجستير في الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية 2016.

المنهجية

اختار الباحث عينة عشوائية طبقية منهم بلغ حجمها 400 فرد توصل اليه البحث في نهاية دراسته إلى أن التطبيقات الإعلام الجديد أكثر استخداما بين الشباب الجامعي هي بالترتيب: واتساب سناب شات واليوتيوب، أهم دوافع متابعة طلاب الجامعات الإعلام الجديد تتمثل في التواصل مع الأصدقاء للإعلام الجديد في تعزيز التعليم الدين الإسلامي لدى الشباب الجامعي.

10.1. الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات⁽¹⁾: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الإعلام الجديد حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل الإعلام الرقمي والرسائل المتوخاة منه وسبلات النتيجة منه وكذلك التعرف على مفهوم التعارف بين الحضارات ومركزاته والتحديات التي تحد منه، وبيان، العلاقة بين الإعلام الرقمي والتعارف بين الحضارات، وأوصت الدراسة بالتركيز على الجهود البحثية في تخصص الإعلان باستعمال الوسائل الإعلام العربية والإسلامية والإعلام الرقمي وتنشئة مواقع صحفية تفاعلية على الأنترنت لتعريف الآخر بالثقافة الإسلامية والعربية كما هي عروض الثقافات الأخرى.

2-الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد والإنترنت الوضعية:

1.2. الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية الجديدة دراسة ميدانية على عينه من الصحفيين⁽²⁾: جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع حرية الممارسة الصحفية في الجزائر من خلال التشريعات الإعلامية الجديدة " القانون العضوي للأعلام 2012 وقانون السمع البصري 2014 " وذلك حسب وجهة نظر الصحفيين في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية على خلاف القطاع الذي ينتمون اليه حيث توصلت الدراسة إلى أن أغلبه المبحوثين أقرروا بأن واقع ممارسه الصحفية في الجزائر يتمتع بحرية نسبية مع وجود تقييد على حرية الممارسة الإعلامية وأن قانون 2012 فيه هامش من الحرية مقارنة بالقوانين السابقة مع أن مواده غامضة وذلك لأنه يقوم على نظام الترخيص غالبا ونقابه سابقه قبل النشر من طرف الجهات الرسمية للدولة.

2.2. ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية⁽³⁾:

تكمّن أهداف هذه الدراسة في كونها تحاول التعرف على كتابة التحرير المواد الإخبارية والضوابط المختلفة باستعمال التكنولوجيا ووسائل الاتصال الإلكتروني أصبح الإنسان ساعيا للمعلومة المتنوعة والشاملة، أوصت الدراسة بأهمية أن تتبنى كليات الإعلام بالجامعات تدريس الصحافة الإلكترونية وفن الكتابة والتحليل الإلكتروني والتعامل مع بيئة الأنترنت الرقمية.

(1) - معزة مصطفى احمد فضل السيد، الاعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات، دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الإذاعة، السودان 2017.

(2) - سامي علي مهني، الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية الجديدة دراسة ميدانية على عينه من الصحفيين، دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال جامعته محمد خيضر بسكره الجزائر، 2020.

(3) - عزيزة محمود تندل عفيفي، ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية، دكتوراه في علوم الاتصال، والتكنولوجيا، 2018.

3.2. جرائم الأنترنت دراسة مقارنة⁽¹⁾:

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الجرائم الإلكترونية المستخدمة بفعل مستعملي الأنترنت فذكرت أنواعها وأسبابها ومظاهرها وكيفية الانتقاء منها وفي الجانب الآخر ذكرت التعاملات التشريعية والضوابط القانونية العربية والدولية للتعامل مع هذه الجرائم الإلكترونية حيث استخدم الباحث استخدمت الباحثة هنا المنهج الاستقرائي التحليلي الوصف مجيبة على سؤال الرئيسي ما هي الجرائم الإلكترونية وما هو التعامل التشريعي والقانوني الوضعي معها، وقد خلصت في النهاية إلى مجموعة من النتائج ملخصه في أن الإجرام عبر الأنترنت تختلف أشكاله وأنواعه فمنها الشخصية ومنها المؤسساتية وكذلك منها الأشخاص ومنها البرامج الضارة في المقابل هناك التعامل القانوني والتشريعي مع هذه فقط طبقت عليها قوانين العقوبات التقليدية وطبقت عليها أيضا قوانين الإعلام الصحفية كما استحدثت بعض القضاة اليه خاصة بهذه الجرائم الاجتهادية وتبقى إشكالية البحث مطروح للمناقشة والبحوث التي بعدها نظرا لأن شبكة الأنترنت التعامل معها تتطور كل يوم بعد يوم وكل يوم فيها الجديد.

3.2. التحقيق الجنائي في الجرائم الإلكترونية⁽²⁾:

جاءت هذه الدراسة لتجيب عن الإشكالية حول إبراز إلى أي مدى يمكن الاعتماد على إجراءات التحقيق التقليدية لإثبات جرائم الإلكترونية ارتكبت في عالم افتراضي غير ملموس وهل تطبيق هذه الإجراءات كفايا وفعالا لاحتواء متغيرات هذا النمط المتجدد والمتطور من الجرائم، أم أن ذلك يؤدي إلى عدم الوفاء بمتطلبات مبدأ الشرعية الإجرائية وما ينجر عن ذلك من عقبات؟ من الأنماط الإجرامية الجديدة التي فجرتها حديثا ثورة تقنيه المعلومات وهو ما خلصت إليه هذه الدراسة، أن المشرع بادر في عديد من الدول إعادة النظر في بعض القواعد الإجرائية لتلافي القصور والضبط وجعلها التفتيش بالضبط ويجعلها سائقة الاستعمال فضلا عن استهداف قواعد إجرائية أخرى تتلاءم مع الطبيعة الخاصة للجرائم الإلكترونية.

4.2. أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية⁽³⁾:

هذه الدراسة عبارة عن دراسة ميدانية للصحف الصادرة بمدينة وهران لتتعرف على مدى التزام الصحفيين أخلاقيات مهنتهم، كشفت أن غالبية المبحوثين يقبلون ميثاق أخلاقيات المهنة في الجزائر بتحفظ كونهم لم يشاركوا ولم يستشاروا في وضعه، وأن واقع أخلاقيات مهنة الصحافة المكتوبة متردد ما ترك الصحفيين يعانون من مشاكل كثيره خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى مصادر الخبر المختلفة.

5.2. التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلامية في الجزائر⁽⁴⁾:

- (1) - هروال هبه نبيله، جرائم الأنترنت دراسة مقارنة، دكتوراه في الحقوق والعلوم السياسية بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014.
- (2) - ابراهيم جمال، التحقيق الجنائي في الجرائم الإلكترونية، دكتوراه في القانون، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- (3) - عز الدين بقديوري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية (الدراسة الميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران)، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017.
- (4) - دنيا زاد سويح، التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلامية في الجزائر، دكتوراه في الحقوق، جامعه بآتنه كليه الحقوق والعلوم السياسية،

المنهجية

تمت معالجته هذه الدراسة تحت الإشكالية التالية: "كيف نظم المشرع الجزائري حرية الممارسة الإعلامية" حيث خلص إلى نتائج التالية أن الدستور كفل نشر المعلومات والأفكار والآراء بكل حرية مع ضرورة احترام ثوابت الأمة الممارسة الإعلامية في ظل أحادية الحزب الواحد تابعه للهيئة السياسية الحاكمة وفي ظل قانون 90 / 07 على الرقم من الكثير من العقوبات إلا أنه أعطى مساحته واسعة تعتبر الصحافة المكتوبة من أكثر الوسائل الإعلام قد لا تواجه وانتشارا التكوين في مجال الصحافة ضعيفة من مرحله التعددية الإعلامية نلاحظ فيها التعدي على المفهوم عدم احترام الصحفيين لأحكام وأخلاقية المهنة له دور سلبي ، رغم أن هذا البحث جديد إلا أنه لم يتطرق كثيرا إلى الإعلام الإلكتروني وركز على الإعلام القديم فقط.

6.2. المشكلات العملية والقانونية للجرائم الإلكترونية (دراسة مقارنة) (1):

في ظل الثورة المعلوماتية وتطور الهائل في وسائل الاتصال الحديثة قد تصدى المشرع الأردني لتجريب وعقاب الصور التي ترتكب بها الجرائم الإلكترونية وذلك بموجب قانون الجرائم ونظر للمشكلات التي تثيرها الجرائم الإلكترونية فقد جاءت هذه الدراسة لبيان طبيعة هذه المشكلات والحلول التشريعية والعملية لمواجهته حيث خرج الباحث بنتائج أهمها أن القواعد التقليدية في التشريع الجزائري الكويتي غير كافية لمواجهه الجرائم الإلكترونية بمدى كيفية معالجته الجرائم الإلكترونية في ظل الفراغ التشريعي بخصوص التنظيم القانوني لهذا النوع من الجرائم في التشريع الكويت والأردني .

7.2. المسؤولية القانونية للصحف في الجزائر (2):

جاءت إشكالية هذا البحث تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي: ما طبيعة حدود المسؤولية القانونية للصحة في التشريع الإعلامي الجزائري، وتوصل إلى أنه يمكن الحديث عن مطالبة القضاء الجزائري بمزيد من المرونة في الصحافة خاصة في التوسع في مفهوم الحق في النقل غير أنه أي محاولة المطالبة جديا بتشريع إعلامي دعم لفريد الصحافة يجب أن يسبقها وعي معرفة الصحفيين الجزائريين بمسؤولياتهم القانونية وإيجابيات النصوص المنظمة للمهنة وسلبياتها إذ عليهم بأنفسهم العمل عن مطالبه الجديدة والحديثة بحقوقهم.

8.2. الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد (3):

2019.

(1) - عبد الله دغش العجي، المشكلات العملية والقانونية للجرائم الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ماجستير في القانون العام جامعه الشرق الأوسط، 2014.

(2) - بن عيشوبة ساره، المسؤولية القانونية للصحف في الجزائر (دراسة ميدانية مسيحية للنصوص المنظمة للمهنة) ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013.

(3) - مزارى نصر الدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد (دراسة مسحية تحليلية لمختلف النصوص والقوانين المتعلقة بالممارسة الإعلامية خلال الفترة الممتدة ما بين 2011-2016)، مجلة افاق للعلوم العدد التاسع سبتمبر 2017.

المنهجية

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على التشريع المتعلق بالإعلام الإلكتروني قبل وبعد استهداف قانون العضو الجديد رقم 05-12 المتعلق بالإعلام يأتي هذا بعد حوالي 22 سنة عن آخر قانون خاص بالإعلام في الجزائر والذي كان في إفريقيا 1990 حيث تتمحور هذه الدراسة حول النصوص القانونية والمواد تنظيمية التي خصصت للإعلام الإلكتروني ومحاولة تحليلها ومعرفة مدام مسيرتها لما تعيشه المنظومة الإعلامية بصفة عامة، ليس في الجزائر فقط، بل على المستوى العالمي وما تشهده من تطور جعل من الإعلام الإلكتروني منافسا حقيقيا للإعلام التقليدي.

9.2. ضوابط حرية الإعلام في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي (1):

الإشكالية الدراسة: ما هي الضوابط الحدود الفاصلة بين حرية الإعلام والتي تجعلها في دائرة المشروعية وبين كونه يتجاوز بالحرية حدود المشروعية إلى الاعتداء والتجريم في الفقه الإسلامي والقوانين الوضعية، حيث اتبع الباحث في ذلك منهج الوصفي الاستقرائي الوثائقي التاريخي التحليلي من أجل التحليل من أجل جمع واستقرار المعلومات من الكتاب والسنة ومن القرآن ومن الفقه الإسلامي ومن القوانين الجزائرية ومقارنتها بعضها ببعض حتى يستخلص في النهاية الإجابة على الإشكالية المطروحة وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن الحرية الإعلامية ليست مطلقة بجملة من الضوابط ولا بد من الالتزام بها حماية للحريات والحقوق الأخرى.

3-الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع الضوابط والأخلاقيات الإسلامية:

1.3. الضوابط الإسلامية في استخدام الأنترنت في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية (2):

جاء هذا البحث ليبين الضوابط الفقهية التي تحكم استخدام شبكه المعلومات العالمية وفقا لما وجد فعلا من قوالب وإشكالات فيه حتى لا يقع المسلم في المحذور ويستطيع الاستفادة من هذه الشبكة، وتوصل الباحث إلى مجموعة من الضوابط التي تضبط استخدام الأنترنت الشرعية منها صحة النية وصفائها والالتزام بالآداب العامة.

2.3. الضوابط الشرعية للقائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي (3):

البحث في حقيقته هو دراسة دعوية إعلامية لأنواع الضوابط الشرعية التي يمكن من خلالها تبليغ الدعوة الإسلامية للناس، ولم يكن القصد عرض وإحصاء أنواع الضوابط فقط، بل عرض الضوابط الشرعية لوسائل الإعلام وأهميتها من الناحية الدعوية وقد اتبع الباحث الخطة التالية: مقدمة وثلاثة فصول يتقدمها تمهيد عن

(1) - أبو بكر بن محمد الأمين مصطفى، ضوابط حرية الإعلام في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، دكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص الشريعة والقانون، جامعة الوادي 2023.

(2) - هاشم أحمد نعيمش الحامي الزوبي، الضوابط الإسلامية في استخدام الأنترنت في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، مجله العلوم الإسلامية والحضارة، 04ع، ديسمبر 2016.

(3) - إسماعيل أحمد حمادي نجم الحياتي، الضوابط الشرعية للقائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي، الماجستير في الدعوة، مجلس كلية أصول الدين في الجامعة الإسلامية-بغداد، 2008.

المنهجية

الإعلام قديماً وحديثاً، الفصل الأول: ماهية الاتصال والإعلام في الإسلام، الفصل الثاني: ماهية القائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي ومنها المقومات الفنية والمهنية والمقومات الأخلاقية و ماهية الضوابط الشرعية وأقسام الضبط مع بيان آراء الفقهاء والأصوليين والمحدثين وكذلك بينت أنواع الضوابط الشرعية في وسائل الإعلام الإسلامي.

3.3. أخلاقيات المسلم على الإنترنت⁽¹⁾:

هذه الرسالة، تحتوي على مجموعة من النصائح والملاحظات التي تركز على سلوك المسلم اليومي في الأنترنت، بأسلوب سهل ومفهوم للقارئ، مهما كانت ثقافته. اتبع فيها الباحث المنهج السردى الاستنباطي من خلال استنباط الأخلاق الإسلامية للإعلام والإعلاميين وللدعاة المسلمين والقائمين على الاتصال وقادة الرأي من القرآن والسنة جمعها في هذه الرسالة بجانب نظري.

4.3. الضوابط الفقهية للأنترنت والتمثيل والغناء كوسائل دعوية⁽²⁾:

هذه الدراسة عبارة عن مقال في مجله وهو يتكلم عن إشكالية رئيسية بحكم أن الدعاة يستعملون الوسائل الدعوية الجديدة فهل استخدام هذه الوسائل الحظر والإباحة وهل هي جائزة أم ممنوعة وإن كانت جائزة فهل الجواز مطلق أم بضوابط ومن هنا تأتي أهمية البحث وهو يحاول الإجابة عن هذه التساؤلات متبع المنهج الوصفي والتحليل والاستنباط بخطة بحث تتألف من مقدمة وتمهيد وثلاثة مباحث وخاتمة على النحو التالي المقدمة وفيها التعريف بالموضوع وأهميته وأسباب اختيار المنهج في التعريف وأهم النتائج التي من بينها أن الدعوة إلى الله عز وجل ضرورة سياسية واجتماعية وثقافية كما أنها فريضة شرعية وان الأنترنت وسيلة دعوية حرة واسعة وسريعة الانتشار رغم حداثة كما أنها سهلة الاستخدام ضرورة في الدعوة نظراً لما يتميز به من خصائص .

5.3. أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة في منهج الإعلام الإسلامي⁽³⁾:

تتمثل المشكلة البحثية في هذا البحث في التعرف على أبرز أخلاقيات العمل الإعلامي من خلال تحديد القواعد و الضوابط والأخلاقيات العامة التي ينبغي أن تقوم عليها عملية متبعا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي والاستقرائي لجمع البيانات إلى جانب الأخلاق الإعلامية للمراسل والمندوب وعمل المرأة حيث توصلت هذه الدراسة إلى الإعلام الإسلامي لا يمكننا أبداً أن نجزم بوجود هذا الشكل من الإعلام هناك تشابه كبير في الأخلاقيات والمبادئ العامة ركزت معظم الأخلاقيات الإعلامية على منطقة فلسفة الإعلام الإسلامي ومواثيق الشرف والصدق والموضوعية والتيقن.

(1) - أحمد محمد خير يوسف، أخلاقيات المسلم على الأنترنت، رسالة بحثية منشورة على الأنترنت (ahmedyousefdev@gmail.com) في مارس 2017.

(2) - ابراهيم رمضان ابراهيم عطايا، الضوابط الفقهية للأنترنت والتمثيل والغناء كوسائل دعوية، العدد 33 الجزء الأول، جامعة طنطا، أبريل 2018.

(3) - عمر سليمان ملكاوي، أخلاقيات العمل الاعلامي دراسة في منهج الإعلام الإسلامي، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، د ت.

6.3. الحرية الإعلامية في الإسلام⁽¹⁾:

مفهوم الحرية الإعلامية وتحديد الأسس والمبادئ الشرعية التي تقوم عليها والضوابط والضمانات الشرعية لممارسة الحرية الإعلامية في ظل التطور التقني الذي يشهده العصر الحديث، اتبع الباحث في ذلك المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي الاستنباطي، وأهم النتائج التي توصل إليها أن الحرية الإعلامية هي الحق في استخدام كل وسائل الاتصال لتحقيق غايات ومقاصد مشروع تزويد الناس بالمعلومات السليمة والصحيحة مراعي الحقوق والحريات والالتزام الأخلاق والموضوعي وتجرد الذاتي متبعا في ذلك الضوابط التي استخلصها من القرآن الكريم والسنة النبوية وقول الفقهاء سواء كان مرسلًا أو مستقبلا أو رساله أو وسيله.

7.3. قيم القرآن الكريم لدى الشباب مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي⁽²⁾:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى القيم الفردية والاجتماعية من منظور القرآن الكريم لدى الشباب في الجزائر وكذلك اختبار وجود فروق دالة تعزى لخصائص عينة البحث، توصلت الدراسة إلى أن امتلاك الشباب لحسابات فيسبوك ساهم في النشر وتعزيز القيم الفردية، البحث توصل إلى أن هناك فروق للدليل الإحصائية من حيث العدد والجنس والسن ومكان الدراسة لها علاقة بالقيم المستقاة من الفيسبوك من منظور القرآن الكريم.

4-الدراسات السابقة التي اشتملت على مواضيع مساهمة الإعلام الجديد والإنترنت في الدعوة إلى الله:

1.4. وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل صورة الإسلام والمسلمين⁽³⁾:

هذه الدراسة جاءت لتوضح العلاقة الجدلية والأزلية بين الإسلام والغرب وصوره كل منهما لدى الآخر وحدود التغطية الإعلامية لكليهما وبالأخص التغطية الغربية للمسائل المتعلقة بالإسلام والمسلمين وتتمحور قضية الصورة المرتسمة عن الإسلام والمسلمين والغرب في المخيّلين الغربي والعربي الإسلامي وخاصة بعد جملة الأهداف التي حدثت من سبتمبر 2013 أو 2011 إلى هجومات النيوزيلندية 15 مارس 2020 ، يطال هذه الصورة من المؤسسات الإعلامية والسياسية ذلك أن الغرب يختلف ويتنوع وهو ليس خيرا كله وليس شرا كله وجاءت هذه الدراسة لتحلل محتوى التعريف بحقيقه هذا الدين ووصل باستثمار وأوصت استثمار طاقه الإعلامية في البلدان الإسلامية ومد جسر التواصل والحوار مع الآخر ومختلف الثقافات.

2.4. دور الإعلام في العصر الحديث في نشر العقيدة الإسلامية⁽⁴⁾:

(1) - عاطف محمد أبو هريدي، الحرية الإعلامية في الإسلام، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، مج 22، ع 02، يونيو 2014.

(2) - غزوة رضا كهواش رؤوف، قيم القرآن الكريم لدى الشباب مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة التنوير، ع 06، جوان 2018.

(3) - فريدة فلاك، وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل صورة الإسلام والمسلمين، دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 2020.

(4) - ماهر عارف صالح موسى وعطاء الله بخيت حماد المعاينة، دور الإعلام في العصر الحديث في نشر العقيدة، مجلة الجامعة للدراسات الإسلامية 2019.

المنهجية

تهدف هذه الدراسة إلى ترسيخ العقيدة الإسلامية وذلك من خلال بحثين قدم بحثهم الأول تمهيدا عن مفهوم الإعلام والمفهوم الإعلام الإسلامي ثم تناول وسائل الإعلامية في العصر الحديث وشبكة المعلومات العالمية ودور كل منهم وفي نفس العقيدة الإسلامية المبحث الثاني بين الأساليب الإعلامية العصر الحديث وتطرق إلى نظرية الإعلام ومن ثم كيف يتم توظيف هذه الأساليب والنظريات في خدمة العقيدة الإسلامية أهم النتائج أن الإعلام الإسلامي ليس أعلاما مختلفا في أساليبه أو موضوعه أو فنونه المتنوعة عن الإعلام المعاصر لكن ذو صبغة الخاصة مستمدة روح الشريعة الإسلامية يعبر الإعلام الإسلامي عن قيم المجتمع الإسلامي الإعلام الإسلامي يدور في ترسيخ العقيدة الإسلامية ساهمت التقنية الحديثة في مجالات الطباعة والتصوير الحاسوب والإذاعة والتلفاز والأترنت في خدمة الإعلام الإسلامي الهادف إلى تأسيس مجيبا على أسئلة الإشكالية ما مفهوم الإعلام الإسلامي وما دور الإعلام الإسلامي وكيف يسهم الإعلام الإسلامي وما هي الأساليب.

3.4. الخطاب الإعلامي ودوره في تعزيز القيم الإسلامية⁽¹⁾:

هذا البحث يتناول الخطاب الإعلامي ودوره في تعزيز القيم الإسلامية وهي دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من برامج قناتي طيبة والرسالة المتخصصين وقد ركز الباحث على الخطاب الإعلامي مفهومه القنوات المتخصصة ودوافعها والقيم الإسلامية وخصائصها ومن ثم دور الخطاب الإعلامي في تعزيز القيم الإسلامية والوسائل. متبعا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي لمحتوى الخطاب الإعلامي كما استخدم أداتي الاستبانة والمقارنة كأدوات رئيسية للبحث وقد اشتملت الدراسة على خمسة فصول وخرج الباحث منها بجملة من النتائج أهمها أن معظم البرامج في القنوات الدينية تركز على الحديث المباشر واستخدام وسائل الأمر والنهي والموعظة وقد بلغت مجموع تكرارات القيم الإسلامية في البرامج الأربعة على قناة الرسالة الفضائية خلال فترة أربعة أشهر عدد 11,588 جملة قيمة وهو عدد كبير يدل على اهتمام القائمين بالقيم الإسلامية في جميع البرامج والفقرات كما أظهرت النتائج تفوق قناة الرسالة الفضائية على قناة طيبة الفضائية من حيث تكررت الجمل القيمة.

4.4. دور الإعلام السعودي في الدعوة الإسلامية⁽²⁾:

يتناول هذا البحث دور الإعلام السعودي في الدعوة الإسلامية من خلال اهتمامه بوضع المجتمع وتلبية احتياجاتها ودعم النهضة العلمية والثقافية ومكافحة الأمية وإبراز أهمية التراث وأحيائه والبعد عن المبالغات من خلال إبراز مخاطرها على الأفراد والمجتمعات وتصدر التحديات الإعلامية المملكة العربية السعودية خارجيا على أداء رسالتها في خدمة الدين الإسلامي الحديث تبع الباحث في ذلك المنهج الوصفي الاستقرائي والمنهج التحليلي تحليل محتوى مضمون قناة الثانية السعودية والقناة الأولى وبعض القنوات الأخرى كما تكلم عن ضوابط الإعلام

(1) - محمد موسى احمد محمد توم، الخطاب الإعلامي ودوره في تعزيز القيم الإسلامية، دكتوراه في فلسفة العلوم الاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019.

(2) - محمد بن سعد السريع، دور الإعلام السعودي في الدعوة الإسلامية، دكتوراه جامعه الخرطوم كلية الآداب والدراسات العليا، 2007.

المنهجية

في الشريعة الإسلامية وأنظمة المملكة العربية السعودية اشتمل البحث على خمسة فصول الأول مصطلحات الدراسة والإطار النظري الفصل الثاني الإعلام والدعوة والعلاقة بينهما الفصل الثالث الدور الدعوي للمملكة الفصل الرابع الوسائل الإعلامية الفصل الخامس دور المملكة الإعلامي في الحج الخاتمة النتائج والتوصيات.

5.4. استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية⁽¹⁾:

جاء هذا البحث تحت إشكالية : ما هي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية وما هي اتجاهاته نحوه استخدم الباحث منهج المسح الوصفي بالعين يتمثل مجتمع الدراسة في طلبه وطالبات جامعة الحاج لخضر يبلغ عدده 55,000 طالب وطالبة على خمس كليات علمية وأدبية مستعملا في ذلك الاستبيان حيث تكونت من محورين محور العادات والأنماط ويندرج تحت 22 سؤالا ولك تفرغ الاستمارة مستعمله مقاييس الإحصاء وبرامج التحليلات يختلف النهاية أن المواقع الإسلامية على شبكة الأنترنت تزداد بشكل واضح رغم أن يستفيد إلى حد الماء وسوف يكون كبير القائمين بالدعوة على شبكة الأنترنت قد أوضحت الدراسة نسبة المعتبرة وان الذين يتصفحون كثيرا من كل الخدمات التي تقدمها نتيجة الاتحادية تتعلق بالمواقع الإسلامية كقوله المادة المعروضة في الكثير من المواقع الإسلامية ورتبته وعدم تنوعه وعدم اهتمام بعض المواقع الإسلامية بمختلف أساليب الجذب الأدوات التفاعلية في الموقع والتي تجعل المتصفح في اتصال دائم مع الموقع ومتصفح وتحديات خارجية مثل عدم إتقان لغات أخرى غير اللغة العربية وعدد شهرة المواقع الإسلامية بين الطلبة الجامعيين وقلة الاهتمام بهذه المواقع تأثير الجانب المادي هذه كلها تعتبر.

6.4. استخدامات الدعاة للفاسبوك⁽²⁾:

مما لا شك فيه أن عالميه الدعوة الإسلامية وضرورة الإبلاغ أوجب على الدعاة استغلال جميع الوسائل المتاحة للوصول إلى جمهور واسع ومن هنا جاءت هذه الدراسة للكشف عن استخدامات الدعاة لموقع الفاييسبوك ضمن الدراسات الوصفية حيث استعملت الباحثة منهج المسح بالعينة على مجموعة من الأئمة والمرشدين في مدينة قسنطينة من خلال استمارة استبيان قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة عن استخدامات واشباكات عينة الدراسة للفاسبوك حيث توصلت الدراسة إلى أن نسبة 41.6% يوجد لهم حساب على الفاييسبوك أن المبحوثين يرون الفاييسبوك سليات كثيرة أهمها التقليل من العلاقات داخل الأسرة الشغل عن الصلاة والالتزامات الدينية والاجتماعية وهذا ما يفسر عزوف كثير من الأئمة والمرشدين عن الفاييسبوك.

7.4. الخطاب الدعوي الافتراضي بين التأصيل والتجديد⁽³⁾:

(1) - مديحة جيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، ماجستير في الدعوة والإعلام كلية أصول الدين جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.

(2) - ورده بوجلال، استخدامات الدعاة للفاسبوك، دراسة على عينة من أئمة ومرشدين مدينة قسنطينة، مجلة المعيار، مج 23، ع 45، 2019.

(3) - سعيد عباس وسلمي بن فيالة وأفراح بركاني، الخطاب الدعوي الافتراضي بين التأصيل والتجديد، دراسة تحليلية لصفحة طارق

المنهجية

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واحدة من أهم تلك الشبكات وهي الفايسبوك لتبين كيفية توظيفها واستغلالها في الدعوة إلى الله والتعرف على المواضيع التي يركز عليها الداعية في خطابه الدعوي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهذا من خلال دراسة محتوى منشورات صفحة طارق السويدان واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى تم التوصل إلى أن الصفحة الطرق السويدان الفيسبوكية لم تمنح أهمية كبيرة للجانب الدعوي بالرغم من الدور الفعال الذي تلعبه ما احكي معي في الدعوة إلى الله وتعزيز الخطاب الدعوي كما تبين لنا أن الدعاة الجدد بحاجة ماسة للتكوين الأكاديمي الشرعي للوصول لخطاب فعال.

8.4. اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية⁽¹⁾:

هذه الدراسة عبارة عن تحليل مضمون قام الباحث بتحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري واتبع في خطته خمسة فصول الأول بعنوان الاطار العام للدراسة وفيه مشكله الدراسة ومحددات الدراسة، الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة الفصل الثالث منهجية الدراسة، الطريقة والإجراءات وفيه الدراسة الميدانية الفصل الرابع نتائج الدراسة، التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المظنون من خلال عينه قصديه تتكون من 195 مقالا جرى حصرها في الفترة المحددة من 2010/7/10 إلى 2011/07/10 وقد تم اختيار المقالات التي نشرت أيام الأحاد من هذه السنه لتكون عينه البحث قصديه قام الباحث بتحضير كشاف تحليل المضمون الذي تتكون من ثمانية موضوعات رئيسيه هي السياسة الاجتماع الاقتصاد الثقافة الدين القضية الفلسطينية الديمقراطية وبينت نتائج الدراسة، أن موضوعات الديمقراطية جاءت المرتبة الأولى وجاءت المرتبة الثانية السياسة وتعكس هذه النتيجة الاهتمام الكبير من قبل الكتاب بالأحداث الأخيرة المتمثلة في الحركات الشعبية في المملكة والوطن العربي في مجالات المرتبة الرابعة الموضوعات الدينية وهذا عكس ما هو متوقع من موقع إسلامي وهذا يدل على شموليه الخطاب الإسلامي في موقع البوصلة وتبنيه قضايا مختلفة وجاء في المرتبة الخامسة الموضوعات الاجتماعية ثم الثقافية أما بالنسبة لأسباب الاقناعية في الخطاب الإسلامي فقد تبين أن الأساليب المنطقية حازت على النسبة الأكبر بتكرار بلغ 931 مره أما الأساليب العاطفية فقد حازت على تكرار بلغ 375 مره وحازت الاستعمالات الدينية على 74 تكرار فقط.

9.4. مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد⁽²⁾:

-
- السويدان، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مج 05، ع02، 2022.
- (1) - محمود احمد محمد الراجحي، اتجاهات الخطاب الاسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية، تحليل مضمون موقع البوصلة الاخباري، ماجستير في الاعلام كلية الاعلام جامعه الشرق الاوسط 2012.
- (2) - معاذ ابراهيم عتيبي ومحمد فيصل الاشعري، مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد، مجلة البحوث الإسلامية والاجتماعية متقدمة، مج2، ع3، يوليو 2012.

المنهجية

يرى الباحثان أن هذه الأسس تتكون من الإقناع والجاذبية والثقة والاستيعاب حتى يتمكن الداعية من استثمار التفاعل في تحقيق أهداف الدعوة إلى الله تعالى من خلال الاتصال عبر شبكة الأنترنت، حيث تبع الباحثان المنهج الوصفي الاستقرائي والاستنباطي التحليلي، في إشكالية واضحة ما هي أهم أساليب وقواعد التفاعل الدعوي الناجحة بالنسبة للداعية حتى يتمكن من استعمال الأنترنت في الدعوة إلى الله على أكمل وجه في خطة مقسمة إلى أربع مطالب مفهوم التفاعل الدعوي عبر الأنترنت وأهميته، تطبيق أسس التفاعل الدعوي عبر الأنترنت، التفاعل الدعوي عبر الشبكات الاجتماعية، عقبات التفاعل الدعوي عبر الشبكة الدولية الإلكترونية للمعلومات.

10.4. دعاة الإسلام المعاصرين في الوطن العربي وشبكات التواصل الاجتماعي الواقع وآفاق المستقبل⁽¹⁾:

برزت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وأوسع المواقع على شبكة الأنترنت انتشارا واستمرارا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات، حان الوقت التوظيف الإيجابي والاستغلال العلمي لهذه الشبكات الثقافية والفكرية ودعويًا كما استخدم النبي صلى الله عليه وسلم كل وسيلة متاحه في عصره للدعوة، والدعاة المعاصرين مطالبين بالاستفادة بما هو متاح من مزايا هذه الشبكات الأشهر، حيث جاء هذا البحث معرفًا ومقسما لشبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها والخدمات التي تقدمها وموقعها من وسائل التواصل الجديدة كما سيتعرف البحث على تعامل المتلقين والشباب خاصة مع الشبكات التواصل الاجتماعي ومدى اتساق ذلك مع الرؤية المعيارية والأخلاقية، في إشكالية يطرحها هل استعمال الدعاة المعاصرين شبكات التواصل الاجتماعي للدعوة إلى الله أما زال دون ذلك متبعا في ذلك منهج الوصف التحليلي والاستقرائي، ومن أهم نتائج أن شبكة التواصل الاجتماعي والدعاة ما زالت تفاعل ضعيف في الوطن العربي والإسلامي لعدة عوائق من بينها اللغة ومن بينها المادية ومن بينها عدم التكفل ومن بين عدم وجود مؤسسات متخصصة في التفاعل الدعوي الإلكتروني.

11.4. تحليل محتوى بعض المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الأنترنت⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مضامين المواقع الدعوية على شبكة الأنترنت تم استخدام المنهج الوصفي التحليل من خلال تحليل محتوى عدد من المواقع الإلكترونية الدعوية وقد تكونت عينة الدراسة من ثلاث مواقع دعويه هي: (موقع الإسلام اليوم، موقع المفكرة الدعوية، موقع دار الإسلام للدعوة الإسلامية)، كونها الأكثر انتشارا على شبكة الأنترنت وتوصلت إلى أهم النتائج حيث أن موقع الدعوة الإسلامية تتضمن العديد من النوافذ الكتب التي تخدم الدعوة الإسلامية، تساهم بشكل فاعل في اطلاع غير المسلمين على صورة الإسلام

(1) - محمد خليفة صديق، دعاة الإسلام المعاصرين في الوطن العربي وشبكات التواصل الاجتماعي الواقع وآفاق المستقبل، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، مج03، ع01، 2021.

(2) - هاشم أحمد نعيمش الحمامي، تحليل محتوى بعض المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الأنترنت، المجلة العربية للعلوم ونشره أبحاث مجلة العلوم الإسلامية المجلد الثالث العدد الخامس ديسمبر 2020.

المنهجية

وأجود صور انطباعات إيجابية تجاه الدين الإسلامي للمتصفح لها، كما وقدمت المواقع الدعوية تعاليم الدين الإسلامي بشكل يسهل فهمه على غير المسلمين، وتوعية المسلمين الذين يرغبون بالتفقه في أمور دينهم وزيادة وعيهم ومعلوماتهم عن الدين الإسلامي، وأخيراً توصل الباحث إلى أن درجة اتفاق قوية للمشاركين على مدى وضوح الأهداف التي تستخدمها المواقع الدعوية محل الدراسة عبر الأنترنت حول مضامين الدعوة الإسلامية.

12.4. الخطاب الدعوي الإسلامي عبر وسيلة التواصل الاجتماعي الفيسبوك (دراسة تحليلية مقارنة) (1):

تناول هذه الدراسة تحليل محتوى الخطاب الدعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى التعرف على المواضيع التي يركز عليها الخطاب الدعوي اعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت الأسلوبين المسح والمقارن، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل، أما العينة فهي صفحات الدعاة على فيسبوك، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن الخطاب الدعوي يركز على مواضيع العبادات والسلوك والأخلاق، ويحمل قيم إيمانية وسلوكية لتعليم ونصف المتلاقين وتذكيرهم بتعاليم الدين الإسلامي.

13.4. التدوين الشبكي الرقمي (الإسلامي) دراسة النقدية (2):

في هذه الورقات طرح دراسة حالة عبر الويب لفهم تأثير الدين الرقمي على الثقافة الدينية الجيل الرقمي الدينية وفق منهج وصفي تحليلي النقدي ومن نتائج هذا البحث أن التدوين الشبكي الرقمي غير المراقب يتسبب في إضعاف الولاء الديني والمجتمعي والوطني، وكذا انتشار فلسفة مركزية الإنسان ومذاهب الواحدية الكونية وشيوخ الفكر الإلحادي، اتبع المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي من محركات البحث عند كتابة البحث بالكلمات الإسلامية محل الدراسة حتى يفهم الباحث ما هو تصرفات واستطلاع وملاحظته هامه ومنظمة لهذه المواقع الإسلامية والتفاعل الحادث بينها وبين الزوار من كل أنحاء العالم.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتطلب من كل باحث التحلي بالبصيرة والحكمة الكافيتين من أجل التعليق على الدراسات السابقة وقدّها نقداً بناءً، وذلك بالاستناد إلى ما توصل إليه من الأدلة العلمية. كما يجب عليه التحلي بالموضوعية والبعد عن أي أيديولوجيات داخلية أو تحيز شخصي. تُعد عملية نقد الدراسات السابقة من المتطلبات الرئيسة عند كتابة الأبحاث العلمية، بل إنها أحد المقاييس التي تمنح الباحث درجة علمية مرتفعة في حالة إظهار قدرته على النقد من خلال البحث المقدم. سنتعرف في هذا البحث على بعض الأفكار والمهمات التي تساهم في التعليق على الدراسات السابقة (3).

(1) - نوال بومشطة، الخطاب الدعوي الإسلامي عبر وسيلة التواصل الاجتماعي الفيسبوك (دراسة تحليلية مقارنة)، مجله الابراهيمي للآداب والعلوم الانسانية، جامعة برج بوعريش، المجلد 2، العدد 01، جاني 2021.

(2) - عبد الكريم بليل، التدوين الشبكي الرقمي (الإسلامي) دراسة النقدية، مجلة الشهاب، مج 08، ع عدد 01، 2022.

(3) - الدراسات السابقة، موقع: mobt3ath.com، 16/08/2023.

المنهجية

تقسيم الدراسات السابقة: لقد قسمت الدراسات السابقة من حيث الموضوع المعالج إلى أربعة أصناف:

الصنف الأول: الإعلام الجديد والوسائط المتعددة

يتناول هذا الصنف الدراسات التي تحدثت عن الإعلام الجديد والوسائط المتعددة، والإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والتواصل الإلكتروني بصفة عامة. ما وجدته في هذه الدراسات أنها جميعها تناولت تعريف الإعلام الجديد وماهيته. وقد استفدت منها في دراستي بالتوصل إلى مادة علمية خام متنوعة استثمرتها في البحث، كما استفدت من المراجع التي اعتمد عليها هؤلاء الباحثون من قبل. وتكمن علاقة دراستي بهذه الدراسات المجمعة في التعرف على ماهية تعريفات واصطلاحات الإعلام الجديد.

الصنف الثاني: ضوابط الإعلام الجديد القانونية والتشريعية

أما الموضوع الثاني، فيتناول الدراسات التي تحدثت عن ضوابط الإعلام الجديد القانونية والتشريعية الوضعية. لقد جمعت مجموعة من الدراسات التي تناولت الضوابط والقوانين والتشريعات والأخلاقيات التي وضعها الإنسان، سواء كانت موثيق شرف أو قوانين دولية أو معاهدات واتفاقيات عالمية أو مراسيم محلية. لقد استفدت من كل هذه المواد في دراستي، حيث استطعت استخلاص العديد من الموثيق التي تضبط وتحكم أخلاقيات الإعلام الجديد، وكذلك القوالب والقوانين المهنية والضوابط والأخلاقيات التي ينبغي أن يتحلى بها كل من يعمل في ساحة الإعلام والإعلام الجديد، سواء كان مرسلًا أو مستقبلًا أو وسيلة أو رسالة. فكلها لا بد لها من قوانين وضوابط حتى تؤدي مهمتها التي وجدت من أجلها.

الصنف الثالث: الضوابط الشرعية الإسلامية

تتناول الدراسات السابقة في الموضوع الثالث الضوابط الشرعية الإسلامية من الكتاب والسنة وأقوال الفقهاء. لقد جمعت هذه الدراسات التي تحدثت في هذا الموضوع بالذات، فوجدت فيها ضالتي التي أبحث عنها، وتعرفت على كيفية البحث في هذا المجال، خاصة استنباط الأحكام الشرعية من الآيات والأحاديث النبوية والتفاسير المختلفة. لذلك، لم تُعني دراستي في هذا المجال من حيث البحث في الضوابط والأخلاقيات الإسلامية، فقد استخلصت أحكامًا من آيات قرآنية مثل الصدق، والابتعاد عن الكذب، والتثبت، والرؤية، واتباع الحق أينما وجد، وفقه الأولويات، والاعتذار عن الخطأ حيثما كان صاحبه، وهكذا.

الصنف الرابع: مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية

أما الدراسات السابقة التي جمعت في المجموعة الرابعة، فهي الدراسات التي تحدثت عن موضوع مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية أو استفادة الدعوة الإسلامية والإسلام بشرائعه وتعاليمه من الإعلام الجديد أو من ظاهرة التواصل الإلكتروني، سواء كانت شبكات اجتماعية أو رسائل إلكترونية أو

المنهجية

منتديات أو مجموعات أو ما إلى ذلك. لقد توصلت بهذا البحث إلى أن دراستي استفادت من هذه الدراسات في إثراء وتنوع الدراسات السابقة، وهو ما سيساعدني في هذا البحث وفي اتباع المناهج.

المنهجية المتبعة في الدراسات السابقة وتخطيط البحث

يلاحظ في هذه الدراسات أن أغلبها اعتمدت المنهج الوصفي، وكذلك منهج المسح بالعينة، ومنهج المسح الشامل، والمنهج التاريخي، والمنهج الوثائقي، والمنهج الاستقرائي، ومنهج المقارنة. مما أكتسبني خبرة في البحث، حيث استعملت المنهج الوصفي التحليلي .

واعتمدت على عينة قصدية لدراسة، أو لاستخراج بعض النتائج مما توصلت إليه إحصائيات عالمية حول مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية.

مما استفدت منه أيضًا من الدراسات السابقة هو رسم خطة البحث والتبويب، حيث فهمت أنه يمكن أن يكون البحث أبواب فصول، وهو ما أسعى لتحقيقه في بحثي هذا، الذي قسمته إلى ثلاث فصول ومقدمة وخاتمة.

تنوع مصادر الدراسات

ما يميز الدراسات السابقة التي جمعتها أنها ليست كلها دراسات عليا (دكتوراه وماجستير)، وإنما ذهبت أيضًا إلى المقالات المحكمة التي نُشرت في مجلات محكمة، وجعلتها دراسات سابقة اخترتها لتعلقها الكبير بموضوع البحث، حتى يكون لدي عند جمعي لهذه الأفكار حصيلة لا بأس بها.

منهج الدراسة:

قال تعالى: ﴿لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شُرْعَةً وَمِنْهَا جَا﴾ المائدة آية 50.

والمنهج بمعناه الفني العلمي والاصطلاحي الدقيق يقصد به: "الطريق الأقصر والأسلم للوصول إلى الهدف المنشود"⁽¹⁾.

كما عرف أنه: " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون جاهلين بها، إما من أجل البرهنة عليها لآخرين حين نكون عارفين بها.

المنهج المعتمد في الدراسة: هو المنهج الوصفي التحليلي من خلال البحث في مواضع الإعلام الجديد والتتبع في ظواهره من أجل الوصول إلى تحديد سمات وصفات وخصائص ومقومات الإعلام الجديد، / تحديدًا كميًا ونوعيًا بجمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة، والتحليل والتفسير لخصائصه وأبعاده وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل له ونتائج معتبرة، كما شمل أيضًا البحث

(1) - عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، الكويت، وكالة المطبوعات، 1977، ص 7.

الفصل التمهيدي _____ الدراسة

المنهجية

في الإحصائيات الكمية والكيفية الخاص بالدعوة الإسلامية على الانترنت من أجل تبين مواطن القوة والضعف والاستفادة أكثر من هذه الوسيلة الحديثة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة المعتمد في بحثنا هذا هو مجموعة إحصائيات من المواقع الإلكترونية الخاصة بالإنترنت والمواقع الدعوية الإسلامية على الحسابات والصفحات، كالفاسبوك وقنوات اليوتيوب وغيرها.. .

الفصل الأول: الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

المبحث الأول: مدخل إلى مفاهيم الإعلام الجديد
المبحث الثاني: عناصر ثورة الإعلام الجديد وخصائصه مقارنة بالإعلام القديم
المبحث الثالث: أدوات ومعوقات الإعلام الجديد
المبحث الرابع: الإعلام الجديد متمثلاً في التواصل الاجتماعي

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

الفصل الأول الإعلام الجديد مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

المبحث الأول: مدخل إلى مفاهيم الإعلام الجديد

المطلب الأول: ظاهرة الإعلام الجديد:

في بادئ القول نقر بأن ظاهرة الإعلام الجديد هي نتيجة مزدوجة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتقليدية مع الكمبيوتر وبرمجياته، فرغم تعدد المفاهيم الخاصة بالإعلام الجديد إلا أنها تنحو منحى واحد فهو الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال لاعتماده تطبيقات الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يطلق عليه إعلام المعلومات ليدل هذا المعنى على المزاجية بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها مأخوذة من علم السير ميديا، كما يطلق عليه الإعلام السيبروني وتعني السير ميديا : العالم المصنوع من المعلومات الصرفة، المعروفة بعلم التحكم التي تأخذ شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل البشري ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الإنترنت كما يطلق عليه لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة بإعلام الوسائط المتعددة . والفيديو نظرا لطبيعته المتشابهة كما يعرف أيضا بإعلام الوسائط التشعبية وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها البعض بوصلات تشعبية أو ووصلات وهنا نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة، قاطرة لما ينشر أو يبث داخلها، كما يسمى أيضا بالإعلام الرقمي التشعبية والوصلات لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها⁽¹⁾.

المطلب الثاني: نظريات لفهم الإعلام الجديد وجمهوره:

الفرع الأول: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد:

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية الإعلام البديل يجب أن نضعها في النظريات التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية

(1)- غلاب نادية، الإعلام الجديد..... في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أنثروبولوجيا، مجلد 5 :عدد 10 :السنة 2019 ص:

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم الإعلام الجديد لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها⁽¹⁾.

(1) النظرية السيبرية:

قبل التطرق إلى مفهوم النظرية يجب شرح المفهوم السايبري والمجتمع الكوني. يكمن مفهوم الفضاء السايبري في كونه مساحة رقمية واسعة ومتشابكة، تتكون من شبكات الاتصالات والمعلومات (الإنترنت). يتيح هذا الفضاء تفاعلاً معقداً بين العقول البشرية والحاسوبية، مشكلاً مجتمع الإنترنت الذي يضم أفراداً وجماعات يتواصلون ويتفاعلون في بيئة إنسانية آلية. يعتمد الفضاء السايبري على العلاقة بين الجهاز العصبي للإنسان وشبكة الإنترنت عبر الحاسوب، حيث يلغي سرعة الاتصال الشبكي مفهوم المكان المادي ليحل محله مفهوم "الشبكة" في التفاعلات البشرية الآلية، كما تصوره ويليام جيبسون في روايته "نيورومانسر"⁽²⁾.

مفهوم النظرية السايبرية:

ترتكز النظرية السايبرية على أن الفضاء الافتراضي هو واقع رقمي حقيقي يتولد من تفاعلات الحواسيب والشبكات، ويمتد بين نقاط الاتصال كمساحة غير ملموسة. يتميز هذا الفضاء بانعدام الزمان والمكان، واحتوائه على كميات هائلة من البيانات والمعلومات. كما يحاكي الواقع من خلال تكنولوجيا الواقع الافتراضي والنصوص التشعبية، ويتيح تمثيل الظواهر الاجتماعية والثقافية في صور رقمية. ويمثل هذا الفضاء بيئة لتفاعل الإنسان مع الآلة في شكل عقل كوني مشترك⁽³⁾، تحوّل إعلامي يُفعل الطاقات البشرية⁽⁴⁾، وتأتي القناعة الخاصة بمعتقدتي تلك النظرية من أن التكنولوجيا في حد ذاتها تتمتع بقوة التغير في طبيعة العلاقات الاجتماعية والواقع الاجتماعي⁽⁵⁾.

(2) نظرية الحتمية التكنولوجية: وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغير في الواقع الاجتماعي.

(1) - أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارنتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.

(2) - مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايسبوك، مرجع سابق، 2016، ص113.

(3) - مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايسبوك، ألفا للنشر والتوزيع قسنطينة الجزائر الطبعة الأولى 2016، ص116.

(4) - مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م، ص21.

(5) المشكلات الاجتماعية داخل المجتمع العربي (السلوك المدرسي-الزواج العرفي-الطلاق-الانحراف الجنسي-إدمان الإنترنت)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 1، 2013، ص7.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- (3) **نظرية الحتمية الاجتماعية:** التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها ⁽¹⁾ تعتمد نظرية الحتمية الاجتماعية على أن العلاقات الاجتماعية هي الأساس في خلق مواقع التواصل الاجتماعي وهي الدافع الأقوى لإنشاء تلك المواقع وليس العكس ⁽²⁾.
- (4) **نظرية الاستخدامات والإشاعات:** وقد أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت، إلى جعل الباحثين في مجال الاستخدامات والإشاعات يزدون من اهتماماتهم، عن كيفية استخدام الأفراد للأنترنت من خلال الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة ⁽³⁾.
- (5) **نظرية الحرية المطلقة:** ويحصر مدخل "نيغروبوتي" الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد يلي الاهتمامات الفردية والاهتمامات العامة، والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً ⁽⁴⁾.
- (6) **نظرية ثراء وسائل الإعلام:** لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة ⁽⁵⁾.
- (7) **نظرية التسويق الاجتماعي:** برزت بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وأيديولوجيات يراد نشرها في المجتمع ⁽⁶⁾.
- (8) **الحتمية التقنية:** يرى بعض المفكرين أن اختلاف وتيرة التغير بين الثقافة المادية واللامادية نتيجة التأثير التقني يؤدي إلى خلل اجتماعي وتوتر في القيم. وتبرز الحتمية الاجتماعية مقابل التقنية، باعتبار أن القوى الاجتماعية هي التي توجه تطور التكنولوجيا في سياق جدلي بين المجتمع والتقنية ⁽⁷⁾.

(1) - نصر الدين لعبادي، "الرهانات الأستيمولوجيا والفلسفية للمنهج الكيفي / نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009م، ص 18.

(2) - زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

(3) - عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الأنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009م، من ص 269 إلى ص 272.

(4) - عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص 9.

(5) - أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص 71.

(6) - المشكلات الاجتماعية داخل المجتمع العربي (السلوك المدرسي-الزواج العرفي-الطلاق-الانحراف الجنسي-إدمان الإنترنت)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 1، 2013، ص 7.

(7) - د. علي محمد رحومة، ((الأنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص 75.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- (9) **الحتمية المعلوماتية:** في الألفية الثالثة، أصبح تقدم الدول يُقاس بنتائجها المعلوماتية لا القومي، حيث يرى سكوت لاش أن الحياة الاجتماعية باتت مرتبطة بالتكنولوجيا. ويؤكد أن أشكال الحياة أصبحت مسطحة ومتداخلة بفعل وسائل الاتصال الحديثة.⁽¹⁾
- (10) **الحتمية الإعلامية:** التغير الاجتماعي ناتج عن تفاعل معقد بين عوامل متعددة، منها الاقتصادية والتعليمية والتقنية، ما يصعب تحديد عامل وحيد مسؤول عنه. وقد أدى هذا التداخل إلى فقدان الثقافة سيطرتها على التقنية، فتحوّلت إلى أداة تخدم متطلباتها⁽²⁾.
- (11) **حتمية الإعلام الجديد:** أجهزة الإعلام الجديد تشمل الإنترنت 4 والتلفزيون الرقمي والهواتف الذكية، وتُعد وسائل متغيرة تتيح للمستخدم التحكم في المحتوى واستلامه رقمياً، مما يجعلها جزءاً أساسياً من الحياة اليومية⁽³⁾.
- (12) **نظرية المجال العام** عزف هابرماس المجال العام بأنه فضاء افتراضي يجمع أفراداً ذوي سمات مشتركة، يتبادلون الآراء من خلال الحوار والسلوك، مما يسهم في تشكيل الرأي العام⁽⁴⁾.
- (13) **نظرية حارس البوابة:** تلعب أدوات الإعلام الجديد دور "حارس البوابة" التقليدي، حيث يتحكم المستخدمون في المحتوى من خلال القبول أو الرفض، مما يعكس تنوع اهتماماتهم وفاعليتهم في توجيه المضمون الرقمي. (5).
- (14) **مقاربة عربية لفهم الإعلام الجديد:** يرى الدكتور سعود كاتب أن الإعلام الجديد غير أنماط السلوك بفضل تفاعليته، وجعل من حرية الإعلام واقعاً ملموساً، خصوصاً في العالم العربي الذي طالما عانى من تحيز الإعلام الغربي. ويطرح تساؤلاً حول قدرة المجتمعات العربية على استثمار هذه الفرصة أو ضياعها بسبب الخوف والتردد من الإعلام الرقمي. (6).
- (15) **مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:** يرتبط الإعلام بالسياقات السياسية والاقتصادية والثقافية، ويعزز الإعلام الجديد المشاركة الديمقراطية بفضل طبيعته التفاعلية، منتجاً لثقافة بديلة تتحرر من سيطرة الدولة. ويمكن الأفراد من توجيه خياراتهم الإعلامية بوعي، مدعوماً بنظريات مثل ثراء الوسيلة التي تؤكد أهمية التفاعل ورد الفعل في تقليل الغموض. كما توضح النماذج الاتصالية كالاتصال الشخصي والإعلام الجديد مدى تحكم الأفراد بالمحتوى. وتبرز نظرية التسويق الاجتماعي كأداة لنشر الأفكار من خلال قنوات الاتصال الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي. (7).

(1) - نفس المرجع، ص 86.

(2) - بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

(3) - عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية-المنصورة (مصر) ط1، 01، 2015، ص 62.

(4) - زكريا، نرمين (2009)، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 943.

(5) - البسيوني، محمد علي، (2009) دولة ال Face Book، دار الشروق، القاهرة، ص (10-12).

(6) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: (دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة)، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ع02، 2007، ص 177/179.

(7) - عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 171.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

الفرع الثاني: أسماء الإعلام الجديد:

- لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:
1. الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
 2. الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
 3. الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات.
 4. الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيسون في روايته التي أصدرها عام 1894 باسم (Neuromancer) والتعبير مأخوذ من علم السيبرنطيقا (Cybernetics) المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي⁽¹⁾.
 5. إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها⁽²⁾.
 6. إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.
 7. إعلام مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها⁽³⁾.
 8. الإعلام الإلكتروني: يتم عبر الطرق الإلكترونية كشبكات الحاسب ورسائل الجوال SMS ومؤتمرات الكمبيوتر، ويتميز هذا النوع من الإعلام بالجودة وسهولة الوصول إليه وسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه، كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية.
 9. الإعلام التشاركي: يميزه اتصال وتفاعل بين المشاركين، مع بعضهم البعض وهناك تغذية راجعة، ومعارف عديدة، وعروض تقديمية، وتلميحات وتوجيه، وهناك تعزيز، ودافعية⁽⁴⁾.
 10. إعلام البث والتحديث أونلاين: (Online Media): بالتركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات.
 11. الإعلام الشعبي: باعتماده على المحتوى الإعلامي والذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية⁽⁵⁾.
 12. الإعلام البديل وهو ما يقابل "الإعلام القديم" أو "الإعلام التقليدي".
 13. إعلام التقنيات الحديثة:

(1) - عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، دار المعارف مصر 2018، ص 16.

(2) - نفس المرجع، ص 19.

(3) - أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسة شباب الجامعة لا ط، مصر 2018، ص 10.

(4) - ياسر شعبان عبد العزيز محمد، متطلبات توظيف الإعلام الإلكتروني في العملية التعليمية، ندوة علمية كلية التربية - جامعة المنصورة متاح على الأنترنت بصيغة وورد، ص 02.

(5) - عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، دار المعارف مصر 2018، ص 25.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

14. إعلام الثورة الرقمية الجديدة:
15. إعلام المواقع المفتوحة:
16. إعلام الحرية الطائشة:
17. إعلام القرصنة والسرقة الفكرية:
18. إعلام التطبيقات الإلكترونية:
19. إعلام الجولات:
20. إعلام الفضاء المفتوح:
21. الإعلام الاجتماعي:
22. الإعلام الخدماتي:
23. إعلام المواطن (1):
24. إعلام الوسائط التشعبية (Hypermedia): لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة (Hyperlinks) وهنا نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات (Links) لما ينشر أو يبث داخلها (2).
25. إعلام الفضاء الإلكتروني: هو مصطلح استخدمه لأول مرة وليام جيسون في روايته الرومانسيون الجدد التي نشرت في أمريكا عام 1984 حيث ينشئ الناس عالماً، وهو ليس مكاناً واقعياً كما أنه ليس فضاء حقيقياً بل هو مكان خيالي أو وهمي.
26. إعلام المجال العام الافتراضي: الإنترنت يتيح مجالاً عاماً افتراضياً تفاعلياً للمشاركة الحرة (3).
27. الإعلام الحي: الإعلام الرقمي الشامل نتاج اندماج التكنولوجيا والبث، متاح دائماً ويشمل الجميع (4).

الفرع الثالث: جمهور الإعلام الرقمي:

- في ظل مساحة الحرية التي يوفرها الإعلام الجديد، تزايد الإقبال عليه من جميع طبقات وشرائح المجتمع، كل حسب احتياجاته ومتطلباته، ويمكن أن نقسم جمهور الإعلام الجديد إلى ثلاث فئات اجتماعية، هي:
- 1- **طبقة المهمشين:** الفاقدة للزاد المعرفي والتعليمي، حيث يمثل ما يتناقلونه من الإشاعات والنكت الشعبية الاجتماعية والسياسية الساخرة والناقدة، المادة الأساسية المتداولة في أوساطهم، وهذه النافذة هي المتنفس في

(1) - عبيدة صبطي ، الإعلام الجديد والمجتمع ، مرجع سابق ، ص 16.

(2) - نفس المرجع، ص 19.

(3) - وداد سيمشي، الحوار الإلكتروني والفضاء العام الافتراضي منتديات النقاش الإلكترونية نموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 41 جامعة قسنطينة 1، الجزائر، جوان 2014، ص 570.

(4) - مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص 10.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

جو حالة التهميش والإقصاء التي يعيشونها يوميا، وهو النوع المفضل لما يوفره لهم من حماية وحصانة تجنبهم المساءلة القانونية، فالنشر في هذه الوسائل يتم دون ذكر اسم المرسل، إضافة إلى إمكانية تحويلها من مستقبل إلى آخر ومن جهة إلى أخرى.

2 - **النخبة المثقفة:** نظرة لامتلاكهم للزاد المعرفي والتعليمي والموقع الاجتماعي المتميز، نلاحظ بأن استخدامهم الإعلام الجديد يكون أكثر تطورا وجدية ومسؤولية، وأكثر انسجاما مع مستجدات ومتطلبات المجتمع الذي يعيشون فيه، لأجل ذلك نراهم يفضلون الأنترنت كإعلام بديل.

3- **النخبة الشبابية المهمشة:** وتحديدًا خريجو الجامعات والمعاهد العليا والفئات الشبابية، والتي تعاني من تهميش من قبل السلطة وكذلك المجتمع، وهو ما جعلهم في مفترق طرق، إذ لا ينتمون إلى الصنف الأول نظرة لامتلاكهم العلم والثقافة، ولا إلى الصنف الثاني، وذلك لحرامهم من المكانة الاجتماعية المرموقة. لأجل ذلك يستعملون الأنترنت كإعلام بديل، عادة ما يكون بأسماء مستعارة، ليتجنبوا المساءلة من السلطة، وأيضا من بعض مكونات المجتمع المدني⁽¹⁾.

المطلب الثالث: جدلية قيم ومستقبل الإعلام الجديد:

الفرع الأول: جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع⁽²⁾:

يمكن فهم التغير الاجتماعي من خلال مسارين: الحتمية التقنية التي ترى أن التكنولوجيا تقود التغير، والحتمية الاجتماعية التي تؤكد أن القوى الاجتماعية توجه هذا التغير. ويؤدي اختلاف سرعة التغير بين الثقافة المادية واللامادية إلى خلل وظيفي واضطراب في القيم والإيديولوجيات⁽³⁾. يرى لزي وايت أن الثقافة تتقدم بخطى التكنولوجيا، مؤكداً على جدلية العلاقة بين الاجتماع والتقنية. بينما ترفض بعض الاتجاهات حصر التغير الاجتماعي في البعد التكنولوجي، معتبرة أن الإيديولوجيات والثقافة اللامادية تؤثر بشكل أعمق. وبرز في الألفية الثالثة مفهوم الحتمية المعلوماتية، حيث أصبح التقدم يُقاس بالمحتوى المعلوماتي لا الإنتاج القومي. ويرى سكوت لاش أن التكنولوجيا أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية، ويؤكد أن عوامل التغير متشابكة، مما يجعل من الصعب إرجاعها لعامل واحد، مع هيمنة واضحة للتكنولوجيا على الثقافة⁽⁴⁾.

الفرع الثاني: مستقبل الإعلام الجديد:

(1)- فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت 2017، ص18.

(2)- عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية، ط01 الأردن 2014، ص174.

(3)- نفس المرجع، ص174.

(4)- عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية، ط01 الأردن 2014، ص175.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

أحدث الإعلام الرقمي تحولاً في مركز القوة من المؤسسات إلى الأفراد، حيث بات الجمهور ينتج المحتوى ويراقب الخطاب العام. وأصبحت المنصات الرقمية تمثل سلطة خامسة تتحدى الإعلام التقليدي وتفرض عليه التكيف⁽¹⁾.

أتاحت تكنولوجيا المعلومات للمتلقى حرية اختيار المحتوى والزمان، متحرراً من سلطة المرسل، وتحول الإعلام من نمط الدفع إلى السحب، مع تمكين الجمهور عبر أدوات ذكية، هذا التحول منح المتلقي دوراً فاعلاً في تشكيل الرسالة الإعلامية وتوجيهها⁽²⁾.

يحذر خبراء من أن غياب التشريعات والقيادة في عصر الإعلام الرقمي قد يؤدي إلى فوضى عالمية تهدد استقرار العلاقات الدولية. ويرى إريك شميدت وجاريد كوهين أن الإنترنت قوة محايدة، لكن إساءة استخدامها قد تفضي إلى حروب إلكترونية وتقويض للأمن. وقد كشفت الثورات مثل الربيع العربي عن قدرة الإعلام الرقمي على تحفيز التغيير خارج الأطر المؤسسية. كما أن غياب الضوابط يهدد خصوصية الأفراد ويمنح الشركات والحكومات سيطرة مفرطة على البيانات الشخصية. لذا تبرز الحاجة إلى إدارة رقمية واعية تضمن الحريات وتحمي المجتمعات من الفوضى، حتى ضمن الأنظمة الديمقراطية⁽³⁾.

الفرع الثالث: الإشكاليات التي تواجه مستقبل الإعلام الإلكتروني:

يشير المختصون إلى أن مستقبل الصحافة الإلكترونية العربية واعد، حيث ستشهد تطوراً كبيراً يسهم في كسر احتكار الإعلام الغربي للمعلومات. إلا أن هذه الصحافة تواجه تحديات قانونية وتنظيمية أبرزها غياب الاعتراف الرسمي بها، ما يفقدها هويتها القانونية ويجعلها عرضة للحجب أو الإغلاق. كما تعاني من نقص الكفاءات المؤهلة، وضعف البنية التحتية، والأمية الرقمية، وقلة البرامج الداعمة للغة العربية. إضافة إلى صعوبات تتعلق بالتحقق من المصداقية، وانتهاك القيم المجتمعية، وتفتيت الجمهور، وضعف حماية الملكية الفكرية. ورغم هذه التحديات، تسعى بعض الدول، خصوصاً الخليجية، إلى تعزيز مقروئية الإنترنت، وتوسيع قاعدة جمهور الإعلام الرقمي. ومع تنامي الاعتماد العالمي على الإنترنت، أصبحت الصحافة الإلكترونية خياراً لا يمكن تجاهله، بل ضرورة لمواكبة التطور الإعلامي العالمي وخدمة المتلقي العربي⁽⁴⁾.

(1) - ميلود مراد، الإعلام الجديد... السلطة الخامسة التي ولدت من رحم السلطة الرابعة، موقع 2016 www.diae.net ص12

(2) - ميلود مراد، الإعلام الجديد... السلطة الخامسة التي ولدت من رحم السلطة الرابعة، موقع 2016 www.diae.net ص14

(3) - فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط1 01 بيروت 2017 ص102

(4) - صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار —عمان- ط01: 2015، ص325

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

المبحث الثاني: عناصر ثورة الإعلام الجديد وخصائصه مقارنة بالإعلام القديم
المطلب الأول: ظهور الإعلام الجديد:
الفرع الأول: العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد:

- ظهر الإعلام الجديد نتيجة لعوامل عدة، أبرزها ضعف وسائل الإعلام التقليدية في تلبية احتياجات الجماهير، وافتقارها للمصداقية والموضوعية بسبب هيمنة الحكومات. كما ساهمت الحركات الاجتماعية والتحولات السياسية، إلى جانب التطور التكنولوجي وغي55اب المنابر الحرة، في دفع الشباب نحو وسائل بديلة أكثر تعبيرًا عن تطلعاتهم⁽¹⁾.
- ساهمت العولمة الاقتصادية في تسريع حركة السلع ونشر النماذج الاستهلاكية عبر الإعلام الجديد، مما جعله وسيلة اقتصادية فعالة. كما استُخدم سياسيًا من قبل القوى للسيطرة والتأثير على الرأي العام، لتثبيت موازين

(1) - رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي الباحث الإعلامي. العدد 20 / 2013، ص:55.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

القوى في عالم مضطرب. هذا التداخل بين العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية جعل من الإعلام الجديد ساحة معقدة للصراعات المحلية والدولية⁽¹⁾.

- أسهم التقدم في تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات، خاصة الأقمار الصناعية والألياف الضوئية، في ولادة شبكة الإنترنت كوسيط شامل لوسائل الاتصال. وقد نشأت هذه التقنيات خارج منظومة الإعلام التقليدي، بفضل شركات ومستخدمين مستقلين، مما رسّخ الإعلام الرقمي كبديل حديث⁽²⁾.

الفرع الثاني: ثورة الإعلام الجديد:

لقد أخذ الأمر مائتاً عام منذ أن اخترع غوتنبرغ الحروف المتحركة في عام 1450 إلى دخولها الولايات المتحدة في عام 1693 بينما شهد القرن الماضي ميلاد وتطور الكثير من التكنولوجيات، كل واحدة منها أحدث ثورة في بعض مناحي الاتصال البشري⁽³⁾.

بدأت ثورة الحاسب الآلي في الأربعينيات، لكنها شهدت قفزات نوعية في الثمانينيات والتسعينيات، حيث تزامن تطورها مع تطور الاتصالات وظهور الإنترنت، مما أطلق ما يُعرف بالثورة الرقمية. تتميز هذه الثورة بانفجار معرفي غير مسبوق، حيث تتضاعف المعلومات بسرعة هائلة، ما أحدث تحولات جذرية في بنية العالم المعرفية، وغتّر نمط الإعلام من تقليدي محكوم بضوابط إلى رقمي متحرر من القيود⁽⁴⁾. تنبأ ألفين وهايدي توفلر في كتابهما "الموجة الثالثة" بظهور عصر المعلومات عبر الإنترنت، مؤكداً أن الحضارة الصناعية القائمة على القوة والانضباط ستستبدل بثقافة جديدة تعتمد على المعلومات وإبداعات العقل البشري. ويرون أن الانتقال من العصر الصناعي إلى المعلوماتي يشكل ثورة حقيقية بكل المقاييس⁽⁵⁾. يطرح كروب رؤيتين متباينتين لأثر التكنولوجيا الحديثة: فالمثقلون يرون فيها فرصاً غير مسبوقة للتواصل، بينما يعبر المتشائمون عن قلقهم من تأثيرها على العمل والتفاعل الاجتماعي. ويصف ألفين توفلر هذه التحولات بـ "الموجة الثالثة"، أي الانتقال من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات. وتؤكد كريس لافان أن القرن العشرين شهد قوتين بارزتين: استخدام الحاسوب في إدارة المعلومات، وتطور الاتصال بما حرره من قيود الزمان والمكان، مما مكّن الأفراد من النشر الذاتي بوسائل بسيطة⁽⁶⁾.

(1) - أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسة شباب الجامعة لا ط، مصر 2018، ص 07.

(2) - مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص 09.

(3) - د.عباس صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة؛ مقال منشور على شبكة الصحفيين العرب . من موقع: <https://www.arabjournalists.org/article.php?id=2705> بتاريخ 2021/06/20.

(4) - فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت، 2017، ص 11

(5) - ميلود مراد، الإعلام الجديد.. السلطة الخامسة التي ولدت من رحم السلطة الرابعة، موقع www.diae.net 2016، ص 09

(6) - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق عمان الاردن ، د ت ، ص 21.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

في هذا العصر، أطلقت نظرية الاتصال إمكاناتها وأسست لانتشار وسائل الإعلام الجماهيري، مما جعلها أكثر عمومية وقبولاً وفهماً لدى جمهور متنوع ومتعدد الاهتمامات⁽¹⁾.

الفرع الثالث: مراحل تطور الإعلام الإلكتروني في المنطقة العربية:

مرت الصحافة الإلكترونية العربية بمراحل تطوريه من خلالها إلى الشكل الفني والمهني التي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:

(1) مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة وقد بدأت الصحف التالية:

- صحيفة الحياة، في 17 أكتوبر عام 1995 كان تاريخ إصدار الأول للصحيفة على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من نفس العام أطلق عليها اسم أرشيف الحياة الإلكترونية.
- صحيفتي السفير والنهار اللبنايتين، في يوليو عام.
- صحيفة الأهرام المصرية، فبراير 1998.
- صحيفة الشرق الأوسط، في 14 مايو 1998.

(2) مرحلة إصدار النسخة الإلكترونية تأخر ظهور الخدمات الصحفية العربية على شبكة الأنترنت إلى نهاية التسعينات رغم إدراك الصحف العربية لأهمية الأنترنت وضرورة تواجدها على الشبكة منذ انطلاق خدمات هذه الشبكة على المستوى العالمي عام 1990. ويقول⁽²⁾.

(3) مرحلة إصدار الصحيفة الإلكترونية: شهدت الصحافة الإلكترونية العربية انطلاقها المبكرة من خلال محاولتين رائدتين كما يشير الدكتور عماد بشير، حيث أطلقت من أبو ظبي صحيفة "الجريدة" (ljareedla.com) في يناير 2000، ثم تلتها صحيفة "إيلاف" (elaph.com) عام 2001، وكلتاها كانتا إلكترونيتين بالكامل دون نسخة ورقية. كما بدأت بعض الصحف الورقية بإنشاء مواقع إلكترونية لها، مثل صحيفة "الشرق الأوسط" في ديسمبر 1995، تلتها "الحياة" في يونيو 1996، ثم "السفير" في نهاية العام نفسه، ما يعكس بداية التحول الرقمي في الإعلام العربي.⁽³⁾

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد والفرق بينه وبين الإعلام التقليدي:

الفرع الأول: الإعلام الجديد والإعلام التقليدي :

(1) - عبد المحسن حامد احمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري المكتبة العصرية، ط1، مصر، 2015، ص12.

(2) - صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار - عمان - ط1؛ 2015، ص323

(3) - نفس المرجع ، ص324

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

حصر نيكولاس نيغرو بوتتي: مؤسس معمل الإعلام الجديد في ماساشوستس الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو⁽¹⁾ ما أيده فين كروسبي بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصالين الشخصي والجماعي، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب ريتشارد ديفيس وديانا أوبن إلى تجاوز مدخلي نيغرو بوتتي وكروسبي، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي⁽²⁾، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل Good Morning America والفقرات الصباحية من Talk Show برامج الحوار الحية على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الإلكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الإلكترونية للصحف الورقية⁽³⁾.

مظاهر الصراع والتنافس بين الإعلام الجديد والتقليدي:

1/ إرساء قواعد جديدة في بناء المادة الإعلامية، تستند إلى فضاءات وشبكات معلوماتية تفتقد إلى المصدرية والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، وكذا إلى الصياغة المؤسسية والمهنية والاحتراف ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية.

2/ بناء مجتمع المعلومات، وقدرته على أن يصنع لنفسه إطاراً لمنظومة اجتماعية فاعلة ومؤثرة، وأهم هذه القضايا والمشكلات تتجلى أكثر في طرح إشكالات وقضايا مؤرقة للمنتج الإعلامي وفعاليته ومؤسسة انتماءه.

3/ مصدريّة المادة الإعلامية : فوسائط الإعلام الجديد قد أتاح فرصاً لم يسبق لها مثيل سواء كان ذلك في غزارة مصادر المعلومات، أو في سرعة نقلها أو في استخدامها، وقد انعكست هذه التطورات على أساليب جمع وإنتاج وتوزيع المعلومات.

4/ مصداقية المادة الإعلامية : حيث يثير تدفق هذه المادة عبر أجهزة الكترونية مباشرة ومتربطة، قضية مصدر هذه المادة الحقيقي والأولي، ومدى مصداقيته، ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة.

5/ تشويه عمل الإعلامي الميداني: بفعل التكنولوجيات وما وفرت من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد أكثر فأكثر الإعلامي عن الميدان، ولم يعد في بعض الأحيان المراسل أول من يكون

(1)- نسرین حسونة، الإعلام الجديد-المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف- شبكة الألوكة ، ص01.

(2)- بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج ، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد - كلية الاعلام ، العدد 14 / 2011م ص:18.

(3)- سميثي وداد، وسائل الإعلام الجديد :أي تأثير؟..إلى أي مدى، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد21/2015 ، ص204

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

في موقع الحدث ليصف الوقائع ويسأل الفاعلين والشهود، إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلا عن مصادر غير موثوق بها أحيانا⁽¹⁾.

6/ تميع عمل الإعلامي المتسلسل: حيث مكنت الإنترنت كل فرد من أن يصبح منتجا وناقلًا للمعلومة، وبذلك فقدت المهنة خصوصياتها وأسرارها العملية.

7/ موضوعية المادة الإعلامية: القائلون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل التقليدية لم يعودوا يلتقون إلا نادرا، فقد اختفت في بعض المؤسسات الأقسام ومعها أسر التحرير، وغابت مقارعة الأفكار وتلاقحها بين الصحفيين.

8/ غياب التربية والخبرة المهنية: المسألة الأساسية التي تطرح الآن في خضم هذه السيطرة لتكنولوجيات الإعلام والمعلومات في إنتاج وإعداد وبث ونشر المادة الإعلامية تتعلق بالكفاءات والموارد البشرية، خاصة وأن العديد من مالكي المؤسسات الإعلامية لم يدركوا بعد أن الثورة الحقيقية للمؤسسة تكمن في مواردها البشرية، فالتكوين المستمر لهذه الموارد والكوادر، والتدريب والتحسين أصبحت من العمليات الحيوية الملحة أكثر من ذي قبل، فضلا على ذلك: غالبية الصحفيين القائمين على المواقع الإلكترونية مثلا يصنفون في فئة الهواة غير المحترفين.

9/ ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية، فإن الوسائط التكنولوجية الحديثة:

قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لأن يتحول الجميع إلى مصادر أساسيين للحدث والواقعة والخبر والقصة الإعلامية وبذلك تنقلب موازين العلاقة وتتداخل الأعمال والوظائف.

11/ خلخلة الإعلام المركزي: فقد ظهرت تغيرات واضحة في الواقع الذي تعيشه الدول ذات التوجه المركزي في إدارة وتوجيه وسائل الإعلام بالشكل الذي يضمن لها السيطرة المستمرة على الرأي العام وتوجيهه.

12/ أصبح الإعلام الرقمي تحديًا حقيقيًا للأنظمة التقليدية، إذ لم تعد سياسات الرقابة والتحكم في المعلومات فعالة في عصر تتوفر فيه المعلومة بسهولة. ولذلك يطالب بإلغاء إدارات الرقابة نهائيًا، واستبدالها بهيئات قانونية وتنظيمية تواكب تطورات النشر الرقمي.

13/ شهدت السنوات الأخيرة تراجعًا ملحوظًا في عدد الصحف الورقية عالميًا، نتيجة تسارع الفضائيات والإنترنت في نقل الأخبار لحظة بلحظة، وهو ما لا تقدر عليه الصحافة المكتوبة بسبب بطء الطباعة والتوزيع. ورغم محاولات الصحف التطوير والتفاعل مع الجمهور، فإن الإعلام التقليدي اضطر لمواكبة التحول الرقمي، فأصبحت لكل صحيفة أو قناة تقريبًا منصة إلكترونية خاصة بها.

(1)- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي الباحث الإعلامي . العدد 20 / 2013 ، ص:55.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

14/ تأثرت صناعة السينما بدورها بأكثر من عامل أهمها التلفاز إلى جانب عرض الأفلام السينمائية على أشرطة الفيديو كاسيت والأسطوانات المدمجة، مما أدى إلى هبوط كبير في عدد الأفلام المنتجة وتقلص تكاليف إنتاج الأفلام وخسائر مستمرة في أرباح صالات العرض السينمائي على مستوى العالم قاطبة⁽¹⁾.
15/ سيطرة الإعلام الجديد على الحياة وتغيير أنماط المشاهدة وعادات القراءة، حيث بدأ يوقف عمل الإعلام القديم ويضايق عليه وهو مرشح للسيادة في المستقبل⁽²⁾.

16/ الفجوة الرقمية الكبرى: بين الدول الصناعية وبين الدول العربية فيما يخص واقع حال الشبكة الهاتفية، كما واقع حال مرآب الحواسيب، كما في مستويات الارتباط بشبكة الأنترنت⁽³⁾.

مظاهر التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي :

رغم المنافسة الحادة بين الإعلام الجديد والتقليدي، إلا أن هناك مساحات واسعة من التكامل بينهما، ما يستدعي نظرة منصفة تبرز أثر تكنولوجيا الإعلام الجديد في دعم وتطوير الوسائل التقليدية. ويتجلى هذا التكامل في تعزيز سرعة النشر، وتوسيع دائرة الجمهور، وتوفير منصات تفاعلية تثري المحتوى وتزيد من فعاليته:

1/ تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورته وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشاراً، وتنوعاً في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوضيها، وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام.
2/ مزايا وفوائد الحاسوب: وذلك بالاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثرت في طريقة تلقي الأخبار اليومية من وكالات الأنباء التي تشترك معها الصحيفة، فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات الأنباء عن طريق وسيط أنباء ثم توزعها أوتوماتيكياً على المحررين، ناهيك عن الكتابة والتصميم والإخراج.. وغيرها⁽⁴⁾.

3/ تكامل الإذاعة مع الإنترنت: حيث صبحت كثير من المحطات الإذاعية تبث برامجها بواسطة الإنترنت . وآخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال هو العمل على إنتاج أجهزة جديدة صغيرة تجعل بالإمكان الاستماع إلى المحطات الإذاعية على الشبكة دون الحاجة إلى جهاز حاسوب (كمبيوتر) شخصي .
4/ صناعة السينما الإلكترونية: بظهور السينما الإلكترونية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية. فقد دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السينمائي فحولته إلى صناعة مثيرة في

(1)- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي الباحث الإعلامي . العدد 20 / 2013 ، ص: 58. بتصرف.

(2)- ياسين خضير البياني، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق، ص 110.

(3)- ياسين خضير البياني، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق، ص 111.

(4)- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي الباحث الإعلامي . العدد 20 / 2013 ، ص: 59.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

قدراتها وأدائها، فما نشاهده اليوم من لقطات لحيوانات خرافية على الشاشة ومناظر مبهرة ليس سوى أنواع من الخدع التي أدى الحاسوب (الكمبيوتر) وبعض التقنيات المتطورة دوراً أساسياً في إنجازها⁽¹⁾.

5/ تسهيل الحصول على المعلومات وإيصالها وهي لا تزال طرية من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقره على شاشة الكمبيوتر ينتقل الفارين من موقع إلى موقع أينما أراه على وجه الأرض، ويقرأ أي موضوع يشاء بأي لغة يفهم، دون مصادرة أو قيد⁽²⁾.

6/ رخص ثمن الاتصالات، بل ومجانيتها في أغلب الأحوال، مما يجعلها متاحة للجميع ولا إلى الاحتكارات من طرف الحكومات العميقة أو الشركات الاحتكارية ومن ثمن الاتصالات وانتشارها إشراك عامة الناس فيها⁽³⁾.

مقارنة بين الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية:

1- الصحيفة الورقية التقليدية تجمع الأخبار والمحتوى، وتحررها، وتخرجها في نصوص وصور ثابتة بأنواعها، ويتم طباعتها ورقياً، لتوزع في اليوم التالي.

2- الصحافة الإلكترونية صحافة آنية، يتم تجديدها وتحديثها طوال اليوم، وعلى مدار الساعة، وتحتوي النصوص المكتوبة، والصور الثابتة، والرسوم البيانية، ومقاطع الفيديو، والتفاعل الآني، والمشاركة الفعالة مع الجمهور، وذلك في التعليق الفوري على الموضوعات والأخبار، والمشاركة في استطلاعات الرأي.

3- كما تتميز النصوص المكتوبة في الصحافة الإلكترونية بأنها (نصوص نشطة)، تعطي تفصيلات ومعلومات أكثر عند النقر على الكلمة المفتاحية ذات الدلالة في النص، وغالباً ما تكون (الكلمات النشطة) ذات لون مختلف في الكتابة، وذات خط سفلي⁽⁴⁾.

4- التركيز والاختصار: وهما السمة المميزة للخبر على الأنترنت.

5- أهمية وجود الصورة الموضوعية بعيداً عن الصور الشخصية فقط - استخدام الجمل القصيرة في صياغة الخبر لأن قارئ الأنترنت دائماً يريد الانتهاء من القراءة بسرعة ولا وقت لديه للجمل الطويلة.

6- طريقة عرض التفاصيل: وليس معنى الاختصار والتركيز أن الخبر لا يورد التفاصيل بل على العكس، فقد يعطي الخبر على الأنترنت تفاصيل كثيرة جداً ولها علاقة بأحداث سابقة أكثر مما يعطي الخبر المنشور في

(1)- نفس المرجع، ص:60.

(2)- ياسين خضير البياني، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق، ص109.

(3)- ياسين خضير البياني، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق، ص110.

(4) - مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص12.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

الصحيفة المطبوعة، ولكن يتم هذا على الأنترنت من خلال الروابط أسفل الخبر والتي يفتحها ويقرأها من يريد الاستزادة بالمعلومات (1).

7- مع وجود صور كثيرة يتم وضع صورة واحدة معبرة، ويتم وضع باقي الصور في رابط مستقل يمكن لمن يريد أن يفتحه وينتظر خاصة أن الصور تأخذ وقتاً طويلاً في التحميل.

8- إمكانية إضافة الصوت والفيديو مع الخبر لتضيف خدمة إذاعية، وأحياناً بثاً حياً للأحداث مثلها مثل الفضائيات، وهو ما تطور فيما بعد وأوجد إذاعات الأنترنت وهو موضوع له حديث مستقل.

9- التميز بوجود رد فعل سريع وفوري منشور من خلال القارئ الذي يمكنه في بعض الأحيان أن يكتب التعليق وينشر لحظياً أسفل الخبر أو المقال، مما يعطي ميزة هائلة لنشر الخبر إلكترونياً.

10- عمل مقاييس لعدد قراء كل خبر أو موضوع على حدة، فمن خلال عداد القراءة يتعرف الكاتب الصحفي على اتجاهات قرائه، وأي من الأخبار يتم قراءتها أكثر، ومن ثم يمكن تعديل اتجاهات الصحيفة لتناسب قرائها.

11- قياس الرأي العام وتحليله في عدد كبير من القضايا من خلال الاستطلاعات التي يقوم بها عدد كبير من المواقع وهي تتم بشكل إلكتروني فوري (2).

12/ يلخص روبرت كيه لوجان العلاقة بين الإعلام القديم والجديد من خلال مفهومي "إعادة التوظيف" و"الرقمنة"، حيث يُعاد استخدام الوسائل القديمة بطرق جديدة، أو تتحول إلى الشكل الرقمي مع الحفاظ على وظيفتها الأصلية، كما في الكاميرا والموسيقى الرقمية. ونتيجة لهاتين العمليتين، ظهرت وسائل إعلام جديدة، بينما اختفى بعضها كلياً مثل الآلة الكاتبة، التي استُبدلت ببرامج الكتابة الحديثة (3).

الفروق الهامة بين الإعلام الإلكتروني وبين الإعلام التقليدي:

أ- المساحة الجغرافية: يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الأنترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مفيدة في أغلب الأحيان بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز "محلّيتها" فإنها لا تضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة إلكترونية لها في الأنترنت (4).

ب- عامل الكلفة: يبرز العامل الاقتصادي بوضوح في مجال الصحافة المكتوبة، خاصة عند إطلاق موقع إلكتروني، إذ يُوفر على المؤسسة تكاليف الطباعة والتوزيع ويزيد من عدد القراء. لكن تظهر إشكالية تتعلق بضعف العائدات

(1) - نفس المرجع، ص15.

(2) - مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص16.

(3) - عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية-المنصورة (مصر) ط01، 2015، ص41.

(4) - صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار -عمان- ط01؛ 2015، ص153

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- المالية من النسخة الرقمية مقارنة بالورقية، حيث يصعب تحقيق نفس المردودية من الإعلانات. لذلك، تسعى الصحف الناجحة إلى التوفيق بين النشر الورقي والإلكتروني لضمان الاستمرارية والتوازن المالي.
- ت- عنصر التفاعلية: تُعد التفاعلية من أبرز سمات الصحيفة الإلكترونية والإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي، حيث تتيح للمستخدم التواصل المباشر والمشاركة في المحتوى عبر المنتديات والدرشات والقوائم البريدية، إضافة إلى إمكانية تخصيص المعلومات حسب اهتماماته. ومع ذلك، لا يخلو الإعلام الرقمي من الإشكاليات، مثل سهولة تزيف الصور والمعلومات، وانتشار الأخبار الكاذبة. ويُظهر الإعلام المعاصر تناقضاً بين أهدافه الإعلانية وخدمة الصالح العام، وبين دوره التنموي وهيمنة القوى الاقتصادية. كما أن المنافسة الشديدة بين المواقع الإلكترونية قد تحد من طموحات الإعلام المحلي، لكن رغم ذلك، لا يزال بإمكانه إيجاد موقع له وسط السيل المعلوماتي العالمي⁽¹⁾.
- ث- مشهد إعلامي أكثر انفتاحاً: أصبح المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي أكثر انفتاحاً وسعة، حيث أصبح بمقدور من يشاء الإسهام في إيصال صوته ورأيه لجمهور واسع من القراء دونما تعقيداً مثل ما يحصل في الصحافة الورقية مثلاً وموافقة الناشر حدود معينة.
- ج- سهولة التعامل مع الإعلام الإلكتروني: عانت بداية الصحافة الإلكترونية مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ويژى بسيطة. وتحديدًا انطلقت من منتديات الحوار التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها⁽²⁾.

الفرع الثاني: بيئة الإعلام الإلكتروني:

ظلت بيئة العمل الإعلامي السنوات طويلة تتبع منهاجاً يقوم على النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل إلى الجمهور بصورة خبر أو تقرير رسالة عبر الأثير تلتقطها الأذن أو- عبر التلفزيون أو عبر الصحف الورقية، في المقابل تغيير المسار الخطي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ مساراً يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيارات والسهولة والبساطة حينه وضع قيطاس أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: ساحة الأحداث ومصادر المعلومات: وفيها لا يوجد فقط الصحفيين المحترفين التابعين للصحف أو القنوات الفضائية الإخبارية، بل أصبحت الساحة تضم صحفيين هواة ومستقلين وغير محترفين ذوي انتماءات مختلفة وأهداف مغايرة تماماً جاهزين تماماً للدفع بالأخبار التو واللحظة⁽³⁾.

المرحلة الثانية: جهة الاتصال: يشهد الإعلام الرقمي تنوعاً متزايداً وتفرعات متعددة، حيث لم يعد مقتصرًا على المؤسسات الصحفية فقط، بل دخلت جهات وأفراد كجهات اتصال مؤثرة، مثل المدونين والأحزاب

(1)- المرجع السابق ص155

(2)- نفس المرجع السابق ص314

(3)- نفس المرجع ، ص158.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

والمنظمات الدولية. وتغيّرت الوظائف الداخلية للمؤسسات الإعلامية، إذ أصبحت مطالبة بإدارة محتوى متعدد المنصات يشمل النسخة الورقية، والموقع الإلكتروني، وخدمات الهاتف المحمول. ويتطلب هذا الواقع الجديد تحريراً خاصاً لكل مادة، وتحديثاً مستمراً لقواعد البيانات، وتعاوناً وثيقاً بين الصحفيين والفنيين والمبرمجين والمصممين. وبهذا أصبح العمل الإعلامي أكثر تعقيداً، ويستلزم تنسيقاً دقيقاً بين مختلف التخصصات لضمان تكامل الأداء الإعلامي.

المرحلة الثالثة: وسيلة الاتصال: وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة، لكن عن موقع الوسيلة الإعلامية على الأنترنت أو قناة معلومات صحفية تبيعها المحتوى بمقابل مادي، ويغسل الأحوال نحن أمام وسائل متنوعة تمثل الوسيلة الإعلامية المطبوعة عموده الفقري فيما تعمل الوسائل الأخرى أجزاء داعمة لقدرتها على المنافسة وتنوع مصادر الدخل.

المرحلة الرابعة: الجمهور المتلقي: أدى تطور الإعلام الرقمي إلى نشوء جمهور جديد يختلف كلياً عن جمهور الإعلام التقليدي، إذ لم يعد المتلقي سلبياً بل أصبح متفاعلاً ومشاركاً في صناعة المحتوى. يمتلك هذا الجمهور أدوات النشر والتوزيع، ويستطيع الوصول الفوري للصحفيين والمصادر، بل ويعلق ويختار ما يقبله ويرفضه من المعلومات. في بيئة الإعلام الجديد، يتحول المتلقي إلى فاعل يمتلك نفس القدرات التي كانت حكرًا على المؤسسات الإعلامية، مما يشكل تحدياً كبيراً للإعلام التقليدي بكافة أنواعه⁽¹⁾.

الفرع الثالث: خصائص الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بخصائص رقمية تتيح إنتاج المحتوى ونشره واستقباله عبر الأنترنت، في إطار تفاعلي بين المرسل والمتلقي. تعتمد أدواته على تقنيات رقمية تُخزن إلكترونياً، مما يمنح الجمهور حرية انتقائية في اختيار المحتوى، ليصبح مشاركاً فاعلاً بدلاً من كونه متلقياً فقط، كما يظهر في منصات مثل فيسبوك والمدونات والتلفزيون الرقمي⁽²⁾:

1. **البتات بدلا من الذرات:** الكلمات والصور والأصوات والبرامج والبيانات سيتم توزيعها إلكترونياً بدلا من الأشكال التقليدية كالورق، ويتوقف العامل الجغرافي فيما عدا ما يخص اللغة والثقافة.
2. **قابلية المخاطبة الرقمية:** أفكار المخاطبة والإرسال الرقمي للمعلومات هي مفاهيم قديمة، الجديد هنا والجدير بالملاحظة هو المزج بين المخاطبة والإرسال الرقمي.
3. **انتقال وحدة التحكم نحو المستهلكين:** كل تطور في وسائل الإعلام ينقل السيطرة من أيدي أولئك الأشخاص الذين يديرون وسائل الإعلام إلى أيدي من يستخدم هذه الوسائل، لتنتهي قرون من السيطرة أحادية الجانب من قبل ناشري وسائل الإعلام⁽³⁾.

(1)- صلاح مروي عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار —عمان- ط01: 2015، ص159

(2)- فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت، 2017، ص11

(3)- نفس المرجع، ص66.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

4. إنتصار الأنظمة المستقلة المفتوحة: على الأنظمة المغلقة الملكية هذه السمة تعد سمة أساسية في التغيير وإضافة إلى السمات السابقة للوسيلة الجديدة، حيث نجد أن الإنترنت يمثل نظام مفتوح ومستقل ذاتيا لا أحد يملكه أو يحكمه فاتفاقيات الاتصالات الخاصة بالإنترنت عامة ومفتوحة تسمح للمستهلكين الحصول على المعلومات التي يحتاجونها⁽¹⁾.
5. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل بين أفراد يتفاعلون عبر الإعلام الجديد لأغراض متعددة، دون الحاجة إلى التواجد في نفس الزمان أو المكان. يتميز بسرعة التكوين، وفعاليته العالية، وقلة قيوده مقارنة بالمجتمع التقليدي.
6. تفتت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ، فقد بدأ الجمهور يفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفتوي والإعلام المتخصص.
7. الحركة: وتعني إمكانية نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان إلى آخر.
8. الكونية: يتميز الإعلام الجديد بسمة النطاق العالمي، فالبيئة الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال هي بيئة عالمية، ألغت الحواجز الجغرافية، وتواصلت مع جماهير عديدة ومتنوعة.⁽²⁾
9. الشمولية والمرونة: فالإعلام الجديد يتيح المناقشة في كافة المواضيع من جهة ومرن من جهة أخرى كونه يسهل الوصول إلى المعلومة بطريقة سلسلة.
10. متعدد الوسائط: حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالية الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولاقطات الفيديو، هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.
11. قابلية التواصل: بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى هناك فرص للتواصل والمداخلات المستمرة بين المستخدمين⁽³⁾.
12. التفاعلية (interactive): التفاعلية كخاصية للنظم التكنولوجية مرونة التوقيت، والاستقلال المكاني، والمددي⁽⁴⁾، بمعنى أن المشاركين لهم دور كبير في التأثير بحيث يتم تبادل الأدوار من مرسل إلى مستقبل.
13. تجزئة الاتصال: جمهور واسع على العكس من الإعلام الجديد، أصبحت الرسالة توجه لشخص بعينه أو جمهور معين، ونعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم.

(1) - عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية-المنصورة (مصر) ط01، 2015، ص67.

(2) - بسمة فنور، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017، ص:04.

(3) - وائل عبد العال، ديناميكية الإعلام الجديد، الاثنين 4/نيسان/2011م. <http://www.veecos.com>

(4) - عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، دار المعارف مصر 2018، ص30.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

14. **التغلغل والميوعة:** من داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، فأول ظهور للوسيلة الإعلامية تبد غريبة نوعاً ما لكن مع كثرة استعمالها تتحول هذه الوسيلة إلى ضرورة، فكلما ازداد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة الوسيلة وهو ما مرت عليه جميع وسائل الإعلام كالنفاذ والإذاعة والسينما.
15. **التحول من النظام التماثلي (analog) إلى النظام الرقمي (digital):** النظام الرقمي ينقل المعلومات عبر إشارات ثنائية (0 و 1) ما يضمن وضوحها وسرعة انتقالها دون تشويش، بخلاف النظام التماثلي الذي يعتمد موجات متغيرة قد تُسبب خللاً في نقل البيانات. كما أن الرقمي يُدمج بسهولة مع برمجيات الكمبيوتر، مما يعزز كفاءته ودقته.
16. **اندماج وسائل الإعلام:** كانت وسائل الإعلام في الماضي مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، ومع دخول الإنترنت عالم الإعلام وظهور الإعلام الإلكتروني والجرائد والمجلات أون لاين اندمجت كل الوسائل فالورقية والمتلفزة ووسائل البث المباشر تجدها في موقعها الإلكتروني وتستطيع أن تقرأ الجريدة أو تتابع الحصة المتلفزة من خلال وقعها (1) 5.
17. **تغيير أنماط السلوك:** لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أنماط السلوك من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه يجعله يشعر بأنه يغير الحدث، من ناحية أخرى غيرت تلك العادات من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.
18. **ثراء التحكم في وسيلة الاتصال:** قدرة الوسيلة على تمكين المستخدم من اختيار المحتوى وتوقيته وشكله بما يتناسب مع اهتماماته. ويُعد من خصائص الإعلام الجديد التي تعزز التفاعل وتمنح المتلقي دوراً فاعلاً في العملية الاتصالية.
19. **قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد:** تحكمه الكامل في اختيار المحتوى، وتوقيته، وطريقة التفاعل معه، باستخدام الوسائل الرقمية دون الحاجة للتواجد الفعلي، مما يتيح له المشاركة الفاعلة في العملية الاتصالية من أي مكان وفي أي وقت.
20. **سهولة الاستخدام وقلة التكلفة:** شبكة الوب مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.
21. **إعادة تدوير المعلومة:** جعل الإعلام الجديد هذه العملية ممتدة لتشمل المعلومة ذاتها فبإمكان إنتاجها مثلاً في صحيفة ورقية ثم تتحول لمعلومة في موقع الصحيفة على الإنترنت وقد تتحول إلى صورة مدموجة مع معلومة أو مقطع فيديو تتداوله الشبكات المختلفة (2).

(1) - وائل عبد العالي، ديناميكية الإعلام الجديد، الاثنين 4/ نيسان 2011م. <http://www.veecos.com>

(2) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ع2، 2007، ص185-186.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

22. التنظيم: حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها.
23. التكيف: حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.
24. الشمول والاشتراك: استطاع الإعلام الجديد أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.
25. الفردية في مقابل الجماعية: حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية، حيث لا تتحقق ترابط العناصر الاتصالية الستة إلا في شكل جماعة واحدة.
26. عمومية المعرفة: أدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومة وهيمنتها إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فردًا أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات.
27. هيمنة طابع الإثارة: لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي.
28. سيادة المادة الإعلانية: الإعلان هو البوابة الذهبية لمواكبة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح، وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك.
29. صناعة الرأي العام: تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهنية، كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة.
30. انتصار الصورة: تحول الوسائل العارضة لصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب للمشاهدة، هذا الوضع أعاد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشرا ر على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد.
31. الاستهلاك: تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وبتضييع كل منتج انطلاقا من قاعدة ضرورة تاركه أرس المال، أديا إلى تحول ضروري في ال أ رس مالية فك ا ر وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي⁽¹⁾.
32. النص الفائق (Hypertext): هي نقاط على صفحة ما إن ينقرها المستخدم حتى تنقله إلى نقطة أخرى، سواء في نفس الوثيقة أو من موقع إلى موقع آخر على شبكة الويب .
33. الإبحار اللامتناهي: مفهوم يرتبط بالخوف من الضياع في الفضاء الإلكتروني⁽²⁾.

(1) - عبدة صيطي ، الإعلام الجديد والمجتمع ، المركز العربي للنشر والتوزيع، دار المعارف مصر 2018، ص 52.

(2) - حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة/دراسة تحليلية للإنتاج العلمي في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، الرياض 10-11 مارس، 2015، ص 15.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

34. المجتمع المتشعب: والواقع أن البحوث التي أجريت على النص الفائق رغم كثرتها لا يمكن الخروج منها بتعميمات نظرية قاطعة ولذلك فإن البحوث القادمة في هذا المجال يجب أن تركز على تفاصيل النص الفائق الذي يتم بحثه، كما أنه من المهم أن يتم الأخذ في الاعتبار سياق ومحتوى المضمون المقدم في وسائل الإعلام الجديدة، والمهارات التي تم بها إنتاج النص الفائق والمعرفة المسبقة للمستخدم بالمعارف المقدمة فيه (1).

35. الفردية: إن مجرد الهوس بتلقي جديد الإنترنت أولاً بأول من أخبار ومعلومات كان ولا يزال محل دراسة وتأمل، ولما صار الفرد مشاركاً في صنع ونشر هذه المعلومة والخبر، نجده أكثر ارتباطاً ومتابعة لما يقوله ويقدمه، من تفاعل الآخرين معها وتقييمهم لها، ونشوء مجتمع افتراضي خاص به يعيش فيه مثل مجتمعه الواقعي (2).

36. المستخدم ينشئ المحتوى: اجتماع التقنية والمساحة للتعبير والفرصة لإيصال الرأي عوامل أساس تضافرت لتعزيز من المفهوم الجديد في عالم الإعلام «المستخدم ينشئ المحتوى»، في العام 2005 بلغ هذا المفهوم شكله المتكامل ليشمل الأخبار والإشاعات والتجارب الشخصية والخبرات والحلول في مختلف مجالات الحياة، وضمن وسائل متعددة كالتدوين، والمنتديات، ومصادر المعلومات المفتوحة، ومواقع الأسئلة العامة، والشبكات الاجتماعية، والفرد لم يعد متلقياً عادياً بل وحدة إنتاج في ذاته (3).

37. سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم خص به أجهزة الجوال التي في أيديهم (4).

38. إعلام متعدد الوسائط: المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو والمكتوب والمسموع...الخ.

39. الحرية أون-لاين: حقيقة لا مفر منه في الشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط أن يصبح ناشراً وان يصل رسالة لا تذكر.

40. إعلام الآن: حيث يمكن بكل سهولة ويسر رصد كل ما ينشر أو يقال عن أي موضوع أو حدث عبر أدوات معينة وبأقل مجهود يذكر بمجرد حدوثه.

41. التقارب الإعلامي: أحدثت هذه الثورة الاتصالية حقبة جديدة تتقارب فيها وتتكامل وسائل الإعلام مع بعضها البعض دون أن تنفي إحداها الأخرى (5).

(1) - نفس المرجع، ص 16.

(2) - عباس مصطفى صادق، التطبيقات التلفزيونية المستحدثة في منظومة الإعلام الجديد، 2009/3/23م، نقلاً عن: <http://www.new-media-chair.com>

(3) - بشري جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد - كلية الإعلام، العدد 14 / 2011م بتصرف.

(4) - أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسة شباب الجامعة لا ط، مصر، 2018، ص 11.

(5) - بسمة فنور، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية 2017، ص 03.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

42. **التنوع (Variety):** وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقين اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه لاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي .

43. **التكامل Integration :** تعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يريه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

44. **قابلية التحريك أو الحركة MOBILITY :** هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو صغير، وجهاز فاكسميلي، وحاسب آلي نقال مزود بطابعة

45. **تجاوز الحدود الثقافية:** يطلق على شبكة الإنترنت أنها شبكة الشبكات، تلتي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل إعلام بنسبة كبيرة يصعب الآن بناء التوقعات حول أعدادها وتطويرها⁽¹⁾.

46. **تجاوز وحدتي المكان والزمان:** يرتبط التزامن في الاتصال بوجود تفاعل مباشر بين المرسل والمستقبل، كما في الدردشة أو المؤتمرات، حيث يُعد شرطاً ضرورياً رغم عدم الحاجة لوحدة المكان. أما في وسائل مثل البريد الإلكتروني أو مواقع الإعلام، فلا يُعد التزامن ضرورياً، إذ يمكن للمستقبل التفاعل في وقت لاحق.

47. **الاستغراق في عملية الاتصال:** يُعد من أبرز خصائص الاتصال الرقمي، حيث ساهم انخفاض التكلفة وتوفير البنية التحتية وانتشار الأجهزة الرقمية في تشجيع الأفراد على استخدام الحاسوب وبرامجه لفترات طويلة بهدف التعلم أو التسلية. كما ساعد تطور برامج النصوص والوسائط الفائقة في إطالة زمن التفاعل مع المعلومات والأفكار، ضمن إطار فردي وذاتي.

48. **مركزية الإعداد (المصدر):** إن هذه الظاهرة تعرف في بعض أدبيات الإعلام بمركزية الوسائل أو حارس البوابة، نظرية "حارس البوابة" قام بوضعها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" وهي ترى أنه على طول الرحلة الإعلامية توجد نقاط بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات ما إذا كانت الرسالة سوف تنتقل بنفس الشكل والمحتوى أو تحدث تعديلات عليها.

49. **ثورة المحتوى (الرسالة):** أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضاً ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية لازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً، وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

(1) - نسرین حسونة، الإعلام الجديد-المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف- شبكة الألوكة ، ص10، بتصرف.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

50. **سهولة التوزيع (الوسيلة):** تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم.

51. **التلقي الدائم:** في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله، هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

52. **سرعة الاستجابة:** مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد ليس محصورة في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات على ذلك المحتوى حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية بدقة وسرعة وإمكانية للتعديل⁽¹⁾.

53. **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.

54. **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها⁽²⁾.

55. **التفاعلية:** تقوم فكرة الإعلام الجديد على أن للجمهور القدرة على إنتاج المحتوى الإعلامي من صياغة وتحرير ومونتاج صحافي باستخدام الوسائل التكنولوجية المتاحة لديه، فيكون هو المتحكم بما يثبت ويرسل، ويتحقق تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية.

56. **حرية الأداء الإعلامي:** أي شخص بشبكة الأنترنت له أن يكون ناشراً إلى جميع أنحاء العالم، بكل حرية وبمنتهى السهولة، مخترقاً كل الحواجز الجغرافية والزمانية والرقابية.

57. **تنوع وشمول المحتوى:** أحدث الإعلام الجديد ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيجاً من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

58. **تحقيق الانتشار وعالمية الوصول:** ويقصد بالانتشار شيعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع إلى حد ما، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

59. **توسيع دائرة التنافس الإعلامي بين الوسائل والقنوات الإعلامية المختلفة**⁽³⁾.

(1) - نسرین حسونة، الإعلام الجديد-المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف- شبكة الألوكة، ص12.

(2)- كريم هشام، بحث عن الإعلام الجديد، بحث منشور على الأنترنت بهذا العنوان، تم الاطلاع عليه في: 2016/05/23؛ ص03

(3)- فاضل محمد البدراني، منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف، ط01 بيروت، 2017، ص15

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

60. **مبتكر:** يتميز عصر الإعلام الجديد بانفجار التغير التكنولوجي من الوعي الذاتي العميق والتي يطلق عليها حقبة الحداثة، فقد أثرت حقبة الحداثة والابتكارات في كل شيء.
61. **مقارب:** والتقارب هنا يتشكل من أعلى لأسفل عن طريق قرارات التكتلات الإعلامية الضخمة والتي تسيطر على الموضوعات والاهتمامات الخاصة.
62. **ملائم:** لقد أتاح تقنيات الاتصالات الجديدة للمستهلكين التحكم الكامل لتدفق وسائل الإعلام في منازلهم والأنماط الجديدة للترفيه.
63. **شبكة:** التقنيات الجديدة مرتبطة وتساعد في تدفق الرسائل بسهولة من مكان لآخر ومن شخص لآخر، مشكلة شبكة واسعة ومكثفة عبر كل نقاط العالم⁽¹⁾.
64. **عالمي:** يتدفق محتوى وسائل الإعلام عبر الحدود الوطنية حيث يستخدم الجمهور شبكات الاتصال الجديدة للتفاعل مع الآخرين حول العالم بكل طلاقة.
65. **جيلي:** من الناحية التاريخية نجد أن التقاليد والعادات الثقافية Cultural traditions and norms مرت من جيل إلى آخر، وأنواع النقل قد شكلت بؤرة أولية للممارسات الإعلامية بينما في هذه الظاهرة نرى أنها جمعت كل الأجيال وزادت الحداثة.
66. **غير متساو:** يرى البعض أن ثقافة الإعلام الجديد يجب أن توصف بالاختيارية حيث يمكن للجمهور أن يختار من بين مستويات مختلفة من المشاركة.
67. **المشاركة النشطة:** وفقاً لهزري جنكنز فإن المشاركة النشطة لوسائل الإعلام ضرورية حتى يوجد التقارب بين وسائل الإعلام، ويؤكد جينك أن توزيع المحتوى الإعلامي عبر مختلف وسائل الإعلام وتنافس اقتصاديات الإعلام والحدود الوطنية يعتمد بشده على المشاركة النشطة للمستخدمين.
68. **التخصيص والشخصنة:** هذا المفهوم يعكس الدرجة التي تصمم فيها المعلومات لتقابل احتياجات المستخدم⁽²⁾.
69. **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الأترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
70. **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً ووسطحياً.

(1)- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية-المنصورة (مصر) ط1، 01، 2015، ص69، 71، بتصرف.

(2)- نفس المرجع، ص61.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

71. **الأرشفة والتخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي أرشفة وتخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها⁽¹⁾.

72. **التمثيل العددي:** طالما تمت معالجة الصورة والصوت رقمياً، فإن كل أجهزة الإعلام تصبح معالجة بالكمبيوتر. وهذا يتضمن تحويل التماثلية في جميع حالاتها إلى الشكل الرقمي، ويتضمن دمج الوسائط بين بعضها البعض مما يمكن من توليد نموذج الوسائط المتعددة⁽²⁾.

73. **حالة التمتع:** تخضع جميع وسائل الإعلام الجديدة، بشكل ما، إلى حالة أتمته في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد، ومثال لذلك مواقع الإنترنت الدائمة التجدد والحركة، التي تستجيب لطلب المستخدم أو الزائر، وقواعد البيانات الشبكية، مثال لذلك موقع غوغل الذي يستجيب سريعاً، وفق حسابات خاصة، لطلب الباحثين عن المعلومات تعتمد على عملية معقدة لجميع الصفحات المطلوبة وترتيبها.

المطلب الثالث: أصناف الإعلام الجديد ووظائفه:

الفرع الأول: وظائف الإعلام الجديد:

إذا كنا نريد أن نحدد جميع وظائف الإعلام الجديد فإنها شديدة التشعب وكثيرة التورع لكننا سنحاول حصرها في حوالي 08 وظائف رئيسية وهي:

01. **الوظيفة الإخبارية:** سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها. احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجود فيه في كل مكان وهذا يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنحاز بشكل أعمى ممجداً الأشخاص والهيئات بطريقة منفردة جداً⁽³⁾.

02. **الوظيفة التعليمية:** تنمية أشكال التدفق الفني والأدبي، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم.

03. **الوظيفية المعلوماتية:** تعني استخدام المعلومات الرقمية لتنظيم الحياة اليومية وتسهيل الوصول إلى المعرفة. وتتيح التفاعل الفوري وتبادل البيانات بدقة، مما يعزز كفاءة الأفراد والمجتمعات في مختلف المجالات.

04. **الوظيفية الاقتصادية والتسويقية والإعلان والإشهار:** في الإعلام الرقمي تشير إلى الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام الجديدة في دعم النشاط الاقتصادي والتجاري، وترويج المنتجات والخدمات، من خلال أدوات وتقنيات حديثة.

(1) - مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص، 11- 12، بتصرف.

(2) - عباس صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة؛ مقال منشور على شبكة الصحفيين العرب . من موقع: <https://www.arabjournalists.org/article.php?id=2705> بتاريخ 2021/06/20.

(3) - أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسة شباب الجامعة لا ط، مصر 2018 ص15

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

05. الوظيفة الاجتماعية: يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار التي تعادىها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقمية التعبوية"⁽¹⁾.
06. الوظيفة السياسية: توسيع نطاق الحوار السياسي، إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيم يعرف بالث المتبادل⁽²⁾.
07. الوظيفة الترفيهية: رفع معنوية الناس، التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة⁽³⁾.
08. الوظيفة التواصلية: في الإعلام الجديد تشير إلى الدور الذي تؤديه الوسائط الرقمية في تعزيز التفاعل والتبادل الفوري للمعلومات بين الأفراد والمجتمعات، بشكل يتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية.
09. الوظيفة الرقابية: مراقبة الناس والتعلم منهم.
10. الوظيفة الخدماتية: في الإعلام الجديد تشير إلى الدور الذي تؤديه الوسائط الرقمية في تقديم خدمات مباشرة للجمهور، تهدف إلى تلبية احتياجاتهم اليومية بشكل فعال وسريع.
11. الوظيفة التكوينية: لم يعد يخفى دور الإعلام الجديد من حيث الأنشطة التكوينية التي يقدمها بصفة رسمية وغير رسمية⁽⁴⁾.
12. الوظيفة الدعائية والإشاعة: تعتمد الوظيفة الدعائية والإشاعة في الإعلام على بث رسائل موجهة باستخدام أساليب نفسية وتقنيات بصرية للتأثير على الجمهور تستغل الدعاية وسائل متعددة كالإذاعة والتلفاز والإنترنت لتلقين الأفكار وتوجيه الرأي العام بشكل غير مباشر. تتلاشى الحدود بين الإعلام والإعلان، حيث يُستخدم التأثير اللاواعي والمغالطات لترسيخ صور مؤدجة تخدم مصالح النخبة⁽⁵⁾.
- الفرع الثاني: أصناف الإعلام الجديد:**
- ويصنف الإعلام الجديد اعتمادا على وسائله وأدواته التكنولوجية إلى 03 أقسام وهي:**
- 1- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحافية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، كالراديو التفاعلي وتلفزيون (Talk Show) والمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية.
- 2- إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة، تمثله جميع الوسائل المرتبطة بشبكة الأنترنت، وهي الوسائل التي مكنت من خلق حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات، كمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها والمدونات ومواقع الأخبار وغيرها.

(1) - نسرين حسونة، الإعلام الجديد- المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف - شبكة الألوكة ، ص12.

(2) - أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسة شباب الجامعة لا ط، مصر 2018 ص15.

(3) - مرجع سابق، ص13.

(4) - إبراهيم يحيوي، الإعلام الجديد وتشكيل ثقافة الشباب، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 21 ديسمبر 2021 ص96.

(5) - فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت 2017 ص32

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

3-إعلام جديد بتكنولوجيا مختلفة، وفيه تزول الفوارق بين القديم والجديد، ويكون التماهي والذوبان في الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة، وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد⁽¹⁾.

ويمكن تقسيم الإعلام الجديد بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى 04 أقسام هي:

1- : الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، وميزات غير مسبقة، ومجموعة من تطبيقات لا حصر لها، فهو بالنسبة للإعلام، يمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث، أي الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون⁽²⁾.

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل، وتهدف المؤسسات الإعلامية عن طريق استخدام الأجهزة المحمولة لتنوع مصادرها المالية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها.

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

4- الإعلام الجديد القائم على الكمبيوتر Offline ويتم تداول هذا النوع، أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها⁽³⁾.

الفرع الثالث: أصناف مستعملي الإعلام البديل:

الصنف الأول: وتمثله الطبقات الشعبية المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونية لأنّ عملية تناقل النكت والإشاعات لا تتضمن اسم منتجها، فضلاً عن إمكانية تحويلها من مستقبل إلى آخر، ونصبح لا نميز بين الراوي والمنتج الأصلي⁽⁴⁾.

الصنف الثاني: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمة للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة. ونظراً لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز فإنّ إعلامها البديل يكون عادةً أكثر تطوراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنهم يشكلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

(1)- مرجع سابق، ص 17

(2)- عباس مصطفى صادق، ((الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة))، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 26، 2007م، ص 170.

(3)- مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص 11.

(4)- سعيد بن جبلي، ((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء 2007/12/4م.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

الصف الثالث: ويتمثل في فئة النخب الشبابية المهمشة (تهميش السلطة أو تهميش المجتمع المدني) أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات ⁽¹⁾.

الصف الرابع: نخب الشأن العام: أصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية ذي صلة بقضايا المجتمع وتحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال وهو مدخل الديمقراطية والجدل الاجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية ⁽²⁾.

(1)- جمال الزرن، ((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.
(2)- بشير جمال الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، بحث منشور على الانترنت بصيغة وورد ص(5-17) .

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

المبحث الثالث: أدوات ومعدات الإعلام الجديد

المطلب الأول: أدوات و وسائل الإعلام الجديد:

1-وسائل إعلام قديمة استحدثت لها مواقع الكترونية:

الصحافة الورقية الرقمية : شهدت الصحافة الورقية تحولاً جذرياً مع نهاية القرن العشرين، حيث انتقلت من الورق إلى الشكل الرقمي عبر النشر المكتبي والإلكتروني. يعتمد النشر المكتبي على برامج الحاسوب في الطباعة والتصميم، بينما يتيح النشر الإلكتروني توفير المحتوى بشكل فوري عبر الأقراص المدمجة وبرامج الاسترجاع، ما سهل الوصول إلى المعلومات. ⁽¹⁾ تحولت الصحافة من الورق إلى الرقمية، معتمدة على الحاسوب في التصميم والتخزين، حيث يختص النشر المكتبي بالطباعة، بينما يوفر النشر الإلكتروني المحتوى فوراً عبر وسائط رقمية ⁽²⁾.

2-مسيرة تطور الصحافة الورقية على الإنترنت:

تطورت صحافة الإنترنت من تجارب مبكرة مثل التلكتكست والفيديوتكس في بريطانيا، إلى استخدام الحاسوب وقواعد البيانات لنقل الأخبار منذ السبعينيات. بدأت وكالات الأنباء كـ"أسوشيتد برس" و"يونايتد برس" في استخدام شبكات الحاسوب للتراسل، فيما شهدت الصحف انتقالاً تدريجياً من الصف اليدوي إلى الأنظمة الرقمية. وفي أواخر السبعينيات والثمانينيات، ظهرت شبكات مثل يوزنت وبيتنت، وأسهمت في تشكيل بنية الإنترنت الحديثة. كما بدأت صحف مثل "غلوب أند ميل" و"نيويورك تايمز" بإنشاء قواعد بيانات إلكترونية كاملة لمحتواها الصحفي، مما مهد الطريق لولادة الصحافة الرقمية الحديثة. ⁽³⁾ التلفزيون الرقمي: تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو ووضعها على الشبكة دون تكلفة مالية، يمكن الأفراد من المناقشة حول مقاطع الفيديو من خلال إضافة تعليقات مصاحبة، فضلاً عن تقويم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات للتعبير عن مدى أهمية الفيديو

(1)- غلاب نادية، الإعلام الجديد..... في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أنثروبولوجيا، مجلد 5: عدد 10: السنة 2019

ص210

(2)- علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط01، دار اليازوري -عمان- الأردن، 2014، ص52

(3)- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات- ط01، دار الشروق، الأردن 2019، ص159.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

والإعجاب به ⁽¹⁾، المحطات التلفزيونية التفاعلية، والتلفزيون الأرضي الرقمي وتلفزيون بي وتلفزيون الأنترنت والفيديو عند الطلب ⁽²⁾.

- أشكال البث التلفزيوني عبر الأنترنت: يمكن تقسيم المشاهدة عبر الأنترنت بحسب المادة المعدة وطريقة استقبالها وبثها إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

(1) المشاهدة المباشرة TV Online: المشاهدة عبر الإنترنت تُعد من أبرز خدمات الإعلام الرقمي، حيث تتيح للمستخدمين متابعة القنوات التلفزيونية والبث المباشر للفعاليات من خلال تطبيقات أو مواقع إلكترونية متخصصة. وقد اتجهت العديد من القنوات الفضائية، مثل BBC العربية، والعربية، والجزيرة، إلى توفير هذه الخدمة مجاناً عبر مواقعها الرسمية، مما يسمح بالمشاهدة المباشرة عبر الحاسوب دون الحاجة للتلفاز التقليدي ⁽³⁾.

(2) مشاهدة البرامج المسجلة Catch up TV: المشاهدة المؤجلة هي خدمة تتيح متابعة البرامج التلفزيونية بعد موعدها الأصلي عبر الإنترنت، حيث تُعرض الحلقات مسجلة على مواقع إلكترونية لفترات محددة، كنوع من الأرشفة الرقمي. وتقدم العديد من القنوات الفضائية هذه الخدمة من خلال أقسام خاصة على مواقعها الرسمية لتعزيز التفاعل مع الجمهور وحفظ حقوق النشر، ومن أشهرها: موقع **IPlayer** لقناة BBC، وموقع **شاهدنت** التابع لقنوات MBC، وموقع *مؤسسة دبي للإعلام*..

(3) خدمة المشاهدة حسب الطلب Video on Demand: خدمة **المشاهدة حسب الطلب (Pay Per View)** هي إحدى الخدمات التفاعلية التي يتيحها البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وتُقدّم غالباً مقابل رسوم مالية. تتيح هذه الخدمة للمستخدمين شراء برامج تلفزيونية أو مباريات حصرية تُبث عبر قنوات مشفرة، بالإضافة إلى إمكانية شراء أفلام لمشاهدتها منزلياً. بعد الدفع، يمكن مشاهدة المحتوى مباشرة على التلفاز، أو تسجيله على المسجل الرقمي، أو تحميله للمشاهدة لاحقاً على الكمبيوتر. من أبرز المواقع التي تقدم هذه الخدمة عالمياً: **Netflix** و **Amazon Video** ⁽⁴⁾.

الراديو الرقمي: بدأت إذاعات الإنترنت في أميركا عام 1993 ببرامج محدودة مثل "Internet Talk Radio"، حيث أطلق كارل مالاماد برنامج مقابلات مع خبراء تقنيين. وفي 1995 ظهرت أول إذاعة تبث على مدار الساعة باسم "HK". ورغم هيمنة ثقافة الصورة، عاد الإقبال على الإذاعة كاستراحة من المشاهد

(1) - نسرين حسونة، الإعلام الجديد-المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف- شبكة الألوكة ، ص 04.

(2) - مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص 11.

(3) - صلاح مروي عصام: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار -عمان- ط 01؛ 2015، ص 202

(4) - المرجع السابق، ص 203

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

المروعة المنتشرة في الإعلام المرئي، مما أعاد لحاسة السمع دورها التأملي والوجداني، وانتقل كثير من الجمهور من المشاهدة إلى الاستماع الإلكتروني⁽¹⁾.

توفر تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي صوتاً عالي النقاء يماثل جودة الأقراص المدمجة، من خلال نقل القنوات بشكل مرمز وتفكيكها عند الاستقبال، ما يزيل التشويش المصاحب للبث التقليدي. ومع انتشار راديو الإنترنت، يُتوقع أن يحل الحاسوب محل الراديو التقليدي، كما تسعى التطورات الحديثة إلى إنتاج أجهزة صغيرة تتيح الاستماع إلى الإذاعات الشبكية دون الحاجة لحاسوب⁽²⁾.

السينما الرقمية: دخلت التكنولوجيا الحديثة بقوة إلى مجال السينما بصور مثيرة في قدراتها وآدائها، فما نشاهده الشاشة ومناظر مبهرة ليست سوى أنواع من الخدع وبعض التقنيات المتطورة في إنجازها هناك بوارد تشير إلى أن هذه الصناعة تقف الآن على عتبة تغييرات شاملة، فقد قام أصحاب دور عرض الأفلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة الأفلام الرقمية ابتداءً من 2002 بهدف إظهار الصورة بشكل أدق وبألوان مطابقة للأصل، وكان المشاهدة الجارية تحصل أمام الجمهور حقيقة⁽³⁾.

وكالات الأنباء الرقمية:

تتواجد وكالات الأنباء على الإنترنت بصيغ متعددة، فبعضها يقدم خدماته الإخبارية من نصوص وصور عبر اشتراك مدفوع، وأخرى تتيح محتوى مجانياً جزئياً أو كلياً. تشمل الشبكة أسماء عالمية كرويتزر، وأسوشيتد برس، وفرانس برس، إلى جانب وكالات إقليمية تقدم خدماتها بحسب الاهتمامات. وتتنوع أهداف هذه الوكالات بين الربح التجاري والخدمة الإخبارية، إذ يكتفي بعضها بموقع تعريفي، بينما تركز الأخرى على بيع المحتوى⁽⁴⁾.

2- وسائل إعلامية إلكترونية ظهرت مع ظهور شبكة الإنترنت:

المواقع الإلكترونية (Websites): وهي عبارة عن مساحات الكترونية مصممة وفق تصاميم فنية معينة ومبوبة على أساس اختصاص ونوع من نصوص صور فوتوغرافية وفيديو وتتميز هذه Multi Media الموقع الإلكتروني، تستخدم الوسائط المتعددة المواقع بأن ليس لها مواعيد للنشر الإلكتروني أو تحديث موضوعاتها

(1)- المرجع نفسه، ص 193

(2) - غلاب نادية، الإعلام الجديد.....في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أثروبولوجيا، مجلد 5: عدد 10: السنة 2019، ص 211

(3) - غلاب نادية، الإعلام الجديد.....في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أثروبولوجيا، مجلد 5: عدد 10: السنة 2019، ص 211

(4)- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات- ط 01، دار الشروق، الأردن 2019، ص 180.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

وتعتمد على ما يستجد لدى القارئ من أخبار أو صور أو موضوعات، وتصنف المواقع الإلكترونية إلى: مواقع المعلومات والمعرفة، مواقع المؤسسات الإعلامية، مواقع الإلكترونية عامة ومواقع الكترونية شخصية⁽¹⁾.
الصحافة الإلكترونية: الصحافة الإلكترونية هي شكل من أشكال الاتصال البشري يتم عبر الإنترنت، تستخدم فيه تقنيات الصحافة التقليدية إلى جانب مهارات وتقنيات المعلومات الرقمية، مثل النصوص والصوت والصورة والتفاعل. وقد ظهرت أولى تجاربها في أوائل التسعينيات، مثل صحيفة *هيلزبور داجبلاد* السويدية عام 1990، وتبعها صحف أمريكية مثل *شيكاغو أونلاين* و*واشنطن بوست* بمشاريع متطورة مثل "الحبر الورقي". وتمثل صحيفة *إيلاف* التي أطلقت من لندن عام 2001 أول صحيفة إلكترونية عربية، ومنذ ذلك الحين انتشرت الصحف الرقمية في العالم العربي بشكل متسارع⁽²⁾.

تسميات الصحافة الإلكترونية: تعددت التسميات المرتبطة بالصحافة الإلكترونية، ولا يوجد اتفاق موحد بين الباحثين حول تسمية واحدة لهذا المجال. ففي اللغة العربية، تُستخدم مصطلحات مثل: الصحافة الإلكترونية، الصحافة الرقمية، صحافة الإنترنت، صحافة الويب، والجريدة الإلكترونية. أما في اللغة الإنجليزية، فتنتشر تسميات مثل: **Web Journalism, Online Journalism**، و*Digital Journalism*، وكل منها يعكس زاوية معينة: فبعضها يركز على التقنية، وأخرى على وسيلة النشر. كما ظهرت تخصصات فرعية مثل **صحافة الموبايل (Mobile Journalism)** و**صحافة الفيديو (Video Journalism)**، التي تعتمد على أدوات بسيطة مثل الهاتف الذكي والكاميرا لإنتاج المحتوى دون الحاجة لفريق تقني مساعد⁽³⁾.
المدونات: المدونة هي موقع شخصي يتيح لصاحبه نشر آرائه وأفكاره على الإنترنت، وقد اشتق اسمها من دمج كلمتي "Web" و"Log". ظهرت أول مدونة عام 1994، وساهمت ببساطتها وإمكانية التحديث المستمر في تفوقها على المنتديات. كما توجد مدونات تُدار عبر الهواتف المحمولة تُعرف بـ "Moblog"، وتُستخدم واجهات سهلة تُشبه البريد الإلكتروني، ما يسهل على المستخدم أرشفة ونشر المحتوى بشكل منظم⁽⁴⁾.

مكونات المدونة: تتكون مقالة المدونة الإلكترونية من العناصر التالية:

- 1- عنوان المقالة : وهو بمثابة عنوان مقال صحفي .ويكون عنوان مقالة المدونة على سبيل المثال على النحو التالي " :يوم رائع، أخبار رائعة.

(1)- عبير محمود جبار، اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والاخبار، مجلة جامعة جيهان أرييل (العراق) م 01 ع 02، 2017، ص 52.

(2)- صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار —عمان- ط 01: 2015، ص 166

(3) Video journalism . Wikipedia, the free encyclopedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Video_journalism.

(4)- عبير محمود جبار، اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والاخبار، مجلة جامعة جيهان أرييل (العراق) م 01 ع 02، 2017، ص 53

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- 2- الملخص : وهو شرح مبسط أو اقتباس من المقالة، ويستحسن ولكن ليس ضرورياً كتابة الملخص عند نشر تغذية RSS على مدونتك الإلكترونية أو إذا كنت تميل إلى كتابة المقالات الطويلة.
 - 3- نص المقالة :ويحتوي على المادة الأساسية للمقالة.
 - 4- تاريخ المقالة :وهو تاريخ ووقت نشر المقالة.
 - 5- التعليقات :وهي الملاحظات التي بإمكان القراء الإدلاء بها عن مقالة معينة في مدونتك الإلكترونية، ويمكنك عدم فتح المجال للآخرين بالتعليق على مقالتك إلا إذا رغبت في ذلك.
 - 6- التصنيفات :وهي عبارة عن مواضيع أساسية تكتب عنها بانتظام في مدونتك الإلكترونية .من أمثلة التصنيفات : (يوميات، تقنية، أو رحلات).
 - 7- الرابط الدائم : هو عنوان ثابت يُخصَّص لكل مقالة في المدونة، يتيح الوصول المباشر إليها دون الحاجة لتصفح الصفحة الرئيسية. يُعد مهمًا لمشاركة المقالات وربطها من مواقع أو مدونات أخرى، مما يعزز من انتشار المحتوى وسهولة الرجوع إليه لاحقاً⁽¹⁾.
 - 8- الروابط المرجعية (Trackback) و (pingback) وتعتبر روابط لمواقع أخرى تشير إلى المقالة الخاصة بك.
 - 9- تغذية RSS :وهي نسخة مكتوبة برموز لغة XML أو XML-coded من مدونتك الإلكترونية أو أجزاء منها . وإذا قمت بنشر تغذية RSS لموقعك الإلكتروني فإن بإمكان القراء الاشتراك في مدونتك بحيث يتم تنبيههم آلياً عند نشر مقالة جديدة في مدونتك .حيث تظهر التنبيهات في برنامج قارئ الأخبار الخاص بهم أو في متصفح إنترنت متوافق مع RSS⁽²⁾.
- صحافة المواطن:** صحافة المواطن هي شكل حديث من الإعلام يُتيح للأفراد العاديين نقل آرائهم ومشاهداتهم دون الحاجة إلى الانتماء لمؤسسة إعلامية. تُعرف أيضاً بالإعلام التشاركي أو البديل، حيث يشارك المواطنون في جمع وتحرير وتحليل الأخبار بهدف دعم الإعلام بمحتوى دقيق وموثوق. ويرى خبراء أن هذا النوع من الصحافة يشكل بداية "حقبة ذهبية"، متوقعين أن يُنجز المواطنون 50% من المحتوى الصحفي بحلول عام 2021⁽³⁾.
- التدوين المصغر Microblogging :** هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً لعرضها ومشاركتها على الويب وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، ويتم التدوين إما عبر الويب -سواء عبر الموقع

(1)- صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعمار -عمان- ط01؛ 2015، ص270

(2)- مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص96.

(3) - فتيحة بوغازي. ال أ ري العام الإلكتروني في ظل الاعلام الجديد :صحافة المواطن نموذجاً. مجلة العلوم الاجتماعيةالجزائر العدد 17 مارس

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطورة بناء على منصة تطوير الموقع أو عبر الرسائل القصيرة (SMS)، ويعتبر Twitter أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى Jaiku و Pounce⁽¹⁾.
مواقع الويكي (wiki): هي مواقع للتحرير الجماعي التشاركي، تمكن كل فرد من الكتابة والنشر، وتعديل مضامينها ومقالاتها ومن أشهر مواقع الويكي، موقع ويكيبيديا (Wikipedia)، التي أسست في عام 2000م، وتحتوي على 9000000 مقال تضم المقالات بمعظم لغات العالم⁽²⁾ بحوالي 200 لغة، أسسها جيمي ويلز (Jimmy Wales)، كما أطلق موقع (Wikinews) في 2004 من طرف ويكيبيديا، وعلى الرغم من تلك المميزات إلا أن الحرص واجب تجاه موضوعات ويكيبيديا خصوصا مع الأحداث التاريخية والشخصيات المثيرة للجدل وكذلك عند إضافة معلومات أو بيانات لا تستند لمراجع أو مصادر مؤكدة⁽³⁾، وقد اشتهرت مواقع أخرى مثل ويكيوكس (wikibooks)، ويكيمايا (wikimapia)، وموقع (wikitravel) وهو عبارة عن دليل سفر عالمي، وحتى موقع ويكيليكس فقد كان يتعاون مع خمس صحف دولية لنشر وثائقه، وهي الغارديان البريطانية ودير شبيغل الألمانية ونيويورك تايمز الأمريكية، والبايس الإسبانية، ولوموند الفرنسية⁽⁴⁾.

المزج: هو موقع يجمع بين بيانات من أكثر من مصدر واحد في أداة واحدة كاملة، مصادر البيانات وغالبا ما تشمل الخرائط، مثل جوجل خرائط والمواقع التجارية⁽⁵⁾.

مواقع الويكي العربية: هناك فرق واضح مواقع الويكي العربية، حيث لا يتجاوز عددها أصابع اليد الواحدة حسب موقع ويكي باندكس: بينما يصل عدد مواقع الويكي الإنجليزية 2,800 والألمانية 400 موقع، ومن مواقع الويكي العربية ويكيبيديا: وجوريسبيديا (القانون المشارك) وموقع أرشيف الدراما السورية والمعرفة (موقع ويب) وويكي مكتباته وهي موسوعة متخصصة في علم المكتبات والمعلومات⁽⁶⁾.

مواقع البودكاست (podcasting): كلمة "البودكاست" هي مزيج بين كلمتين (iPod) و (broadcast)، تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين⁽⁷⁾ بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة إلى زيارته في كل مرة ويقوم على مبدأ المحتوى الصوتي حسب الطلب الذي لا يرتبط بموعد بث البرامج على الراديو، أي يتاح عبر مواقع للتحميل ولا يكون البث آنية،⁽⁸⁾ والتي يشترك معها الجمهور بصفة مجانية عبر شبكة

(1) - نسرين حسونة، الإعلام الجديد-المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف- شبكة الألوكة ، ص 07.

(2) - مرجع سابق ، ص 05.

(3) - محمد سيد ريان ، الصحافة الالكترونية ، ط1الوراق - الأردن - 2015 ص 51.

(4) - فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت 2017، ص 60

(5) - سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟... إلى أي مدى، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 2015/21، ص 204

(6) - صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار -عمان- ط01: 2015، ص 278

(7) - كريم هشام، بحث عن الاعلام الجديد، بحث منشور على الانترنت بهذا العنوان، تم الاطلاع عليه في: 2016/05/23؛ ص 04

(8) - فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت 2017، ص 58

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

الأنترنت⁽¹⁾، وتعرض آخر الملفات وأحدثها، ويمكن الأفراد مشاهدتها وتحميلها، وهناك أعداد كبيرة من مواقع وتطبيقات البودكاست، ونظرا لتعدد مضامينها (سياسية، اقتصادية، ثقافية ...) ⁽²⁾ وقد اعتبرت الكلمة بمثابة كلمة العامة من طرف قاموس أكسفورد الجديد سنة 2000م⁽³⁾، الفيديو التي يمكنك الاستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة الوسائط المحمولة مثل أي باد، الهواتف المحمولة⁽⁴⁾.

الإنفو غرافك (صحافة البيانات): ظهرت صحافة الإنفوغرافيك كاستجابة لزمّن السرعة والملل الذي أصاب جمهور الصحافة الرقمية، حيث لم يعد القارئ يطبق المقالات الطويلة أو ينجذب لسحر الكلمات كما في الماضي. وقد اعتمدت هذه الصحافة على تقديم المعلومات بشكل بصري من خلال الرسوم البيانية والعلامات لتسهيل الفهم السريع. ومع الانتشار الواسع لصحافة المواطن عبر فيسبوك وتويتر، بدأت المواقع الإخبارية تبحث عن طرق بديلة لجذب القراء، فوجدت في الإنفوغرافيك وسيلة فعالة، خاصة في تغطية الأحداث الكبرى، مما منحها أفضلية نسبية على شبكات التواصل الاجتماعي بفضل تقنياتها المتقدمة في التصميم والعرض⁽⁵⁾.

2-مواقع مطلقة كالمنتديات ومراكز البحث والنقاشات:

جماعات النقاش ومنتديات المحادثة الإلكترونية: يقصد بالمحادثة الإلكترونية كل حوار، نقاش، دردشة، أو حديث بواسطة التقنيات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، إما بالنص، وإما بالصوت والصورة أو كليهما معا، وتشمل:

- التقنيات اللازامية: مثل القوائم البريدية ومجموعات الأخبار ولوحات الإعلانات.
- التقنيات التزامية مثل غرف الدردشة ومنتديات المحادثة⁽⁶⁾.

منتديات الحوار: ظهرت منتديات الحوار قبل ظهور الإعلام الجديد وهي عبارة عن أماكن ومساحات للنقاش على الشبكة، تدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة وهي من أكثرها استعمالا وهي مجموعات تسمح للمستخدمين إضافة تعديلات على المحتوى⁽⁷⁾.

(1)- غلاب نادية، الإعلام الجديد..... في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أثروبولوجيا، مجلد 5: عدد 10: السنة، 2019 ص209

(2)- نسرین حسونة، الإعلام الجديد-المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف- شبكة الألوكة ، ص06.

(3)- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات- ط01، دار الشروق، الأردن 2019، ص225.

(4)- سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟.. إلى أي مدى، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 2015/21، ص205.

(5)- فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت، 2017، ص50

(6)- مرجع سابق، ص61

(7) - غلاب نادية، الإعلام الجديد..... في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أثروبولوجيا، مجلد 5: عدد 10: السنة 2019 ص209

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

مجتمعات المحتوى: هي مجتمعات (موقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصور، وحفظ الروابط Bookmark Links كموقع Delicious، والفيديو⁽¹⁾.

3-مواقع متخصصة: خاصة وعامة ومؤسسية:

جوجل نول (Google Know): كلمة نول هي اختصار لكلمة وحدة المعرفة وهذه الموسوعة عبارة عن موقع لاستضافه العديد من مقالات نول التي تمت كتابتها وتتناول موضوعات مختلفة ويمكن لأي شخص من كتابة مقالات نول ويستفيد الموقع من خدمات محرك البحث جوجل للنشر وكذلك الخدمات الخاصة بالتنسيق وأضافه الصور ومن أهم مميزات نول التركيز على حقوق المؤلف وذلك عبر وضع التوقيع الخاص بهم على المقالات وإمكانية إضافة خاصية الإعلانات جوجل أدسنس (Google AdSense) وهي ميزة اختيارية لكاتب المقال فان أراد أن يضيف الإعلانات بعائد مادي فهذا متاح وإن فضل عدم ظهور أي إعلان على صفحة مقالاته فذلك متاح أيضا⁽²⁾.

خدمة (Sparks): ملفات الفيديو والمقالات التي تعتقد أنها تعجبك وهكذا تجد لديك دائما ما تشاهده أو تقرأه أنتشاركه في وقت فراغك أما أهم الخدمات.

مواقع الفيديو: تعتبر بمثابة خزان يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات، التي ينجزها المستعملون ويثونها، ومن أبرز هذه المواقع، موقع يوتيوب (YouTube) الذي أنشئ سنة 2005. وموقع (daily motion) وموقع (my video) المملوك من طرف شركة غوغل (Google)⁽³⁾.

مواقع تصنيف المضامين: وهي مواقع وتطبيقات تقوم بجمع وتنظيم المضامين والمعلومات، وتقوم بوضع علامات لكل وثيقة، أي وضع كلمة واصفة، أو كلمة مفتاحية تدل على محتوى الوثيقة أو المادة، ويمكن لأي فرد أن يضيف كلمة أخرى⁽⁴⁾.

مواقع مشاركة الصور: هي مواقع تسمح لك بمشاركة الصور حرفيا عبر الإنترنت مع أصدقائك، زملائك وأفراد العائلة⁽⁵⁾.

قواعد البيانات الإلكترونية: يقصد بقواعد البيانات تلك الأنظمة الإعلامية التي تحتوي على ملفات ووثائق وبيانات مختلفة الأشكال والمواضيع واللغات، مرتبة ومنظمة وفق طريقة معينة تختلف من قاعدة الأخرى، ويمكن البحث فيها عبر عدة معايير، المؤلف، العنوان أو الموضوع أو تاريخ النشر⁽⁶⁾.

(1) - فاطمة الزهرة تامر، ما هي اهم ادوات الإعلام الجديد والتي يتم من خلالها الولوج الى العالم الجديد؟ من موقع:

<https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/310543> يوم (2022/08/29).

(2) - محمد سيد ريان ، الصحافة الالكترونية ، ط1الوراق - الأردن - 2015، ص53.

(3) - فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت 2017، ص57

(4) - مرجع سابق، ص60

(5) - سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟... إلى أي مدى، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد21/2015، ص204

(6) - فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت 2017، ص62

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

المفضلات الاجتماعية: وهي مواقع تسمح لك بإنشاء مفضلاتك وأرشفتها، وحتى مشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، وهي مفضلة لا ترتبط بجهازك كما هي العادة، بل هي مفضلة موجودة على شبكة الأنترنت، ومن أشهر أمثلتها موقع ديج، وظهرت عدة مواقع عربية توفر خدمة المفضلات الاجتماعية مثل: موقع ضربت، موقع أفلق، حفار المدونات⁽¹⁾.

5-مواقع الحوار والبت المباشر: سناب شات، تيك توك، فايسبوك مباشر، كل المواقع التي فيها تقنية البث المباشر.

6-المكتبات الإلكترونية: الكتاب الإلكتروني المتوفر على صفحات الشبكة العنكبوتية⁽²⁾.

7-مواقع الأرشفة: مواقع الأرشفة هي منصات رقمية تُستخدم لحفظ المحتوى الإعلامي والتاريخي بشكل منظم، وتتيح للمستخدمين الوصول إليه في أي وقت. من أشهرها موقع **Wayback Machine**، حيث يمكن الرجوع إلى نسخ قديمة من الصفحات والمقالات والوثائق بسهولة.

8-العب الفيديو والعوالم الافتراضية:

حيث يعتبر نموذجاً حديثاً من نماذج الإعلام الجديد، كأول نموذج للتفاعلية بين المستخدم والشاشة. وتعتبر العوالم الافتراضية ليس للغرض الترفيهي أو للتسلية، إنما بهدف إشباع الحاجات الأخرى لإتاحة بيئة افتراضية للتدريب⁽³⁾.

9-مواقع الإعلانات المختلفة: الإعلان الإلكتروني: هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، على شكل لافتة إعلانية على صفحات الويب، أو على شكل إعلان أفقي، أو جانبي أو القافز المتسلسل، أو ما يسمى بالإعلان الطائر والنصي، البريد الإلكتروني والإعلاني والإعلان عبر محركات البحث والإعلان عبر الرسائل القصيرة (SMS)، ويتكون الإعلان من العناصر التالية:

- المعلن: المعلن هو أي جهة تريد الترويج لسلعة أو لخدمة.
- الناشر: الناشر هو مالك الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على مساحة للإعلان.
- شركة الإعلانات: شركة الإعلانات هي التي تتواصل مع المعلن، وتوظف الميزانية الموضوعة للإعلان بأفضل شكل.
- الوسيط الإعلاني: الوسيط الإعلاني هو جهة مسؤولة عن شراء مساحات الإعلانات من الناشر بأسعار رخيصة، ثم يبيعها على شركة الإعلانات أو المعلن بسعر أعلى.

(1)- نفس المرجع، ص122

(2)- كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي و الجديد و تصدرع السلطة الرابعة، ط01، دار أسامة- عمان - الأردن 2013، ص208.

(3) - <https://e3arabi.com/media> - يوم (2022-08-29).

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- شبكة الوساطة: شبكة الوساطة هي جهة تنظم العلاقة بين الوسطاء الإعلانيين لتسهيل عرض الإعلانات الرقمية بكفاءة.
- من مزايا الإعلان الرقمي: انخفاض التكلفة، سرعة الانتشار، والتوجيه الدقيق للجمهور المستهدف باستخدام الوسائط المتعددة.
- وقد أدى ذلك إلى تطور الإعلان التفاعلي، حيث يمكن للمستخدم الوصول للإعلانات المرتبطة باهتماماته فوراً، ويستطيع المعلن تحديد جمهور الإعلان بدقة⁽¹⁾.
- 10 مواقع الشبكات الاجتماعية: هي مجتمعات الإنترنت التي تعطيك فرص للتواصل مع الآخرين ومع الأفراد الذين تربطك بهم مص الح مشتركة أو توفير الموارد اللازمة - Video Sharing Sites. مواقع مشاركة الفيديو: تسمح لك بتحميل وتبادل أشرطة الفيديو على الإنترنت وهي مشابهة لمواقع مشاركة الصور، وموقع اليوتيوب هو، الأكثر شهرة ضمن هذه المواقع⁽²⁾.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب الإعلام الجديد

الفرع الأول: إيجابيات الإعلام الجديد:

يُعد الإعلام الجديد قوة دافعة غيرت ملامح حياتنا، مقدماً مجموعة واسعة من الفوائد التي تمتد لتشمل كافة مناحي الحياة الفردية والمجتمعية، من التعبير الشخصي إلى التنمية الاقتصادية والأمن القومي.

1. حرية التعبير والمشاركة الديمقراطية:

- منصة عالمية للتعبير: يمنح الأفراد والمجموعات فرصة غير مسبقة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاركة تجاربهم بحرية، متجاوزين بذلك قيود الإعلام التقليدي.
- كسر احتكار المعلومة: يساهم في انتشار وجهات نظر متعددة وحقائق كانت قد تُمنع أو تُقيد، مما يعزز التعددية والشفافية في نقل الأخبار.
- المواطن الصحفي: أوجد مفهوم "المواطن الصحفي" حيث يمكن لأي شخص توثيق الأحداث ونشرها، مما يثري المحتوى الإعلامي ويسرع من تدفق المعلومات⁽³⁾.
- سرعة نقل المعلومة: يتميز بسرعة فائقة في نقل الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها، مما يضمن وصول التحديثات إلى الجمهور في وقت قياسي ومتابعة أهم الأحداث العالمية⁽⁴⁾.

2. تعزيز التواصل والروابط الاجتماعية:

(1) - بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد - كلية الاعلام، العدد 14 / 2011م ص: 14.

(2) - سميثي وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟.. إلى أي مدى، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 21/2015، ص 205.

(3) - عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، دار المعارف مصر 2018، ص 88.

(4) - أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسة شباب الجامعة لا ط، مصر 2018، ص 16

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- تجاوز الحواجز الجغرافية: يقلل من تأثير المسافة في الاتصالات، مما يسهل التواصل بين الأفراد والعائلات والأصدقاء حول العالم، خاصة للمغتربين.
- بناء المجتمعات الافتراضية: يساهم في تكوين صداقات وعلاقات جديدة، ويساعد على بناء مجتمعات افتراضية تجمع أشخاصاً ذوي اهتمامات وقضايا مشتركة، مما يعزز "التشابك الاجتماعي"⁽¹⁾.
- تعزيز التضامن وحشد الجهود: يقوي روابط التضامن بين الجماعات والأفراد، ويوفر منصة فعالة لتنظيم الحملات الإعلامية والتعبئة الاحتجاجية السلمية للمطالبة بالحقوق.

3. التأثير السياسي والمدني وتمكين الشعوب:

- توجيه الرأي العام: يلعب دوراً محورياً في تشكيل وتوجيه الرأي العام نحو القضايا المصيرية، وتشجيع المشاركة المدنية في التغيير (مثل الدعوة للمسيرات، الثورات، الاستفتاءات، والتصويت)⁽²⁾.
- أداة للتحرر والضغط: يساعد القوى والشركات التحررية على التواصل، ويُستخدم كمنصة إخبارية وحشد في البلدان ذات الأنظمة السلطوية، مما يدفع نحو الإصلاح والتغيير.
- سلطة الرقيب الحقيقي: يمارس ضغطاً على السلطات لتحسين الأوضاع القائمة، ويُعد بمثابة رقيب فعال على أداء الحكومات والمؤسسات، مما يعزز المساءلة والشفافية⁽³⁾.

4. الفوائد الاقتصادية والتنمية المعرفية:

- انخفاض تكاليف الوصول: يتميز بانخفاض التكاليف المادية المطلوبة للولوج إليه، حيث يقتصر غالباً على توفر جهاز حاسوب أو هاتف ذكي واتصال بالإنترنت.
- دعم اقتصاد المعرفة والابتكار: يُعد المحرك الأساسي لاقتصاد المعرفة، ويعتمد على البيانات والمعلومات كمحرك للنمو، مما يفتح آفاقاً جديدة للصناعات الإبداعية والتقنية⁽⁴⁾.
- خلق فرص عمل جديدة: أدى إلى نشأة وظائف ومجالات عمل لم تكن موجودة من قبل (مثل مدير وسائل التواصل الاجتماعي، وصانع المحتوى الرقمي)، مما يساهم في تقليل البطالة وتنويع سوق العمل.
- تعزيز التجارة الإلكترونية: سهّل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت بشكل كبير، وربط البائعين بالمشتريين من مختلف أنحاء العالم، مما يعزز التجارة البينية والعالمية.
- تنمية المهارات والثقة بالتكنولوجيا: يساهم في زيادة ثقة الناس في استخدام التكنولوجيا وتطوير مهاراتهم الرقمية، كما يوفر منصة فعالة للبحث عن فرص العمل وتطوير المهارات.

(1)- دشن بن محمد القحطاني، الإعلام الجديد ودوره في التنمية الأمنية، ندوة(الدور الوقائي للإعلام الأمني)، الرياض 2014، ص13.

(2)- نفس المرجع، ص12.

(3)- عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، دار المعارف مصر 2018، ص89.

(4)- فاضل محمد البدراني، منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف، ط01 بيروت، 2017، ص39

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

5. الجانب الأمني وإدارة الأزمات:

- نشر الوعي الأمني: يُعد وسيلة فعالة لنشر الرسائل التوعوية الأمنية بسرعة (مثل التحذير من المخاطر أو الجرائم الإلكترونية) ⁽¹⁾.
- مكافحة الجريمة والإرهاب: يُستخدم كأداة لمراقبة الأنشطة المشبوهة، وجمع المعلومات، مما يساعد الأجهزة الأمنية على التحرك استباقياً.
- إدارة الأزمات والكوارث: في حالات الطوارئ، يوفر وسيلة أساسية لنقل المعلومات بسرعة، وتوجيه التعليمات للسكان، وطلب المساعدة، مما يساهم في تقليل الفوضى وإنقاذ الأرواح.

6. التنمية الفردية والمجتمعية والثقافية:

- تلبية الحاجات الإنسانية: يلبي الحاجات الفطرية للتواصل والبحث عن المعرفة.
- تعزيز الثقة بالنفس: يتيح للمستخدمين التعبير عن ذاتهم وتنمية الثقة بالنفس من خلال التفاعل والمشاركة.
- نقل الثقافات والمعارف: يساهم في نقل ثقافات الشعوب المختلفة واكتشافاتها العلمية، مما يثري المعرفة الإنسانية ويعزز التبادل الثقافي ⁽²⁾.
- الدفاع عن القضايا والقيم: يوفر منصة للدفاع عن القضايا الهامة، مثل إبراز الصورة الحقيقية للقيم والمبادئ الدينية.
- التعليم والتثقيف المستمر: يُستخدم في نقل العلوم الشرعية والدروس العلمية، وتثقيف المجتمع في الأمور التربوية والصحية والاجتماعية من خلال البرامج والاستشارات المتخصصة.
- ترسيخ قيم الحوار والتسامح: يعزز من قيم الحوار البناء والتسامح بين الأفراد والمجتمعات من خلال التفاعل المباشر والتعرف على وجهات النظر المختلفة.
- رفع المكانة الاجتماعية: يمكن أن يساهم في إبراز ورفع المكانة الاجتماعية لبعض الفئات العمرية المهمشة والأقليات، بمنحها صوتاً ومنصة للتعبير عن نفسها ⁽³⁾.

الفرع الثاني: سلبيات الإعلام الجديد: آثار متعددة الجوانب

الإعلام الجديد، بانتشاره الواسع وتأثيره المتنامي، لم يجلب الإيجابيات فحسب، بل فرض تحديات وسلبيات عميقة تطال الفرد والمجتمع. هذه الآثار السلبية تتجلى في محاور رئيسية: الاعتقادية (الدينية)، الأخلاقية، الاجتماعية، الأمنية، والصحية.

1. الأثر الاعتقادي (الديني): استهداف جوهر الإيمان

(1) - نفس المرجع، ص 40

(2) أ.د. شريف درويش اللبان، بحث بعنوان: "إشكاليات الرقابة: الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية". بتاريخ

23 يونيو - حزيران/2015. المصدر الرابط: <http://www.acrseg.org/39122>

(3) - الإدارة العامة للتوعية الإسلامية، أثر الإعلام في تربية الأبناء، وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية، ص 03.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

يُعد الجانب الاعتقادي من أخطر ما يهدده الإعلام الجديد، حيث يسعى إلى زعزعة الثوابت الدينية ونشر الشبهات من خلال:

- تشويه صورة الإسلام ونشر الأفكار المغلوطة: تبث منصات الإعلام الجديد محتوى يهاجم الإسلام، ويصوره كدين تخلف، وينشر آراء عقديّة غير صحيحة بهدف التشكيك في أسس العقيدة والشريعة الإسلامية⁽¹⁾.
- الترويج للخرافات والشعوذة: ينتشر عبر هذه الوسائل محتوى يروج للدجل والسحر والكهانة، مما يؤثر على ضعف الإيمان ويدفعهم للاعتقاد بوجود قوى تماثل قوة الله، وهو ما قد يؤدي إلى الشرك أو الإلحاد⁽²⁾.
- الطعن في الثوابت الدينية وتكريس الشك: يُسمح بطرح أفكار تناقض أصول الدين تحت شعار "حرية التعبير"، مما يفتح الباب للتشكيك في التشريعات الدينية وتشويه صورتها⁽³⁾.

2. الأثر الأخلاقي والسلوكي: انحراف عن القيم الأصيلة

يُسهم الإعلام الجديد في نشر سلوكيات وأنماط حياة دخيلة على المجتمعات المحافظة، مما ينجم عنه آثار سلبية على الأفراد، أبرزها:

- الترويج للممارسات الضارة والإدمان: تربط البرامج والمحتوى مشاهد شرب الخمر والتدخين والمخدرات بحل المشكلات أو كرمز للجوالة، مما يرسخها في أذهان الأجيال، ويزيد من احتمالية انتشارها⁽⁴⁾.
- إثارة الغرائز ونشر الفاحشة: تعرض العديد من المواد الإعلامية مشاهد تنسم بالإثارة الجنسية، مما يחדش الحياء ويزعزع القيم الأخلاقية ويدعو لتكوين علاقات غير شرعية⁽⁵⁾.
- نشر السلوك العدواني والعنف: مشاهدة العنف المفرط في الأفلام والألعاب يكسب الأطفال والشباب سلوكاً عدوانياً ويثير دوافع العنف لديهم، مما يؤدي لزيادة التنمر والعنف في المجتمعات⁽⁶⁾.
- تشجيع السفور والاختلاط غير المنضبط: يُطبع الاختلاط غير المقيد بين الجنسين، ويدعو للتخلي عن الحجاب والتبرج، ويزين الصداقات غير الشرعية، مما يؤدي لتآكل القيم المجتمعية الراسخة⁽⁷⁾.

(1) - الشعلان، فهد بن محمد. (2014). أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب: دراسة حالة على طلاب جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.

(2) - الغريزي، عبدالعزيز صالح. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على العقيدة الإسلامية لدى الشباب: دراسة تحليلية. مجلة البحوث والدراسات الإسلامية، العدد 45.

(3) - السهلي، سعود بن ضحيان. (2018). التحديات الشرعية للمحتوى الرقمي: دراسة فقهية معاصرة. مركز البحوث والدراسات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(4) - الفيل، أحمد فايز. (2016). الإعلام الرقمي والتحويلات الثقافية: دراسة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب العربي. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

(5) - الدوسري، منى بنت سعد. (2015). تأثير البرامج التلفزيونية والإنترنت على القيم الأخلاقية للمراهقين في المجتمع السعودي. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز.

(6) - الشمري، نايف بن فهد. (2019). الألعاب الإلكترونية العنيفة وأثرها على السلوك العدواني لدى الأطفال والمراهقين. مجلة دراسات الطفولة، المجلد 8، العدد 1.

(7) - السعيد، أمل بنت عبدالله. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمط اللباس والتبرج لدى الفتيات الجامعيات. مجلة الدراسات

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- إضعاف غرض البصر: تؤدي المشاهدة المتكررة للمحتوى غير اللائق إلى تعويد العين على المحرمات، مما يضعف الإحساس الإيماني والحياء⁽¹⁾.

3. الأثر الاجتماعي: تفكك الروابط الأسرية والمجتمعية

- يؤثر الإعلام الجديد سلباً على العلاقات والعادات الاجتماعية، مما يهدد تماسك الأسرة والمجتمع عبر:
 - إضاعة الوقت وضعف الإنتاجية: يستهلك أوقاتاً هائلة، خاصة لدى الأطفال والشباب، مما يقلل من القراءة والرياضة والأنشطة المفيدة، ويؤثر سلباً على التحصيل الدراسي والمهني⁽²⁾.
 - قطع العلاقات الاجتماعية وتفكك الأسر: يؤدي الانشغال المفرط بالإعلام الجديد إلى إهمال الزيارات والتواصل المباشر مع الأهل والأقارب، مما يفكك الروابط الأسرية ويهدد نسيج المجتمع⁽³⁾.
 - التقليد الأعمى وتغيير القيم: يغري الأفراد بتقليد الموضات وأنماط الحياة الغربية التي لا تتناسب مع الهوية الثقافية والدينية⁽⁴⁾.
 - تغيير المعايير والسلوكيات الاجتماعية: يساهم في انتشار عقوق الوالدين، إهمال الجيران، وعدم احترام الكبار، وتراجع الآداب العامة⁽⁵⁾.
 - تغليب المادية على القيم الإنسانية: يركز على المظاهر والاستهلاك، مما يجعل العلاقات قائمة على المصالح المادية بدلاً من الروابط الإنسانية⁽⁶⁾.
 - تحدي الأدوار واندثار الخصوصية: يدعو للمساواة المطلقة بين الجنسين دون مراعاة الفروق، ويزيد من نشر تفاصيل الحياة الشخصية، مما يهدد الخصوصية⁽⁷⁾.
- ### 4. الأثر الأمني: زيادة الجريمة وتهديد الاستقرار
- يُستغل الإعلام الجديد في نشر سلوكيات تشكل خطراً على الأمن المجتمعي، ويصبح أداة للجريمة والفوضى:
 - انتشار الجريمة والعنف وتعلم أساليبها: يعرض أساليب تنفيذ الجرائم المعقدة، مما يُعلم المراهقين والشباب كيفية ارتكابها، ويزيد من الميل للعنف في المجتمع⁽⁸⁾.

الاجتماعية، العدد 33.

- (1) - الهذلول، محمد بن عبدالله. (2018). أحكام النظر في وسائل الإعلام المعاصرة في الفقه الإسلامي. مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 101.
- (2) - علي محمد، فاطمة الزهراء. (2019). إدارة الوقت في العصر الرقمي: تحديات وحلول. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 5.
- (3) - العنادر، عبدالرحمن بن حمود. (2016). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التماسك الأسري في المجتمع السعودي. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 160.
- (4) - الزهراني، حسناء بنت علي. (2015). التقليد الثقافي وأثره على الهوية الاجتماعية في ظل العولمة الرقمية. رسالة ماجستير، جامعة أم القرى.
- (5) - المطيري، ندى بنت عبدالله. (2018). المشكلات الاجتماعية الناجمة عن الاستخدام المفرط لوسائل الإعلام الجديد. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 40.
- (6) - العتيبي، علي بن محمد. (2017). النزعة الاستهلاكية في الإعلام الجديد وأثرها على القيم الاجتماعية. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 25.
- (7) - القحطاني، مها بنت سعد. (2019). تحولات أدوار المرأة في ظل الإعلام الجديد: بين التمكين والتحديات. مجلة قضايا المرأة، المجلد 7، العدد 2.
- (8) - المطوع، سعود بن راشد. (2018). الإعلام الرقمي والجريمة المنظمة: دراسة في العلاقة والتحديات الأمنية. مجلة الأمن والمجتمع، العدد 50.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- نشر المخدرات وتسهيل تداولها: يُظهر طرق تعاطي المخدرات وتجاريتها كطريق للثراء، ويكشف أساليب التهريب، مما يساهم في انتشارها⁽¹⁾.
- الابتزاز والاحتيال الإلكتروني وسرقة البيانات: يوفر منصات سهلة للمجرمين لسرقة البيانات والابتزاز المالي، مما يهدد الأفراد والمؤسسات⁽²⁾.
- نشر الفكر المتطرف والتجنيد الإرهابي: يُستخدم بفعالية لنشر الأفكار المتطرفة وغسل أدمغة الشباب وتجنيدهم في الجماعات الإرهابية، مما يشكل تهديداً خطيراً للأمن⁽³⁾.
- نشر الشائعات والأخبار الكاذبة: تُعد بيئة خصبة لانتشار الشائعات بسرعة، مما يؤدي إلى الفوضى، إثارة الفتن، والتأثير على الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي⁽⁴⁾.

5. الأثر الصحي: تدهور الصحة الجسدية والنفسية والعقلية

- للاستخدام المفرط وغير المنظم للأجهزة الإعلامية عواقب وخيمة على الصحة:
- المشاكل الجسدية: يؤدي الجلوس الطويل أمام الشاشات إلى انحناء الظهر، آلام المفاصل، وضعف البصر، وقد يؤثر على النطق لدى الأطفال⁽⁵⁾.
- الخمول والسمنة والأمراض المزمنة: يشجع على نمط حياة خامل، ويزيد من السمنة، مما يساهم في الإصابة بأمراض مزمنة كالسكري وأمراض القلب⁽⁶⁾.
- اضطرابات النوم: يؤثر الضوء الأزرق المنبعث من الشاشات والمحتوى المثير على جودة النوم ويسبب الأرق⁽⁷⁾.
- تدهور الصحة النفسية والعقلية: يسبب الإدمان الرقمي، القلق، الاكتئاب، العزلة الاجتماعية، وتدني تقدير الذات نتيجة المقارنات غير الواقعية أو التنمر الإلكتروني. كما يؤثر على الانتباه والتركيز⁽⁸⁾.

المطلب الثالث: التحديات والمعوقات والحلول:

الفرع الأول: تحديات الإعلام الجديد: تحليل متعمق للآثار والتداعيات المعاصرة

(1) - السيف، فهد بن عبدالله. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على انتشار المخدرات بين الشباب. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب.

(2) - العبدلي، منى بنت ناصر. (2019). الجرائم الإلكترونية في الإعلام الجديد: أنواعها وسبل الوقاية. مجلة القانون والأمن، المجلد 10، العدد 3.

(3) - العجمي، خالد بن فهد. (2018). الإعلام الجديد ودوره في نشر الفكر المتطرف والتجنيد الإرهابي. دراسات استراتيجية، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية.

(4) - الزهراني، عبدالله بن محمد. (2020). الشائعات والأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية: تحديات وآليات المواجهة. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 60.

(5) - العمري، لمى بنت خالد. (2019). الآثار الصحية للجلوس المطول أمام الشاشات على الأطفال والمراهقين. مجلة صحة المجتمع، المجلد 15، العدد 4.

(6) - الغامدي، أحمد بن علي. (2018). نمط الحياة الخامل والسمنة في العصر الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة التوعية الصحية، العدد 22.

(7) - الحارثي، سارة بنت فهد. (2020). تأثير استخدام الأجهزة الذكية قبل النوم على جودة النوم. مجلة أبحاث النوم، المجلد 9، العدد 1.

(8) - الشمري، هند بنت سعود. (2021). تأثير البيئة الرقمية على مدى الانتباه والتركيز الدراسي. مجلة الأبحاث التربوية، المجلد 10، العدد 1.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

الإعلام الجديد، رغم ما أحدثه من ثورة في التواصل وإتاحة المعلومات، يواجه اليوم مجموعة متزايدة من التحديات الجوهرية. هذه المشكلات لا تُعيق فعاليته فحسب، بل تُهدد بانحرافه عن رسالته الأساسية في نشر المعرفة وتقريب الثقافات، وتُفرز آثارًا سلبية عميقة على كافة المستويات. يمكن تفصيل أهم هذه التحديات فيما يلي:

1. القرصنة والاعتداء على الملكية الفكرية: تهديد استدامة المحتوى الإبداعي

مع تزايد الاعتماد على التقنيات الرقمية التي خفضت بشكل كبير تكاليف إنتاج وتوزيع وتسويق المحتوى الإعلامي، برزت ظاهرة القرصنة والسرقة الرقمية للمادة الإعلامية كتهديد اقتصادي وأخلاقي جسيم. تتعرض صناعات بأكملها، مثل صناعة الموسيقى، الأفلام، البرامج التلفزيونية، الكتب الرقمية، وحتى الدورات التعليمية عبر الإنترنت، لخسائر مالية باهظة نتيجة النسخ غير المصرح به وإعادة التوزيع المجاني. هذا يؤثر مباشرة على إيرادات المنتجين والمبدعين، ويقلل من الاستثمار في المحتوى المستقبلي ويُعيق التطور الفني والتقني⁽¹⁾. عندما لا يحصل المبدعون على عائد مادي كافٍ لجهودهم، يقل حافزهم للإبداع. ورغم وجود قوانين للملكية الفكرية، فإن سهولة النسخ الرقمي والانتشار العالمي للمحتوى المقرصن يجعل من الصعب جداً تتبع المخالفين وتطبيق العقوبات بفعالية، مما يستدعي أطراً قانونية دولية أكثر صرامة وتعاوناً مكثفاً بين الدول. تُسهم القرصنة أيضاً في ترسيخ فكرة أن المحتوى الرقمي يجب أن يكون مجانياً، مما يهدد نماذج الأعمال القائمة على الاشتراكات أو الشراء.

2. تآكل المهنية الإعلامية والمصداقية: تداعيات على جودة المعلومة

يُشير العديد من المحللين والمتخصصين إلى أن الإعلام الرقمي، رغم سرعته وسهولة الوصول إليه، قد أسهم في تآكل المعايير المهنية للممارسة الإعلامية وتراجع مستوى المصداقية بشكل مقلق. في سباق السرعة لنشر الأخبار، غالباً ما يتم التضحية بمعايير التحقق من المصادر. ينشر المحتوى دون التأكد من صحة المعلومات أو موثوقية المصدر، مما يؤدي إلى انتشار واسع للأخبار غير الصحيحة والمعلومات المضللة (Disinformation) والتي قد تُثبت بقصد التأثير على الرأي العام أو تحقيق مكاسب سياسية واقتصادية. لم يعد المراسل بالضرورة أول من يكون في موقع الحدث، بل يعتمد أحياناً على روايات منقولة عن مصادر ثانوية وغير موثوقة، مما يؤثر سلباً على موضوعية المادة الإعلامية وعمقها، ويُضعف دور الإعلام في تقديم تحليل شامل للقضايا. توفير الوسائط التكنولوجية الحديثة للمعلومات بسهولة جعل الجميع يتحولون إلى مصادر للحدث والخبر، مما أدى إلى ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج، وقد يُقلل من أهمية التخصص الإعلامي العميق ويُضعف من تطوير الكفاءات الصحفية المحترفة⁽²⁾.

(1) - حمدي بشير محمد علي. (2016). الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته. المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ص 23.

(2) - البدراني، فاضل محمد. (2017). الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري. دار المعارف، ط1، بيروت، ص 23-25.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

في بعض المؤسسات الإعلامية الرقمية، اختفت الأقسام وأسر التحرير، وغابت مقارعة الأفكار وتلاقحها بين الصحفيين ورؤيس التحرير، وأصبحت اجتماعات هيئات التحرير نادرة، مما أدى إلى تركيز الصلاحيات في أيدي قلة محتكرة، وبالتالي التأثير على التوجه الإعلامي العام. كما يميل البعض إلى استخدام وسائل تنافى القيم السائدة في نشر الصور والمواضيع غير المفيدة، بهدف إحداث إثارة مفتعلة وتحقيق شعبية أكبر (ما يُعرف بـ "صحافة الإثارة" أو "Clickbait") على حساب المحتوى الهادف والموضوعي.

3. الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات: تهديد التنوع والابتكار

يتنامى الخوف من الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات العملاقة وتأثيرها المهيمن على صناعة الإعلام الرقمي (1). هذه الشركات، التي بدأت غالبًا في سوق تنافسية، نمت بشكل هائل لتصبح كيانات احتكارية تسيطر على جزء كبير من البنية التحتية الرقمية، مثل نظم تشغيل الكمبيوتر، محركات البحث (جوجل)، منصات التواصل الاجتماعي (ميتا/فيسبوك)، وتوزيع التطبيقات. تسيطر هذه الشركات على خوارزميات توزيع المحتوى، مما يمنحها قوة هائلة في تحديد ما يراه المستخدمون وما لا يرونه، وقد تُعطي الأولوية لمصالحها الخاصة أو لمحتوى معين، مما يؤثر على تنوع الروايات ووجهات النظر المتاحة للجمهور. هذا الاحتكار يحد من التنوع في المحتوى الإعلامي، ويقلل من فرص ظهور المؤسسات الإعلامية الصغيرة والمستقلة، ويؤثر على قدرة المستهلك على الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات. كما تُحدد هذه الشركات معايير الصناعة، مما قد يلزم المؤسسات الإعلامية الأخرى بالعمل وفق شروطها، ويقلل من قدرتها على الابتكار خارج الأطر التي تضعها الشركات المحتكرة. ويمكن لتحكمها في كميات هائلة من بيانات المستخدمين أن يمنحها قوة تحليلية واستراتيجية هائلة، تُستخدم في توجيه الإعلانات أو حتى التأثير على الرأي العام بطرق غير شفافة.

4. تهديد مستقبل المؤسسات الإعلامية التقليدية وتحدي نماذج الأعمال

يشكل الإعلام الجديد تهديدًا وجوديًا لمستقبل وتاريخ عريق لكثير من المؤسسات الإعلامية التقليدية، ليس فقط المطبوعة بل والمسموعة والمرئية [4]. هذه المؤسسات التي كانت تحتل مكانة كبيرة من حيث قوة الانتشار والتأثير وجمهورها الواسع وتاريخها الطويل، وتلقت دعمًا حكوميًا في كثير من الأحيان، تجد نفسها اليوم في مواجهة تحديات غير مسبقة.

أصبح الجمهور يتجه نحو المصادر الرقمية المجانية أو الأقل تكلفة، ويفضل التفاعل الفوري، مما يقلل من ولاءه للوسائل التقليدية. وتواجه المؤسسات التقليدية انخفاضًا حادًا في الإيرادات من الإعلانات الورقية والتلفزيونية والإذاعية، والتي انتقلت بشكل كبير إلى المنصات الرقمية التي تسيطر عليها شركات التكنولوجيا الكبرى. هذا يدفعها للبحث عن نماذج أعمال جديدة (مثل الاشتراكات الرقمية، المحتوى المدفوع) لضمان

(1) - مراد، ميلود. (2016). الإعلام الجديد.. السلطة الخامسة التي ولدت من رحم السلطة الرابعة. موقع www.diae.net، ص 10-11.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

استدامتها. إن "التنافس العام والتنافس الجديد" الذي يفرضه الإعلام الرقمي يجبر المؤسسات التقليدية على التفكير بمنتج إعلامي جديد كلياً للحفاظ على العلاقة مع الجمهور الذي أصبح "غير مخلص" سوى للمنتج المفضل لديه، بغض النظر عن الوسيلة (1).

5. صعوبة فهم الجمهور العالمي وتأثير التنوع الثقافي

يواجه الإعلام الجديد، برغم طابعه العالمي، تحدياً كبيراً في فهم آراء الجماهير المتنوعة واختلاط الثقافات بعد الانفتاح العالمي الشامل. فما ينجح في بيئة ثقافية قد يفشل ذريعاً في أخرى، بسبب الفروقات العميقة في القيم، العادات، التوقعات، وحتى تفسير الرموز والصور (2). تُظهر تجربة قناة الجزيرة في محاولتها الفاشلة لاستهداف الجمهور الأمريكي، حيث لم تنجح في خطابها الموجه رغم الاستثمارات الضخمة. يعزو البعض ذلك إلى سمعة القناة في بث مواد قد تُفسر على أنها تروج للعنف (بسبب بث فيديوهات لزعماء تنظيمات متطرفة)، مما لا يتناسب مع ثقافة الجمهور الأمريكي ونظرته لثقافة العنف المرتبطة بفكر عربي شرقي معين. هذا يُبرز أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي لتجاوز حواجز الهوية الثقافية والإدراكية، وضرورة التوطين الثقافي للمحتوى. وقد يؤدي غياب الفهم العميق للثقافات المحلية إلى إنتاج محتوى غير ملائم أو مسيء، مما يُفقد الوسيلة الإعلامية مصداقيتها وقبولها في مناطق معينة.

6. الميل نحو السيطرة والتوجيه الإعلامي: تهديد حيادية الخبر وحرية الرأي

يتجلى أحد أخطر تحديات الإعلام الجديد في الميل المتزايد للسيطرة عليه وتوجيهه نحو أهداف ورغبات معينة، بما يخدم مصالح خاصة على حساب حيادية الخبر وحرية الرأي. يتم ذلك عبر تركيز ملكية وسائل الإعلام في أيدي عدد من أصحاب رؤوس الأموال أو الشركات الكبرى، بهدف إحراز المكاسب المادية والقوة السياسية من خلال برامج موجهة (حتى في المجالات الترفيهية)، يتم تصميمها للتأثير على الرأي العام وتشكيل الاتجاهات، أحياناً باستخدام تقنيات التلاعب النفسي (Psychological Manipulation) أو التأطير الإعلامي.

في كثير من مجتمعات العالم الثالث، يتم تسخير وسائل الإعلام من قبل النظام القائم لخدمة أجندته، مما يحول الإعلام إلى بوق دعائي بدلاً من كونه سلطة رابعة مستقلة. وقد تلجأ الدولة تحت ضغط بعض الأوضاع الداخلية أو الدولية إلى خصخصة وسائل الإعلام، وهو ما يحمل معه مطبات على حرية الرأي والتعبير. قد تكون الخصخصة مدخلاً لسيطرة جهات خاصة تفرض أجندتها على المحتوى [5]. وفقاً لهذا السيناريو، يتم

(1) - البدراني، فاضل محمد. (2017). الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري. دار المعارف، ط1، بيروت، ص 19.

(2) - صلاح مروى عصام. (2015). الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل. دار الإعصار، ط1، عمان، ص 338.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

ترفيف الحقائق، أو حتى إخفاؤها تماماً، تبعاً لمصلحة الجهات المالكة إذا كانت هذه الأخبار تتعارض مع مصالح تلك الهيئات أو الشركات، مما يقوض الدور الرقابي للإعلام ويضلل الجمهور بشكل منهجي⁽¹⁾.

7. الطبقة الاتصالية والفجوة الرقمية: تعميق الفوارق المجتمعية

ينذر استخدام الإنترنت كوسيط إعلامي بظهور نوع جديد من الطبقة الاجتماعية يمكن أن يطلق عليها "الطبقة الاتصالية" (Digital Divide). هذه الظاهرة تُهدد بتقسيم العالم والمجتمعات إلى طبقتين رئيسيتين :

- **طبقة القادرين (The Haves):** وهم الذين يتمتعون بمزايا هذا التفاعل الإيجابي، والوصول غير المقيد للمعلومات والخدمات الرقمية، وما يعنيه ذلك من تنمية قدراتهم الذهنية، زيادة فاعليتهم وإنتاجيتهم، وتحسين فرصهم الاقتصادية والاجتماعية.
- **طبقة المتلقين السلبيين/المحرومين (The Have-Nots):** وهم الذين لا يملكون الوسائل أو المهارات اللازمة للوصول الكامل إلى الإنترنت ومزاياه. يفتقرون للقدرة على التفاعل أو الإبداع، ويقتصر دورهم على استقبال ما تُلقيه عليهم الشبكات أحادية الاتجاه، مما يُرسخ النزعة السلبية لديهم، ويُعمق الفجوة المعرفية والاقتصادية والاجتماعية بينهم وبين الطبقة الأولى [14]، مما يزيد من عدم المساواة على المستويين المحلي والعالمي.

8. قصور النظريات الإعلامية عن مواكبة الواقع الرقمي: تحدي الفهم والتأطير

يواجه الإعلام الجديد تحدياً جوهرياً في قصور النظريات الإعلامية التقليدية عن مواكبة واقعه المعقد والمتغير باستمرار. هناك حاجة ماسة إلى تنظير إعلامي جديد، ونظريات حديثة تناقش وتفسر وتصف واقع وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة متعددة الوسائط وما نتج عنها من تأثيرات عميقة على الأفراد والمجتمعات. حتى نظرية مارشال ماكلوهان، التي اعتبرت متطورة في حينها بوصفها العالم كـ "قرية صغيرة" بفضل تطور وسائل الاتصال والإعلام، تبدو اليوم قاصرة. فالواقع المعيش يبين بأن الأمر قد تعدى هذا الجانب وأصبح العالم "أصغر بكثير من كونه مجرد قرية"⁽²⁾، مع ظهور التفاعلية اللحظية والاتصال الفردي والشبكات المعقدة. رغم أن نظريات مثل "الاعتماد على وسائل الإعلام" و"الاستخدامات والإشباع" قد تبدو أكثر ملاءمة لوصف وتفسير واقع الإعلام الجديد الذي يتسم بالحرية والتفاعلية والانفتاح، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى تطوير وتعميق لفهم آثاره النفسية، الاجتماعية، والسياسية المعقدة، وكيفية تأثير الخوارزميات، الذكاء الاصطناعي،

(1) - Lessig, L. (2004). Free culture: The nature and future of creativity. Penguin Press

(2) - Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.1

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

والبيانات الضخمة على تلقي المحتوى وتشكيل الآراء، وأيضًا فهم دور المؤثرين الرقميين (Influencers) ككيانات إعلامية جديدة.

9. تحديات المحتوى والضوابط: فوضى المعلومات وتهديد القيم

تُضاف إلى ذلك مجموعة من التحديات المتعلقة بطبيعة المحتوى الرقمي وضعف آليات ضبطه:

- **صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى:** في ظل الكم الهائل من المعلومات المتدفقة، يزداد التحدي في التأكد من صحة وصدقية البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع والمنصات. مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تُسهل إنتاج محتوى مزيف (Deepfakes) عالي الجودة يصعب تمييزه عن الحقيقي، يصبح تمييز الحقيقة من الزيف أمرًا عسيرًا للغاية. هذا يتطلب تعزيز القدرات النقدية والثقافية والتعليمية للمتلقى للتمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة.
 - **ضعف الضوابط والرقابة على المحتوى:** هناك قصور كبير في الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات. كما أن السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب، والتمتر، والتحرّض على الكراهية، تبدو صعبة جدًا بسبب طبيعة الإنترنت اللامركزية والانتشار السريع للمحتوى عبر الشبكات العالمية (1).
 - **عدم التوازن في تقديم الرأي والرأي الآخر:** قد يؤدي غياب التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة إلى تعزيز "الغرف الصدى" (Echo Chambers) و"فقاعات التصفية" (Filter Bubbles)، حيث يتعرض الأفراد فقط لآراء ومحتوى يؤكد معتقداتهم القائمة (2)، مما يعيق التفكير النقدي ويُضعف التفاهم بين المجموعات المختلفة في المجتمع.
 - **تفتت دائرة التلقي والفردانية المفرطة:** يميل الإعلام الجديد إلى مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة جدًا وفقًا لميولهم واحتياجاتهم الفردية. ورغم أن هذا قد يبدو إيجابيًا، إلا أنه قد يؤدي إلى مزيد من التفتت المجتمعي، ويقلل من الوعي بالقضايا المشتركة، ويعزز النزعة الفردانية على حساب قيم التضامن والعمل الجماعي.
- 10. الجرائم الإلكترونية وأمن المعلومات: تهديدات متزايدة للسلامة الرقمية**
- يُعتبر ارتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة من أهم عيوب الإعلام الإلكتروني، وتهديدًا مباشرًا للأمن الرقمي للأفراد والمؤسسات والدول (3).
- أشكال الجرائم الإلكترونية وتداعياتها:**

(1) - Tredinnick, J. (2008). Digital copyright and the internet. Edward Elgar Publishing

(2) - Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press

(3) - Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. SSRN & .., R

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- انتشار واسع للجرائم الإلكترونية: تشمل هذه الجرائم القرصنة، الاحتيال المالي (Phishing, Scams)، سرقة الهوية، الابتزاز الإلكتروني (باستخدام الصور أو المعلومات الخاصة)، والتنمر عبر الإنترنت (Cyberbullying)، إضافة إلى الاختراقات السيبرانية للمنظمات.
- صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والبيانات: في ظل التطور المستمر لوسائل التقنية، تزداد قدرة المخترقين على اختراق المواقع، وسرقة البيانات الحساسة، وانتهاك الخصوصية للمحتوى في الإعلام الإلكتروني⁽¹⁾، مما يُشكل خطرًا على الأفراد والمؤسسات وحتى الأمن القومي.
- نشر الأفكار السلبية والإرهاب: يُعد الإعلام الإلكتروني أداة رئيسية لنشر الأفكار المتطرفة، التجنيد للإرهاب، والدعاية للجماعات الإجرامية، مستفيدًا من سهولة الوصول وخصوصية التواصل.
- تحديات قانونية وأمنية: هذا الوضع دفع المنظمات والهيئات الأكاديمية والأمنية لمناقشة مفهوم الحرية الإعلامية في ظل الحاجة إلى أمن المعلومات، وسبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية، وتعزيز الأمن السيبراني (Cybersecurity) كأولوية قصوى لحماية الفضاء الرقمي، ويتطلب ذلك تعاونًا دوليًا واسع النطاق⁽²⁾.

الفرع الثاني: معوقات الإعلام الرقمي: تحديات متجددة وتأثيرات متعددة

يواجه الإعلام الرقمي، رغم خصائصه الإيجابية، مجموعة معقدة من المعوقات التي تحد من تطوره وانتشاره. يمكن تصنيف هذه التحديات إلى أبعاد مهنية، اقتصادية، قانونية، وتأثيرات سلبية على الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى الجرائم السيبرانية المتزايدة.

1. التحديات المهنية والتشغيلية

- ضعف المهارات: يفتقر العديد من الإعلاميين للمهارات الرقمية الأساسية مثل الكفاءة الرقمية، تحليل البيانات، إنتاج المحتوى المتعدد الوسائط، وأمن المعلومات. هذا النقص يؤثر على جودة المحتوى وقدرة المؤسسات على المنافسة.
- المنافسة الشديدة: السوق الرقمي يشهد منافسة حادة بين المنصات، مما يتطلب جهودًا مضاعفة للتميز.
- السرعة مقابل الدقة: غالبًا ما تؤدي السرعة في البث الرقمي إلى عدم تحري الدقة، مما يضر بالمصداقية.
- نقص الموارد البشرية: ساهم الإعلام الرقمي في تقليص الوظائف بالمؤسسات التقليدية، مما زاد من البطالة في قطاع الإعلام⁽³⁾.

(1) Wall, D. S. (2007). Cybercrime: The transformation of crime in the information age. Polity Press

(2) Al-Rawi, A. (2018). Sectarianism on social media: A qualitative analysis of ISIS supporters' online discourse. - (2)

.Electronic Media, 62(1), 1-17 & Journal of Broadcasting

(3) - فاضل محمد البدراني، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف، ط1، بيروت، 2017، ص46.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

2. التحديات المالية والتقنية والتنظيمية

- **صعوبة التمويل:** يشكل توفير التمويل اللازم لمشاريع الإعلام الرقمي تحديًا كبيرًا للاستدامة، في ظل نماذج عمل تتطلب تنوعًا في مصادر الدخل ومنافسة مع عمالقة التقنية على الإعلانات.
- **غياب التخطيط والرؤية:** يفتقر الإعلام الرقمي للتخطيط الاستراتيجي ورؤية مستقبلية واضحة، مما يعيق تطوره المنهجي.
- **نقص الإمكانيات التقنية:** تعاني بعض الدول من ضعف البنية التحتية التقنية، مما يؤثر سلبًا على تقدم الإعلام الإلكتروني.
- **غياب الأطر القانونية والرقابة:** الافتقار لقوانين وضوابط تنظم عمل الإعلام الرقمي يفتح الباب أمام الفوضى، ويصعب ملاحقة الجرائم وحماية الملكية الفكرية.

3. التأثيرات السلبية على الفرد والمجتمع

- **يمتد تأثير الإعلام الرقمي ليطال جوانب حياتية متعددة:**
- **صعوبة التحقق من المصداقية وانتهاك الحقوق:** كثرة المعلومات وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة وانتهاك حقوق الملكية الفكرية يزعزع الثقة في المحتوى الرقمي.
- **تدهور المهارات المعرفية:**
 - **إضعاف الذاكرة اللغوية:** كثرة استخدام الاختصارات تؤثر على اللغة العربية الفصحى.
 - **تلف الخلايا الدماغية والإدمان:** إدمان الشاشات يؤدي إلى إجهاد العين وتغيرات في الدماغ مشابهة للإدمان على المخدرات، مؤثرًا على المعالجة العاطفية والانتباه (1).
 - **إضعاف التركيز والذاكرة:** التشعب النصي وكثرة الإشعارات تؤدي إلى تشتت الانتباه وتقليل القدرة على التركيز العميق واستيعاب المعلومات المعقدة (2).
 - **إضعاف الذكاء والمهارات التحليلية:** سهولة الحصول على المعلومات تقلل من الحاجة للتحليل النقدي وتساهم في التلقي السلبي للمعرفة (3).
- **التأثير على العلاقات الاجتماعية والقيم:** يؤثر سلبًا على الحياة الأسرية والاجتماعية، ويزيد من التنافر، ويؤدي إلى تغيير في قيم التواصل، بل وتدمير العادات والهويات المحلية لصالح أنماط اتصال افتراضية.

(1) - دراسة صينية بعنوان: "إدمان الإنترنت يؤثر في الدماغ". الجزيرة نت، نُشر في 16 يناير 2012. متاح على الرابط:

<http://www.aljazeera.net/news/prestour/2012/1/16>

(2) - مراد، غسان. الإنسانيات الرقمية، مدير مركز الأبحاث في الجامعة اللبنانية، إصدار عام 2013، ص 228.

(3) - دراسة بعنوان: "الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي يُضعف الذكاء". مصدرها صحيفة DailyMail، منشورة على موقع قناة روسيا اليوم،

تاريخ 5 فبراير 2014. متاح على الرابط: <http://www.arabic.rt.com/news/648029>

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- **مشكلات نفسية وسلوكية:** يؤدي إلى إفشاء الأسرار، بناء علاقات وهمية، زيادة النرجسية، دفع المستخدم نحو التقصير في واجباته، ارتكاب الجرائم عن بعد، وتعطيل الدور الاجتماعي للفرد، فضلاً عن الاضطرابات النفسية والعاطفية وزيادة معدلات القلق والغضب (1).
- **تحديات أعمق:** يشمل ذلك إضعاف اليقين العقائدي، زيادة الفجوة بين الأجيال، تدني حس المسؤولية الإعلامية، الانفصال عن الواقع، ازدياد معدلات الطلاق، والاختلاط الإلكتروني غير المنظم.

4. الجرائم المعلوماتية الكبرى

تشكل هذه الجرائم تهديداً وجودياً للأمن الرقمي:

- **القرصنة:** الحصول غير المشروع على المعلومات والبرامج، مما يتسبب في خسائر اقتصادية بمليارات الدولارات ويهدد صناعة الإبداع (2). الدوافع تتراوح بين الربح المادي والتباهي بالقدرات التقنية، وتعتمد على الإعلانات غير القانونية كمصدر تمويل (3).
- **الاختراق (Hacking) ونشر الفيروسات:** عمليات التسلل غير المصرح بها لأجهزة الأفراد والمؤسسات لسرقة المعلومات أو التخريب الفيروسات المدمرة، التي تتزايد أعدادها باستمرار (45 ألف فيروس في مايو 2000)، تتسبب بخسائر فادحة وتزعزع الثقة في الأنظمة الرقمية (4). سهولة الوصول لأدوات الاختراق عبر الإنترنت تزيد من تفاقم المشكلة.
- **غسيل الأموال عبر الإنترنت:** استخدام الإنترنت لإضفاء الشرعية على الأموال غير المشروعة. سرعة وسرية الإنترنت جعلت منه بيئة مثالية لعمليات غسيل الأموال العالمية، وخاصة عبر الكازينوهات الافتراضية، حيث تُغسل مئات المليارات سنوياً (5).
- **صناعة وتسويق الممنوعات:** تحول الإنترنت إلى سوق للمخدرات، السموم، المتفجرات، والأسلحة، مما يهدد الأمن المجتمعي ويساهم في نشر القيم الضارة (6).

(1) - تقرير بعنوان: "ثورة تويتر.. أحلام أميركا في إيران". الجزيرة نت، نُشر في 28 يونيو 2009. متاح على الرابط:

<http://www.aljazeera.net/news/presstour/2009/6/28>

(2) - تقرير بعنوان: "فيسبوك يتلاعب بمشاعر مستخدميه في دراسة سرية". هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، نُشر في 29 يونيو 2014. متاح على الرابط: https://www.bbc.com/arabic/scienceandtech/2014/06/140629_facebook_emotional_contagion_study

(3) - الرماني زيد. بحث بعنوان: "هل تتلاعب المواقع الإلكترونية الاجتماعية بعقولنا". الجزيرة نت، نُشر في 28 فبراير 2012. متاح على الرابط: <http://www.al-jazeera.com/2012/2012/028/rj3.htm>

(4) - المركز الوطني للأمن السيبراني (NCSC) (المملكة المتحدة). تقرير التهديدات السنوية للأمن السيبراني. يُصدر سنوياً (ابحث عن أحدث إصدار، على سبيل المثال 2024 أو 2023). (مرجع شامل للقرصنة، الاختراق، والفيروسات).

(5) - [إنترنتبول. تقرير الجريمة السيبرانية العالمية. تصدر تقارير دورية حول أنواع الجرائم السيبرانية المنتشرة (القرصنة، الاحتيال، غسيل الأموال).

(6) - مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة (UNODC). التقرير العالمي للمخدرات. يُصدر سنوياً، ويتناول الجوانب الجديدة لتجارة المخدرات بما في ذلك عبر الإنترنت.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- **الإباحية الجنسية:** انتشار واسع للمحتوى الإباحي، بما في ذلك استغلال الأطفال، يشكل خطرًا أخلاقيًا واجتماعيًا جسيمًا، ويسهم في تفكك الأسر واستغلال الفئات الضعيفة⁽¹⁾.
إن مواجهة هذه المعوقات تتطلب استراتيجيات شاملة تشمل تطوير الكفاءات الرقمية، نماذج تمويل مستدامة، أطرًا قانونية قوية، وجهودًا دولية لمكافحة الجريمة السيبرانية، بالإضافة إلى التوعية المجتمعية بأهمية الاستخدام المسؤول والأمن للإعلام الرقمي⁽²⁾.

الفرع الثالث: مقترحات لمواجهة الآثار السلبية وتحديات الإعلام الرقمي:

يشهد العصر الحالي تزايدًا غير مسبوق في تأثير وسائل الإعلام الرقمية على جميع فئات المجتمع. يستدعي هذا الواقع ضرورة التحليل المعمق وتقديم مقترحات عملية لمواجهة الآثار السلبية والتحديات المختلفة لهذه الوسائل⁽³⁾.

1. دور الأسرة في تعزيز الوعي الرقمي والتوجيه النقدي:

- **توعية أفراد الأسرة بمخاطر الإعلام الرقمي:** يجب تزويد جميع أفراد الأسرة بالمعرفة الكافية حول التأثيرات المختلفة للإعلام الرقمي، بما في ذلك الآثار النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية⁽⁴⁾. فالأسرة تمثل خط الدفاع الأول في مواجهة المحتوى الضار والمعلومات المضللة.
- **تفعيل الرقابة الواعية والمشاركة الإيجابية:** لا ينبغي أن تقتصر الرقابة على المنع والحظر، بل يجب أن تتضمن المشاركة الفعالة في اختيار المحتوى الرقمي المناسب ومناقشته بين أفراد الأسرة، وتعليمهم كيفية التعامل معه بمسؤولية⁽⁵⁾. ينبغي تخصيص أوقات محددة لاستخدام الأجهزة الرقمية وتشجيع الأنشطة غير الرقمية⁽⁶⁾.

(1) - بيوتر، كريستوف. العولمة والإعلام: تحديات العصر الرقمي. دار الفارابي، بيروت، 2020. (كتاب يناقش التأثيرات السلبية للإعلام الرقمي على الثقافات والهويات).

(2) - ليمبيرغ، ماتياس. فهم الإرهاب السيبراني: الدوافع، الأساليب، والتأثير. مطبعة جامعة أكسفورد، 2022. (كتاب يتناول الجانب المتطرف والتخريبي للإنترنت).

(3) - (Al Jazeera Net. (2018, December 28). وسائل الإعلام أكثر تأثيرًا في الأطفال من الوالدين والمدرسة. تم الاسترجاع من <https://www.aljazeera.net/lifestyle/2018/12/28>

(4) - (Mayo Clinic. (2024, April 17). يقول المراهقون ووسائل التواصل الاجتماعي: ما هو التأثير؟. تم الاسترجاع من <https://www.mayoclinic.org/ar/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437>

(5) - الإدارة العامة للتوعية الإسلامية. (بدون تاريخ). أثر الإعلام في تربية الأبناء. وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية، ص 09.

(6) - الجزيرة نت. (2025، مارس 3). الأسرة في زمن الشاشات.. كيف نحميها؟. تم الاسترجاع من <https://www.aljazeera.net/opinions/2025/3/6>

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- تنمية مهارات التفكير النقدي والتحليل للمحتوى الرقمي: يجب تشجيع أفراد الأسرة على التساؤل حول مصداقية المعلومات والمحتوى المنشور عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعليمهم كيفية التحقق من الحقائق وتمييز الأخبار الكاذبة (1).
- 2. أهمية التربية الإعلامية الرقمية في المؤسسات التعليمية والمجتمع:
 - إدراج مفاهيم التربية الإعلامية الرقمية في المناهج: يجب دمج مبادئ التربية الإعلامية الرقمية في المراحل التعليمية المختلفة لتزويد الأفراد بالمهارات الأساسية للتعامل الآمن والفعال مع وسائل الإعلام الرقمية (2).
 - تنظيم برامج وورش عمل لتعزيز الوعي الرقمي: يمكن للمدارس والجامعات والمؤسسات المجتمعية تنظيم فعاليات تستهدف مختلف فئات المجتمع لتوعيتهم بمخاطر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وكيفية الاستخدام الآمن والمسؤول لهذه التقنيات (3).
 - دعم المبادرات التي تعزز الإنتاج الإعلامي الإيجابي: تشجيع الأفراد على إنشاء محتوى رقمي هادف وبناء يعكس قيمهم وثقافتهم، مما يساهم في خلق بيئة رقمية أكثر إيجابية (4).
- 3. تعزيز القيم والأخلاق لمواجهة تحديات الإعلام الرقمي:
 - تنمية الوازع الديني والأخلاقي لدى الأفراد: غرس القيم الدينية والأخلاقية الحميدة في نفوس جميع أفراد المجتمع يمثل حاجزًا وقائيًا ضد التأثيرات السلبية للإعلام الرقمي (5).
 - توعية الأفراد بالمخاطر الأخلاقية والقانونية: يجب توعية أفراد المجتمع بالعواقب الأخلاقية والقانونية المترتبة على بعض السلوكيات عبر الإنترنت، مثل التنمر الإلكتروني ونشر الشائعات والمحتوى غير اللائق (6).
 - تشجيع استخدام الإعلام الرقمي في نشر الخير والمعرفة: توجيه الأفراد نحو استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الإيجابية وتبادل المعارف المفيدة (7).
- 4. دور المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي:

(1) - جامعة المجمعة. (بدون تاريخ). التربية الإعلامية Media Education. تم الاسترجاع من <https://www.mu.edu.sa/sites/default/files/TRBEH.ppt>

(2) - ويكيبيديا. (بدون تاريخ). تربية إعلامية. تم الاسترجاع من <https://ar.wikipedia.org/wiki>

(3) - الإدارة العامة للتوعية الإسلامية. (بدون تاريخ). أثر الإعلام في تربية الأبناء. وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية، ص 09-08 بتصرف.

(4) - جامعة طرابلس. (2024). التربية الإعلامية. تم الاسترجاع من https://uot.edu.ly/publication_item.php?pubid=9514

(5) - Gadalta.org.il. (2021, January 13). تأثير الإعلام الرقمي على المراهقين. تم الاسترجاع من <https://gadalta.org.il/ar/media-influences-teenagers-arb>

(6) - IslamWeb. (بدون تاريخ). تأثير وسائل الإعلام. تم الاسترجاع من <https://www.islamweb.net/ar/article/2209485>

(7) - أكاديميا جلوب. (بدون تاريخ). دور المدرسة في التربية الإعلامية. تم الاسترجاع من <https://academiaglobe.com/article.php?code=299>

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- الالتزام بمعايير أخلاقية ومهنية: يجب على المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي تبني سياسات واضحة للتعامل مع المحتوى الضار وضمان بيئة رقمية آمنة ومحترمة للمستخدمين⁽¹⁾.
- تطوير أدوات للرقابة والإبلاغ عن المحتوى المسيء: توفير أدوات سهلة الاستخدام للمستخدمين للإبلاغ عن المحتوى غير اللائق وتمكين الأفراد من التحكم في تجربتهم الرقمية⁽²⁾.
- نشر الوعي حول الاستخدام الآمن والمسؤول للإعلام الرقمي: يجب على هذه المؤسسات المساهمة في توعية الجمهور بمخاطر الإعلام الرقمي وتقديم إرشادات حول كيفية استخدامه بشكل آمن ومفيد⁽³⁾.

المبحث الرابع: الإعلام الجديد متمثلاً في التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مدخل إلى وسائل التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع (جون بارنز 1954) حيث أن الشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة المبنية على التطبيقات، أول شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت في الولايات المتحدة في عام 1994⁽⁴⁾.

(1) - PRDMT. (بدون تاريخ). الإعلام المؤسسي: كيف يمكن للمؤسسات تعزيز هويتها من خلال الرسائل الإعلامية؟. تم الاسترجاع من <https://prdmt.com>

(2) - أكيد الإلكتروني. (بدون تاريخ). 6 طرق لتعليم أساسيات التربية الإعلامية. تم الاسترجاع من <https://www.akeed.jo/post/2187/6>

(3) - العربية نيوز. (2025، مارس 29). "دور الأسرة في الرقابة على المحتوى الإعلامي للأبناء". تم الاسترجاع من

<https://elgharbyianews.com/2025/03/>

(4) - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ /قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد - 18 جوان 2017 ص 18

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور الحديث عبر الإنترنت عام 1997 ولم تلقَ الانتشار خارج الولايات المتحدة إلا بعد العام 2004 كما ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001، مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته أكثر من Google وهو موقع Myspace الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير⁽¹⁾، إضافة إلى موقع تويتر Twitter والواتس آب What Sapp⁽²⁾.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم **شبكات التواصل الاجتماعي** قد أثار جدلاً واسعاً في الأوساط الأكاديمية نظراً لتعدد وتداخل مداخل دراسته، ويطلق عليه في الإنجليزية "social media" أو "social network"، بينما يُعدّ المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أكثر دقة في الوصف. يشير المصطلح إلى استخدام تكنولوجيات الإنترنت وتطبيقات الهواتف النقالة لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي⁽³⁾. وقد اجتهد العديد من الباحثين لتقديم تعريف شامل له، حيث يُعرّفه "زاهر راضي" بأنه منظومة من الشبكات الإلكترونية تُمكن المشترك من إنشاء موقع خاص به وربطه بآخرين لديهم اهتمامات وهوايات متشابهة. أما "محمد المنصور"، فيعرّفها بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تُتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت ومكان، وقد تجاوزت وظيفتها الاجتماعية لتُصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية⁽⁴⁾. في حين يُعرّفها كل من "بويد" و "إليسون" بأنها مواقع تتشكل عبر الإنترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهات نظرهم من خلال عملية الاتصال المباشر وتبادل المعلومات، تظهر هذه الشبكات في أشكال وأهداف متنوعة، فمنها ما هو عام يهدف إلى تكوين الصداقات حول العالم، ومنها ما هو متخصص ومحدود في مجالات معينة مثل شبكات المحترفين أو المصورين⁽⁵⁾.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

- (1) - صلاح مروي عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعمار - عمان - ط 01: 2015، ص 247
- (2) - مقالة تحت عنوان: "صراع الجبابرة: عندما إلتقى غوغل بويكيليكس" الكاتب فادي الطويل، تاريخ 2014/8/7، رابط المصدر. <http://www.assafir.com/article/1/365227>.
- (3) - دشن بن محمد القحطاني. (2014). *الإعلام الجديد ودوره في التنمية الأمنية*. ندوة (الدور الوقائي للإعلام الأمني)، الرياض، ص 14.
- (4) - راضي زاهر. (2009). *استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي*. مجلة التربية، العدد 15، عمان: جامعة عمان الأهلية، ص 23.
- (5) - محمد المنصور. (2012). *تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين*. رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال. الأكاديمية العربية في الدنمارك، ص 25.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

01. **فيسبوك (Facebook): فيسبوك**، الذي أطلقه مارك زوكربيرج عام 2004، أحدث ثورة في التواصل الاجتماعي، متحولاً من منصة جامعية حصرية إلى الموقع الأكثر شهرة وتأثيراً عالمياً، متوفراً بـ 75 لغة⁽¹⁾. يُعدّ "دليل سكان العالم" الذي يتيح للأفراد والشركات إبراز هويتهم والتواصل، بهدف جعل العالم أكثر ترابطاً عبر مشاركة المعلومات والصور والفيديوهات⁽²⁾. يوفر الموقع ميزات رئيسية مثل البومات الصور، الفيديوهات، المجموعات، الأحداث، الرسائل، ومكان التسوق، إضافة إلى أدوات التفاعل كالإعجاب والتعليق والمشاركة التي تعزز الروابط الاجتماعية⁽³⁾. رغم هيمنته وتوثيره في المنطقة العربية، تظهر مؤشرات على منافسة من جوجل بلس⁽⁴⁾. لم يقتصر تأثير فيسبوك على تسهيل التواصل فحسب، بل امتد ليشمل دعم الحركات الاجتماعية، مع إثارة قضايا حول الخصوصية والأخبار المزيفة وتأثيره على الصحة النفسية⁽⁵⁾. اقتصادياً، أصبح قوة إعلانية ضخمة، يدعم الاقتصاد الرقمي بتمكين الشركات من الترويج لمنتجاتها والوصول لجمهور مستهدف⁽⁶⁾.

02. **تويتر:** هو موقع تواصل اجتماعي يتيح إرسال واستقبال رسائل قصيرة (تغريدات) لا تتجاوز 142 حرفاً بين المتابعين. يتميز بسهولة الاستخدام، ومجانية الخدمة، وغياب الإعلانات، مما ساهم في انتشاره بين الأفراد والمؤسسات والصحفيين للحصول على الأخبار السريعة. أُطلق كمشروع بحثي عام 2006 من شركة Obvious، واعترفت به جمعية اللهجة الأمريكية عام 2009 كمصطلح جديد يرمز إلى التعبير المختصر عن الأفكار⁽⁷⁾. تحول تويتر إلى أداة تدوين مصغر قوية ومتعددة الاستخدامات تُستخدم في التسويق، متابعة المشاهير، نشر الأخبار، وحتى في الإغاثة، رغم أن نصف مستخدميه فقط هم من ينشرون المحتوى فعلياً، بينما يكتفي الباقون بالاستهلاك⁽⁸⁾.

(1) - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 18 - جوان 2017 ص20.

(2) - محمد محمد عبد المنعم وآخرون؛ أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل؛ دراسة منشورة على الانترنت بصيغة وورد ص(286-295) تاريخ التصفح 2021/04/18.

(3) - إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م، ص114.1

(4) - دشن بن محمد القحطاني، الإعلام الجديد ودوره في التنمية الأمنية، ندوة (الدور الوقائي للإعلام الأمني)، الرياض 2014، ص 17

(5) - Weinstein, N. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848.

(6) - Baack, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. & Clow, K. E Pearson.

(7) - محمد سيد ريان، الصحافة الإلكترونية، ط1الوراق - الاردن - 2015، ص43

(8) - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد - 18 جوان 2017، ص20

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

03. **واتساب (WhatsApp)** هو تطبيق مجاني للمراسلة الفورية يُستخدم لإرسال الرسائل النصية،

والملفات، والوسائط المتعددة، بالإضافة إلى المكالمات الصوتية والمرئية عبر الإنترنت (1) [1]. تم تأسيسه في عام 2009 على يد بريان أكتون ويان كوم، واستحوذت عليه شركة فيسبوك (ميتا حاليًا) في عام 2014 (2) [2]. يعتمد واتساب على اتصال الإنترنت بدلاً من خدمات الرسائل القصيرة التقليدية، ويُعد من أكثر تطبيقات التواصل استخدامًا حول العالم، مع أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريًا (3).

04. إنستغرام (Instagram):

إنستغرام (Instagram) هو تطبيق تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع متابعيهم بطريقة سهلة وسريعة (4). أُطلق التطبيق في عام 2010، واستحوذت عليه شركة فيسبوك (الآن ميتا) في عام 2012، مما ساهم في انتشاره الواسع عالميًا (5). يوفر التطبيق ميزات متعددة مثل القصص (Stories)، الريلز (Reels)، والبث المباشر، ما جعله أداة فعالة في التسويق الرقمي وبناء العلامات التجارية. يُستخدم إنستغرام من قبل الأفراد، والمؤثرين، والشركات كمنصة للترويج والتفاعل مع الجمهور (6).

05. لينكدإن (LinkedIn): يُعد لينكدإن (LinkedIn) أكبر شبكة تواصل اجتماعي مهني في العالم، حيث

يستهدف المتخصصين في قطاعات الأعمال، المؤسسات الأكاديمية، الإعلام، والمجتمع المدني (7). يركز الموقع على تقديم ملفات شخصية احترافية تحتوي على السيرة الذاتية، الشهادات، والخبرات المهنية، مما يسهل على الأفراد والمؤسسات بناء شبكات عمل فاعلة (8). تأسس لينكدإن عام 2002 على يد ريد هومان، ثم استحوذت عليه شركة مايكروسوفت في عام 2016 مقابل 26 مليار دولار، في واحدة من أضخم الصفقات التكنولوجية (9). يتوفر LinkedIn بعدة لغات، منها اللغة العربية، وتُعد دولة الإمارات العربية المتحدة من أكثر

(1) (WhatsApp Official Website: [https://www.whatsapp.com])(https://www.whatsapp.com)

(2) (Meta (Facebook) Acquisition Info: [https://about.meta.com])(https://about.meta.com)

(3) ([https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp])(https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp)

(4) Instagram. (n.d.). *About Instagram*. Retrieved June 20, 2025, from

https://www.instagram.com

(5) Meta. (n.d.). *Instagram Overview*. Retrieved June 20, 2025, from

https://about.meta.com

(6) Constine, J. (2018). *Instagram's growth and business strategy*. TechCrunch. Retrieved from

([https://techcrunch.com])(https://techcrunch.com)

(7) (LinkedIn. (n.d.). *About LinkedIn*. Retrieved from [https://about.linkedin.com])(https://about.linkedin.com)

(8) Smith, J. (2020). *Professional Networking in the Digital Age*. Business Insights Press

(9) Microsoft News. (2016). *Microsoft to acquire LinkedIn for \$26.2 billion*. Retrieved from

https://news.microsoft.com

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

الدول استخدامًا له في الشرق الأوسط. ويبلغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا أكثر من 660 مليون مستخدم، ما يجعله يتفوق على منافسيه مثل Xing و Viadeo بفارق كبير (1).

06. **تيك توك (TikTok):** منصة التيك توك المعروفة في الصين باسم "**دوين" (Douyin)**"، من أبرز تطبيقات مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وقد أُطلقت عام 2016 على يد شركة ByteDance الصينية (2). في عام 2017، استحوذت الشركة على تطبيق "**ميوزكلي" (Musical.ly)**"، الذي كان يحظى بشعبية كبيرة بين المراهقين، ودمجت مستخدميه البالغ عددهم أكثر من 90 مليون ضمن منصة تيك توك (3). منذ ذلك الحين، شهد التطبيق نموًا مذهلاً، إذ بلغ عدد مستخدميه النشطين شهريًا أكثر من **مليار مستخدم** بحلول سبتمبر 2021 (4). ويُعد اليوم من أسرع تطبيقات الهواتف الذكية نموًا في العالم، إذ تجاوز عدد مستخدميه الإجمالي حاجز **1.9 مليار مستخدم** بحلول عام 2026 (5).

07. أبرز منصات التواصل الاجتماعي الأخرى في 10 أسطر:

العديد من منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة الأخرى التي تلبي احتياجات المستخدمين نذكر منها: ماي سبيس من الرواد في التشبيك الاجتماعي، موفرًا مساحة لمشاركة الحياة الشخصية والمدونات والمحتوى المتعدد (6). في السياق ذاته، أطلقت جوجل بلس ميزات مبتكرة مثل "الدوائر" لتصنيف الأصدقاء و "Hangout" لل دردشة المرئية الجماعية (7). في آسيا، برزت منصات مثل وي تشات التي تطورت من تطبيق مراسلة إلى نظام شامل يتيح التسوق والمدفوعات (8). بالإضافة إلى ذلك، تُعد سينا وويو منصة صينية للتدوين المصغر (9)، وكيو كيو كخدمة مراسلة فورية مع خصائص إضافية كالتسوق ومشاهدة الأفلام (10). كما يُعرف كيو زون بكونه موقعًا شهيرًا لمشاركة اليوميّات

(1) - Statista. (2024). *LinkedIn active users worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com> ([<https://www.statista.com>])

(2) - (Tridens Technology. (2024). *إحصائيات مستخدمي تيك توك - من يستخدم تيك توك في عام 2024؟* (3) - ويكيبيديا العربية. *ميوزكلي*. تم الاطلاع في يونيو 2025. (4) - الجزيرة نت. (2021، 29 سبتمبر). *تيك توك يصل إلى مليار مستخدم نشط شهريًا ويزيد الضغط على فيسبوك*. (5) - يورونيوز. (2021، 28 سبتمبر). *شبكة تيك توك تتجاوز عتبة مليار مستخدم نشط*. (6) - نسرين حسونة، الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، مقال منشور على شبكة الألوكة. ص 05. (7) - محمد سيد ريان، الصحافة الإلكترونية: إشكاليات وأطروحات، دار الوراق، الأردن، 2015. ص 54. (8) - مجموعة من المؤلفين، انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على حياتنا، دار نسمات الأدب للنشر الإلكتروني. ص 20. (9) - بسام أبو علي، الشبكات الاجتماعية: التأثيرات والتحديات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2017. ص 85. (10) - خالد عزب، الإعلام الرقمي والمجتمع العربي: قضايا وتحديات، مكتبة الإسكندرية، 2016. ص 105.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي

الحديث

والصور(1). عالميًا، يُعد ريديت مجتمعًا لمشاركة الأخبار والتصويت (2)، بينما يُستخدم سكايب للدردشة الصوتية والمرئية على نطاق واسع(3).

المطلب الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

الفرع الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1-بعد المسافات بين الأهل والأقارب: أجبرت الأهل على التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2-المشكلات الأسرية: تفضل مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من الواقع ومحاولة للبعد عن ذلك التوتر(4).

3-عدم وجود فرص للعمل: يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة.

4-أوقات الفراغ: الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت يجعل الفرد يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت بمواقع التواصل الاجتماعي، بسبب الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر. الفضول: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر(5).

التعارف وتكوين الصداقات: سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد. التسويق أو البحث عن وظائف: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكد-إن(6).

الفرع الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد المعلومات وتبادلها، ومن الأمثلة على هذا النوع:

-
- (1) - سعيد بن ناصر الغامدي، التواصل الاجتماعي الرقمي: تطبيقات ورهانات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2019، ص130.
 - (2) - عبد الرحمن العايد، الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية، دار الشروق، 2018، ص155.
 - (3) - فاطمة الزهراء شحيد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومستقبل الإعلام، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2020، ص175.
 - (4) خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار الفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م، ص35.
 - (5) باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.
 - (6) - محمد محمد عبد المنعم وآخرون؛ أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل؛ دراسة منشورة على الانترنت بصيغة وورد ص(286-295) تاريخ التصفح 2021/04/18.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- 1- المدونات الجزئية Microblog: ويميزها عن المدونات العادية صغر حجم كمية المعلومات النصية، صورة، صوتية، ومرئية المتداولة عليها، ومنها: Google Buzz، Qaiku، Tumblr و Twitter ويسمح فيه للمفردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 141 حرفاً.
- 2- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: وهو النوع الأساسي يمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، ويريد موقعهم الجغرافي، أو البحث عن الأصدقاء والعمل، أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من دون الحاجة للسؤال المباشر مثل: Myspace، Orkut، Facebook، What Sapp، Instagram، Nimbuzz.
- النوع الثاني:** مواقع بناء فرص العمل ومشاركة الخبرات، من أمثال: وهي الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرته الذاتية وما قاموا به سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم⁽¹⁾.
- مواقع مشاركة الاهتمامات: (Social Interests) هذه نوعية مختلفة من المواقع تساعدك على نشر ومشاركة شبكتك نوعية الأجهزة التي تستخدمها أو اهتماماتك مثل ما تشاهد الآن أو ما تقرأ في الوقت الحالي، ومن أهم تلك المواقع Gadget Get Glue، Good Reads⁽²⁾.
- الويكي Wiki: وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة منها موقع ويكيبيديا.
- ومواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص: Google Docs، Simplicity Drop box.
- النوع الثالث:** مواقع الوسائط المتعددة: ومنها:
- مواقع التصوير والفن، ومن أشهرها: Flickr، Photo bucket، Picasa.
- مواقع مشاركة الفيديو وال بث المباشر: وفي هذه النوعية من المواقع يمكن الإيجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو وتقييمها، ومنها: Fiddler، Video، YouTube، Daily motion وأشهرها اليوتيوب.
- YouTube: أسسوا في 14 فبراير سنة 2005 م ثلاثة موظفين سابقين من شركة باي بال Pay Pal هم: تشاد بيرلي، وستيف تشي، وجواد كريم في كاليفورنيا، ويستخدم تقنية الأدبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة.
- النوع الرابع:** مواقع الرأي والاستعراض: ومنها:
- مواقع استعراضات السلع (Product reviews).

(1)- صلاح مروي عصام: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار — عمان - ط1: 2015، ص248

(2)- مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص114.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- ومواقع الأسئلة والأجوبة: مثل: yahoo answers، Wiki answers، Quota، Ask. Com وغيرها من المواقع⁽¹⁾.

النوع الخامس: مواقع الأخبار الاجتماعية: (Social News) بدلا من الاعتماد على استقاء الأخبار من قنوات الأخبار المتعارف عليها، يمكنك الاعتماد على شبكة واسعة من المستخدمين لإيجاد الأخبار المهمة، حيث يقوم المستخدمين من تقديم الأخبار التي يجدونها مهمة ومن ثم يقوم القراء بترقيتها إن كانت فعلا مهمة مما يميز هذه المواقع هو التركيز على ما هو حديث وفي مجال اهتمام العالم، كما تقدم الكثير من مواقع الأخبار الاجتماعية تصنيفات تساعدك على تحديد مجال اهتماماتك مهما كانت ومن أهم مواقع الأخبار الاجتماعية: Technorati، Newsvine، Reddit، NowPublic، Mixx، Digg.

النوع السادس: الملاحة الاجتماعية: (Social Navigation) برامج الملاحة الاجتماعية عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بنثبيتها على جهاز الهاتف الخليوي ومن ثم الاستعانة بال GPS لرسم خريطة حركته بالمدينة.

النوع السابع: مواقع الحوسبة السحابية والتخزين السحابي: المواقع التي تقدم خدمات متعددة مثل معالجة الملفات والمستندات والبيانات ومونتاج الفيديو والصوت والصور حيث تمنحك الشركة المقدمة للخدمة سعة تخزين محددة يمكنك استخدامها لإنشاء ملفات ومن ثم مشاركة الملفات مع أصدقاء أو زملاء لتبادل البيانات بشكل فوري وسريع، ومن أشهر مواقع إدارة وتحرير النصوص Google Docs، Sky drive، Google Docs، Box، Dropbox، Docs، Syncplicity، Google Drive.

النوع الثامن: المواقع الترفيهية الاجتماعية ومنها:

- مواقع العوالم الافتراضية: يمكنك في العالم الافتراضي إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية (Avatar) الخاصة بك وتفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس أو لا تعكس شخصيات منسئها الحقيقيين في عالم افتراضي .

- مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية: (Game Sharing) تعتمد فكرة هذه المواقع على مشاركة الآخرين على شبكتك الاجتماعية منها: Armor Games، New grounds، Mimili، Congregate.

النوع التاسع: الشبكات الاجتماعية باستخدام الموبايل (الهاتف المحمول):

هناك العديد من التطبيقات التي تم ذكرها سابقا هي شبكات تواصل اجتماعي تعمل على بيئة الكمبيوتر ولها تطبيقات أيضا على الموبايل ولكن هناك بعض التطبيقات التي صممت أصلا للعمل على أجهزة الموبايل فقط⁽²⁾.

(1) - عزيز أحمد بن عبد الرشيد، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع، كلية اللغة العربية، جامعة الإمام، الرياض، 1436 هـ، ص 05.

(2) - مأمون مطر، الإعلام الجديد- استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014، ص 117.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- (1) شبكة الأنترنت Online وتطبيقاتها: مثل الفيس بوك وتويتر، اليوتيوب، والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تتمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.
- (2) تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: منها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة سطور التشكل.
- (3) أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون: مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب⁽¹⁾.

الفرع الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- اللامركزية، المرونة وانحياز فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، تجاوز الجغرافيا والحدود: (2)، المشاركة، الانفتاح، المحادثة، إرسال الرسائل، المجتمع، اهتمامات مشتركة، المجموعات، الترابط (3)، الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية «profile page»، الأصدقاء/العلاقات «friends/connections»، الصفحات العامة (4)، العالمية، التفاعلية، التنوع وتعدد الاستعمالات، سهولة الاستخدام، التوفير والاقتصادية⁵.
- المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي: مزايا وعيوب:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مؤثرة بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات. تحمل هذه المنصات في طياتها فرصاً وتحديات، فبقدر ما تقدمه من إيجابيات، فإن لها أيضاً جوانب سلبية تستدعي الانتباه.

أولاً: المزايا

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد التي تُساهم في تعزيز التواصل وتبادل المعرفة والتفاعل الاجتماعي:

-
- (1)- صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار — عمان - ط 01: 2015، ص 281
 - (2)- صلاح مروى عصام؛ سبق ذكره. ص 282
 - (3)- إبراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، مقال منشور بصيغة pdf تاريخ الاسترجاع 2021/05/08، ص: 7.
 - (4) - محمد محمد عبد المنعم وآخرون؛ أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل؛ دراسة منشورة على الانترنت بصيغة وورد ص (286-295) تاريخ التصفح 2021/04/18.
 - (5)- نادية بن ورقلة، « دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي »، مجلة دراسات وأبحاث. السنة 5، العدد 11، جوان 2013، ص 4.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

1. ربط العلاقات وتسهيل التواصل العالمي: تُقلل هذه الشبكات المسافات، مُمكنةً الأفراد من التواصل بسهولة عبر العالم، مما يُعزز الروابط الأسرية والصداقات القديمة (1).
2. التعلم واكتساب المعرفة: تُعد بيئة خصبة لتبادل المعلومات واكتساب الخبرات، مما يُساهم في التعليم المستمر وتنمية المهارات الشخصية (2).
3. تعزيز المشاركة المدنية والشفافية: تُمكن المواطنين من التواصل المباشر مع الحكومات والجهات الرسمية، مما يُعزز الشفافية والمشاركة في القضايا العامة (3).
4. منصة لتعزيز الذات وبناء العلاقات الاجتماعية: تُوفر مساحة للتعبير عن الذات وتطويرها، والانفتاح على ثقافات متنوعة، وبناء شبكة واسعة من العلاقات الاجتماعية (4).
5. حرية التعبير والتغلب على العزلة: تُعتبر منبرًا مهمًا للرأي والرأي الآخر، مما يُساهم في إثراء النقاشات العامة ويُساعد الأفراد على التغلب على الشعور بالعزلة من خلال التفاعل المستمر (5).
6. وسيلة فعالة للتسويق والإعلان: تُستخدم كأداة قوية للدعاية والإعلان، مما يفتح آفاقًا جديدة للأعمال التجارية ويُمكن الأفراد من الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم.
7. تعزيز الحوار وتقريب الحضارات: تُساهم في التقليل من الصراعات الثقافية وتعزيز الحوار البناء بين الحضارات المختلفة، مما يُعزز التفاهم المتبادل.
8. تعدد الاستخدامات والتنوع: تتميز هذه الشبكات بتنوعها في الاستخدامات، فبجانب الجانب الترفيهي، تُقدم محتوى تعليميًا ومعلوماتيًا مُتجددًا.
9. سرعة الاتصال وتناقل المعلومات: تُتيح سرعة هائلة في الاتصال وتبادل المعلومات، مما يجعلها أداة لا غنى عنها في عالمنا سريع التطور.

ثانيًا: العيوب

على الرغم من المزايا، فإن لشبكات التواصل الاجتماعي جوانب سلبية قد تُؤثر على الأفراد والمجتمعات على المدى الطويل:

-
- (1) - محمد محمد عبد المنعم وآخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، دراسة منشورة على الانترنت بصيغة وورد، تاريخ التصفح 2021/04/18، ص56.
 - (2) - إبراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، مقال منشور بصيغة pdf، تاريخ الاسترجاع 2021/05/08.
 - (3) - تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع سلبيًا وإيجابيًا، بحث متاح على الانترنت بصيغة وورد، يوم 2021/4/9.
 - (4) - جمال معتوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة، أيام 10/9 ديسمبر 2012، ص38.
 - (5) - عبد القوي، محمود حمدي، (2009) دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص49.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

1. تراجع مهارات التفاعل الشخصي: يُمكن أن تقلل من فرص التفاعل المباشر وجهًا لوجه، مما يؤثر سلبًا على تنمية المهارات الاجتماعية والشخصية. (1)
2. إضاعة الوقت والإدمان: تُعد سببًا رئيسيًا لإهدار الوقت، وقد تؤدي إلى الإدمان عليها، مما يؤثر على الإنتاجية والأداء الأكاديمي والمهني. (2)
3. ضياع الهوية الثقافية العربية: قد تساهم في تراجع الهوية الثقافية المحلية واستبدالها بهوية عالمية سائدة تُفرض عبر هذه المنصات. (3)
4. مخاطر الخصوصية والإساءة: تُثير قضايا جدية تتعلق بانتهاك الخصوصية، وتعرض المستخدمين لخطر التشهير، والإساءة، وانتحال الشخصيات.
5. تأثير سلبي على العلاقات الأسرية: يُمكن أن تؤدي إلى ضعف الروابط الأسرية والعزلة النسبية داخل الأسرة، وحتى التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الحياتية. (4)
6. نقص الدقة وتضخيم الأخبار: تُعاني من مشكلة انتشار الأخبار غير الدقيقة أو المبالغ فيها أحيانًا، مما يُمكن أن يؤدي إلى تضليل الرأي العام. (5)
7. انتشار ثقافة الاستهلاك: تُشجع على أنماط استهلاكية مُحددة، خاصة بين فئة الشباب، مما يُمكن أن يؤثر على الأولويات المالية والقيم المجتمعية. (6)
8. تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى: تلاحظ ظاهرة تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى في المحادثات والكتابات لصالح العامية، مما يُمكن أن يؤثر على سلامة اللغة وهوية الأجيال الجديدة. (7)
9. الاستخدام المحدود لأغراض غير ترفيهية: في بعض المجتمعات العربية، يُلاحظ أن الاستخدام الغالب لشبكات التواصل الاجتماعي يقتصر على الجانب الترفيهي، مما يقلل من الاستفادة الكاملة من إمكانياتها التعليمية والمعرفية. (8)

ثالثًا: شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الدين الإسلامي

- (1) - وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع. المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط1، 2011 ص 154.
- (2) - Sherry Turkle p33– Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. Basic Books, 2011.
- (3) - Cal Newport 121– Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World. Portfolio/Penguin, 2019.
- (4) - ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م ص 306.
- (5) - إبراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، مقال منشور بصيغة pdf، تاريخ الاسترجاع 2021/05/08.
- (6) - تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع سلبًا وإيجابًا، مرجع سبق ذكره ص 15.
- (7) - iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us. Atria Books, 2017.
- (8) - محمد محمد عبد المنعم وآخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، سبق ذكره، ص 35.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

ينظر الدين الإسلامي إلى وسائل الاتصال والتواصل على أنها أدوات يمكن توظيفها للخير أو للشر، وفقاً لنية المستخدم وكيفية الاستفادة منها.

جوانب إيجابية من منظور إسلامي:

- **نشر الدعوة الإسلامية:** تُعد هذه الشبكات وسيلة فعالة لنشر قيم الإسلام السمحة، وتعاليمه، والقرآن الكريم والسنة النبوية، والرد على الشبهات، والتعريف بالإسلام لغير المسلمين (1).
- **تعزيز الروابط الاجتماعية (صلة الرحم):** تُمكن الأفراد من التواصل مع الأقارب والأصدقاء البعيدين، مما يُعد من صلة الرحم التي حث عليها الإسلام (2).
- **التعاون على البر والتقوى:** تُتيح للمسلمين التعاون في أعمال الخير، مثل جمع التبرعات للمحتاجين، وتنظيم الحملات الخيرية، ونشر الوعي بالقضايا الإنسانية.
- **طلب العلم ونشره:** تُعد مصدرًا غنيًا للمعلومات الدينية الموثوقة من العلماء المختصين، كما تُمكن من نشر الدروس والمحاضرات الهادفة (3).
- **الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر:** تُقدم منصة للتذكير بالقيم الإسلامية والأخلاق الفاضلة، ونقد السلوكيات الخاطئة بأسلوب حكيم وموعظة حسنة (4).

جوانب سلبية من منظور إسلامي:

- **إضاعة الأوقات الثمينة:** قد تؤدي إلى إضاعة الأوقات التي يمكن استغلالها في العبادة، طلب العلم، أو أداء الواجبات الأسرية والاجتماعية، وهو ما يُنافي مبدأ اغتنام الأوقات في الإسلام.
- **انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة:** تُصبح بيئة خصبة لانتشار الشائعات والأخبار غير الموثوقة التي قد تؤدي إلى الفتنة وتُنافي مبدأ التثبت من الأخبار (5).
- **الوقوع في الغيبة والنميمة والتشهير:** تُسهل عملية الخوض في أعراض الناس وذكر مساوئهم، وهو ما نهى عنه الإسلام بشدة.
- **الافتتاح على المحرمات:** قد تُعرض المستخدمين لمحتوى غير لائق أو مُحرم شرعاً، مما يؤثر على الأخلاق والقيم الإسلامية.
- **التفاخر والرياء (البهرجة):** يُمكن أن تُصبح وسيلة للتفاخر بالامتلاكات والإنجازات الشخصية بغرض الرياء وكسب إعجاب الناس، وهو ما يُنافي مبدأ التواضع والإخلاص في الإسلام (6).

(1) - منتدى العلماء، (تاريخ غير محدد). آداب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإسلام ص 18.

(2) - يوسف القرضاوي. (2012). مواقع التواصل الاجتماعي: بين الشر والخير، ص 35.

(3) - موقع الإسلام سؤال وجواب.

(4) - محمد بن إبراهيم الحمد. (2014). أخلاقيات المسلم في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. دار ابن خزيمة ص 85.

(5) - سعيد بن مسفر القحطاني. (2013). الفتنة في وسائل التواصل الاجتماعي ص 97.

(6) - عبد الرحمن العايد. (2016). أثر الإعلام الجديد على الأخلاق والقيم الإسلامية ص 44.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

- الانشغال عن الواجبات الدينية والدنيوية: قد يؤدي الإفراط في استخدامها إلى الانشغال عن أداء الصلوات، تلاوة القرآن، أو رعاية الأسرة، وكذلك إهمال الواجبات العملية والدراسية⁽¹⁾.
تُظهر هذه النقاط بوضوح أن شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية وواسعة الانتشار، تحمل إمكانيات هائلة للتواصل والمعرفة، ولكنها في نفس الوقت تتطلب وعيًا كبيرًا بمخاطرها المحتملة للحفاظ على توازن صحي في حياتنا الشخصية والاجتماعية والدينية.

ملخص الفصل الأول:

يتناول هذا البحث الموسع ظاهرة الإعلام الجديد بوصفها إحدى أبرز نتائج الثورة الرقمية والمعلوماتية في العصر الحديث، حيث أفضى التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات إلى نشوء نمط إعلامي جديد، يختلف جوهريًا عن وسائل الإعلام التقليدية من حيث المفهوم، الوظيفة، الأداة، والمضمون. يتمثل الإعلام الجديد في البيئة الرقمية التفاعلية التي تتيح تبادل المعلومات والأفكار لحظيًا عبر الإنترنت، وتمنح الأفراد القدرة على إنتاج المحتوى وتعديله وتداوله دون وساطة مؤسسية تقليدية. وقد استعرض الباحث المفاهيم المتعددة للإعلام الجديد، مبيّنًا أنه لا يحصر في تعريف واحد، بل يندرج تحت تسميات عديدة مثل: الإعلام الرقمي، الإعلام الشبكي، الإعلام التفاعلي، الإعلام السيبروني، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام البديل، الإعلام الشعبي، وغيرها، وكلها تعبر عن الانتقال من الإعلام المركزي إلى الإعلام التشاركي المفتوح.

يؤطر البحث الإعلام الجديد ضمن عدد من النظريات المعاصرة، أبرزها النظرية السيبرية التي ترى الفضاء الرقمي كامتداد للواقع العقلي والإنساني، ونظرية الحتمية التكنولوجية التي تعزو التغيرات الاجتماعية إلى التكنولوجيا، في مقابل نظرية الحتمية الاجتماعية التي تعطي الأولوية للبنية المجتمعية في توجيه التكنولوجيا. كما ناقش الباحث نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تهتم بكيفية استخدام الجمهور للإعلام الجديد لتحقيق دوافعه النفسية والاجتماعية، ونظرية المجال العام لهايرماس التي ترى الإنترنت فضاءً جديدًا لتكوين الرأي العام الحر، إضافة إلى نظرية "حارس البوابة" التي تحوّلت بفعل الإعلام الجديد إلى وظيفة لامركزية يشارك فيها الجمهور نفسه.

كما تطرّق البحث إلى جمهور الإعلام الرقمي، مبيّنًا أن الفضاء الإعلامي الجديد اجتذب فئات متنوعة من المجتمع، أبرزها: فئة المهتمين التي تستخدم المنصات الرقمية كوسيلة للتنفيس والتعبير بعيدًا عن الرقابة، النخبة المثقفة التي توظفها في التحليل والنقد والمشاركة في الشأن العام، والنخبة الشبابية المهمشة،

(1) - خالد الماجد. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع من منظور إسلامي ص 11.

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

وخصوصًا خريجو الجامعات، الذين وجدوا في الإنترنت منصة بديلة لفرض الذات والتفاعل السياسي والاجتماعي.

ويُبرز البحث الخصائص التقنية والفكرية التي تميز الإعلام الجديد، مثل التفاعلية، الكونية، الحركية، قابلية التخصيص، الإنتاج الجماعي للمحتوى، القدرة على التحديث اللحظي، التخزين والأرشفة، التعدد الواسطي، تجاوز الزمن والمكان، وتحقيق التواصل الأفقي بدلًا من التلقي الخطي. وتُعد هذه الخصائص السبب في بروز الإعلام الجديد كقوة مؤثرة على مستوى الفرد والمجتمع، بحيث لم يعد الإعلام مقتصرًا على المؤسسات، بل أصبح أداة في يد كل مستخدم.

وفي إطار المقارنة، استعرض البحث الفروقات بين الإعلام التقليدي (كالصحف الورقية، الإذاعة، والتلفزيون) والإعلام الجديد، موضحًا أن الأخير يتمتع بمرونة أكبر، وانتشار أوسع، وكلفة أقل، وتفاعلية عالية، كما يتجاوز القيود المؤسسية والرقابية، ويمنح المستخدم القدرة على المشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية. رغم ذلك، أشار البحث إلى وجود نوع من التكامل بين الإعلامين، حيث تستفيد المؤسسات التقليدية من منصات الإعلام الجديد لتوسيع جمهورها وتحديث محتواها.

كما ناقش البحث العوامل التي أدت إلى بروز الإعلام الجديد، ومن أبرزها: ضعف مصداقية الإعلام التقليدي، سيطرة الحكومات على الخطاب الإعلامي، ظهور الحركات الاجتماعية المطالبة بالحرية، التطور التكنولوجي المتسارع، العولمة الاقتصادية، وانتشار الإنترنت والأجهزة المحمولة. كل هذه العوامل ساهمت في جعل الإعلام الجديد منصة بديلة للتعبير والحوار وتبادل المعرفة.

تطرق البحث أيضًا إلى مستقبل الإعلام الجديد، حيث أشار إلى أنه بات يشكل سلطة خامسة تتجاوز الصحافة التقليدية في التأثير والانتشار، لكنه يواجه في الوقت ذاته تحديات كبيرة، مثل: غياب الأطر القانونية، ضعف التأهيل الرقمي، الأمية التقنية، انتشار الإشاعات، صعوبة ضبط المصداقية، وتفتت الجمهور. وعلى الرغم من هذه التحديات، يرى الباحث أن الإعلام الرقمي يمثل فرصة حقيقية لإعادة تشكيل الفضاء العمومي، خاصة في السياقات العربية التي عانت تاريخيًا من تقييد حرية التعبير.

أما فيما يخص الوظائف، فقد صنف البحث وظائف الإعلام الجديد إلى: الإخبارية، التعليمية، المعلوماتية، الترفيهية، التسويقية، الاجتماعية، السياسية، التكوينية، الخدماتية، وحتى الإشاعات والدعاية، مما يعكس تنوع وتأثير الإعلام الرقمي في جميع مجالات الحياة المعاصرة. كما صنف الإعلام الجديد إلى أنماط متعددة: إعلام بتقنية تقليدية (مثل البرامج الحية)، إعلام جديد بتقنية رقمية (مثل الصحافة الإلكترونية)، وإعلام بتقنية هجينة (يجمع بين المطبوع والرقمي)، إلى جانب التصنيف حسب الأداة (إنترنت، أجهزة محمولة، تلفزيون رقمي، إلخ).

الفصل الأول ————— الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

وفي الختام، يُبرز البحث دور الإعلام الجديد كظاهرة مركبة ومعقدة، تتشابك فيها الأبعاد التقنية والثقافية والسياسية والاجتماعية، وتعيد صياغة علاقة الفرد بالمعلومة، وبالسلطة، وبالأخر. ويوصي الباحث بضرورة تطوير سياسات إعلامية جديدة تواكب هذا التحول، عبر تشجيع حرية التعبير الرقمية، وتعزيز التربية الإعلامية، وتأطير المحتوى دون قمع الحريات، لضمان استفادة مجتمعية واعية وآمنة من الإمكانيات التي يقدمها الإعلام الجديد.

بعد هذا العرض التحليلي المتعمق لمفهوم الإعلام الجديد، يتبين أن هذه الظاهرة الإعلامية لا تمثل مجرد انتقال شكلي من الوسائط التقليدية إلى الرقمية، بل هي في جوهرها تحوّل جذري في فلسفة الإعلام ووظيفته وبنيتة التفاعلية. فقد أتاح الإعلام الجديد فضاءً غير مسبوق للحوار والمشاركة والتعبير، حيث بات المستخدم لا يكتفي بدور المتلقي، بل أصبح فاعلاً ومنتجاً للمعلومة، مساهماً في تشكيل الخطاب الإعلامي وتوجيهه. وهو ما أدّى إلى خلخلة النماذج الاتصالية الكلاسيكية، وخلق نموذج اتصالي شبكي تفاعلي أكثر مرونة وأوسع تأثيراً.

لقد كشفت النظريات المختلفة، من الحتمية التكنولوجية إلى نظرية المجال العام، عن مدى تداخل الإعلام الجديد مع البنى السياسية والاجتماعية والثقافية، مما يستدعي قراءته بوصفه ظاهرة معقدة تتجاوز الطابع الأداتي والتقني. فبينما يراه البعض أداة تحرر وتفكيك للسلطات الإعلامية التقليدية، يراه آخرون مجاًلاً للفوضى المعلوماتية وميداناً جديداً للهيمنة الرقمية والاحتكار الخوارزمي. وبذلك يظل الإعلام الجديد ساحة للجدل النظري والميداني بين قيم الحرية والمساءلة، وبين التمكين الفردي والمراقبة المؤسسية. كما أظهر التحليل أن هذا الإعلام شكّل تهديداً للإعلام التقليدي من جهة، لكنه في الوقت ذاته أسهم في تطويره وتحديثه، عبر ما بات يُعرف بمظاهر "التكامل الإعلامي"، مما يدفعنا إلى تجاوز ثنائية "الجديد مقابل القديم"، لصالح فهم ديناميكي تفاعلي يقوم على التقاطع بين الوسيّلتين. ومع تنامي ظاهرة الرقمنة، والاعتماد المتزايد على المحتوى الفوري والتفاعلي، صار من الضروري إعادة التفكير في أخلاقيات الإعلام، وفي سبل ضبطه قانونياً دون المساس بحرياته الأساسية.

وفي ظل هذا التحول الرقمي العميق، تبرز الحاجة إلى إعادة تأطير العلاقة بين الإعلام والمجتمع، لا سيما في البيئات العربية التي تواجه تحديات في البنية التحتية، والمهنية الصحفية، والسياسات الإعلامية. كما تفرض هذه الثورة الإعلامية على الباحثين والمختصين الانخراط في دراسة مستمرة لمآلات الإعلام الجديد، ورصد انعكاساته على القيم الثقافية، والبنى السياسية، وهوية الجمهور. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الإعلام الجديد لم يعد مجرد أداة، بل أصبح قوة مجتمعية وثقافية فاعلة، تصوغ الوعي، وتعيد ترتيب العلاقة بين الأفراد، والدولة، ومؤسسات التأثير الكبرى. لذا فإن فهمنا له يجب أن

الفصل الأول — الإعلام الجديد، مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث

يبقى مفتوحًا على مختلف الأبعاد المتشابكة التي تحكمه، حتى تتمكن من تسخيرها إيجابيًا، وتجنب مخاطره، والاستفادة من إمكاناته في بناء مجتمعات أكثر وعيًا، وحرية، ومشاركة.

الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

المبحث الأول: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية

المبحث الثاني: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية من خلال النصوص والمواثيق الوضعية والشرعية

المبحث الثالث: التشريعات والنصوص القانونية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد

المبحث الرابع: المواثيق الشرعية والوضعية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد

الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد:

المبحث الأول: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الضوابط والأخلاقيات

المطلب الثاني: مبادئ الأخلاق في التشريع الإعلامي

المطلب الثالث: تمايز الأخلاقيات والإعلام الجديد

المطلب الرابع: تاريخ الضوابط والأخلاق (مواثيق الشرف والأخلاقيات الصحفية عبر التاريخ)

المبحث الثاني: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية من خلال النصوص والمواثيق الوضعية والشرعية

المطلب الأول: أخلاقيات وضوابط الإعلام الجديد

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للإعلام والإعلام الجديد

المطلب الثالث: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلام الجديد في المواثيق الجزائرية

المبحث الثالث: التشريعات والنصوص القانونية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد

المطلب الأول: القوانين الجزائرية الدالة على الضوابط والأخلاق الإعلامية

المطلب الثاني: القوانين والتشريعات العربية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد

المطلب الثالث: القوانين الأوروبية والأمريكية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد

المبحث الرابع: المواثيق الشرعية والوضعية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد

المطلب الأول: ميثاق الشرف الإعلامي الإسلامي الضابط للإعلام والإعلام الجديد

المطلب الثاني: المواثيق الدولية للإعلام والإعلام الجديد

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد:

المبحث الأول: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية:

المطلب الأول: مفهوم الضوابط والأخلاقيات:

تُعَدُّ أخلاقيات الصحافة حجر الزاوية في ممارسة هذه المهنة، إذ تُلْزِمُ الصحفي بالعمل كرقب ومحلل لخدمة المصلحة العامة والدفاع عن المواطنين والكشف عن الفساد. يتجاوز دور الصحفي مجرد الحصول على الحماية القانونية في المجتمعات الحرة ليشمل مسؤولية إبقاء المواطنين مطلعين على الحقائق وتوفير معلومات دقيقة. وقد تطور دور الإعلام في المجتمعات الديمقراطية ليصبح "حارسًا" يُراقب أنشطة السلطات الثلاث (التشريعية والتنفيذية والقضائية) في الدولة⁽¹⁾.

تُشكّل الضوابط والأخلاقيات معًا إطارًا حيويًا يُوجّه السلوك الإنساني والمهني نحو الصواب والمسؤولية. تُعنى الأخلاقيات بالمبادئ والقيم المعنوية التي تُحدّد ما هو عادل وصحيح، وتعمل كبوصلة داخلية تُوجّه ضمير الأفراد والمؤسسات في اتخاذ القرارات. أما الضوابط، فهي القواعد والإجراءات الرسمية والمُلزمة التي تُفرض لتطبيق هذه المبادئ الأخلاقية على أرض الواقع، وتضمن الامتثال للمعايير المحددة، غالبًا مع وجود عواقب قانونية أو مهنية لعدم الالتزام. يهدف هذا التداخل إلى خلق بيئة سليمة ومسؤولة في جميع جوانب الحياة⁽²⁾.

مصطلحات متعلقة بمفهوم الأخلاق:

أولاً: الأخلاق في الإسلام: كلمة الأخلاق مشتقة من خلق والخلق هو السجية، في التنزيل "إنك لعلی خلق عظیم" وفي قول الرسول (صلى الله عليه وسلم): "ليس شيء في الميزان أثقل من حسن الخلق"، والخلق بضم اللام وسكونهما هو الدين والطبع والسجية، وحقيقته أنه لصورة الإنسان الباطنة، وهي نفسه، وأوصافها، ومعانيها المختصة بهما بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة، وأوصافها، ومعانيها، وهما أوصاف حسنة وقيحة والثواب والعقاب يتعلقان بأوصاف الصورة الباطنة أكثر مما يتعلقان بأوصاف الصورة الظاهرة"⁽³⁾ وهي هيئة في النفس راسخة، عنها تصدر الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية، مركبة من علوم صادقة وإرادات زكية وأعمال ظاهرة وباطنة موافقة للعدل والحكمة والمصلحة وأقوال مطابقة للحق فتكتسب النفس بها أخلاقاً هي أزكى الأخلاق وأشرفها وأفضلها، التي يحددها الوحي، لتنظيم حياة الإنسان، وتحديد علاقته بغيره على نحو يحقق الغاية من وجوده في هذا العالم على أكمل وجه⁽⁴⁾.

(1) - عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الإعلام، دار يافا العلمية للنشر، عمان، ط1، 01، 2014، ص45.

(2) - درويش، حاتم. (2018). أخلاقيات الإعلام والاتصال الرقمي. بيروت: دار النهضة العربية، ص150.

(3) - ابن المنظور، لسان العرب المحيط، معجم لغوي علمي تقديم العلامة الشيخ عبد الله العاللي، إعداد وتصنيف: يوسف الخياط. بيروت: دار لسان العرب. 1970. مج 1، ص. ص. 291-292.

(4) - حاتم علي مصطفى العسولي، المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية، دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص24.

الفصل الثاني - ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

ثانياً: تعريف علم الأخلاق: هو العلم المعياري لسلوك الكائنات البشرية التي تقي في المجتمعات وإثانه العلم الذي يحكم على مثل هذا السلوك بالصواب أو بالخطأ، بالصلاح أو بالطلاح⁽¹⁾، فعلم الأخلاق إذاً هو علم معياري للسلوك⁽²⁾، يدرس الجانب الأول مسائل المنفعة والخير والشر، لوضع القانون الذي يبحث في أنواع الأفعال الفاضلة التي ينبغي على الإنسان أن يتحلى بها، مثل الصدق والإخلاص والأمانة والوفاء، والعفة والشجاعة، والعدل والرحمة ونحو ذلك⁽³⁾.

ثالثاً: أخلاقيات المهنة الإعلامية

أخلاقيات المهنة الإعلامية هي مجموعة المبادئ والقواعد التي توجه الإعلاميين لتقديم محتوى موثوق وذو جودة عالية. تشمل هذه الأخلاقيات القيم والأعراف المهنية المتفق عليها، والتي تُعد أساساً لسلوكهم وتفاعلهم مع الجمهور⁽⁴⁾. هي بمثابة مواثيق شرف يتجلى فيها ما هو حق وعادل⁽⁵⁾، وتقود الصحفي للقيام بعمل يحظى بالاستحسان⁽⁶⁾. تُطبق هذه المعايير بشكل اختياري⁽⁷⁾، وهي ضرورية لتعامل الإعلاميين مع قضايا المجتمع بمسؤولية ونزاهة⁽⁸⁾.

المطلب الثاني: مبادئ الأخلاق في التشريع الإعلامي:

الفرع الأول: مصادر الأخلاق في العمل الإعلامي:

تتعدد مصادر الأخلاق التي تشكل المبادئ الموجهة لسلوك الإعلامي، وتتكامل هذه المصادر لتأسيس قيم مهنية متينة تضمن تقديم محتوى إعلامي موثوق ومسؤول.

- الجذور الفلسفية والدينية للأخلاق:

تُستمد الأخلاق الإنسانية من مصادر متنوعة، أبرزها الطبيعة والعقل، حيث يتأثر الإنسان ببيئته ويستلهم منها قيمه وسلوكياته. في السياق الديني، يُعتبر الوحي (الكتب السماوية) المصدر الأساسي للأخلاق، كما في الإسلام حيث أكمل القرآن الكريم مكارم الأخلاق الموجودة بالفطرة، مصداقاً لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق". هذا التفاعل بين الوحي والعقل والطبيعة يشكل أساساً للقيم الأخلاقية⁽⁹⁾. يجب التمييز هنا بين الأخلاق والقانون؛ فالقانون يُحدد ما هو مسموح أو ممنوع، بينما الأخلاق توجه السلوك نحو ما يجب فعله أو تركه، مستندة إلى قيم شخصية ومهنية واجتماعية تنبع من التفكير السليم والقرارات الأخلاقية⁽¹⁰⁾.

المصادر المؤثرة في أخلاقيات الإعلامي وسلوكياته

تتأثر أخلاقيات الإعلامي وسلوكياته بمجموعة من العوامل المتداخلة، سواء كانت داخلية أو خارجية:

- (1) - ليلي، وليام. المدخل إلى علم الأخلاق. ترجمة، علي عبد المعطي، محمد، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية. 1999، ص. 350.
- (2) - أحمد عبد الله أحمد ماجدة أحمد عمر، أمجد أحمد هديب، الأخلاقيات الرقمية والحداثة في التواصل الإنساني، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 10 العدد 02، 2017، ص 252.
- (3) - زقروق، محمد حمدي. مقدمة في علم الأخلاق. القاهرة: دار الفكر العربي. 1993، ص 18.
- (4) - بدرالدين بلمولاي، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ع12، ج2، 2021، ص 101.
- (5) - عبدالعالي رزاق، المهنة صحفي محترف، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2013، ص ص(23-25).
- (6) - سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 82.
- (7) - عبدالجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 12-27-2016، ص 17.
- (8) - بدرالدين بلمولاي، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ع12، ج2، 2021، ص 100.
- (9) - بلال بن جامع، المشكلات الأخلاقية والقانونية المثارة حول شبكة الإنترنت، ماجستير في الاعلام العلمي والتقني، جامعة قسنطينة، 2007، ص 65.
- (10) - عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الإعلام، دار يافا العلمية للنشر، عمان، ط 01، 2014، ص 49.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

- **السياسة الإعلامية للدولة:** تُعد السياسة الإعلامية للدولة، بما تتضمنه من قوانين ودساتير، مصدرًا أساسيًا يوطر عمل المؤسسات الإعلامية والإعلاميين. هذه السياسات، التي تُبنى على أسس الانسجام وتحقيق المصالح العامة، تفرض على الإعلاميين الالتزام بمجموعة محددة من القواعد والمبادئ⁽¹⁾.
 - **المؤسسة الإعلامية:** لكل مؤسسة إعلامية سياساتها وتقاليد الخاصة التي تُحدد قيمها التنظيمية وآليات عملها. يلتزم الإعلامي بهذه السياسات ويكتسب منها سلوكيات وأخلاقيات تتناسب مع توجه المؤسسة⁽²⁾.
 - **فريق العمل:** تُساهم طبيعة العلاقات بين الزملاء داخل المؤسسة الإعلامية في تشكيل أخلاقيات مهنية مشتركة، حيث يفرض التفاعل اليومي آليات عمل وسلوكيات معينة.
 - **المجتمع:** يُعتبر المجتمع منبعًا رئيسيًا لأخلاقيات الإعلامي، فهو المصدر الذي يستمد منه قيمة الأخلاقية والمهنية. لكي تكون الرسالة الإعلامية مؤثرة، يجب أن تعبر عن نبض الجماهير وتطلعاتها. يُلزم الإعلامي بالحفاظ على العادات والتقاليد السائدة في المجتمع مع تقديم محتوى تثقيفي وتعليمي يثريها ويتناسب مع قيم الجمهور. تلعب التنشئة الاجتماعية والدين دورًا حاسمًا في تشكيل هذه القيم، خاصة في المجتمعات الإسلامية⁽³⁾.
 - **مواثيق الشرف:** تُعتبر هذه المواثيق، التي تُعرّف بأنها "قواعد للسلوك المهني وآداب مهنة الصحافة"، أداة أساسية لتنظيم الجانب الأخلاقي للممارسة الإعلامية. غالبًا ما تحمل هذه المواثيق بعدًا عالميًا في بعض بنودها⁽⁴⁾.
 - **المسؤولية الأخلاقية والالتزامات الروحية:** تنبع المسؤولية الأخلاقية من الضمير والوجدان النقي، الذي يُميز بين الخير والشر بالضرورة. تُركز هذه المسؤولية على بناء الثقة بين الكوادر الإعلامية من خلال المصداقية والصدق والنزاهة والحيادية في نقل الحقائق والأخبار وإبداء الرأي، مع التأكيد على أسس الموضوعية⁽⁵⁾. كما تشمل المصادر الأخلاقية الالتزامات الروحية والعقائدية والدينية التي تُشكل جزءًا لا يتجزأ من تكوين الإعلامي.
- الفرع الثاني: مستويات مواثيق الأخلاق الإعلامية:** هناك 05 مستويات وهي:
- أولاً:** ميثاق على مستوى عالمي: مثل ميثاق الاتحاد الدولي للصحفيين ومقره بروكسل.
- ثانيًا:** ميثاق على مستوى إقليمي: ميثاق الاتحاد العام للصحفيين العرب⁽⁶⁾.
- ثالثًا:** ميثاق على مستوى وطني تشارك فيه النقابات أو الاتحادات أو الجمعيات والنوادي الصحفية الكبيرة.
- رابعًا:** ميثاق على مستوى المؤسسة الواحدة: حيث اعتمدت مؤسسات كثيرة مواثيق ومدونات سلوك للعاملين فيها.
- خامسًا:** ميثاق قطاعي: مثل ميثاق الصحفي البيئي، أو ميثاق اليونسيف للتعامل مع الأطفال⁽⁷⁾.

(1) - صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 1995، ص 265.

(2) - بدرالدين بلمولاي، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ع12، ج2، 2021، ص 104.

(3) - محمد عبود مهدي، أخلاقيات العمل الصحفي - المفهوم والممارسة -، موقع جامعة أهل البيت عليهم السلام، العراق، 2015، ص 04.

(4) - بدرالدين بلمولاي، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ع12، ج2، 2021، ص 105.

(5) - عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الإعلام، دار يافا العلمية للنشر، عمان، ط1، 2014، ص 52.

(6) - مكاوي حسن مرجع سابق، ص 151.

(7) - صالح مشاركة وآخرون، مساق أخلاقيات الاعلام، مركز تطوير الاعلام-جامعة بيرزيت، ط1، 2017، ص 11.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

الفرع الثالث: التشريعات الأخلاقية ذات الصلة بتشريعات الإعلام الجديد⁽¹⁾:

أولاً: تشريعات الملكية الفكرية التي تضم العلامات التجارية وأسماء النطاقات والملكية الفنية والأدبية للمصنفات الرقمية وحماية براءات الاختراع على المنتجات الرقمية وغيرها.

ثانياً: تشريعات جرائم الكمبيوتر ومن ثم تطورها لتشمل جرائم الأنترنت وجرائم الاتصال ضمن مفهوم أشمل (أمن المعلومات).

ثالثاً: تشريعات الخصوصية أو قواعد حماية تجميع ومعالجة وتخزين وتبادل البيانات الشخصية.

رابعاً: تشريعات التجارة الإلكترونية-التواقيع الإلكترونية والتعاقد الإلكتروني والتسوق الإلكتروني.

خامساً: تشريعات الاستثمار والتجارة والضرائب والجمارك والاتصالات والأنظمة الحكومية ذات الصلة بالمشروعات التقنية.

سادساً: التشريعات المالية والمصرفية فيما يتصلب المال الإلكتروني وتقنيات الخدمات المصرفية (بنية الأنترنت).

سابعاً: تشريعات المحتوى الضار (حماية الشبكة من الدخول غير المشروع والفيروسات والاقتحام).

ويمكن القول في هذا الإطار أن الفقه والتشريع والقضاء في محاولة مستمرة لتنظيم تلك المسائل لمواكبة التطور غير المسبوق في مجال الاتصالات والأنترنت والإعلام الجديد.

المطلب الثالث: تمايز الأخلاقيات والإعلام الجديد:

الفرع الأول: الحاجة الملحة لأخلاقيات الإعلام الجديد

لقد أفرز التطور الهائل في استخدام الحاسوب والإنترنت تحديات أخلاقية غير مسبوقة، لم تعد تقتصر على القضايا التقليدية. فمع تزايد كمية البيانات يومياً، أصبح التنظيم العاجل ضرورياً لمواجهة انتهاكات الخصوصية، والإساءة للأديان، واستخدام المعلومات في الإرهاب، ورغم محاولات التقنين القانوني، إلا أنها غالباً ما تكون غير فعالة بسبب الطبيعة العابرة للحدود للتقنيات الحديثة، والتي لا تعترف بسيادة القوانين الوطنية. هذا الوضع يترك القضاة عاجزين أمام الجرائم الإلكترونية، مما يسلط الضوء على قصور الأطر القانونية التقليدية في التعامل مع سرعة التطور التكنولوجي⁽²⁾.

تتجلى الحاجة لأخلاقيات إعلامية جديدة في عدة جوانب، منها عدم شفافية العديد من ممارسات تكنولوجيا المعلومات، كمحركات البحث التي تخفي آليات عملها عن المستخدم. هذا الغموض، الذي غالباً ما يُخفي إجراءات فنية معقدة عن المستخدمين غير المتخصصين، دفع الباحثين إلى السعي نحو أخلاقيات واضحة وشاملة⁽³⁾. فالأخلاقيات التقليدية لم تعد كافية للتعامل مع بيئة الإعلام الرقمي المعقدة، مما يتطلب نهجاً جديداً يراعي هذه التعقيدات⁽⁴⁾.

(1) - ميلود مراد، الإعلام الجديد... السلطة الخامسة التي ولدت من رحم السلطة الرابعة، موقع 2016 www.diae.net، ص 06

(2) - علي كريمي. (2019). التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي. مركز الجزيرة للدراسات. متاح على:

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/02/190211073309558.html>

(3) - أحمد عبد الله الأحمد، ماجدة أحمد عمر، أمجد أحمد هديب. (2017). الأخلاقيات الرقمية والحداثة في التواصل الإنساني. المجلة الأردنية

للعلوم الاجتماعية، المجلد 10، العدد 2، ص 258.

(4) - إيمان عليوي. مرجع سبق ذكره. (لتوفير الارتباط التشعبي في وورد، ستحتاج إلى تحديد المرجع الكامل لهذا المصدر وتضمينه كحاشية سفلية أو

مرجع نهائي في مستند وورد الخاص بك.)

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

لذا، لا بد من تطوير بوصلة أخلاقية توجه الصحفيين نحو إنتاج محتوى حر ونزيه، بعيداً عن الضغوط والمصالح، وصياغة مبادئ أخلاقية عملية لضمان صحافة موثوقة ونزيهة⁽¹⁾. هذه المبادئ يجب أن تكون ديناميكية وقادرة على التكيف مع التطورات السريعة في المجال الإعلامي. ومع ذلك، لا تزال الدول العربية متأخرة في هذا المجال، حيث تفتقر إلى مواثيق أخلاقية واضحة تنظم عمل الصحفيين في الميديا الجديدة، مما يزيد من صعوبة مواجهة التحديات الأخلاقية⁽²⁾.

تطرح البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة تحديات مهنية وأخلاقية تتطلب منظومة أخلاقية متكاملة. ففي حين يطالب البعض بقوانين صارمة، يفضل آخرون إرساء مواثيق ومبادئ أخلاقية، نظراً لصعوبة وضع قوانين محددة في ظل تعدد التشريعات الوطنية والطبيعة العالمية للبيئة الرقمية. إن التحدي الأكبر يكمن في إيجاد توازن بين حرية التعبير وضرورة حماية الأفراد والمجتمعات من الاستخدامات الضارة لهذه التقنيات⁽³⁾.

الفرع الثاني: يحتاج إلى معايير وأخلاقيات جديدة⁽⁴⁾، بإصدار قوانين خاصة يعاقب فيها على الجرائم الإلكترونية أو الرقمية بكافة صورها، وتقتصر هذه الخطة في تجريم هذه الأفعال بإصدار تشريعات تنص على صورة معينة من المعاملات الإلكترونية مثل "السجلات والتوقيع الإلكتروني" ومن أمثلة هذه التشريعات تشريعات الولايات المتحدة الأمريكية.

الفريق الثاني: يرى بعض الباحثين أنه لا حاجة إلى سن مواثيق شرف أو وضع ضوابط أخلاقية جديدة لبيئة الإعلام الإلكتروني، كما يعارضون تطبيق القيم التقليدية عليها نظراً لاختلاف طبيعتها وسرعة تغيرها⁽⁵⁾. ويؤكد هؤلاء أن وضع معايير ثابتة في بيئة متقلبة أمر صعب، لأن ما يُعد مناسباً اليوم قد يصبح غير صالح بعد فترة وجيزة⁽⁶⁾.

لذلك يُقترح تعديل التشريعات العامة لتواكب الجرائم الرقمية، كما هو الحال في التشريع الفرنسي⁽⁷⁾.

الفريق الثالث: هو الذي لم يفرد بعد تجريمه خاصة للجرائم المعلوماتية والإلكترونية، وما زال يكفي بالنصوص التقليدية التي ينص عليها في التشريعات المختلفة ومن أهمها قانون العقوبات، غير أنه يقصر الحماية الجنائية على بعض صور المعاملات الإلكترونية، ومن أمثلة هذا الاتجاه غالبية تشريعات الدول العربية⁽⁸⁾.

الفرع الثالث: الضوابط القانونية والأخلاقية للصحافة التقليدية في خدمة الصحافة الإلكترونية:

- (1) - محمد الراعي. (2020). أخلاقيات الإعلام العربي وتضارب الروايات في العمل الصحفي. مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ص 5.
- (2) - الصادق الحمادي. (2013). الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية. مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، عدد سبتمبر. متاح على: <http://www.jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13.html>
- (3) - السيد بخيت. (2010). الإنترنت كوسيلة اتصال جديد (الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية). دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ص 450.
- (4) - بثينة مهيرة، أخلاقيات الإعلام الجديد: بين الحرية والالتزام في البيئة الإلكترونية، مجلة المعيار، مجلد 22، عدد 44، 2018، ص 397.
- (5) - العبد، محمود*. الإعلام الجديد وأخلاقيات المهنة*. القاهرة: دار الفكر العربي، 2012، ص 87.
- (6) - عبد الحميد، محمد*. مدخل إلى الإعلام الرقمي*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2015، ص 134.
- (7) - سالم، وليد*. التشريعات الإعلامية في البيئة الرقمية*. بيروت: المركز العربي للبحوث، 2018، ص 102.
- (8) - أمل فوزي احمد، الاعلام الالكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مؤتمر كلية الحقوق جامعة عين شمس، طنطا 23 ابريل 2017، ص 17.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

الضوابط القانونية والأخلاقية للصحافة التقليدية تُطبق على الإعلاميين في البيئة الإلكترونية، مع تمتعهم بحقوق إضافية تتطلب صياغة موثائق وبروتوكولات لضمانها⁽¹⁾. ومع ذلك، تُعدّ هذه الضوابط غير كافية بسبب وجود فراغات تشريعية تستدعي قوانين جديدة خاصة بالإعلام الرقمي⁽²⁾، مما يُبرز الحاجة الملحة لتطوير الالتزامات المهنية وتجنب استغلال التكنولوجيا للإضرار بالآخرين.

المطلب الرابع: تاريخ الضوابط والأخلاق (موثائق الشرف والأخلاقيات الصحفية عبر التاريخ):

الفرع الأول: التطور التاريخي لعلم الأخلاق

تتبع تطور علم الأخلاق من اليونان القديمة، حيث ركزت على الأخلاق العملية وأفكار أفلاطون، مرورًا بالعصور الوسطى التي ربطت الأخلاق بالدين⁽³⁾، وصولًا إلى العصر الإسلامي الذي عزز مكارم الأخلاق⁽⁴⁾. في العصر الحديث، انفصلت الفلسفة عن الكنيسة مما أتاح بحثًا جديدًا في أسس السلوك⁽⁵⁾. كما تطورت أخلاقيات الإعلام منذ دخول المطبعة لأمریکا عام 1638⁽⁶⁾، وظهور موثائق شرف صحفية دوليًا⁽⁷⁾، وصولًا للاهتمام بأخلاقيات الإعلام الرقمي وتطوير "الوصايا العشر للكمبيوتر" حديثًا⁽⁸⁾، بالإضافة لإقرار العديد من موثائق الشرف الإعلامية العربية والدولية مثل "ميثاق الصحافة العربية" عام 1953، وإعلان ميونيخ عام 1971⁽⁹⁾، وميثاق نقابة الصحفيين المصريين عام 1996⁽¹⁰⁾.

الفرع الثاني: تطور التشريعات الأخلاقية للإعلام الرقمي في الدول العربية:

تأثرت الدول العربية، كالأردن وتونس ومصر، بالجهود الدولية لتقنين الإعلام الإلكتروني بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، مستفيدة من اتفاقية بودابست وتوجيهات المنظمات الدولية التي شكلت أساس القانون الدولي للإنترنت. بعد الربيع العربي، سعى الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية في مصر لوضع قانون للإعلام الإلكتروني، ما أدى إلى تعميم قانون النشر الورقي على الإلكتروني في مصر عام 2014، وتبعتها تونس والأردن والمغرب. يؤكد الاتحاد الدولي للصحفيين على أن قيم الصحافة الأخلاقية، مثل الدقة والاستقلالية والمعالجة المسؤولة للخبر، تظل أساسية في العصر الرقمي لبناء مستقبل إعلامي يدعم الديمقراطية⁽¹¹⁾.

(1) - شريف درويش اللبان، "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، رؤى استراتيجية، يوليو 2014، ص 118.

(2) - المعز بن مسعود، "أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة للممارسة المهنية"، مركز الجزيرة للدراسات، قطر 2019، ص 15.

(3) - ليلي، وليام. (1948). تاريخ الأخلاق. ترجمة عبد العزيز توفيق جاويد. القاهرة: لجنة التأليف والترجمة والنشر، ص 187.

(4) - زقزوق، محمد حمدي. (1993). مقدمة في علم الأخلاق. القاهرة: دار الفكر العربي، ص 54.

(5) - ليلي، وليام. (1948). تاريخ الأخلاق. مرجع سابق، ص 200.

(6) - بلال بن جامع. (2007). المشكلات الأخلاقية والقانونية المثارة حول شبكة الإنترنت (رسالة ماجستير في الإعلام العلمي والتقني). جامعة قسنطينة، ص 66.

(7) - بسام عبد الرحمن مشاقبة. (2006). أخلاقيات الإعلام والاتصال. عمان: دار الشروق ص 72.

(8) - السيد بخيت. (2010). الإنترنت كوسيلة اتصال جديد (الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية). العين: دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ص 489.

(9) - عبد العزيز خالد الشريف. (2014). أخلاقيات الإعلام. عمان: دار يافا العلمية للنشر، ط 01، ص 48.

(10) - فاضل محمد البدراني. (2011). "الأخلاقيات والإعلام". المستقبل العربي، عدد 385، مارس، ص 66.

(11) - المعز بن مسعود. (2019). أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة للممارسة المهنية. قطر: مركز الجزيرة للدراسات، ص 15-20 بتصرف.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

المبحث الثاني: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية من خلال النصوص والمواثيق الوضعية والشرعية:

المطلب الأول: أخلاقيات وضوابط الإعلام الجديد:

على الإعلامي مراعاة الجوانب الأخلاقية أثناء تقديمه الأخبار التي تحقق التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع وعلى وسائل الإعلام تجنب غزو حق الأفراد في الخصوصية وعلى الإعلامي اتباع القوانين التي تتضمنها مواثيق الشرف الأخلاقية التي تضعها المنظمات الإعلامية بشأن حماية الخصوصية ومراعاة الاحترام الإنساني للخصوصية الفردية والإحسان أثناء التعامل مع الأشخاص الذين تناولهم الأخبار⁽¹⁾. وتنقسم إلى أخلاق وضوابط التزام ومنع وابتعاد:

الفرع الأول: الضوابط والأخلاقيات الإلزامية للإعلام الجديد:

يجب على الصحفي والإعلامي الالتزام بمجموعة من المبادئ والضوابط الأخلاقية لضمان عمل مهني ومسؤول، خصوصاً في ظل التطورات المتسارعة في المشهد الإعلامي الرقمي الذي أحدث تحولات جذرية في إنتاج وتوزيع المحتوى. وتفرض هذه التحديات الجديدة ضرورة مراجعة وتحديث هذه الضوابط لضمان مهنية وشفافية الإعلام.

1- **المصادقية والدقة: الركيزتان الأساسيتان:** المصادقية هي حجر الزاوية في العمل الإعلامي، وتتطلب دقة متناهية في مراجعة المحتوى والتحقق من مصادر المعلومات، . يجب على الصحفي التأكد من صحة هذا المحتوى وموثوقيته، وتجنب ما يُعرف بـ "هلوسات" (Hallucinations) قد تُنتج معلومات غير صحيحة⁽²⁾.

- الشفافية لا تعني فقط الإسناد للمصدر، سواء في الكتابة أو تحرير الصور والفيديوهات⁽³⁾. ويجب على الصحفيين مقاومة الانجراف نحو "صحافة النقرات" (Clickbait Journalism) التي تضحي بالدقة من أجل جذب الانتباه، مع الحرص على تمثيل الأصوات المتنوعة والمهمشة في النقاش العام، لمكافحة ظاهرة "غرف الصدى" (Echo Chambers) التي تعزز التحيزات⁽⁴⁾.

- الدقة تُعد عقيدة الصحفي، وفي عصرنا تتفاقم خطورة الخطأ الإعلامي بسبب سرعة انتشار المعلومات المضللة (Misinformation) والمغلوطة (Disinformation) عبر المنصات الرقمية. لذا، أصبح من الضروري امتلاك مهارات متقدمة في التحقق من الحقائق (Fact-Checking)، لضمان أعلى مستويات الصدق والموثوقية⁽⁵⁾.

2- **المساواة، الخصوصية، والنزاهة:** يجب معاملة المواطنين بالمساواة أمام وسائل الإعلام، وضمان ألا تكون هذه الوسائل تعبيراً عن فئة أو ثقافة دون أخرى. ويتضمن ذلك إتاحة الوصول إلى المعلومات عبر منصات متنوعة، وتجنب التركيز على منصات بعينها.

ويُعد الاستئذان ضرورياً عند الحصول على المعلومات والأخبار، مع مراعاة الخصوصية الرقمية للأفراد، وحماية بياناتهم الشخصية في ظل تزايد جمع وتحليل البيانات.

(1) - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، أخلاقيات، ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي، القاهرة 2016، ص 18.

(2) - الراحي، محمد. (2020). أخلاقيات الإعلام العربي وتضارب الروايات في العمل الصحفي. مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية. ص 15.

(3) - عودة، أحمد. (2023). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. المجلة العربية للإعلام الرقمي. ص 15.

(4) - الراحي، محمد. (2020). مرجع سبق ذكره. ص 14.

(5) - العزي، خالد. (2020). التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة. الجامعة السورية الافتراضية. ص 70.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

ويُفترض بالإعلامي الالتزام بالمبادئ، وتجنب السعي إلى الشهرة على حساب الأخلاق. كما يجب التحلي بالعفة، وعدم المساهمة في نشر الفضائح أو المحتويات الفاحشة، واحترام حقوق الآخرين، وعدم التعدي على حرياتهم أو كشف أسرارهم (1).

أما الإنصاف، فيقتضي عرض الحقائق دون تحيز، والاعتراف بالأخطاء وتصحيحها دون تردد (2). وتقع على عاتق الإعلام مسؤولية الخدمة العامة، وتقديم المعلومات التي تمكن الأفراد من اتخاذ قرارات سليمة، والمشاركة المدنية الفعالة.

3- تحديات معاصرة ومسؤوليات إضافية: يشمل التنوع تغطية مختلف فئات المجتمع ومجالاته بشكل عادل، وتوفير محررين يمثلون مختلف التيارات الاجتماعية والثقافية، وتجنب التمييز العنصري (3). وترتبط حرية الإعلام بحرية التعبير، وهي حق إنساني أساسي، وتُمكن هذه الحرية الصحفي من الوصول إلى الحقيقة، شريطة أن تكون مقترنة بالمسؤولية لتجنب التجاوزات (4).

ومن التحديات الراهنة لحرية الإعلام: الرقابة الذاتية التي قد تفرضها بعض المنصات الرقمية بفعل الضغوط والقيود (5). المعرفة حق للمواطن، والسرية المهنية ضرورة لحماية الصحفي ومصادره من الاختراقات الإلكترونية (6). أما النزاهة والاستقلالية فهما معياران أخلاقيان ضروريان لضمان شرف المهنة، ويتطلبان مقاومة ضغوط المعلنين أو الجهات ذات النفوذ (7).

ويجب على الصحفيين احترام حق الرد والتصويب (8)، واحترام الكرامة الإنسانية، والامتناع عن نشر أي معلومات تنال من قدر الإنسان أو تسيء لكرامته (9). ويشمل ذلك التعامل بمسؤولية مع واقع التزييف العميق (Deepfakes) وتقنيات التلاعب بالوسائط (10)، كما تعني الأمانة والاستقامة نقل الأخبار والمعلومات بمسؤولية ومراعاة للضمير المهني (11).

4- المساءلة والالتزام المستمر:

تُحمل المسؤولية الصحفي مسؤولية ما ينقله من أخبار، مع التحقق من مصداقيتها بالرجوع إلى أكثر من مصدر (12). وتقتضي الشفافية في إنتاج المحتوى، أو الشراكات التحريرية، أو مصادر التمويل غير التقليدية (13).

(1) - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (2016). أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي. القاهرة. ص 11-18.

(2) - علم الدين، محمود. (2009). أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين (ط. 2). المكتبة المصرية. ص 407.

(3) - مقدوري، عز الدين. (2017). أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية: دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران. جامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم). ص 87.

(4) - حسناوي، عبد الجليل. (2015). أخلاقيات الإعلام في الجزائر. دار الأمة. ص 61.

(5) - منظمة مراسلون بلا حدود. (2024). التقرير السنوي لحرية الصحافة. ص 10.

(6) - الهاشمي، ليلى. (2020). الصحافة الاستقصائية وحماية المصادر السرية. مجلة الدراسات الإعلامية. ص 70.

(7) - مقدوري، عز الدين. (2017). مرجع سبق ذكره. ص 95.

(8) - بخيت، السيد. (2010). مرجع سبق ذكره. ص 532.

(9) - العزي، خالد. (2020). مرجع سبق ذكره. ص 68.

(10) - عابد، يوسف. (2022). التزييف العميق وتأثيره على مصداقية الإعلام. مؤتمر الإعلام الرقمي. ص 25.

(11) - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (2016). مرجع سبق ذكره. ص 18.

(12) - عباس، جيلالي. (2014). العرب في مواجهة تحديات التنمية وتعدديات العولمة (ط. 1). دار أم الكتاب للنشر والتوزيع. ص 129.

(13) - عودة، أحمد. (2023). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. المجلة العربية للإعلام الرقمي. ص 15.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

ويجب على الصحفي أن يكون صادقًا ومسؤولًا أمام الجمهور والمهنة⁽¹⁾. ويجب ألا يؤدي السبق الصحفي إلى التضحية بالدقة أو المعايير المهنية، كما أن تصحيح الأخطاء والاعتذار عنها يعزز الثقة في الإعلام⁽²⁾. وتُعد الزمالة المهنية ضرورية لدعم الزملاء في مواجهة الضغوط⁽³⁾. أما اليقظة، فهي تمثل قدرة الإعلامي على التنبؤ بردود الأفعال تجاه الخبر قبل نشره⁽⁴⁾.

وتبقى الرقابة الذاتية ضرورية، إذ لا وجود لحرية مطلقة⁽⁵⁾. وأخيرًا، فإن الالتزام بأخلاقيات الإعلان يفرض التمييز بين المادة الإعلانية والمحتوى التحريري، لحماية الجمهور من الخداع، خصوصًا في ظل انتشار الإعلانات المموّهة (Native Advertising) التي يصعب تمييزها⁽⁶⁾.

الفرع الثاني: أخلاق وضوابط منع أو ابتعاد:

أخلاقيات العمل الإعلامي: إطار تنظيمي للممارسات المسؤولة

تُشكل أخلاقيات العمل الإعلامي مجموعة من المبادئ والضوابط الأساسية التي تُوجه الممارسات الصحفية والإعلامية، بهدف ضمان المهنية، الموضوعية، وحماية حقوق الأفراد والمجتمع. يُعد الالتزام بهذه المعايير جوهرًا لبناء المصداقية والحفاظ على ثقة الجمهور.

أولاً: حماية الخصوصية والابتعاد عن التجسس

تُركز الأخلاقيات الإعلامية بشكل كبير على حرمة الحياة الخاصة للأفراد وضرورة عدم التدخل في خصوصياتهم. يُمنع منّا التجسس على الأفراد، وتصوير مآسيهم، أو استغلال حوادثهم بطرق غير أخلاقية كالتركيز على قضايا الاغتصاب، الاغتيالات السياسية، أو المخدرات بشكل تشهيري، على الصحفيين الامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تُقلل من كرامة الإنسان أو تُسيء إلى سمعته. فالحياة الخاصة للفرد وأسرار عائلته ومشكلاته الشخصية تُعد من الحقوق المقدسة التي لا تهم الرأي العام ولا تُخدم المصلحة العامة⁽⁷⁾. وفي حال تناول موضوعات حساسة، يجب أن يكون الهدف الأساسي توعية الناس وإقازطهم تجاه المشكلات الاجتماعية والسياسية، مع بث الطمأنينة في نفوسهم⁽⁸⁾.

ثانياً: الحياد، الموضوعية، ومكافحة التضليل

يُعد الابتعاد عن الانحياز ركيزة أساسية، ولا يعني ذلك أن تلتزم الصحافة الصمت أو تتوقف عن التعبير عن رأيها، بل يتطلب فصلًا واضحًا بين التقارير الإخبارية القائمة على الحقائق وبين مقالات الرأي التي تُعبر عن وجهة نظر الصحيفة⁽⁹⁾.

(1) - العزي، خالد. (2020). مرجع سبق ذكره. ص 89.

(2) - مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل. (2008). ميثاق "العمل الإعلامي". ص 4-6.

(3) - بخيت، السيد. (2010). الإنترنت كوسيلة اتصال جديد: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية. دار الكتاب الجامعي. ص 515.

(4) - العطيفي، جمال الدين. (1992). حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية. مطابع الأهرام التجارية. ص 119.

(5) - مقدوري، عز الدين. (2017). مرجع سبق ذكره. ص 96.

(6) - النجار، أيمن. (2018). أخلاقيات الإعلان في الإعلام المعاصر. دار النشر الجامعي. ص 60.

(7) - عبد الجليل حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-64.

(8) - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي، القاهرة 2016، ص 18.

(9) - خالد العزي، التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، الجامعة السورية الافتراضية، 2020، (متوفر على: <https://pedia.svuonline.org>)، ص 71.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

كما تُشدد الأخلاقيات على مكافحة التضليل الدعائي، وهو أسلوب يهدف إلى نشر معلومات وأفكار مغلوطة عمدًا لخلق واقع مزيف. يشمل ذلك التشويش على الحقائق، الكذب، الخداع، الإشاعة، وإخفاء المعلومات بهدف التلاعب بالرأي العام⁽¹⁾.

ثالثاً: التعامل مع المعلومات الشخصية والحساسة

تُعد مسألة الخصوصية الرقمية من أهم التحديات الأخلاقية المعاصرة في مجال الإعلام. يؤكد على حق الفرد في الاحتفاظ بمعلوماته الشخصية وحمايتها من الإفشاء دون موافقته⁽²⁾. بالرغم من أهمية هذه المعلومات للمؤسسات العامة في البحث والتطوير واتخاذ القرار⁽³⁾، فإن تزايد قدرة الحاسوب على المراقبة يُهدد هذا الحق⁽⁴⁾. لذلك، تزايدت المطالبات بحماية خصوصية الأفراد في العقد الأخير من القرن العشرين، مع تحذيرات من فرض عقوبات على وسائل الإعلام المخالفة⁽⁵⁾. يجب تجنب تخزين أو جمع المعلومات الشخصية والحساسة إلا للضرورة القصوى وبسلطة واضحة، مع اتخاذ خطوات خاصة لحراستها من المتسللين. كما ينبغي الحذر من نشر المعلومات الحساسة على الإنترنت كالبريد الإلكتروني وتاريخ الميلاد، لتجنب استغلالها، يُوصى بالحذر عند تمكين خدمات الموقع في التطبيقات، حيث يمكن أن تُستخدم هذه المعلومات لتحديد موقع المستخدم واستغلالها⁽⁶⁾.

رابعاً: محاذير مهنية وأخلاقية سلوكية

- الاستقلالية الوظيفية: يجب على الصحفي الامتناع عن الانصياع لأي توجيهات أو تهديدات تتعلق بعمله من جهات خارجية، خاصة الإعلانية أو الرسمية⁽⁷⁾.
- تجنب الاحتكار والمنافسة غير الشريفة: يُنظر بعين الريبة إلى حصر الأخبار بمعينها دون جهد من الصحفي، ويُعتبر تمييزاً ومحاباة⁽⁸⁾. كما أدت المنافسة غير السليمة بين وسائل الإعلام إلى ممارسات غير أخلاقية وغير قانونية، مثل تقديم الهدايا لتحقيق السبق الصحفي⁽⁹⁾.

(1) - عصام حاكم، النبأ تناقش الإعلام الجديد بين المسؤولية الاجتماعية والتضليل الدعائي :

<https://m.annabaa.org/arabic/informatics/19743> يوم 2022/11/7.

(2) - بلال بن جامع، المشكلات الأخلاقية والقانونية المثارة حول شبكة الإنترنت، ماجستير في الإعلام العلمي والتقني، جامعة قسنطينة، 2007، ص 69.

(3) - عبد الهادي، محمد فتحي. أخلاقيات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. [على الخط المباشر]. زيارة يوم: 20/02/2006. على العنوان التالي: <http://www.arabci.net/aabiaall/2000/1.html>

(4) - لحوش، أبو بكر محمد. التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات: نحو استراتيجية عربية المستقبل مجتمع المعلومات. المرجع السابق، ص. 251.

(5) - خالد العزي، التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، الجامعة السورية الافتراضية، 2020، (متوفر على: <https://pedia.svuonline.org>) ص 98.

(6) - Ravi Gupta و Hugh Brooks، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح) المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 01 القاهرة 2017، ص 491.

(7) - مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل، ميثاق "العمل الإعلامي" 2008، ص 07.

(8) - عصام قضماني، المنافسة والاحتكار في الإعلام أيضاً، موقع عمون (30/06/2023) <https://www.ammonnews.net/>

(9) - ميثاق الشرف المهني لقناة الجزيرة، 30/06/2023 <https://network.aljazeera.net>.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

- الالتزام بصدق الإعلان: يُمنع أي إعلان يُشوه الحقائق أو يُضلّل الجمهور⁽¹⁾، لا يجوز للصحفي العمل في جلب الإعلانات أو تحريرها أو الحصول على أي مكافأة مقابل نشرها، ويجب ألا تتعارض مادة الإعلان مع قيم المجتمع⁽²⁾.
- مكافحة الكذب والافتراء والرشوة: تُشدد الأخلاقيات على نبد الكذب والافتراء والرشوة، لما لها من أثر سلبي على مصداقية الوسيلة الإعلامية⁽³⁾.
- الابتعاد عن الأسلوب البذيء والتشهير: يجب تجنب استخدام العبارات الخادشة للحياء، والقذف الذي يهدف إلى تشويه سمعة الأشخاص بنشر معلومات خاطئة⁽⁴⁾.
- خامساً: مسؤولية الإعلام تجاه الأمن والمجتمع
يتحمل الإعلام مسؤولية كبيرة تجاه الأمن القومي والنسيج الاجتماعي، وتشمل هذه المسؤولية:
 - الحذر من المساس بأمن الدولة والنظام العام.
 - مكافحة الفكر الإرهابي والعنف: يجب التصدي لاستغلال التنظيمات الضالة للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائلها المتطرفة⁽⁵⁾.
 - تجنب إثارة الفوضى وإسقاط الأنظمة: يُحذر من دور بعض منصات التواصل الاجتماعي في توجيه الشباب نحو الفوضى دون تخطيط أو استشراف للعواقب⁽⁶⁾.
 - الابتعاد عن إثارة النزعات الطائفية والعنصرية: يُشكل الإعلام الجديد خطراً في تفاقم الخلافات القبلية والطائفية، مما يهدد وحدة المجتمع⁽⁷⁾.
- سادساً: مكافحة الجرائم الرقمية ومخاطرها: يشهد الفضاء الرقمي تزايداً في الجرائم المعلوماتية التي تُهدد الأفراد والمؤسسات، وتشمل:
 - جرائم الملكية الفكرية: مثل نسخ البرامج بطريقة غير قانونية.
 - الاحتيال: بما في ذلك سرقة الهوية والاحتيال في الاتصالات والبنوك .
 - سرقة الأرصدة والبرامج: عبر التحويل الإلكتروني أو استنساخ البرمجيات .
 - التدمير بالحاسوب: مثل القنابل البريدية وتخريب البيانات⁽⁸⁾.
 - التجسس والتخريب الإلكتروني: بهدف الحصول على معلومات سرية أو تعطيل الأنظمة⁽⁹⁾.

(1) - سمر عادل، تعريف الإعلان الكاذبة، موقع المرسل (30/06/2023) <https://www.almrsal.com>.

(2) - خالد مصطفى فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 55-58.

(3) - عبد الجليل حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص 64-67.

(4) - عز الدين مقدوري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران، جامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم) 2017، ص 97.

(5) - دشن بن محمد القحطاني، الإعلام الجديد ودوره في التنمية الأمنية، ندوة (الدور الوقائي للإعلام الأمني)، الرياض 2014، ص 33.

(6) - دشن بن محمد القحطاني، ودوره في التنمية الأمنية، ندوة (الدور الوقائي للإعلام الأمني)، الرياض 2014، ص 35.

(7) - دشن بن محمد القحطاني، الإعلام الجديد، سبق ذكره، ص 38.

(8) - أخلاقيات الإنترنت - موقع <https://ar.wikipedia.org/wiki>، تاريخ الزيارة (2021/04/13)، ص 02.

(9) - أخلاقيات الإنترنت - مرجع سبق ذكره، ص 02.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

كما تُجرّم الأخلاقيات والقوانين ممارسات مثل السب والشتم عبر الإنترنت ، إفشاء الأسرار ونشر الفضائح ، الابتزاز والتهديد بنشر معلومات صحيحة أو غير صحيحة ، يُعاقب القانون أيضًا على جريمة التنصت على الاتصالات الرقمية والتحريض على الجرائم المعلوماتية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للإعلام والإعلام الجديد:

الفرع الأول: أهمية الأخلاق في الإسلام: نظرة شاملة ومتكاملة

تُعد الأخلاق اللبنة الأساسية وجوهر الرسالة الإلهية على مر العصور ، وقد تجلّى ذلك بوضوح في الدين الإسلامي ، حيث لم تكن مجرد مجموعة من التعاليم الثانوية ، بل هي محور العلاقة بين الإنسان وربه ، وبينه وبين سائر الكائنات. لقد ذكر الله سبحانه وتعالى الأخلاق في كتابه الكريم مرارًا ، وأرسل الأنبياء والرسل لغرس القيم الأخلاقية وتعليم الناس كيفية التعامل العادل والرحيم. وعندما بعث الله خاتم الأنبياء ، النبي محمد صلى الله عليه وسلم ، كان الغرض الأسمى من بعثته للعالمين كافة هو إتمام مكارم الأخلاق. وترسيخ القواعد السامية التي تضمن للبشرية العيش الكريم ، مؤكدًا أن رسالته كانت أخلاقية في المقام الأول. إن الأخلاق في الإسلام تتجاوز كونها "حسن سلوك" عام ، لتشمل كل تفاصيل وجوانب حياة المسلم ، من أبسط المعاملات اليومية كاللقاء التحية ، إلى أخلاقيات المهن والأعمال المختلفة ، وصولاً إلى التحديات الحديثة مثل أخلاقيات الإعلام الجديد. فمع التطور التكنولوجي وظهور جرائم كالتجسس ، وانتهاك حقوق الآخرين ، وتشويه السمعة ، وسرقة المحتوى الرقمي ، ونشر المواد اللاأخلاقية ، أظهر الإسلام أنه قد وضع قواعد واضحة لمواجهة هذه الانتهاكات منذ الأزل ، محرمًا إيها وموعّدًا مرتكبيها بالعقاب الشديد ، ومؤكّدًا على أن مبادئه خالدة وعابرة للزمن. بناءً على ذلك ، لا شك أن الدين الإسلامي هو دين أخلاق بالدرجة الأولى ، ويحمل أسمى وأعظم رسالة أخلاقية على مر الأزمان ، فقد وضع قوانين شاملة تضمن لكل فرد حقوقه وتُمكن الناس من العيش في أمن وسلام ، ويمتد نطاق حمايته الأخلاقية ليشمل حتى الأنعام والحيوانات⁽²⁾ ، مما يجعله نظام حياة كاملاً يحقق التوازن والعدل في كل تفاصيل الوجود.

الفرع الثاني: الضوابط والأخلاقيات الشرعية للإعلام الجديد:

شهد العقدان الأخيران تطورًا نوعيًا في الحقل الإعلامي ، بظهور ما يُعرف بالإعلام الجديد ، الذي أحدث نقلة فارقة في أساليب التواصل الإنساني ، ففتح آفاقًا رحبة لنشر المعرفة وتوسيع نطاق التفاعل الاجتماعي. غير أن هذه الثورة الرقمية ، رغم ما تنطوي عليه من إيجابيات ، فرضت تحديات أخلاقية واجتماعية عميقة تستدعي استجابة واعية تأصيلية. لذا ، يُصبح من الضروري بناء منظومة ضوابط أخلاقية مستندة إلى المرجعية الإسلامية ، لتقويم هذا الفضاء الرقمي وضبط سلوك أفراده بما يحقق المصلحة العامة ويحفظ القيم العليا للمجتمع⁽³⁾.

— أولًا: المراكز الأخلاقية العامة: النية والمقصد

(1) - صالح بن علي بن عبد الرحمن الربيعه ، الأمن الرقمي وحماية المستخدم من مخاطر الإنترنت ، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، السعودية 2017 ، ص: 52-64.

(2) - الزريقي ، صبري شمسان سعيد. (2011). أخلاقيات الحاسوب. (ص 8).

(3) - القرني ، محمد. *الضوابط الشرعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي* . جامعة الإمام محمد بن سعود ، 2019 ، ص. 45.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

تنبؤاً النية الصالحة مقاماً مركزياً في البناء الأخلاقي الإسلامي، إذ تُعدّ ميزاناً للعمل وشرطاً في قبوله. وعلى الإعلامي المسلم أن يجعل رسالته وسيلة للإصلاح لا للرياء أو الشهرة، فيخلص وجهته لله، ويحرص على رفق الفجوات الاجتماعية، متحلياً بالصبر، مُجافياً الجدل والمراء، ومترفعاً عن الأغراض الدنيوية التي تُفسد النيات وتُضعف الرسالة الإعلامية⁽¹⁾.

— ثانياً: ضوابط المحتوى وموثوقية المعلومات

تفرض الشريعة الإسلامية التزاماً صارماً بالصدق في نقل المعلومة، والتبين من المصادر، كما جاء في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا﴾⁽²⁾. ويستلزم ذلك تقديم المحتوى بموضوعية، خالياً من المبالغة أو التضليل، مع توخي الأخلاق في الطرح، واحترام حرمت الناس، والامتناع عن نشر الشائعات أو الخوض في الأعراض⁽³⁾.

— ثالثاً: آداب الخطاب والتفاعل الاجتماعي

يُرسى الإسلام مبدأ الرفق واللين في التفاعل مع الآخرين، لقوله تعالى: ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾⁽⁴⁾. ويتطلب الخطاب الإعلامي التحلي بالتواضع، ومراعاة تفاوت المتلقين في المعرفة والثقافة، مع الحفاظ على الخصوصيات، خاصة في مخاطبة النساء، وتجنب السخرية وسوء الظن، بما يعزز السلم المجتمعي ويجعل الإعلام أداة بناء لا هدم⁽⁵⁾.

— رابعاً: حماية الخصوصية وصون الحرمات

تُقرّ الشريعة بحزمة التطفل على خصوصيات الأفراد، وتحرم التجسس كما في قوله تعالى: ﴿وَلَا تَجَسَّسُوا﴾⁽⁶⁾. ويُعدّ الحفاظ على السرية والامتناع عن اقتحام الحياة الخاصة للأشخاص من أهم الضوابط، بالإضافة إلى الالتزام بهوية رقمية نظيفة وعدم التعامل مع حسابات تنشر محتوى مخالفاً للشرع⁽⁷⁾.

خامساً: المبادئ العامة للممارسة الإعلامية

من أبرز المبادئ الإسلامية أن الغاية لا تُبرر الوسيلة، بل يجب أن تكون الوسائل الإعلامية مشروعة ومهذبة أخلاقياً⁽⁸⁾. كما يُرفض الخطاب العنصري والتقليد الأعمى، وتُقيّد حرية التعبير بما لا يضر بمعتقدات الآخرين أو يخلّ بالأمن العام، ويُشترط كذلك التزام الإعلامي باختصاصه وعدم الخوض في ما يجهل⁽⁹⁾.

(1) - أبو زيد، سامي. *أخلاقيات العمل الإعلامي في الإسلام*. دار النفائس، 2015، ص. 112.

(2) - القرآن الكريم، سورة الحجرات.

(3) - بوعبد الله، محمد. *أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد: دراسة قانونية في الجزائر*. 2020، ص. 89.

(4) - القرآن الكريم، سورة الحجرات.

(5) - عيسى، فاطمة الزهراء. *خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي*. مجلة العلوم الاجتماعية، 2021، ص. 133.

(6) - القرآن الكريم، سورة الحجرات.

(7) - بوعبد الله، محمد. *أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد: دراسة قانونية في الجزائر*. 2020، ص. 89.

(8) - الحسين، عبد الله. *الغاية لا تبرر الوسيلة في الإعلام الإسلامي*. مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، 2018، ص. 58.

(9) - إبراهيم، سعاد. *مخاطر الإعلام الجديد على الوحدة الوطنية*. المؤتمر الدولي، جامعة الجزائر، 2020، ص. 94.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

— سادساً: مسؤولية المتلقي وفقه الواقع

لا يقتصر الخطاب الشرعي على المرسل، بل يُحمّل المتلقي مسؤولية الإعراض عن المنكر، والتفاعل مع ما يعزز الفضيلة، مع الاعتدال في التلقي، ومراعاة الواقع وتوازناته، واستخدام المحتوى بحكمة، بعيداً عن التهور أو التلقي العشوائي⁽¹⁾.

— سابعاً: التحديات المعاصرة وسبل المواجهة

في ظل انتشار الأخبار الكاذبة وتفشي خطاب الكراهية، يبرز دور الضوابط الشرعية كحائط صد في مواجهة الفوضى المعلوماتية، ويُصبح الثبوت واجباً لا ترفاً. كما يُعد الاعتدال في استخدام المنصات الرقمية ضرورة صحية ونفسية، بينما تحتم التحديات الحديثة سنّ تشريعات وتفعيل الرقابة التربوية، لحماية الناشئة وصون الهوية الرقمية للمجتمع⁽²⁾.

المطلب الثالث: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلام الجديد في الموائيق الجزائرية

1- الإطار المفاهيمي والتنظيمي لأخلاقيات الإعلام في الجزائر

أولاً: أخلاقيات مهنة الإعلام كمدخل للضبط القانوني

يُعد الالتزام الأخلاقي في الممارسة الإعلامية حجر الزاوية لبناء صحافة مسؤولة، وهو ما أولته التشريعات الجزائرية أهمية كبيرة. في هذا السياق، تتمثل أبرز المبادئ الأخلاقية فيما يلي:

1. الصدق والبحث عن الحقيقة: لا يقتصر الصدق على نقل المعلومة، بل يشمل التحقق من صحتها عبر

مصادر متعددة، وتفادي التزييف أو التضليل، خصوصاً في عصر تفشي الأخبار الزائفة. وتبرز هنا المادة 2 من قانون الإعلام 2012، التي تنص على أن "الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية والصحافة الإلكترونية تلتزم باحترام الحقيقة"⁽³⁾.

2. النزاهة والموضوعية: تقتضي النزاهة الابتعاد عن الانحياز لمصالح شخصية أو سياسية، واحترام حقوق الغير بما في ذلك الملكية الفكرية، وهو ما أكدته المادة 92 من القانون العضوي للإعلام رقم 05-12 التي تمنع الانتحال وتحمي الحقوق الأدبية للمؤلف.

3. المسؤولية المهنية والاجتماعية: تفرض هذه المسؤولية على الصحفي الاعتراف بالخطأ وتصحيحه بشفافية، إضافة إلى الالتزام بعدم الإضرار بالفئات الهشة. فالمادة 90 من نفس القانون تُحمل الصحفي تبعات إخلاله بضوابط المهنة⁽⁴⁾.

4. سرية المصادر: تُعد حماية مصادر المعلومات واجباً مهنيّاً، ويكرس قانون الإعلام هذا المبدأ في مادته 100 التي تنص على أنه "لا يجوز إلزام الصحفي بكشف مصادره، إلا بأمر قضائي في حال تهديد للأمن أو المصلحة العامة"⁽⁵⁾.

ثانياً: الضوابط الأخلاقية والقيمية للمحتوى الإعلامي، تنظم التشريعات الجزائرية محتوى الرسالة الإعلامية وفقاً لما يلي:

1. عدم المساس بالمقدسات الدينية والرموز الوطنية: نصت المادة 2 من قانون الإعلام 05-12 على ضرورة احترام الدين الإسلامي والمكونات الوطنية والرموز السيادية، بما يعزز السلم والانسجام الاجتماعي.

(1) - مركز القرار للدراسات الإعلامية. *أخلاقيات المهنة في ظل الإعلام الجديد*. 2022، ص. 76.

(2) - الحسني، ناصر. *الإعلام الجديد وتحدي الأخبار الكاذبة*. مجلة البحوث الإعلامية، 2021، ص. 101.

(3) - جميلة قادم، مرجع سابق، ص. 271.

(4) - دنيا زاد سويح، التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلامية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2019، ص. 137.

(5) - عبد الجليل حسناوي، "أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ص. 18.

الفصل الثاني - ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

2. احترام التاريخ واللغة الوطنية: تُعد اللغة العربية والأمازيغية والتاريخ الوطني مقومات الهوية الجزائرية. تنص المادة 21 من قانون الإعلام على وجوب الترويج للغة الوطنية والحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي للجزائر⁽¹⁾.
3. ضمان حرية التعبير والتوازن مع النظام العام: رغم أن المادة 50 من الدستور الجزائري تكرس حرية الرأي، إلا أن المادة 2 من قانون الإعلام تشترط أن تُمارس هذه الحرية "في ظل احترام الحقوق الأساسية، وأمن الدولة، والنظام العام"⁽²⁾.

4. حق الوصول إلى المعلومة: أكدت المادة 18 من قانون الإعلام على حق المواطن في إعلام موضوعي ومتكامل، داعية إلى توفير الآليات التي تسمح للصحفي بالوصول إلى المعلومات من مصادرها الرسمية⁽³⁾.

2- الضوابط القانونية المنظمة للممارسات الإعلامية

أولاً: الممارسات المهنية وشروط التشغيل الإعلامي

1. منع إغارة الاسم لإنشاء نشرية وهمية: تحظر المادة 113 من قانون الإعلام إغارة الاسم أو الصفة لإنشاء وسيلة إعلامية دون أن يكون للمعني بها ارتباط قانوني حقيقي، بغرض حماية المهنة من المتاجرة أو التلاعب⁽⁴⁾.
2. التستر في الجرائم الإلكترونية: تنص المادة 65 مكرر 11 من قانون الإجراءات الجزائية على أنه "يجوز لوكيل الجمهورية أو قاضي التحقيق أن يأذن بعملية تسرب إلكتروني خاضعة للرقابة في التحقيقات الخاصة بجرائم خطيرة"⁽⁵⁾.

3. منع الاعتداء على نظم المعالجة الآلية: تجرم المادة 394 مكرر من قانون العقوبات كل من يدخل دون إذن إلى نظام معلوماتي أو يغير محتوياته أو يعطل عمله، باعتبار ذلك جريمة إلكترونية⁽⁶⁾.

ثانياً: حماية حرية التعبير وحرمة الأفراد

1. الاعتداء على حرية التعبير: تضمن المادة 50 من الدستور حرية الرأي، إلا أن القانون يُجرّم عرقلة هذه الحرية أو قمعها من طرف الغير، سواء أكان جهة رسمية أو غير رسمية.
2. حماية الحياة الخاصة: تمنع المادة 3 من القانون رقم 04-09 نشر أو بث أية معلومات أو صور تتعلق بالحياة الخاصة للأفراد دون إذن، ويُعد ذلك جريمة⁽⁷⁾.

3- الضوابط المرتبطة بالأمن القومي والاستقرار الاجتماعي

أولاً: حماية الأمن والدفاع والمصلحة الوطنية

1. منع نشر معلومات تمس أمن الدولة: نصت المادة 100 من قانون الإعلام على تجريم "نشر أو بث معلومات تمس الدفاع الوطني، أو الأمن الداخلي والخارجي للدولة، أو الوحدة الوطنية"⁽⁸⁾.

(1) - قانون الإعلام 05-12، المادة 2.

(2) - خالد مصطفى فهمي، حرية الرأي والتعبير في ضوء الاتفاقيات الدولية، ص. 15.

(3) - دنيا زاد سويح، مرجع سابق، ص. 115.

(4) - لحسن شيخ آث ملويا، رسالة في جنح الصحافة، ص. 321.

(5) - قانون الإجراءات الجزائية، المادة 65 مكرر 11.

(6) - قانون العقوبات الجزائري، المادة 394 مكرر.

(7) - القانون رقم 04-09، المادة 3.

(8) - قانون الإعلام، المادة 100.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

2. ضبط التمويل الأجنبي للمؤسسات الإعلامية: تنص المادة 29 من قانون الإعلام على وجوب التصريح بكل تمويل أجنبي تتلقاه المؤسسة الإعلامية، كما تمنع المادة 117 قبول تبرعات من أطراف أجنبية دون ترخيص مسبق (1).

4- الجرائم الإعلامية والمسؤولية القانونية

أولاً: جرائم الإهانة والتدفع والسب

1. التدفع: تُعرّف المادة 296 من قانون العقوبات التدفع بأنه "نسبة واقعة معينة من شأنها المساس بشرف شخص أو كرامته". ويعاقب عليها بغرامة وعقوبة حبس حسب جسامة الضرر (2).

2. السب: يُعد السب جريمة وفق المادة 297 من نفس القانون، إذا تضمن ألفاظاً نابية أو مهينة دون تحديد واقعة محددة.

3. الإهانة: نصت المادة 144 من قانون العقوبات على عقوبة الإهانة الموجهة لموظف أثناء تأدية مهامه، وتُضاعف العقوبة في حال تعلق الأمر برئيس الدولة أو البعثات الدبلوماسية (3).

ثانياً: جرائم النشر التي تمس القضاء

1. نشر فحوى مداوات سرية: تجرم المادة 114 من قانون الإعلام نشر ما دار في جلسة قضائية مغلقة أو تحقيقات لم تنته بعد، لما له من تأثير على قرينة البراءة واستقلال القضاء (4).

2. التأثير على سير العدالة: تمنع المادة 297 مكرر من قانون العقوبات نشر معلومات تتعلق بجريمة قيد التحقيق إذا كان من شأنها التأثير على سير العدالة أو الرأي العام.

3. رفض نشر التصحيح: يُعد رفض المؤسسة الإعلامية نشر تصحيح أو رد من أحد المتضررين مخالفة قانونية وفق المادة 116 من قانون الإعلام، وتؤدي إلى عقوبة مالية أو إدارية (5).

يتضح من العرض السابق أن الجزائر تبنت منظومة تشريعية وإجرائية متكاملة لضبط العمل الإعلامي، تتأسس على توازن دقيق بين حماية حرية التعبير من جهة، وضمان احترام القيم الوطنية والأمن العام من جهة أخرى. وقد نجحت هذه المواثيق في ربط الأخلاقيات المهنية بالمسؤولية القانونية، بما يسمح ببناء مشهد إعلامي وطني يحترم الحقوق والحريات، ويصون المصلحة العامة.

المبحث الثالث: التشريعات والنصوص القانونية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد:

المطلب الأول: القوانين الجزائرية الدالة على الضوابط والأخلاقيات الإعلامية:

1- بعد استرجاع السيادة الوطنية في 5 جولية سنة 1962 صدر قانون ينص على بقاء سريان القوانين الفرنسية إلى أن يصدر ما يعوض ذلك، وظل هذا القانون ساري المفعول إلى سنة 1975، ومن ذلك قوانين الإعلام والصحافة الجزائرية

(1) - المرجع نفسه، المواد 29 و 117.

(2) - قانون العقوبات، المادة 296.

(3) - المرجع نفسه، المادة 144.

(4) - قانون الإعلام، المادة 114.

(5) - المرجع نفسه، المادة 116.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

خاضعة لقوانين الصحافة الفرنسية، وخاصة منها قانون 29 يوليو 1881، والاختلاف فقط في الممارسة الصحفية تختلف عن القانون الفرنسي، إذ أن المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني قد تكفل بمهمة الإعلام وأصدر عددا من التعليمات⁽¹⁾.

2- بيان أول نوفمبر 1954، وما تلاه من أحداث، حيث تعتبر أرضية مؤتمر الصومام 1956 البذرة الأولى للانطلاق نحو وضع قاعدة تنظيمية للإعلام والصحافة في الجزائر، رغم أنها كانت فرنسية اللسان⁽²⁾.

3- قانون الصحفي 1968: في 19 جوان 1965 بدأت مرحلة بناء المؤسسات: (المجلس البلدي، المجلس الولائي، و فيما بعد الميثاق الوطني، المجلس الشعبي الوطني)، هنا ظهر قانون الصحفي الذي أشتمل سبع فصول : تعريف الصحفي المحترف، واجباته، إجراءات التوظيف، الراتب والمكافأة، الترقية والترخيص، أخلاقيات المهنة، والبطاقة المهنية.

يعتبر هذا القانون من وجهة نظر الصحفيين وكذلك الأكاديميين ناقصا في عدة جوانب، فقد أولى الواجبات والعقوبات أهمية قصوى، بينما تغاضى عن الحقوق وحرية الصحافة، كما ظل محدودا في حركته عبر ثلاث هيئات رسمية هي : الحزب والحكومة والنقابة⁽³⁾.

4- قانون الإعلام والنشر للجزائر في زمن الحزب الواحد في 06 فيفري 1982⁽⁴⁾: حيث جاء هذا القانون لينظم قطاع الإعلام في الجزائر، ويتشكل الهيكل العام لقانون الإعلام 1982 من 5 أبواب تتضمن 128 مادة، وتنص معظم موادها على أهمية الإعلام والحق فيه.

جاء هذا القانون بعد الفراغ الكبير الذي شهده الفضاء الإعلامي الجزائري وبعد التطورات العديدة التي طرأت على المجتمع منذ استقلاله سنة 1962، كما جاء هذا القانون ليعكس الفضاء السياسي الذي تعيش فيه المؤسسات الإعلامية الجزائرية أي الحزب الواحد والنظام الاشتراكي الذي كانت تطبقه الجزائر، فنلاحظ التركيز على واجبات الصحفي في إطار الثورة الاشتراكية، احتكار الدولة لوسائل الإعلام عبر وزارة الإعلام والحزب، واعتبار قطاع الإعلام من قطاعات السيادة الوطنية، كما أعتبر القانون " الإعلام هو التعبير عن إرادة الثورة... يترجم مطالب الجماهير الشعبية ويعمل على تجنيد وتنظيم كل القوى لتحقيق الأهداف الوطنية"، اعتبر الصحفيون، قانون 1982، قانون عقوبات ولا توجد فيه سوى مادة واحدة، المادة 45 التي تشير إلى حرية الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات، رغم أن هذه المادة لم تعن الكثير في أرض الواقع، و أن جرائم النشر يطبق عليها قانون العقوبات، وليس قانون الإعلام رغم خصوصية العمل الإعلامي وخصوصية جرائم النشر واختلافها جذريا عن باقي الجرائم التي ترتكب في المجتمع⁽⁵⁾، الميثاق الوطني سنة 1986: جاء ليعزز دور الإعلام، معتبرا أن القطاع الإعلامي قطاع استراتيجي يتصل بالسيادة الوطنية وهو يتجاوز سرد الوقائع وتغطية الأحداث ليؤدي دورا سياسيا في معركة التنمية الوطنية والدفاع عن الثورة وتحقيق التعبئة وتعميق

(1) - الزبير سيف الإسلام: الإعلام والتنمية في الوطن العربي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص 42.

(2) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 82-01 المؤرخ في 06 فيفري 1982 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 06، 1982، ص 243.

(3) - أمر رقم 68-525 مؤرخ في 9 سبتمبر 1968، يتضمن القانون الأساسي للصحفيين المهنيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 75، ص 1510.

(4) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رقم 86-22 المؤرخ في 09 فيفري 1986 المتعلق بشتر الميثاق الوطني الموافق عليه في استفتاء 16 جانفي 1986، الجريدة الرسمية، العدد 07، 1986، ص 239.

(5) - نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص 22-24.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

الوعي، كما اعتبر هذا الميثاق أن الإعلام حق أساسي من حقوق المواطن، وهو حقه في إعلام موضوعي كامل وهذا يتطلب توفير وسائل الإعلام لجميع الفئات الاجتماعية وتعميمها على مناطق البلاد (1)(2).

5- دستور 1989 بمثابة نقطة البداية نحو التعددية الإعلامية، وفتح المجال للحريات الديمقراطية، كحرية الرأي وحرية تأسيس الأحزاب السياسية ومختلف الجمعيات والمنظمات، فظهرت قنوات جديدة للتعبير عن مختلف الآراء والأفكار، لتطرق الجزائر آنذاك باب الديمقراطية (3)، قبل إقرار التعددية السياسية 1989 لم يكن هناك أي حديث عن أخلاقيات وآداب المهنة الصحفية، لأن الصحفي في ذلك الوقت كان مجرد موظف في خدمة برامج النظام السياسي وأيديولوجياته (4).

6- قانون الإعلام 1990:

الذي وضع قانون الإعلام لسنة 1990 لجنة تتكون من نواب المجلس الشعبي الوطني في عهد الحزب الواحد، ولم يشارك أي حزب، ومن المعروف أنه تم في سنة 1989 وحدها الاعتراف بـ 18 حزبا وفي سنة 1990 تم اعتماد 30 حزبا الذي جاء هذا مغايرا لقانون الإعلام السابق، ولاغيا له، فقد تضمنت مجمل نصوصه إلغاء الرقابة الإدارية على إصدار الصحف وتعدددها، وقضى بحق المواطن في إعلام موضوعي ونزيه، كما نص على إنشاء مجلس أعلى للإعلام، يتكفل بتنظيم العمل، الإعلامي على مستوى الوطن، فقد نصت المادة 02 (5) منه على "حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي"، ونظرا لما يشوب هذا القانون من لبس وغموض فقد تم انتقاده ورفضه من غالبية الصحفيين ومع ذلك فإننا نرى في هذا القانون عدة مكاسب وإيجابيات من إيجابيات نذكر منها السماح بالملكية الخاصة للصحف والجرائد والمطبوعات وإنشاء المجلس الأعلى للإعلام (6).

جاء القانون بـ 106 مادة موزعة على تسع أبواب، ولعل أهم ما جاء فيه هو إلغاء الرقابة الإدارية على الصحف وإصدارها وتعدددها، وكذا على إنشاء مجلس أعلى للإعلام لتنظيم العمل الإعلامي، كما تضمن أيضا مواد تتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية (7)، ويعتبر قانون الإعلام لسنة 1990 أول قانون جزائري للإعلام يولي أهمية خاصة لقواعد السلوك المهني (8)، حيث أن أخلاقيات المهنة الصحفية لم تكتسي أهمية كبيرة في مجال النصوص القانونية الجزائرية لقانون الإعلام

(1) - محمد اللمداني: الصحافة المستقلة في الجزائر "التجربة من الداخل"، منشورات الجبر، الجزائر، 2005، ص 14.

(2) - الطاهر بن خرف الله: الحريات العامة وحقوق الإنسان في الجزائر من خلال دستوري 1989-1976 "دراسة مقارنة"، في كتاب الأزمة الجزائرية "الخلفيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1996، ص 192.

(3) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 90-07 المؤرخ في 03 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 14، يوم 04 أفريل 1990، ص 460.

(4) - عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 27، ديسمبر 2016، ص 18.

(5) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رئاسي رقم 92-44 يتضمن إعلان حالة الطوارئ، الجريدة الرسمية العدد 10، المطبعة الرسمية، 1992، ص 05-06.

(6) - مزاري نصرالدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد دراسة مسحية تحليلية لمختلف النصوص والقوانين المتعلقة بالممارسة الإعلامية خلال الفترة الممتدة ما بين "2011-2016"، مجلة آفاق للعلوم - جامعة الجلفة، ع: 09 سبتمبر 2017، ص 144.

(7) - عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(8) - عبد العالي رزاق، المهنة صحفي محترف، قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية، التجاوزات في الممارسة المهنية، 2013، ص 89، 90.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

1990، ورغم ذلك يرى الكثير من المختصين أن هذا القانون لا يختلف عن سابقه إلا من حيث التطور الكمي لوسائل الإعلام الجزائرية أما على مستوى المضمون فإن الإعلام الجزائري لم يخرج من النفق المظلم نتيجة الخوف من الأحكام الجزائية التي تجعل الصحفي يمارس الرقابة الذاتية خوفا من العقاب (1).

7- صدور نص تنظيمي خاص بحالة الطوارئ بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 92-44 المؤرخ في 09 فيفري 1992 (2) : مما أثر بشكل مباشر على الحرية والممارسة الإعلامية في الجزائر (3)، حيث أقر المشرع الجزائري حالة الحصار وفقا للمرسوم الرئاسي رقم 91 الاستثناء يترتب عليه حد للحرية العامة ومن بينها حرية الصحافة إذ يقيد على الصحفيين نشر ما لا يمثل مساسا بهذه الحالة، وبالتالي يمنع عليهم إصدار المنشورات أو الاجتماعات والنداءات العمومية التي يعتقد أنها تساعد في زيادة الفوضى وعدم الاستقرار وانعدام الأمن، حسب ما تنص عليه المادة 07 من المرسوم المتعلق بحالة الحصار، حيث تم إحالة العديد من الصحفيين على المحاكم.

8- المرسوم التنفيذي رقم 98-256 مؤرخ في 25 أوت 1998 الخاص بضبط شروط وكيفية إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها (4).

9- مرسوم تنفيذي رقم 307 / 2000 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000 (5) بشأن وضع ضوابط وشروط وكيفية إقامة الخدمات الأنترنت واستغلالها (6)، وهو يعدل القانون 98-256 وصدر بعده بعامين.

10- ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين الجزائريين 13 أبريل 2000:

قبل تبني ميثاق أخلاقيات المهنة لم يكن لرجال الإعلام في الجزائر أي وثيقة قواعد وأخلاقيات ممارسة مهنتهم وظل مرجعهم في ذلك قانون الإعلام لسنة 1990 و بظهور نقابة وطنية مستقلة للصحفيين الجزائريين بدأ التفكير في وضع ميثاق أخلاقي وتجسد ذلك في تنظيم يوم دراسي بقصر الثقافة (مفدي زكريا) في 22 فيفري 1999 حيث اتفق المشاركون على إرساء معالم الميثاق بالاعتماد على التجربة الأوروبية في مجال الإعلام و في الحادي عشر من مايو 2000 تم انتخاب المجلس الأعلى لأخلاقيات الصحافة والذي يتكون من تسعة صحفيين تم انتخابهم من قبل زملائهم الصحفيين، أكد على احترام الحقيقة مهما كانت عواقبها على الصحفي لأن الجمهور له الحق في معرفتها (7). فيهه 26 مادة

(1) - عبد العالي رزافي، المهنة صحفي محترف، قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية، التجاوزات في الممارسة المهنية، 2013، ص 98.

(2) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 01-09 المؤرخ في 26 جوان 2001 المعدل والمتمم للأمر رقم 156-66 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية، العدد 34، الجزائر، 2001، ص 15.

(3) - نصر الدين العياضي: الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية... نشأة مستأنفة أو قطيعة؟، بحث أكاديمي (نسخة إلكترونية) مأخوذة من الموقع الشخصي: <https://nlayadi.com> بتاريخ 10-06-2016، على الساعة 15:48.

(4) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت سنة 1998 المتعلق بضبط شروط وكيفية إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 63، الجزائر، 26 أوت 1998، ص 05.

(5) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 200-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 والمتعلق بكيفية إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 60، الجزائر، 15 أكتوبر 2000، ص 06.

(6) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 200-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 والمتعلق بكيفية إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 60، الجزائر، 15 أكتوبر 2000، ص 06.

(7) - نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص ص 208، 209.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

موزعة ما بين الحقوق والواجبات وضم الميثاق 18 مادة متعلقة بالواجبات و 7 خاصة بالحقوق. وكلها مستوحاة من المادة 40 لقانون الإعلام لسنة 1990⁽¹⁾، ولا يعتبر هذا الميثاق القانون الرادع المسلط ولا بالنظام الذي يجبر وإنما رباط معنوي يتم برضا ورغبة الصحفيين ولا يتمتع بالقوة الإلزامية كما هو الحال في القانون⁽²⁾.

ومن خلال قراءة نص ميثاق أخلاقيات المهنة في الجزائر و جملة الحقوق و الواجبات التي يحتويها لاحظنا أن رجال الإعلام لم يحترموا الكثير من النقاط المنصوص عليها⁽³⁾، مما أوقعهم في جملة من التجاوزات التي ترتب عنها متابعات قضائية، وهذا ما يبين الدراية غير الكافية لأهم المبادئ التي ينص عليها ميثاق أخلاقيات المهنة الصحفية⁽⁴⁾.

ولقد تطوعت لجنة مؤقتة أطلق عليها اسم لجنة العمل والتفكير تتكون من أحد عشر صحفيا لدراسة صلاحيات المجلس وشروط الترشح له وبعد عدة اجتماعات نظمت النقابة الوطنية للصحفيين ندوة بمركز المعالجة بمياه البحر في 11 ماي 2000 بحضور عدد كبير من الصحفيين القادمين من مختلف ولايات الوطن قصد مناقشة صلاحيات المجلس واعتباره سلطة معنوية لا قانونية ومن ثم انتخاب 11 عضوا لأربع سنوات غير قابلة للتجديد وهم⁽⁵⁾ : (لزوير سويسبي رئيسا للمجلس (جريدة Le Soir d'Algérie)، حسن ربيع جريدة الخبر، لزهاري لبتز (الفيدرالية الدولية للصحفيين)، محمد شلوش (الإذاعة)، حسن راحم (التلفزة)، فاطمة الزهراء خليفي بلعزوق (وكالة الأنباء الجزائرية)، ايدير بن يونس (Le Matin)، احميدة العياشي (جريدة الخبر)، عبد الحميد بوشوشة (جريدة النصر)، الزوير فروخي (صحافي مستقل)؛ وتم تعيين كل من عبد الحميد بن زين (صحافي متقاعد) رئيسا شرفيا للمجلس و الطاهر جاووت (صحافي مغتال) عضوا شرفيا⁽⁶⁾، ولم يث المجلس في القضايا إلا بعد مرور 7 أشهر من تنصيبه حيث تم منحه مقر بدار الصحافة الطاهر جاووت⁽⁷⁾.

11- قانون 05-3 الصادر في 2005 الذي يعترف لأول مرة في الجزائر بالوثيقة الإلكترونية ويعادلها بالوثيقة الورقية⁽⁸⁾.

12- مشروع قانون الإعلام لسنة 2011:

جاء هذا المشروع في عهد وزير الاتصال الأسبق ناصر مهل - وقد تضمن نصه 141 مادة قانونية وزعت على 12 بابا⁽⁹⁾، حيث اعتبر هذا المشروع بمثابة بادرة خير بالنسبة لقطاع الإعلام، من خلال ما حمله من إشارات صريحة في نية المشرع الجزائري حول تحرير السمع البصري، وتوسيع الحرية الإعلامية وتنظيم الممارسة بشكل أفضل مما هي عليه، ولعل أهم ما تضمنه هذا المشروع التمهيدي لقانون الإعلام لو قارناه مع آخر قانون عرفته الجزائر المستقلة - قانون

(1) - عبد العالي رزاق، المهنة صحفي محترف، قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية، مرجع سبق ذكره، ص 116، 115.

(2) - أمال معيزي، مرجع سبق ذكره، ص 259.

(3) - عز الدين مقدوري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران، جامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم) 2017، ص 126.

(4) - أمال معيزي، مرجع سبق ذكره، ص 261.

(5) - نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 214، 213.

(6) - أمال معيزي، مرجع سبق ذكره، ص 262.

(7) - حسينة بوشيوخ، بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة، دراسة حالة، مجلة رؤى الاستراتيجية، 2014، ص 125.

(8) - مزارى نصرالدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد مرجع سبق ذكره، ص 151.

(9) - وزارة الاتصال: مسودة المشروع التمهيدي للقانون العضوي المتعلق بالإعلام 2011، الجزائر، 2011، ص 02.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

الإعلام السنة 1990- فإننا نجد ما تعلق بتنظيم قطاع السمع البصري، الذي خصص له المشرع بابا من فصلين، وتحديد الباب الرابع بعنوان: ممارسة النشاط السمع البصري - الفصل الأول ب 6 مواد .

13- القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام 2012⁽¹⁾:

بعد أشهر قليلة من عرض مسودة المشروع التمهيدي للقانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2011، وبعد مصادقة البرلمان بالأغلبية الساحقة على نص القانون العضوي الجديد، صدر القانون رقم 05-12 المتعلق بالإعلام في الجريدة الرسمية بتاريخ في 15 جانفي 2012، يأتي هذا بعد حوالي 22 سنة عن آخر قانون للإعلام في الجزائر، وقد تضمن هذا القانون 133 مادة موزعة على 12 بابا و قد تضمن نوع جديد من الإعلام وهو "الإعلام الإلكتروني" وذلك في خطوة أولى للمشرع الجزائري من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع، إضافة إلى تخصيص حيز كبير لممارسة النشاط السمع البصري في مبادرة جدية من طرف الدولة للافتتاح على السمع البصري، إلى جانب كثير من الإضافات التي جاءت من أجل تنظيم قطاع الإعلام، بعد أكثر من عقدين من الزمن على التجربة التعددية التي دخلتها الجزائر في مجال الإعلام لا سيما المكتوب منه⁽²⁾، الذي أقر إنشاء سلطتي ضبط، واحدة متعلقة بالصحافة المكتوبة، والثانية تتعلق بممارسة النشاط السمع البصري، إلى جانب إمكانية رفع الاحتكار عن القطاع السمع البصري، وكذلك الحديث في مواد قانونية وإن كانت مقتضبة - عن وسائل الإعلام الإلكترونية⁽³⁾، على أنه جاء ليحدد بوضوح قواعد وآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة في الجزائر، وأكد على أنه يضمن حماية أفضل للصحفيين على الصعيد الاجتماعي والمهني، وأنه يلغي عقوبة الحبس بالنسبة للصحفيين، وجاء ليووسع حق الرد والتصحيح إلى وسائل الإعلام الإلكترونية، وأنه يكفل حماية خاصة للمواطن وضمان حقه في الإعلام مع تأطير شروط ممارسة مهنة الصحفي، كما أنه جاء مواكبا لكل التحولات داخل وخارج الوطن⁽⁴⁾.

14- مرسوم رئاسي رقم 13-191 المؤرخ في 19 ماي 2013 والمتضمن ترسيم تاريخ 22 أكتوبر يومية وطنية للصحافة⁽⁵⁾: أصدر رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة بعد حوالي سنة ونصف من صدور قانون الإعلام الجديد 12/05، مرسومة رئاسية يقر ويرسم يوم الثاني والعشرين أكتوبر عيد وطني للصحافة، وقد تم اختيار هذا اليوم للاحتفال بعيد الصحافة الوطنية تخليدا ليوم 22 أكتوبر سنة 1955 وهو تاريخ صدور العدد الأول من جريدة المقاومة الجزائرية⁽⁶⁾.

15- مرسوم تنفيذي رقم 14-151 مؤرخ في 30 أبريل سنة 2014 يحدد تشكيلة اللجنة المكلفة بتسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف وتنظيمها⁽⁷⁾: أتى هذا المرسوم امتداد لما تضمنه القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام، حيث

(1) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون عضوي رقم 05-12 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 جانفي سنة 2012 يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 02، الجزائر، 15 جانفي 2012، ص 04.

(2) - مزاري نصرالدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد مرجع سبق ذكره، ص 151، ص 146.

(3) - الباحث: الحرية الإعلامية من خلال القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام 2012، مداخلة مقدمة ضمن يوم دراسي حول المرأة والإعلام، جامعة الجلفة، الجزائر، 2015.

(4) - ناصر مهل، وزير الاتصال سابقا، جريدة صوت الغرب.

(5) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رئاسي رقم 13-191 المؤرخ في 19 ماي 2013 والمتضمن ترسيم تاريخ 22 أكتوبر يومية وطنية للصحافة، الجريدة الرسمية، العدد 27، الجزائر، 2013، ص 21.

(6) - مزاري نصرالدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد مرجع سبق ذكره، ص 151، ص 149.

(7) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 14-151 مؤرخ في 30 أبريل سنة 2014 يحدد تشكيلة اللجنة المكلفة بتسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف وتنظيمها، الجريدة الرسمية، العدد 27، الجزائر، 10 ماي 2014، ص 13.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

تضمن هذا المرسوم التنفيذي 36 مادة موزعة على خمسة فصول، ويعتبر هذا المرسوم بمثابة عربون مصداقية من طرف السلطة لمواصلة تلبية متطلبات الطبقة الإعلامية، حيث ظل موضوع توحيد بطاقة الصحفي المحترف الشغل الشاغل للصحفيين لا سيما في الفترة التي سبقت صدور القانون الجديد للإعلام⁽¹⁾.

16- قانون رقم 04-14 مؤرخ في 24 فبراير سنة 2014 يتعلق بالنشاط السمي البصري⁽²⁾ : هذا القانون الذي انتظره الكثيرون منذ سنوات عديدة، حيث جاء هذا القانون متأخرة رغم صدور القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام منذ أكثر من سنتين⁽³⁾، وقد جاء "ليؤسس لإطار قانوني للفاعلين في مجال السمي البصري من القطاعين العام والخاص، ويقضي على الفوضى والتجاوزات التي عرفها المشهد الإعلامي⁽⁴⁾.

17- مرسوم تنفيذي رقم 152-14 مؤرخ في 30 أبريل سنة 2014 يحدد كيفية اعتماد الصحفيين المحترفين الذين يمارسون المهنة لحساب هيئة تخضع لقانون أجنبي⁽⁵⁾ : لم يترك المشرع الجزائري في مجال القانون الغموض بالنسبة للصحفيين المحترفين الأجانب، والخاضعين لقانون أجنبي يتعلق بالإعلام، وذلك انطلاقاً من أحكام المادة رقم 81 من القانون العضوي للإعلام رقم 05-12، حيث حدد كيفية اعتماد الصحفيين المحترفين بصفة مؤقتة، والصحفيين بصفة دائمة، من خلال جملة من الإجراءات المتخذة أوردها هذا المرسوم في الفصل الثاني والفصل الثالث، ولم يستثنى هذا المرسوم الصحفيين المحترفين من جنسية جزائرية والذين يرغبون في ممارسة المهنة بصفة مراسلين دائمين في الجزائر لحساب هيئة تخضع لقانون أجنبي، غير أنه أوجب جملة من الشروط للاستفادة من بطاقة الاعتماد، من بينها: التوفر على مكتب يمثل الهيئة الأجنبية التي يطلب لحسابهما الحصول على الاعتماد، والإقامة بصفة دائمة في الجزائر، وعدم العمل في وسائل إعلام الخدمة العمومية وألا يكون قد تعرض لعقوبة بسبب جريمة أو جنحة تمس بأمن الدولة⁽⁶⁾.

18- مرسوم رئاسي رقم 133-15 مؤرخ في 21 ماي 2015 يتضمن إحداث جائزة رئيس الجمهورية للصحفي المحترف⁽⁷⁾ : تضمن هذا المرسوم 28 مادة، جاءت من أجل تشجيع العمل الصحفي وتطويره في الجزائر، حيث لم يستثنى هذا المرسوم الفئات الصحفية في جميع المجالات سواء الإعلام المكتوب أو التلفزي أو الإذاعي أو الإلكتروني والكاريكاتير والصورة، قيمة الجائزة من مليون دينار جزائري (1.000.000) للفائز الأول، وخمسمائة ألف دينار (500.000) جزائري للفائز الثاني، وثلاثمائة ألف دينار (300.000) جزائري للفائز الثالث أما بالنسبة للفئة الخامسة فقيمة المنحة المالية هي مائة ألف دينار جزائري (100.000) لأحسن صورة فوتوغرافية أو رسم صحفي أو كاريكاتوري، تسلم الجائزة يوم 22 أكتوبر من كل سنة.

19- الدستور الجزائري 2016 :

(1) - مزارى نصرالدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد مرجع سبق ذكره، ص 151. ص 149.

(2) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 فيفري سنة 2014 يتعلق بالنشاط السمي البصري، الجريدة الرسمية، العدد 16، الجزائر، 23 مارس 2014، ص 06.

(3) - مزارى نصرالدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد مرجع سبق ذكره، ص 151. ص 149.

(4) - ميلود شرفي رئيس سلطة ضبط السمي البصري: لا بد من التكيف مع القانون الجديد، مقابلة أجرتها جريدة المساء، الجزائر، يوم 31 ماي 2015. ص 7.

(5) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 152-14 مؤرخ في 30 أبريل سنة 2014 يحدد كيفية اعتماد الصحفيين

المحترفين الذين يمارسون المهنة لحساب هيئة تخضع لقانون أجنبي، الجريدة الرسمية، العدد 27، الجزائر، 10 ماي 2014، ص 16.

(6) - مزارى نصرالدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد مرجع سبق ذكره، ص 151. ص 148.

(7) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رئاسي رقم 133-15 مؤرخ في 21 ماي 2015 يتضمن إحداث جائزة رئيس الجمهورية للصحفي المحترف، الجريدة الرسمية، العدد 28، الجزائر، 2015، ص 11-10-09.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

يهدف الدستور الجزائري الجديد الصادر في 7 مارس 2016، والذي يضم 218 مادة، إلى تعزيز حرية التعبير ومنح حقوق أكبر للعاملين في قطاع الإعلام. على الرغم من الجدل الذي أثاره، فقد كفل هذا الدستور حرية المعتقد والرأي (المادة 42)، وحماية حقوق المؤلف والإبداع (المادة 44)، ومنع حجز المطبوعات إلا بأمر قضائي، مما يعد إضافة مهمة لحقوق الإعلاميين. كما شدد على حماية الحياة الخاصة والشرف للمواطنين (المادة 46)، وضمن حرية التعبير وتأسيس الجمعيات (المادة 48)، وحرية الصحافة دون رقابة قبلية أو عقوبات سالبة للحرية في جرح الصحافة (المادة 50). علاوة على ذلك، أكدت المادة 51 على حق الحصول على المعلومات، بينما رحبت الأوساط الإعلامية، ممثلة في الاتحاد الوطني للصحافيين، بهذه المكاسب، مؤكدة على ضرورة استكمالها بقوانين واضحة لضمان التطبيق الفعال لهذه الحريات دون المساس بكرامة وحقوق الأفراد⁽¹⁾.

20- دستور الجزائر 15 جمادى الأولى 1442 الموافق لـ 30-12-2020، الصادر عن الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: في مادتيه 54-55 أكد على حرية الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية والصحافة الإلكترونية، ولم يجعل لها قيود، وأكد أن لكل مواطن الحق في الحصول على المعلومات التي يحتاجها، في حدود احترام خصوصية الآخرين.

21- تنظيم نشاط الإعلام عبر الإنترنت في الجزائر: مرسوم 20-332 والإعلام الجديد

صدر المرسوم التنفيذي رقم 20-332 في 22 نوفمبر 2020، بهدف تنظيم نشاط الإعلام عبر الإنترنت ونشر الرد أو التصحيح في الجزائر ([1] ص 13). يُعد هذا المرسوم خطوة حيوية في ظل التوسع الهائل لوسائل الإعلام الرقمي (الإعلام الجديد) وتأثيرها المتزايد على الرأي العام ونشر المعلومات.

تعريف النشاط وشروط الممارسة

يُعرف الإعلام عبر الإنترنت بأنه أي خدمة اتصال مكتوبة، سمعية، أو سمعية بصرية، باستثناء الإشهار والإعلان (المادتان 2 و 3). يُسمح بممارسة هذا النشاط للأشخاص الطبيعيين ذوي الجنسية الجزائرية، أو الكيانات المعنوية الخاضعة للقانون الجزائري والمملوكة جزائريًا ([1] المادة 4). يتعين على المدير المسؤول عن أي جهاز إعلام عبر الإنترنت استيفاء شروط معينة، منها: الحصول على شهادة جامعية وخبرة لا تقل عن ثلاث سنوات، أن يكون جزائري الجنسية ومتمتعًا بحقوقه المدنية، وألا يكون قد أدين بجرائم كالقذف أو السب أو التحريض على الكراهية ([1] المادة 5). يجب أن يستخدم الموقع نطاق "dz." ([1] المادة 6)، ويجب التصريح بمصادر تمويله. يُحظر تمامًا الدعم المادي المباشر أو غير المباشر من أي جهة أجنبية ([1] المادة 7). يُسمح للشخص الواحد بامتلاك جهاز إعلامي واحد فقط عبر الإنترنت أو المساهمة فيه، ويجب أن يكون للموقع الإلكتروني صحفي محترف واحد على الأقل (المادة 73 من القانون العضوي 05-12).

التزامات المدير المسؤول

يلزم المدير المسؤول بتوفير مساحات للمساهمة خاضعة للإشراف للمستخدمين (المادة 12). كما يجب عليه اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة المحتوى غير القانوني، خاصة ما يحرض على الكراهية أو العنف

(1) - الدستور الجزائري 2016.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

أو التمييز، وإبلاغ السلطات المختصة بذلك (المادة 13). في حال وجود محتوى مخالف، يجب حظره أو سحبه فوراً (المادة 14).

يلتزم المدير المسؤول أيضاً بحماية البيانات الشخصية للمستخدمين (المادة 15)، والتقيّد بتوصيات أمن تكنولوجيا المعلومات (المادة 16). في حالة القرصنة أو الاختراق، يجب عليه إبلاغ السلطات المختصة والعمل على إيقاف الموقع مؤقتاً (المادة 17). يجب الاحتفاظ بجميع المحتويات، بما في ذلك المحذوفة، لمدة لا تقل عن ستة أشهر (المادة 18)، بينما يحتفظ المستضيف بالسجلات التقنية لمدة سنة واحدة على الأقل (المادة 19).

يجب على مستضيف أي خدمة إعلام عبر الإنترنت طلب نسخة من شهادة التسجيل قبل استضافة الموقع (المادة 20). كما يُلزم المدير المسؤول بنشر أي ملاحظات أو توصيات صادرة عن السلطات المختصة بالصحافة الإلكترونية أو السميّ البصري عبر الإنترنت بسبب عدم الالتزام ([1] ص 15).

التصريح ومراقبة المعلومات

للتسجيل، يجب على المدير المسؤول إيداع تصريح مسبق لدى السلطة المعنية، مرفقاً بملف يتضمن وثائق تثبت مؤهلاته وخبرته، بالإضافة إلى وثائق المؤسسة المالكة كالسجل التجاري ورقم التعريف الجبائي (المادة 22). يُسلم وصل إيداع للملف، ولا يعتبر هذا الوصل موافقة على ممارسة النشاط (المادة 23).

تُراقب صحة المعلومات خلال 60 يوماً من تاريخ الإيداع (المادة 24). تُمنح شهادة التسجيل للمؤسسة المالكة، وتعد هذه الشهادة بمثابة موافقة على ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت (المادة 25)، وهي غير قابلة للتنازل (المادة 26). يجب على المستضيف إيداع نسخة من وثيقة إثبات توطين الاستضافة لدى السلطة المختصة (المادة 27).

يُحدد أجل ستة أشهر للشروع في ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت بعد الحصول على شهادة التسجيل (المادة 28). يؤدي أي توقف للنشاط لمدة 30 يوماً إلى ضرورة تجديد التصريح، باستثناء التوقف بسبب أعطال تقنية أو هجمات إلكترونية مبررة (المادة 29). أي رفض لمنح شهادة التسجيل يجب أن يكون مسبباً وقابلًا للطعن (المادة 30). يجب إبلاغ السلطات بأي تغيير يطرأ على عناصر التصريح خلال عشرة أيام، وتُسلم وثيقة التصحيح خلال 30 يوماً⁽¹⁾.

الإجراءات الإدارية

في حالة الإخلال بأحكام هذا المرسوم، يتعرض جهاز الإعلام عبر الإنترنت لإجراءات إدارية تشمل الإنذار، التعليق المؤقت للنشاط، وسحب شهادة التسجيل (المادة 32). توجه السلطة المختصة إنذاراً للموقع للامتثال خلال عشرة أيام (المادة 33). يُعلق النشاط مؤقتاً لمدة 30 يوماً في حال عدم الامتثال للإنذار (المادة 34). تُسحب شهادة التسجيل في حالات عدم الامتثال خلال فترة التعليق، التنازل عن

(1) - نفس المرجع السابق.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

الشهادة، عدم ممارسة النشاط لمدة ستة أشهر، التوقف عن النشاط لمدة 30 يومًا، أو الإفلاس والتصفية القضائية⁽¹⁾.

حق الرد وحق التصحيح

يحق لأي شخص طبيعي أو معنوي يُذكر اسمه أو يُحدد ضمنياً في محتوى إعلامي عبر الإنترنت، ممارسة حق التصحيح أو الرد (المادة 36). تبدأ فترة ممارسة هذا الحق من أول يوم للنشر، ويجب تقديم الطلب خلال 30 يومًا (المادة 37). يجب أن يحدد الطلب التعديلات المطلوبة أو الاتهامات التي يرغب مقدم الطلب في الرد عليها (المادة 38).

يجب على المدير المسؤول نشر أي رد أو تصحيح فور إخطاره (المادة 39)، مجاناً وفي ظروف تقنية فعالة. يُنشر الرد أو التصحيح في الصحافة الإلكترونية بنفس الطريقة والأسلوب واللغة والحجم للمادة الأصلية. وفي الخدمات السمعية البصرية عبر الإنترنت، يتم النشر بنفس شروط البث، ويجب ألا تتجاوز مدة رسالة الرد دقيقتين.

أحكام انتقالية وختامية

يتعين على جميع الكيانات التي تمارس نشاط الإعلام عبر الإنترنت الامتثال لأحكام هذا المرسوم خلال 12 شهرًا من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية (المادة 41). نُشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية بتاريخ 22 نوفمبر 2020⁽²⁾.

21- مرسوم تنفيذي رقم 400-20، مؤرخ في 26-12-2020، يعدل ويتم المرسوم رقم 212-12 المؤرخ في 09-05-2012، الذي يحدد القانون الأساسي للمؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزي في الجزائر⁽³⁾.

صدر المرسوم التنفيذي رقم 400-20 بتاريخ 26 ديسمبر 2020، ليعدّل ويتم القانون الأساسي للمؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزي الجزائري (EPTV) الصادر عام 2012.⁽⁴⁾ يهدف هذا التعديل إلى تكييف المؤسسة مع التحولات السريعة في المشهد الإعلامي العالمي، لا سيما التحول نحو الإعلام الجديد والبث الرقمي. يسعى المرسوم لتعزيز حوكمة المؤسسة وتحسين أدائها، من خلال تحديث إطارها القانوني ليشمل جوانب البث الرقمي، وتوسيع صلاحياتها لتواكب التطورات التكنولوجية مثل البث عالي الجودة عبر الإنترنت. من المتوقع أن يسهم هذا في تسريع التحول الرقمي لـ EPTV، وتحسين جودة المحتوى، وتوسيع نطاق انتشارها، بالإضافة إلى ضرورة تطوير كفاءات الموظفين لمواكبة هذه التغيرات. باختصار، يمثل المرسوم خطوة حيوية لتمكين المؤسسة من مواجهة تحديات العصر الرقمي وتعزيز دورها الإعلامي.

(1) - نفس المرجع السابق.

(2) - الجريدة الرسمية عدد 70، مؤرخة في 25/11/2020، ص 17.

(3) - الجريدة الرسمية عدد 80، مؤرخة في 29-12-2020، ص 11.

(4) - المرسوم التنفيذي رقم 400-20، المؤرخ في 26-12-2020، يعدل ويتم المرسوم رقم 212-12 المؤرخ في 09-05-2012، الذي يحدد القانون الأساسي للمؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزي في الجزائر. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 80، 29 ديسمبر 2020، ص 11.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

المطلب الثاني: القوانين والتشريعات العربية الضابطة للإعلام:

1. دولة عمان:

قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية (مواده مستحدثة ضمن أحكام قانون الجزاء العماني)، بسلطنة عُمان (2001م):

أصدرت سلطنة عمان جملة من التشريعات لمكافحة الجريمة المعلوماتية تحت مسمى: قانون سلطنة عمان لمكافحة جرائم الحاسب الآلي، فقد صدر المرسوم السلطاني رقم (72) لسنة (2001 م) بشأن تعديل بعض أحكام قانون الجزاء العماني ليشمل معالجة جرائم الحاسب الآلي (الكمبيوتر)، وذلك بإضافة فصل في الباب السابع من قانون الجزاء العماني تحت عنوان (جرائم الحاسب الآلي). وكذلك أضيفت مواد إلى قانون الاتصالات العماني تحرم تبادل رسائل تخدش الحياء العام وتحرم استخدام أجهزة الاتصالات للإهانة أو الحصول على معلومات سرية أو إفشاء الأسرار أو إرسال رسائل تهديد، وأسست السلطنة قانوناً ينظم المعاملات الحكومية الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وحوادث اختراق الأنظمة⁽¹⁾، وجرائم التجسس والتنصت على البيانات والمعلومات، انتهاك خصوصيات⁽²⁾.

2. دولة الإمارات العربية المتحدة:

قانون مكافحة الجرائم المعلوماتية الإماراتي (2006م): تعتبر دولة الإمارات العربية أول دولة عربية تسن قانوناً مستقلاً لمكافحة الجرائم المعلوماتية رقم 2 لسنة (2006م)⁽³⁾.

القانون الاتحادي الإماراتي رقم 2 لسنة 2009 بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات الذي يشمل 29 مادة تجرم وتعاقب بالسجن والغرامة كل فعل من شأنه اختراق أمن النظم وشبكات المعلومات والدخول غير المصرح به وتزوير المستندات وتعطيل وإتلاف المعلومات وتدمير أو مسح وحذف وتعديل البرامج والبيانات أو إتلاف الفحوصات الطبية أو التنصت والتجسس على شبكة المعلومات والتهديد وابتزاز الأشخاص واختلاس الأموال والحصول على أموال الغير بغير حق وغسل الأموال أو المساس بالآداب العامة. أو الإساءة إلى المقدسات وانتهاك حرمة الحياة الخاصة. والإتجار في الأشخاص والمخدرات عبر الشبكات والإخلال بالآداب العامة وإفشاء معلومات تتعلق بالأمن القومي⁽⁴⁾.

3. دولة السعودية:

نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودي (2007م): سَدَّت المملكة العربية السعودية نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، الذي أقره مجلس الوزراء برئاسة الملك عبد الله بن عبد العزيز الصادر بالمرسوم الملكي رقم 17 وتاريخ: 1428 / 3 / 8

(1) - إدارة الدراسات والبحوث، دعاوى الجرائم الإلكترونية وأدلة إثباتها في التشريعات العربية بين الواقع والمأمول، 1433هـ، ص11.

(2) - أمل فوزي احمد، الاعلام الالكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مؤتمر كلية الحقوق جامعة عين شمس، طنطا 23 ابريل 2017، ص22.

(3) وجاء في المادة الثانية من هذا النظام: (يهدف هذا النظام إلى الحد من وقوع جرائم المعلوماتية، وذلك بتحديد هذه الجرائم والعقوبات المقررة لكل منها، وبما يؤدي إلى ما يأتي:

1 -المساعدة على تحقيق الأمن المعلوماتي.

2 -حفظ الحقوق المترتبة على الاستخدام المشروع للحاسبات الآلية والشبكات المعلوماتية.

3 -حماية المصلحة العامة، والأخلاق، والآداب العامة.

4 -حماية الاقتصاد الوطني.

(4) - أمل فوزي احمد، الاعلام الالكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مؤتمر كلية الحقوق جامعة عين شمس، طنطا 23 ابريل 2017، ص20.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

هـ ، يهدف إلى الحد من نشوء الجرائم المعلوماتية، وذلك بتحديد تلك الجرائم والعقوبات المقررة لها.⁽¹⁾ بهذا تكون المملكة العربية السعودية قد سبقت نظيراتها من الدول العربية في إصدار قانون جديد لمكافحة الجرائم المعلوماتية التي تشمل التهديد والابتزاز والتشهير بالآخرين في مواقع الأنترنت وإنشاء مواقع الأنترنت الإرهابية⁽²⁾، ويتكون من 15 مادة، ويتضمن بعض المواد الرادعة لمن يحاول أن يستخدم أجهزة الاتصالات الحديثة للتشهير بالآخرين أو المساس بهم ، متجاوزاً حرية التعبير المتاحة وفق قيم المجتمع ونظمه، وفي ظل هذا القانون تتعامل السلطات مع وسائل التواصل الاجتماعي، تحكمها نوع الممارسة في هذه الوسائل، وهو يحظر التعدي على حريات الآخرين، أو نشر معلومات كاذبة، أو استهداف مؤسسات أو كيانات لمواقف شخصية أو من أجل الإساءة، أو التجديف أو الإساءة للأديان أو قيم المجتمع⁽³⁾.

4. دولة اليمن:

حالت الحرب المستمرة في اليمن منذ سنوات دون أي تطوير أو تحديث تشريعي على صعيد الإعلام، وخاصة الإعلام الرقمي إذ ليس هناك أي قانون خاص بهذا القطاع، وهو ما يدفع السلطات إلى التعامل مع الإعلام الرقمي كوسيلة نشر صحفية فيما أقرت الحكومة في صنعاء لائحة داخلية للإعلام الإلكتروني تتضمن قيوداً مالية وإجرائية لإنشاء المواقع الإلكترونية.

إضافة إلى ذلك ليس هناك أي مشاريع أو اقتراحات مطروحة بشأن تنظيم الإعلام بسبب الحرب، ويتم التعامل مع الإعلاميين وفقاً لقانون الإجراءات الجنائية، ما ينعكس سلباً على حرية الرأي والتعبير، حتى أن هذا القانون قد يجيز الحكم بالإعدام على خلفية قضايا نشر.

حتى أن نقابة الصحفيين اليمنيين لم تتمكن من تطوير نظامها الداخلي لاستيعاب العاملين في الإعلام الرقمي إلا أن هذا الموضوع يجري بحثه بهدف تعديل هذا النظام.

وتشرف وزارة الإعلام مباشرة على قطاع الإعلام بشكل عام في غياب أي مؤسسة أخرى تناط بها هذه المهمة، هذا هو الحال غالباً في اليمن السعيد في ظل سيادة لغة الرصاص والحرب والعدوان⁽⁴⁾.

5. دولة موريتانيا:

في موريتانيا يحكم قانون النشر، الإعلام الرقمي والمواقع الإلكترونية، فيما استحدث في العام 2020، قانون عرف بقانون "التلاعب بالمعلومات لمكافحة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" ويطبق هذا القانون على وسائل

(1) وجاء في المادة الثانية من هذا النظام: (يهدف هذا النظام إلى الحد من وقوع جرائم المعلوماتية، وذلك بتحديد هذه الجرائم والعقوبات المقررة لكل منها، وبما يؤدي إلى ما يأتي:

1 -المساعدة على تحقيق الأمن المعلوماتي.

2 -حفظ الحقوق المترتبة على الاستخدام المشروع للحاسبات الآلية والشبكات المعلوماتية.

3 -حماية المصلحة العامة، والأخلاق، والآداب العامة.

4 -حماية الاقتصاد الوطني).

(2) – أمل فوزي احمد، الاعلام الإلكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

(3)- واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الاعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بالإعلام الرقمي الاتحاد الدولي للصحفيين 2020، ص 20.

(4)- مها فالح ساق الله، تشريعات الإعلام الجديد، تقرير ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة، الجامعة الإسلامية-غزة 2013

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

التواصل الاجتماعي أيضاً، رحبت به جميع النقابات والهيئات الصحفية. أما قانون التلاعب بالمعلومات فقد ووجه ببعض القلق والتخوف وهو أمر يتعزز يوماً بعد يوم. وتسمح نقابة الصحفيين في موريتانيا للعاملين في الإعلام الرقمي بالانتساب إليها، وتعتبرهم جزءاً لا يتجزأ من القطاع الصحفي، وتشرف وزارة الثقافة في موريتانيا على الإعلام، فيما تتولى الهيئة العليا لتنظيم الصحافة مراقبة الإنتاج بشكل عام⁽¹⁾.

6. دولة لبنان:

يشهد لبنان فراغاً تشريعياً في الإعلام الرقمي، فبالرغم من منح تراخيص لأكثر من 500 موقع إلكتروني، إلا أنها تفتقر لضوابط قانونية واضحة وتخضع لقانون العقوبات القديم. تُعارض نقابة محرري الصحافة اللبنانية اقتراح قانون خاص بالمواقع الإلكترونية، وتُصر على إقرار القانون الموحد للإعلام الذي يضم فصلاً خاصاً بالإعلام الرقمي. في ظل غياب قانون خاص، تُطبق السلطات مواد قانون العقوبات اللبناني للتعامل مع المخالفات، مما يؤدي إلى استدعاء الصحفيين للأجهزة الأمنية، بينما يتعرض المغردون للتوقيف والسجن. تُشارك النقابة في دراسة مشاريع قوانين الإعلام، وقد بدأت في قبول انتساب صحفيي الإعلام الرقمي. يُطبّق ميثاق الشرف الإعلامي لتعزيز السلم الأهلي، ويلتزم الصحفيون بأخلاقيات المهنة العالمية⁽²⁾.

7. دولة سوريا⁽³⁾:

في سوريا، ينظم القانون رقم 108 لعام 2011 شروط اعتماد وسائل الإعلام الرقمية كمؤسسات احترافية، لكن لم يُصدر تعديله بعد. صدر لاحقاً القانون رقم 17 لعام 2012، الذي ينظم التواصل الإلكتروني ومكافحة الجرائم المعلوماتية، ويحدد العقوبات المتعلقة بانتهاك الخصوصية. يرى اتحاد الصحفيين السوريين أن المواقع الإلكترونية ووسائل إعلامية، ويقبل في عضويته العاملين فيها المعتمدين من وزارة الإعلام، ويدافع عن الصحفيين سواء كانوا أعضاء أم لا، مع التأكيد على الالتزام بمواثيق الشرف المهني...⁽⁴⁾.

8. دولة العراق:

يهيمن الإعلام الرقمي في العراق على مجال "السوشيال ميديا" وأخبار التكنولوجيا، بينما تشهد الصحافة الورقية تراجعاً ملحوظاً وتحولاً تدريجياً نحو المنصات الرقمية. لكن هذا الواقع يتسم بالفوضى بسبب غياب قانون ينظم الإعلام الرقمي، حيث لا يزال قانون جرائم المعلوماتية قيد النقاش في مجلس النواب منذ عام 2019 دون إقراره. تتعامل السلطات العراقية مع الإعلام الرقمي بناءً على القوانين القديمة، وتوقفت مسودة "قانون جرائم المعلوماتية الإلكترونية" بسبب اعتراضات منظمات المجتمع المدني ونقابة الصحفيين العراقيين، التي تخشى أن يتحول إلى أداة لقمع الحريات ويتعارض مع قانون حماية الصحفيين. في حالات المخالفات، تُحال القضايا إلى المحاكم، وتخصص نقابة الصحفيين

(1)- واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الاعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بالإعلام الرقمي الاتحاد الدولي للصحفيين 2020، ص 21.

(2) - وزارة الاعلام، ميثاق الشرف الاعلامي لتعزيز السلم الاهلي في لبنان، اجتماع 07 آذار 2013، ص 05

(3)- مها فالح ساق الله، تشريعات الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره.

(4)- واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الاعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

محامين للدفاع عن الناشطين، وقد نجحت في حسم العديد من القضايا لصالح الصحفيين. وتتعامل النقابة مع العاملين في الإعلام الرقمي كما تتعامل مع الإعلام التقليدي، ويدافع عنهم إذا توفرت شروط الانتساب.⁽¹⁾

9. دولة مصر:

سعت مصر لمواكبة التطور التكنولوجي بإصدار قوانين مثل قانون الاتصالات (رقم 10/2003) والتوقيع الإلكتروني (رقم 15/2004)، مع جهود جادة لإعداد قانون لمكافحة الجريمة المعلوماتية⁽²⁾. قبل وبعد الثورة، بذل الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية ونقابة الصحفيين الإلكترونيين جهودًا كبيرة لتنظيم النشر الإلكتروني، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁾. وقد نصت المادة 70 من دستور 2014 على كفالة حرية الصحافة والنشر بجميع أشكاله، بما في ذلك الإلكتروني⁽⁴⁾.

رغم نصوص الدستور التي تكفل حرية الرأي وتداول المعلومات (المادة 65)، لم يُصدر قانون لتنظيم تداول المعلومات، مما يشكل انتهاكًا دستوريًا. كما يفرض قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى للإعلام (2018) شروطًا تعسفية على الصحفيين، مثل الحصول على تصاريح، مما يتناقض مع طبيعة عملهم⁽⁵⁾. ما زالت مصر تعاني من فراغ تشريعي في معالجة الجرائم المعلوماتية بشكل فعال، حيث تُكَيّف هذه الجرائم غالبًا تحت قوانين العقوبات التقليدية⁽⁶⁾،⁽⁷⁾. ويعكس قانون مكافحة جرائم المعلومات رقم 175 لسنة 2018، بمادته السابعة المثيرة للجدل، قيودًا على حرية التعبير وحجب المواقع الإلكترونية، مما أثار اعتراضات واسعة⁽⁸⁾.

10. دولة المغرب:

أدخل المشرع المغربي قانون رقم 07.003 في عام 2003 لمعاقبة جرائم المس بنظم المعالجة الآلية للمعطيات⁽⁹⁾. ورغم أن دستور 2011 يضمن حرية الرأي والتعبير، فقد تبنت السلطات سابقًا قوانين تحد منها، مثل قانون الصحافة 2002 وقانون مكافحة الإرهاب 2003، التي تفرض عقوبات على انتقادات "القضايا المقدسة"⁽¹⁰⁾. القانون رقم 13.88 لسنة 2002 المتعلق بالصحافة والنشر تعامل مع الإعلام الإلكتروني بشكل خجول، محددًا شروط النشر والعقوبات المتعلقة بالجرائم الصحفية الإلكترونية⁽¹¹⁾.

(1) - واصف عواضة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

(2) - إدارة الدراسات والبحوث، دعاوى الجرائم الإلكترونية وأدلة إثباتها في التشريعات العربية بين الواقع والمأمول، 1433هـ، ص 12.

(3) - علي كريمي، التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي، مركز الجزيرة للدراسات، فيفري 2018، ص 11.

(4) - علي كريمي، التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(5) - المرصد المصري للصحافة والإعلام، ورقة بحثية بعنوان: ممنوع دخول الصحفيين .. المنع من التغطية الصحفية والإعلامية في مصر. تاريخ الدخول: 2020-08-08، الساعة 20:17.

(6) - أمل فوزي أحمد، الإعلام الإلكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(7) - أمل فوزي أحمد، الإعلام الإلكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(8) - واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي لقطاع الإعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مرجع سبق ذكره، ص 09.

(9) - إدارة الدراسات والبحوث، دعاوى الجرائم الإلكترونية وأدلة إثباتها في التشريعات العربية بين الواقع والمأمول، 1433هـ، ص 11.

(10) - زايد بوزيان، تنظيم الإعلام السمعي البصري العربي: ضوابطه القانونية والسياسية، مركز الجزيرة للدراسات، 2016، ص 08.

(11) - محمد بن الحسن محمد بن يوسف لله بن وليه، بشأن تنفيذ القانون رقم 13.88 المتعلق بالصحافة والنشر، شبكة قوانين الشرق: 2017.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

بعد حراك 20 فبراير، شُكلت لجنة لوضع مسودة قانون جديد للإعلام، مستحضرة المعايير الدولية لحرية الرأي والتعبير والاتفاقيات الدولية. صدر القانون الجديد في أغسطس 2016، ونظم الصحافة الإلكترونية بشكل صريح، معتبراً إياها مماثلة للصحافة الورقية⁽¹⁾. ويلزم القانون المواقع الإلكترونية بالتصريح قبل 30 يوماً من الانطلاق، ويعاقب بالغرامة على المواقع غير المرخصة. يحتل المغرب المرتبة 135 عالمياً في مؤشر حرية الصحافة، ويتولى المجلس الوطني للصحافة تنظيم المهنة⁽²⁾.

11. دولة الأردن:

أقرّت نقابة الصحفيين الأردنيين في عام 2003 **ميثاق الشرف الإعلامي**، مؤكدةً على مسؤولية الصحافة الاجتماعية، وسيادة القانون، وحق الأفراد في الحصول على المعلومات الصادقة، مع الالتزام بالموضوعية والمهنية واحترام الأديان وسرية المصادر، والابتعاد عن الأساليب غير المشروعة في جمع الأخبار⁽³⁾.

نظم قانون المطبوعات والنشر لسنة 2012 عمل المواقع الإلكترونية، مانعاً نشر أي محتوى يتعارض مع المبادئ الوطنية أو يسيء للتعاليم الدينية أو يحرض على العنف، وقد أدى إلى حجب نحو 290 موقعاً غير مرخص⁽⁴⁾. هذه التعديلات، التي أُدخلت بعد أحداث الربيع العربي، أثارت انتقادات لفرضها قيوداً على حرية التعبير عبر الإنترنت، ومخالفتها للدستور والمعاهدات الدولية. رغم أن تعديل عام 2013 أسند قرار الحجب إلى القضاء، إلا أن المواقع غير المرخصة ما زالت عرضة للحجب⁽⁵⁾. كما أن **قانون رقم 71 لسنة 2002 المعدل 2015** المتعلق بالإعلام السمعي البصري، ورغم إنهاء احتكار الدولة للبث، يفرض قيوداً مماثلة وغرامات على المحتوى الذي يحرض على الطائفية أو يضعف الوحدة الوطنية⁽⁶⁾. كذلك، حاولت الحكومة الحد من حرية الإعلام على الإنترنت من خلال قانون جرائم أنظمة المعلومات المؤقت⁽⁷⁾.

12. دولة فلسطين:

قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية الفلسطيني: يستمر القانون في مادته 39 بسياسة حجب المواقع خلال 24 ساعة، كما يهدد في مادته الرابعة كل من يدخل عمداً لهذه المواقع و/أو يستمر في التواجد فيها بعد علمه بذلك بمعاقبته بالحبس أو الغرامة أو كليهما، وهذا يعد مساساً مباشراً بالحرية الإعلامية، ولكن بشكل عام وبالرغم من كل الملاحظات فإن القانون الجديد يحمل في طياته بعض النقاط الإيجابية التي تكفل حرية الرأي والتعبير والنشر، وحماية الخصوصية،

(1) - علي كربي، التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي، مركز الجزيرة للدراسات، فيفري 2018، ص 17.

(2) - واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي لقطاع الإعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(3) - الخوري، طارق، ص 62.

(4) - عواضة، واصف. الإطار التشريعي والتنظيمي لقطاع الإعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط. مرجع سبق ذكره، ص 17.

(5) - كربي، علي. التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي. مرجع سبق ذكره، ص 15.

(6) - بوزيان، زايد. تنظيم الإعلام السمعي البصري العربي: ضوابطه القانونية والسياسية. مرجع سبق ذكره، ص 09.

(7) - ساق الله، مها فالح. تشريعات الإعلام الجديد. مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

وحماية الأطفال والمراهقين وذوي الإعاقة، كما تحمي البالغين أيضاً، عدا عن اهتمام القانون الجديد بالتركيز على مكافحة قضايا الإرهاب وغسيل الأموال، كما يحمي الملكية الفكرية⁽¹⁾.

مشروع ميثاق العمل الإعلامي وأخلاقياته في فلسطين: وفيه: حرية الصحافة ومسؤوليتها المهنية؛ الموضوعية وحقوق الإنسان؛ الالتزام بالحقيقة، تقصي الحقائق وفحصها؛ موقف الصحفي؛ مصادر المعلومات، الدقة أو السرية؛ السبق الصحفي؛ التعقيبات في المواقع الإلكترونية؛ معتقلون، متهمون، مدانون ومشتبه بهم: يحترم الصحفي والصحيفة المبدأ الأساس القائل إن المتهم بريء حتى تثبت إدانته؛ تصحيح الخطأ والاعتذار؛ الصياغة والمعالجة؛ تضارب المصالح؛ الاستقلالية/ عدم الارتباط؛ التعرض للضغوطات؛ وسائل مرفوضة ومنها العنف، الابتزاز، التهديد، الإغراء، خرق خصوصيات الفرد، التنصت غير القانوني أو ما شابه، للحصول على المعلومات بشكل يمس بثقة الجمهور في الصحافة والإعلام؛ حقوق الملكية؛ العلاقة بين الصحفي والمحرر؛ ضمان شروط أخلاقيات المهنة؛ علاقة التحرير بالإعلانات والعلاقات العامة؛ علاقة الناشر بالتحرير الزمالة المهنية⁽²⁾.

13. دولة السودان:

ميثاق الشرف الصحفي (وثيقة رؤساء تحرير الصحف السودانية): وفي ميثاق الشرف الصحفي وثيقة رؤساء الصحف السودانية، يؤكد رؤساء الصحف: السودانية كامل التزامهم بالحقوق والواجبات المهنية منها: احترام حق الجمهور في الحصول على المعلومات الصحيحة في كل ما ينشر بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق وعدم الانحياز إلى الدعوات العنصرية الداعية إلى امتهان الأدبان أو المعتقدات أو إشاعة الكراهية و تشجيع العنف والخروج عن القانون احترام الخصوصية، وعدم القذف عدم نشر الحقائق مشوهة أو مبتورة، وعدم اختلاق الوقائع على نحو غير أمين وغيرها⁽³⁾.

14. دولة الكويت:

تميزت الكويت بمدونة إعلامية موحدة، تجمع قانون المطبوعات والنشر، الإعلام المرئي والمسموع، وقانون الإعلام الإلكتروني الجديد، بهدف تعزيز الحريات الإعلامية⁽⁴⁾.. يتأثر التشريع الكويتي بالتطور التكنولوجي والتحول الإقليمي، مع التأكيد على مسؤولية مُنشئ المحتوى غير المشروع⁽⁵⁾. يضم القانون الجديد 25 مادة، تُعرّف المصطلحات وتؤكد على حرية استخدام الإعلام الإلكتروني بدون رقابة مسبقة، مع دعم ورعاية الدولة للمواقع الإعلامية المرخصة. يحدد القانون 8 أنواع من المواقع التي يسري عليها، ويشترط الحصول على ترخيص من وزارة الإعلام لإنشاء أو تشغيل أي موقع أو نشر محتوى من خلاله. كما يفرض تعيين مدير مسؤول عن الموقع، وإيداع كفالة مالية لبعض المواقع، وإلا

(1)- واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الاعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(2)- مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل، ميثاق " العمل الإعلامي " 2008، ص ص 05 - 08.

(3) - ميثاق الشرف الصحفي وثيقة رؤساء التحرير الاتحاد العام للصحافيين السودانيين.

(4) - كريبي، علي. التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي. مرجع سبق ذكره، ص 18.

(5) - كريبي، علي. مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

يُلغى الترخيص⁽¹⁾. تتعامل الكويت مع الجرائم الإلكترونية بتطبيق مواد قانون الجزاء، بدلاً من قانون خاص، نظراً للتطور السريع لهذه الجرائم⁽²⁾.

15. دولة تونس:

اعتمدت الحكومة التونسية المؤقتة مرسوم عدد 115 لسنة 2011 ليحل محل مجلة الصحافة لسنة 1975 التي وُصفت بالقمعية. تدعو منظمة المادة 19 إلى تعديل هذا المرسوم بشطب متطلبات التسجيل المرهقة، وزيادة حماية الحقوق الصحفية وسرية المصادر، وإلغاء العقوبات الجنائية المنظمة بقانون العقوبات⁽³⁾.

قبل الثورة، خضعت الشبكة لقانون الصحافة لسنة 1975، الذي أحال إلى قوانين أخرى لتحديد الجرائم والمخالفات المرتكبة عبر وسائل الإعلام الإلكتروني، مثل التحريض على الجنايات والاعتداء على النظام العام⁽⁴⁾. حديثاً، صدر مرسوم 54 لسنة 2022 لمكافحة الجرائم المتصلة بأنظمة المعلومات والاتصال، كالتدليس الإلكتروني والأخبار الزائفة، بهدف التصدي للفوضى في مواقع التواصل الاجتماعي والهجمات على مؤسسات الدولة⁽⁵⁾. كما سبقه قوانين أخرى مثل القانون رقم 89 لسنة 1999 والقانون رقم 83 لسنة 2000 والقانون رقم 1 لسنة 2001 المتعلقة بالتحايل والمبادلات التجارية وجرائم الاتصالات⁽⁶⁾. يُعد حق حرية التعبير وتبادل المعلومات أساسياً للديمقراطية، كما تضمنه المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان⁽⁷⁾. وبعد الثورة، ينظم المرسوم 2011/115 مهنة الصحافة، وفي ظل الفراغ التشريعي للإعلام الرقمي، تم إنشاء مجلس للصحافة للإشراف على أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة والرقمية⁽⁸⁾.

16. ليبيا:

المادة: 70 من دستور ليبيا 2013 يُسمح فقط بأي قيود على عمل المواقع الإلكترونية أو المدونات أو أي أنظمة نشر معلومات أخرى مبنية على الأنترنت أو إلكترونية أو غيرها بما في ذلك أنظمة دعم تلك الاتصالات مثل أنظمة تقديم خدمات الأنترنت أو محركات البحث إلى المدى الذي تكون فيه تلك القيود متوافقة مع الفقرة 3/ مادة 14: تضمن الدولة حرية الرأي وحرية التعبير الفردي والجماعي، وحرية البحث العلمي، وحرية الاتصال، وحرية الصحافة ووسائل الإعلام والطباعة والنشر، وحرية التنقل، وحرية التجمع والتظاهر والاعتصام السلمي، وبما لا يتعارض مع القانون⁽⁹⁾.

(1) - وزارة الإعلام، دولة الكويت، مقال منشور على الأنترنت

(2) - ساق الله، مها فالح. تشريعات الإعلام الجديد. مرجع سبق ذكره، بتصرف.

(3) - المادة 19. القانون الجزائي التونسي 2011. ص 03.

(4) - كريبي، علي. التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي. مرجع سبق ذكره، ص: 13-15، بتصرف.

(5) - غنيمي، جابر. قراءة في المرسوم الرئاسي التونسي 2022/54. تونس، 2022/09/13.

(6) - موقع: <https://assiyassi.net>. https://www.facebook.com/Redeyef.News?__tn__=UC*F

(7) - ساق الله، مها فالح. تشريعات الإعلام الجديد. مرجع سبق ذكره.

(8) - عوضة، واصف. الإطار التشريعي والتنظيمي لقطاع الإعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط. مرجع سبق ذكره، ص 15.

(9) - ليبيا 2011 المعدل (2012).

يهدف **قانون الاتصالات والإنترنت في البحرين رقم 2002/48** إلى تنظيم القطاع وحماية المستهلكين وتشجيع المنافسة. يتناول القانون في مواده جرائم التعدي على الأنظمة الإلكترونية وبرامج الحاسوب (المواد 3-9)، وحماية المعلومات في الحاسوب (المواد 10-12)، إضافة إلى الجرائم المتعلقة بالإباحية والقمار والمخدرات (المواد 13-17). كما يعاقب على المساس بالدين (المادة 18)، وجرائم الأموال وسرقة معلومات الحاسوب والقرصنة (المواد 19-21)، وأيضاً الجرائم الماسة بأمن الدولة ومحاولات تخريب البنية التحتية والترويج للمتفجرات (المواد 22-24) ⁽¹⁾. بالإضافة إلى ذلك، جاء **مشروع قانون الصحافة والإعلام الجديد لعام 2011** ليضمن حرية الإعلام الإلكتروني ويحدد أحكام النشر والجرائم الإلكترونية والعقوبات المتعلقة بها في 85 مادة ⁽²⁾.

المطلب الثالث: بعض القوانين الأوربية والأمريكية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد:

1 قانون البيانات السويدي عام (1973م):

تعتبر السويد أول دولة تسن تشريعات ضد جرائم الأنترنت أو جرائم المعلوماتية، لا سيّما التزوير المعلوماتي؛ حيث صدر قانون البيانات السويدي عام (1973) الذي عالج قضايا الدخول غير المشروع للبيانات الحاسوبية، أو تزويرها، أو تحويلها، أو الحصول غير المشروع عليها.

2 قانون مكافحة جرائم الحاسب الآلي والأنترنت الدنماركي (1985م):

وفي عام 1985 سنّت الدنمارك أول قوانينها الخاصة بجرائم الحاسب الآلي والأنترنت التي شملت في فقراتها العقوبات المحددة لجرائم الحاسب الآلي كالتزوير المعلوماتي.

3 قانون مكافحة التزوير والتزيف البريطاني (1986م): أصدرت بريطانيا قانون مكافحة التزوير والتزيف عام (1986م)، الذي شمل في تعاريفه الخاصة وسائل التخزين الحاسوبية المتنوعة، أو أي أداة أخرى يتم التسجيل عليها، سواء بالطرق التقليدية أو الإلكترونية أو بأي طريقة أخرى، يشرف مكتب شؤون الاتصال (أوف كوم) على تنظيم الإعلام المرئي والمسموع وخدمة الأنترنت والبريد ⁽³⁾. ثم قانون إساءة استخدام الكمبيوتر في المملكة المتحدة عام 1990، حيث جرت في المملكة المتحدة تحقيقات أولية على يد لجنة تدعى لجنة القانون الاسكتلندي تضمنتها مذكرة استشارية معللة نشرت في عام 1982، ثم قدمت تلك اللجنة تقرير تم نشره عن جرائم الكمبيوتر، ومن ثم قامت لجنة أخرى تدعى بعد ذلك بتقديم تقرير عن الدراسات التي تمت والتي بدأت من عام 1981 حتى عام 1990 وجاء في تقرير هذه اللجنة أن هناك ثلاثة وسبعون محاولة غش معلوماتي حققت خسائر قدرها مليون جنيه إسترليني خلال الفترة من عام 1987 إلى عام 1990 وقد تابعت لجنة القانون التقديرات النهائية عام 1989 وتبع ذلك الموافقة على إصدار قانون إساءة استخدام الكمبيوتر أصدر في يوليو عام 1990 ودخل حيز التنفيذ في أغسطس عام 1990م ⁽⁴⁾.

4 قانون مكافحة التزوير المعلوماتي الألماني (1986م): قانون مكافحة التزوير المعلوماتي الألماني، ضمن القانون الجنائي الألماني (Strafgesetzbuch)، ضروري للإعلام الجديد. فهو يُجرّم تزوير البيانات والمحتوى الرقمي، مثل الأخبار

(1) - حرب، وسيم. وضع التشريعات السيبرانية في مملكة البحرين. الاسكوا، بيروت 2008، ص (12-02) بتصرف.

(2) - دياب، وليد. مسودة مشروع قانون الصحافة والإعلام الجديد. مملكة البحرين، 2019.

(3) - واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الاعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مرجع سبق ذكره، ص 07.

(4) - أمل فوزي احمد، الاعلام الالكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

المزيفة (الفقرة 269)، ويساهم في حماية حقوق الملكية الفكرية. هذا القانون يهدف لضمان الثقة في المنصات الرقمية ومكافحة إساءة استخدام التكنولوجيا، مما يحافظ على نزاهة المعلومات في الفضاء الإعلامي الجديد⁽¹⁾.

5) القانون الفرنسي الخاص بالتزوير المعلوماتي (1988م): أصدرت فرنسا في عام (1988م) القانون رقم 19 الخاص بالتصدي للتزوير المعلوماتي، اهتمت فرنسا بتطوير قوانينها الجنائية للتوافق مع المستجدات الإجرامية: حيث أصدرت في عام 1988 القانون رقم 19_88 الذي أضاف إلى قانون العقوبات الجنائي جرائم الحاسب الآلي والعقوبات المقررة له ' وقد قام المشرع الفرنسي بتعديل هذا القانون في عام 1994 رغبة منه في الحد من هذه الظاهرة الإجرامية. وعقب فشل المشرع الفرنسي تنظيم استعمال الأنترنت في عام 1996 صدر القانون رقم 19 لسنة 1988 المتعلق ببعض الجرائم المعلوماتية مع التعديل الذي أدخل في سنة 1992؛ ثم صدر قانون رقم 230 لسنة 2000 في شأن الإثبات والمتعلق بالتوقيع الإلكتروني، لا يوجد قانون خاص ينظم الإعلام الرقمي في فرنسا، ويكفل الدستور الفرنسي بوجه عام حرية الصحافة.

عام 2017 طرحت فرنسا مشروع قانون " ضد التلاعب بالأخبار " أعد بمبادرة من الرئيس إيمانويل ماكرون، بعدما استهدفت حملته للانتخابات الرئاسية عام 2017 بشائعات عن حياته الخاصة ومزاعم بامتلاكه حسابا مصرفيا في البهاماس⁽²⁾ فرنسا أول دولة في الاتحاد الأوروبي تتبنى قانون الملكية الفكرية أقر في تموز/يوليو 2019 ودخل حيز التنفيذ⁽³⁾، وعرفت دول أخرى هذا النوع من القوانين والنمسا والنرويج واليابان منذ عام 1987، الدانمرك، ولكسمبورج وإيطاليا منذ 1993، وسويسرا منذ 1994، وكندا والدانمرك منذ عام 1995.

18. الولايات المتحدة الأمريكية: شرعت قانونا خاصة بحماية أنظمة الحاسب الآلي (1979م 1985م) وفي عام 1985 حدد معهد العدالة القومي خمسة أنواع رئيسة للجرائم المعلوماتية وهي جرائم الحاسب الآلي الداخلية، جرائم الاستخدام غير المشروع عن بعد، جرائم التلاعب بالحاسب الآلي، دعم التعاملات الإجرامية، وسرقة البرامج الجاهزة والمكونات المادية للحاسب، وفي عام 1986 صدر قانون تشريعي يحمل الرقم 1213 عرف فيه جميع المصطلحات الضرورية لتطبيق القانون على الجرائم المعلوماتية، كما وضعت المتطلبات الدستورية اللازمة لتطبيقه وعلي اثر ذلك قامت الولايات الداخلية بإصدار تشريعات خاصة بها للتعامل مع هذه الجرائم، ومن ذلك قانون ولاية تكساس للجرائم الحاسب الآلي⁽⁴⁾، وصدر في 8 فبراير 1996 قانون بشأن الاتصالات يستهدف تقييد حرية القصر في الاطلاع على الصور والمواد المخلة بالآداب أو التي يكون الأولاد القصر طرفا فيها ويمكن الاطلاع عليها من خلال التعامل مع الإنترنت⁽⁵⁾.

19. استونيا: أقر البرلمان في عام 2000 قانون اتصالات جديدة مضيفاً الوصول إلى الأنترنت إلى قائمة خدماته الشاملة 34، حيث ذكر في مادته الخامسة الخاصة بتأسيس مجموعة من الخدمات المحددة في القسم الأول والتي تنص على أن "خدمات الأنترنت يجب أن تكون متاحة بشكل كامل وعالمي لجميع المشتركين وبأسعار موحدة بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، وفي 2007 كانت أركان إستونيا الأربعة موصلة كلية بالأنترنت وبعد ثلاثة سنوات في يونيو 2010 بلغت التغطية اللاسلكية للإنترنت - بدون مقابل - معظم الأراضي الإستونية.

(1) - القانون الجنائي الألماني (Strafgesetzbuch - StGB)، الفقرة 269 وال فقرات ذات الصلة (مثل 86 أ، 89 أ، 91، 100 أ). (ملاحظة: هذه

مرجعية عامة للقانون، حيث أن الفقرات المحددة تعالج جوانب مختلفة من التزوير والجريمة المعلوماتية).

(2) - واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الاعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مرجع سبق ذكره، ص 07.

(3) - نفس المرجع، ص 08.

(4) - أمل فوزي احمد، الاعلام الإلكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(5) - مدحت رمضان، جرائم الاعتداء على الأشخاص والإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 17 وما بعدها.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

20. اليونان: 2001 أقرت بدستورها الوطني المادة 05 مع مجموعة أحكام الثانية على أن " لجميع الأفراد حق المشاركة في مجتمع المعلومات، والدولة ملزمة بتسهيل الوصول إلى أخرى ونصت في فقر المعلومات إلكترونيات، فضلاً عن إتاحتها وتبادلها ونشرها، ويكون على الدولة احترام الضمانات الواردة في المواد رقم (09) (1).

21. فنلندا : أيضاً انضمت إلى قائمة الدول التي تقرر حرية الوصول إلى الأنترنت ففي 2010 أقرت " الحق الأساسي للوصول إلى النطاق الواسع "، وتم الإعلان عن هذا الحق عن طريق تعديل تمت إضافته على قانون سوق الاتصالات 42، والذي نص على أن الخدمة العامة والشاملة للإنترنت بما يشمل الاتصال الوظيفي للإنترنت، وهو ما يعني أنه أصبح لزاماً على الدولة و شركات الاتصالات "مقدمي الخدمة" أن تكون قادرة على توفير الوصول إلى الأنترنت لكل المقار الدائمة والمكاتب التجارية بأسعار معقولة واتصال عالي الجودة، وبسرعة تحميل لا تقل عن 1 ميجا بايت في الثانية، بينما يقع عبء ومسئولية تشغيل الأنترنت كخدمة شاملة على الهيئة العامة لتنظيم الاتصالات.

22. إسبانيا: في 2011 قامت بإضافة في القانون الخاص ب " الاقتصاد المستدام " لضمان الوصول إلى النطاق الواسع إلى الخدمة الشاملة للإنترنت، بحيث نص على توفير اتصال بالنطاق الواسع بسرعة 1 ميجا بايت في الثانية من خلال أي تقنية، ونصت المادة 52 على صدور قرار ملكي بعد دخول القانون حيز التنفيذ ينص على شروط الوصول إلى النطاق الواسع.

23. كوستاريكا: قررت المحكمة الدستورية في 30 يوليو 2010 أن تأخر الحكومة في فتح سوق الاتصالات للمنافسة كان بمثابة خرق للحريات الأساسية قائمة إنه "بدون الخوف من الالتباس أو الغموض فإن هذه التقنيات " تقنيات المعلومات والاتصالات والوصول إلى المعلومات والخدمات العامة عن طريق الأنترنت وفي 8 سبتمبر 2010 صرح وزير البيئة والاتصالات السلوكية واللاسلكية الكوستاريكي أن هذا الحكم يلزم الحكومة والدولة بمراجعة خططها الوطنية لتنمية الاتصالات (2).

24. روسيا قانون «سيادة الأنترنت» والرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي في روسيا: قرر بوتين وضع يد الدولة على شبكة الأنترنت، من خلال تشريع قانون «سيادة الأنترنت» في روسيا (3)، وينص القانون على استحداث آلية لمراقبة حركة مرور الأنترنت في روسيا وإبعادها عن الخوادم الأجنبية، ظاهرياً بهدف منع أي بلد أجنبي من التأثير عليها، ويعتبر واضعو هذه المبادرة أن على روسيا أن تضمن أمن شبكتها، وذلك بعد أن كشف الرئيس الأميركي دونالد ترامب العام الماضي عن استراتيجية أميركية جديدة لأمن فضاء الأنترنت في وقت قامت فيه روسيا بشن هجمات إلكترونية وأفلتت من المحاسبة، وبموجب القانون الجديد سيحتاج مزودو خدمة الأنترنت في روسيا أيضاً إلى ضمان امتلاك شبكاتهم الوسائل التقنية "للتحكم المركزي في حركة المرور" لمواجهة التهديدات المحتملة، وتمت هذه المراقبة بشكل خاص عبر جهاز الأمن الفدرالي الروسي "أف أس بي" والهيئة الروسية للرقابة على الاتصالات "روسكومناذور" المتهممة بأنها تحجب المحتوى عن الأنترنت بشكل تعسفي (4)، ويأتي القانون الجديد كتعديل على قانون المعلومات النافذ المفعول في روسيا (5).

(1) - سارة الشريف، حق النفاذ الحر إلى الإنترنت، مركز دعم تقنية المعلومات، القاهرة 2015، ص 23.

(2) - سارة الشريف، حق النفاذ الحر إلى الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 25.

(3) - قانون «سيادة الأنترنت» والرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي في روسيا (<https://www.shorouknews.com>).

(4) - أبو بكر الابنوسي، قانون الانترنت السيادي روسيا، مركز الجزيرة للحريات العامة وحقوق الانسان:

(<https://liberties.aljazeera.com>). يوم: 2023/09/04.

(5) - مقال من قانون الانترنت السيادي روسيا، موقع: <https://petra.gov>. يوم: 2023/09/04.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

25. فنزويلا: عام 2014 قام الرئيس الفنزويلي نيكولاس مادورو بإجبار مقدمي خدمة الإنترنت على تصفية المحتوى ذو "الطبيعة الحساسة"⁽¹⁾.

26. الصين: تُطبّق رقابة الإنترنت في جمهورية الصين الشعبية بموجب العديد من القوانين والتعميمات الإدارية. استعملت الحكومة الصينية هذه القوانين لفرض أكثر من 60 تضييقاً على حرية الإنترنت، والتي تعمل على تطبيقها شركات خدمة الإنترنت المملوكة للدولة. تعد ترسانة جمهورية الصين الشعبية المُجهّزة لفرض الرقابة على الإنترنت أكبر وأكثر تطوراً منها في أي دولة أخرى بالعالم، حيث لا تكتفي بحجب المواقع عن متصفّحي الإنترنت، بل هي تراقب اتصالهم بالإنترنت وطبيعة عملهم عليه عن كثب أيضاً.

تصرّح منظمة العفو الدولية بأنّ الصين «تضرب الرقم القياسي عالمياً في عدد الصحفيين المسجونين ومعتقلي الرأي الآخرين». ومن بين التّهم التي توجّه إليهم الاتصال مع مجموعات أجنبية، وتوقيع لوائح إلكترونية، والدعوة للإصلاحات السياسية أو مكافحة الفساد أدّى تفشّي الاحتجاجات الواسعة في البلاد مؤخراً - مثل تلك المطالبة بإيقاف التلوث أو مكافحة الفساد أو الاشتباكات العنصرية - إلى تصاعد جهود الرقابة الحكومية، خصوصاً مع تنظيم العديد من هذه الأحداث عبر برامج التراسل الفوري أو غرف المراسلة الإلكترونية أو بوسائل التواصل الرقمية الأخرى. بحسب أحد التقديرات، بلغ حجم شرطة الإنترنت الصينية في عام 2013 نحو مليوني شخص⁽²⁾، وتشير هذه الضوابط إلى وجود عدم ارتياح متزايد في بكين إزاء تنامي نفوذ المنصات الرقمية. وقد تؤثر القوانين الجديدة على شركات التكنولوجيا العملاقة المحلية مثل "علي بابا" و "أنت غروب" و "تسنّت"، بالإضافة إلى منصة توصيل الوجبات الغذائية "ميتوان". تأتي هذه الخطوة في وقت تسعى الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي أيضاً إلى الحد من سلطة شركات الإنترنت العملاقة⁽³⁾.

المبحث الرابع: الموائيق الشرعية والوضعية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد:

المطلب الأول: يُعد ميثاق الشرف الإعلامي الإسلامي، الصادر عن مؤتمر الإعلام الإسلامي الأول بجاكرتا عام 1980، وثيقة مرجعية تضبط الأداء المهني والأخلاقي للإعلام في العالم الإسلامي⁽⁴⁾. ينطلق من رؤية تعتبر الإعلام أداة للدعوة والإصلاح المجتمعي، مستنداً إلى القرآن والسنة والتراث الحضاري للأمم⁽⁵⁾. ويتضمن الميثاق أربع مواد: تدعو الأولى إلى تعزيز القيم الإسلامية، الصدق، واحترام الحريات ضمن الإطار الأخلاقي⁽⁶⁾؛ وتحث الثانية على الدفاع عن وحدة الأمة، مقاومة الاستعمار، والتصدي للصهيونية والتيارات الهدامة⁽⁷⁾؛ بينما تركز الثالثة على الالتزام بالمهنية، رفض الإثارة، حماية الآداب العامة، والتدقيق في المحتوى⁽⁸⁾؛ وتربط الرابعة الإعلام برسالته الدعوية، وتدعو إلى إحياء اللغة العربية، نشر

(1) - سارة الشريف، حق النفاذ الحر إلى الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 28.

(2) - رقابة الانترنت في الصين، موقع ويكيبيديا. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

(3) - موقع بي بي سي الرسمي: <https://www.bbc.com/arabic/business-54903648> يوم: 2023/09/04.

(4) - رابطة العالم الإسلامي، *ميثاق الشرف الإعلامي الإسلامي*، مؤتمر الإعلام الإسلامي الأول، جاكرتا، 1980، ص 2.

(5) - ربيع، محمد عبد الحميد، *الإعلام الإسلامي: المبادئ والأسس*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012، ص 44.

(6) - رابطة العالم الإسلامي، *ميثاق الشرف...*، مرجع سابق، ص 3.

(7) - الهباش، محمود، *الإعلام في خدمة القضايا الإسلامية*، دار النفائس، عمان، 2009، ص 88.

(8) - شومان، محمد، *أخلاقيات الإعلام في العصر الرقمي*، المركز العربي، بيروت، 2018، ص 113.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

الشريعة، ودعم قضايا الأمة وعلى رأسها فلسطين⁽¹⁾. كما أوصى المؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي عام 1983 بتنفيذ التعاون الإعلامي بين الدول الإسلامية ودعم المؤسسات الإعلامية المشتركة⁽²⁾. ويؤكد الباحثون أن هذا الميثاق يجمع بين الأصالة والمعاصرة، ويُعد إطاراً ناظماً للإعلام القيمي المنضبط في مواجهة الفوضى الإعلامية المعاصرة⁽³⁾.

المطلب الثاني: المواثيق الدولية للإعلام والإعلام الجديد:

الفرع الأول: المواثيق الدولية للإعلام الجديد:

أدى تطور وسائل الاتصال الحديثة إلى نشوء ما يُعرف بالجرائم الإلكترونية، وهي جرائم تُرتكب عبر الحاسوب وشبكة الإنترنت، وتتسم بكونها منظمة وعابرة للحدود، ما يجعل مكافحتها تحدياً دولياً. وتتنوع هذه الجرائم بين انتهاك الخصوصية، التحرش الإلكتروني، التحريض على الانتحار، ترويج المخدرات، المقامرة الرقمية، نشر المحتوى الفاضح، سرقة البيانات، والتزوير المالي، فضلاً عن التهديد ونشر الإرهاب الرقمي⁽⁴⁾.

وقد أفرزت هذه الظواهر إشكاليات قانونية مستجدة، من أبرزها صعوبة تحديد هوية "المجرم المعلوماتي"، وإثبات الجريمة، وتوصيف "المال المعلوماتي" غير المادي كموضوع للحق. ونظراً لتعدد التحديات، تعددت كذلك الجهود الدولية؛ فقد عقدت الأمم المتحدة مؤتمرات متعددة أبرزها المؤتمر السابع والثامن (هافانا 1995)، تناولت فيها ظاهرة الجريمة السيبرانية، وأوصت بتدخل مؤسسات دولية لحماية النظم المعلوماتية⁽⁵⁾.

كما ساهمت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في وضع قواعد لحماية البيانات، بينما اضطلع الاتحاد الأوروبي بدور بارز من خلال إصدار توجيهات تشريعية لمواجهة الجريمة المعلوماتية، تُوّجت باتفاقية بودابست سنة 2001، التي تُعد أول اتفاقية دولية ملزمة في هذا المجال⁽⁶⁾.

استجابت العديد من الدول لهذه التوصيات من خلال إصدار قوانين جديدة أو تعديل تشريعاتها القائمة، بما يتلاءم مع الطبيعة الخاصة للجرائم الرقمية. وشمل ذلك تنظيم استخدام الإنترنت، تحديد واجبات مزودي الخدمات، وضمان حماية حقوق المستخدمين⁽⁷⁾.

الفرع الثاني: مواثيق الشرف الأخلاقية العالمية لمهنة الإعلام:

إنّ مواثيق أخلاقيات الصحفيين هي في بداية الأمر مسألة عقد أخلاقي بين كل تحرير وبين كل صحفي مع القارئ، وليست مسألة قوانين للتحقق بها للحفاظ على الاتفاقية الجماعية للصحفيين، هناك ما يعتبر ميثاق "الشرف الأعظم" الذي أقرته بريطانيا عام 1215 م عقداً بين المؤسسات والأفراد هو اللبنة الأولى لميثاق الشرف وهناك من يذهب

(1) - الطيب، عبد الرزاق، *الاتصال والإعلام في الفكر الإسلامي*، دار أسامة، عمان، 2006، ص 122.

(2) - مؤتمر الإعلام الإسلامي الثاني، جاكارتا، 1983، التوصيات العامة، ص 7.

(3) - العباوي، محمد، *الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق*، دار الفجر، القاهرة، 2005، ص 94.

(4) - عبد الكريم، محمود، *الجريمة الإلكترونية بين الفقه والقانون*، دار المسيرة، عمان، 2018، ص 91.

(5) - الأمم المتحدة، *تقرير المؤتمر الثامن حول الجريمة الإلكترونية*، هافانا، 1995.

(6) - مجلس أوروبا، *اتفاقية بودابست حول الجريمة السيبرانية*، بودابست، 2001.

(7) - أبو العلا، شريف، *القانون الدولي لمكافحة الجرائم الإلكترونية*، المركز القومي، القاهرة، 2020، ص 151.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

إلى أن العهد هو الميثاق الذي ولد مع الديانات بالرغم من أن الكلمتين (العهد والميثاق) مختلفتان، فإن كان العهد يمثل الطقوس الدينية، فإن الميثاق يجسد العلاقة بين الأفراد، وإذا كانت الأخلاقيات قد ارتبطت بالصحافة فإن موائيق الشرف ارتبطت بالنقابات والاتحادات والجمعيات الصحفية في حين أن مدونات سلوك العمل الإعلامي كانت مرتبطة بالعمل الإعلامي في السبعينيات البصري والإعلام الإلكتروني⁽¹⁾.

- (1) ميثاق الأمم المتحدة الخاص بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر 1998.
- (2) مؤتمر الأمم المتحدة الثامن لمنع الجريمة ومعاملة السجناء (هافانا) 1990 بشأن الجرائم ذات الصلة بالكمبيوتر.
- (3) المؤتمر الخامس للجمعية الدولية لقانون العقوبات بالبرازيل 1994 بشأن جرائم الكمبيوتر والجرائم المعلوماتية.
- (4) الاتفاقية الأوروبية لمكافحة الإجرام المعلوماتي: والمسماة "بودابست عام 2001" لذلك كان لهذه الدول قصب السبق في استصدار التشريعات المتعلقة بمكافحة الجريمة المعلوماتية⁽²⁾.
- (5) ميثاق شرف الفيدرالية الدولية للصحفيين⁽³⁾:
لتزم الصحفي باحترام الحقيقة، والدفاع عن حرية التعبير، وجمع المعلومات بوسائل مشروعة دون تحريف أو إخفاء، مع واجب تصحيح الأخطاء وحماية سرية المصادر، وتجنب التحريض على التمييز أو ارتكاب مخالفات مهنية كالاقتراء أو قبول الرشوة.
ويُعد هذا الالتزام جزءًا من ميثاق شرف المهنة المعتمد دوليًا، والذي يشكل قاعدة أخلاقية للإعلام المسؤول ضمن الإطار القانوني لكل دولة⁽⁴⁾.

- (6) الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948م: في مادته 19 على أن لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل ذلك حرية اعتناق الآراء دون تدخل، وحرية الحصول على المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها بأي وسيلة دون اعتبار للحدود، ويُعد هذا النص مرجعًا دوليًا أساسيًا في ضمان حرية الإعلام وحق الجمهور في الوصول إلى المعلومة⁽⁵⁾.
- (7) العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الصادر عام 1966م:
ينص العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية 1966 في مادته 19 على أن لكل فرد الحق في اعتناق الآراء بحرية، وحرية التعبير التي تشمل البحث عن المعلومات وتلقيها ونقلها بجميع الوسائل، مع إمكانية تقييد هذه الحرية قانونيًا لحماية حقوق الآخرين والأمن العام.
ويُعد هذا العهد، إلى جانب الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، من أهم المرجعيات الدولية في تنظيم حرية الإعلام والمسؤولية الأخلاقية المرتبطة بها⁽⁶⁾.
- (8) تقرير اليونسكو 2015:

(1) - عز الدين مقدوري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2) - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي: "جرائم الأنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها". دار الفكر الجامعية، طبعة 2004، ص 96.

(3) - عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الإعلام، دار يافا العلمية للنشر، عمان، ط 01، 2014، ص 66.

(4) - الاتحاد الدولي للصحفيين، الميثاق العالمي لأخلاقيات الصحفيين، تبناه المؤتمر الثلاثون للاتحاد، تونس، 12 يونيو 2019.

(5) - الخالدي، سامي، حرية التعبير والإعلام في الموائيق الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2015، ص 45.

(6) - الخالدي، سامي، حرية التعبير والإعلام في الموائيق الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2015، ص 58.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

وافقت الدول الأعضاء في اليونسكو البالغ عددها 195 دولة على تقرير أصدرته اليونسكو في عام 2015، على النحو التالي: مكافحة خطاب الكراهية على الإنترنت⁽¹⁾، وحماية مصادر الصحافة في العصر الرقمي، وتعزيز الحرية على الإنترنت دور وسطاء الإنترنت، والحماية والاحترام والانتصاف، وسلامة الصحفيين⁽²⁾.

9) شبكة الصحافة الأخلاقية 2014:

أطلقت شبكة الصحافة الأخلاقية سنة 2014 بمبادرة من الاتحاد الدولي للصحفيين لتعزيز مبادئ الدقة والاستقلالية والمهنية، خاصة في ظل التحولات الرقمية. وتهدف الشبكة إلى دعم التنظيم الذاتي، ومواجهة خطاب الكراهية، وتطوير معايير تغطية النزاعات واحترام الخصوصية وحقوق الفئات الهشة⁽³⁾. كما تؤكد على التزام جميع الفاعلين في الساحة الإعلامية، وليس فقط الصحفيين، بالمعايير الأخلاقية، وتدعو إلى التمييز بين الخبر والرأي، واحترام حرية التعبير دون المساس بالكرامة الإنسانية أو التحريض على العنف. وقد أصبحت هذه المبادئ مرجعية في العديد من التجارب العربية الساعية لضبط الأداء الإعلامي وفقاً لمبادئ التعديل الذاتي⁽⁴⁾.

10) مبادئ الاتحاد الدولي للصحفيين:

تبنى المشاركون في مؤتمر دبي (2009) مبادئ الاتحاد الدولي للصحفيين التي تؤكد على احترام الحقيقة، ونزاهة الخبر، وحماية المصادر، ورفض الرشوة والتضليل، باعتبارها أساس أخلاقيات الصحافة المهنية⁽⁵⁾. وقد جاءت هذه المواثيق استجابة لتاريخ طويل من الفوضى المهنية والتنافس غير المنضبط، مما استدعى تقنين الممارسة الصحفية وتنظيمها⁽⁶⁾.

11) الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، والعهد الدولي لحقوق المدنية والسياسية:

تعتبر المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (1948) والمادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية (1966) حجر الأساس في دعم حرية الإعلام عمومًا، والإعلام الجديد خصوصًا. فقد نصّت على ضمان حرية الرأي والتعبير، بما يشمل الحق في البحث عن المعلومات وتلقيها ونقلها دون قيود، وبأي وسيلة كانت، وهو ما يشمل بطبيعة الحال الفضاء الرقمي ووسائل الإنترنت.

تؤطر هاتان المادتان ممارسة الأفراد لحقوقهم في النشر والتواصل والتفاعل عبر منصات الإعلام الجديد، وتمنع التضيق غير المشروع على المحتوى الرقمي، مما يعزز الشفافية والمساءلة والمشاركة المجتمعية⁽⁷⁾.

وقد أضحت هذه النصوص مرجعًا قانونيًا وأخلاقيًا تعتمد عليه التشريعات الوطنية لضمان حرية الصحافة الرقمية ومقاومة الرقابة الإلكترونية. كما تسهم في حماية الحقوق الرقمية وحرية التعبير في المجتمعات المعاصرة، وتساعد في تنظيم العلاقة بين حرية الإعلام والمسؤولية الاجتماعية.

(1) - راشيل بولاك إيشو، تنقيح لغوي: معالي حراز، الاتجاهات العالمية في حرية التعبير وتنمية وسائل الإعلام، منشورات اليونسكو (فرنسا)، 2015، ص 14.

(2) - راشيل بولاك إيشو، الاتجاهات العالمية في حرية التعبير وتنمية وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(3) - زيدان، عاطف، الصحافة وأخلاقيات المهنة في ظل الإعلام الجديد، دار الوفاء، الإسكندرية، 2019، ص 101-103.

(4) - بدر، أحمد، الإعلام والتنظيم الذاتي في البيئة الرقمية، دار المسيرة، عمان، 2021، ص 132-135.

(5) - عبود، رامي، أخلاقيات الصحافة في العصر الرقمي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 85.

(6) - بدر، أحمد، الإعلام والتنظيم الذاتي في البيئة الرقمية، مرجع سابق، ص 141.

(7) - لخالدي، سامي، حرية التعبير والإعلام في المواثيق الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2018، ص 47.

الفصل الثاني ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

وتشير الأدبيات العربية إلى أن هذه المواثيق تُعد من أهم المراكز التي استندت إليها النظم الإعلامية الحديثة في ضبط أخلاقيات النشر الرقمي، ومواجهة خطاب الكراهية والتضليل الإعلامي، دون المساس بالحق في المعرفة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مواثيق الشرف المهنية الخاصة ببعض الصحف والوكالات والمواقع الضابطة للإعلام والإعلام الجديد:

تشكل مواثيق الشرف المهنية إطارًا مرجعيًا حيويًا لضبط الممارسة الإعلامية، سواء في الصحافة التقليدية أو في فضاء الإعلام الجديد، من خلال تكريس مبادئ الالتزام بالحيقة، واحترام كرامة الإنسان، والمسؤولية الاجتماعية. فهي تؤسس لثقافة إعلامية تحترم حقوق الجمهور في المعرفة، وتُلزم الصحفي بالتحرّي والدقة، والابتعاد عن التحيز، والانحراف الأخلاقي، والتضليل⁽²⁾.

تؤكد هذه المواثيق على أن المسؤولية الأولى للصحفي هي خدمة الحقيقة ونقلها بأمانة، دون تحريف أو انتقاء متعمد للمعلومات، وباستخدام وسائل مشروعة لجمع الأخبار، مع الحفاظ على السرية المهنية للمصادر. كما تفرض على الصحفيين التمييز بين الأخبار والرأي، والامتناع عن القذف أو التشهير أو الانتحال، والالتزام بالحياد في القضايا الخلافية⁽³⁾. وفي السياق العربي، برزت مواثيق مثل ميثاق النقابة الوطنية للصحافة المغربية، التي تُعزز مفاهيم التعددية، والنزاهة، ورفض الإغراءات التي تُخل بالمهنية، إلى جانب التضامن المهني، وحماية الصحفي من الضغوط السياسية أو التجارية. أما على الصعيد الدولي، فقد كرس ميثاق ميونيخ 1971 مجموعة من المبادئ الجوهرية، أبرزها: احترام الحقيقة، والابتعاد عن التشويه، ورفض الانتحال، والالتزام بالسرية، والتصحيح الفوري للأخطاء، كركائز لأخلاقيات المهنة⁽⁴⁾. وبدوره، أكد إعلان ويندهوك 1991 على دور الإعلام الحر في ترسيخ الديمقراطية وحقوق الإنسان، باعتباره حقًا جماعيًا وليس امتيازًا مهنيًا فقط⁽⁵⁾.

وتتجه المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي نحو تحديث هذه المواثيق، لمواكبة تحديات الإعلام الجديد، وخاصة ما يتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. فمؤسسات كـ BBC ووكالة الأنباء الفرنسية وضعت أدلة خاصة لاستخدام الصحفيين للمنصات الرقمية، مؤطرة النشر بضوابط أخلاقية صارمة، تشمل التحقق من المعلومات، وحماية الخصوصية، والفصل بين النشاط المهني والشخصي.

وقد دعت اليونسكو مؤخرًا إلى إدراج ضوابط جديدة ضمن المواثيق المهنية، تتعلق بمواجهة الأخبار الزائفة، =، وضمان الشفافية الخوارزمية، بما يحفظ ثقة الجمهور ويعزز المساءلة⁽⁶⁾.

في المقابل، تسعى بعض الدول العربية إلى إرساء هيئات مستقلة لمتابعة مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف، مثل المجلس الوطني للصحافة بالمغرب، أو مجلس الصحافة المؤقت في تونس، بما يكرس التنظيم الذاتي ويحد من الرقابة التعسفية.

(1) - حسن، منى، المسؤولية الأخلاقية للإعلاميين في بيئة الإنترنت، المجلة الجزائرية لعلوم الإعلام والاتصال، العدد 36، 2022، ص 60.

(2) - عبد العزيز عرو، *أخلاقيات المهنة الإعلامية: دراسة مقارنة*، مجلة بحوث إعلامية، جامعة الجزائر 3، العدد 12، 2021، ص. 42-45.

(3) - جمعية الصحفيين المحترفين بأمريكا، *مدونة الأخلاقيات الصحفية*، إصدار رسمي، 2014، ص. 3-6.

(4) - الاتحاد الدولي للصحفيين، *ميثاق ميونيخ لأخلاقيات الصحافة*، ميونيخ، 1971، بند 1 إلى 10.

(5) - BBC News، *Editorial Guidelines: Use of Social Media*، BBC Trust، London، 2023.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

إن احترام موثيق الشرف هو الأساس الذي تبنى عليه الثقة بين الصحفي والجمهور، وهو الذي يمنح العمل الإعلامي شرعيته ومصداقيته، خاصة في بيئة إعلامية مفتوحة تزداد فيها التحديات التقنية والأخلاقية⁽¹⁾.

ملخص الفصل الثاني، ضوابط وأخلاقيات الاعلام والاعلام الجديد:

يُسلط هذا البحث الضوء على الضوابط والأخلاقيات التي تُؤطر عمل الإعلام الجديد، مقدّمًا رؤية معمّقة للمفاهيم الأساسية والتحديات الناشئة في العصر الرقمي، مع إشارة خاصة إلى الإطار التشريعي الجزائي والمبادئ الأخلاقية الإسلامية. يبدأ البحث بتعريف أخلاقيات الصحافة كركيزة لخدمة المصلحة العامة، حيث يُنظر إلى الصحفي كقيب يسعى لكشف الفساد وضمان الشفافية. يُبرز هذا الدور أهمية الإعلام كـ "حارس" للمجتمعات الديمقراطية، يُراقب سلطاتها الثلاث.

يُقدم البحث تفريقًا دقيقًا بين الأخلاقيات، التي تُعنى بالمبادئ والقيم المعنوية التي تُوجه الضمير، والضوابط، التي تُشكل القواعد والإجراءات الرسمية والملزمة لتطبيق هذه المبادئ، غالبًا ما تكون مقرونة بعواقب قانونية أو مهنية. يُعد هذا التدخل ضروريًا لخلق بيئة إعلامية سليمة ومسؤولة.

تتنوع مصادر الأخلاق الإعلامية وفقًا للبحث لتشمل الجذور الفلسفية والدينية، والسياسة الإعلامية للدولة، والمؤسسات الإعلامية ذاتها، وفريق العمل، والمجتمع بأسره، إضافة إلى موثيق الشرف المهنية. وتُصنف مستويات هذه الموثيق من العالمية (كميثاق الأمم المتحدة لحقوق الإنسان) إلى الإقليمية والوطنية والمؤسسية والقطاعية. ويُشدد البحث على أهمية التشريعات الأخلاقية المتعلقة بالإعلام الجديد، مثل قوانين الملكية الفكرية التي تحمي حقوق المبدعين، وقوانين جرائم الكمبيوتر التي تُكافح الاختراق والتخريب الإلكتروني، وتشريعات الخصوصية التي تُعنى بحماية البيانات الشخصية للمستخدمين، بالإضافة إلى قوانين التجارة الإلكترونية وتنظيم المحتوى الضار.

يُبرز البحث الحاجة الملحة لوضع أطر أخلاقية جديدة للإعلام الرقمي، نتيجة للتحديات غير المسبوقة التي فرضتها الثورة التكنولوجية. من أبرز هذه التحديات انتهاكات الخصوصية، والإساءة للمعتقدات والأديان، واستغلال المعلومات في أغراض إرهابية، إضافة إلى غياب الشفافية في عمل محركات البحث وقصور الأطر القانونية التقليدية عن مواكبة سرعة التطور التكنولوجي. يُناقش البحث وجهات نظر مختلفة حول ضرورة سن قوانين جديدة أو تكييف القوانين القائمة للتعامل مع هذه المستجدات.

يتناول البحث بالتفصيل الضوابط والأخلاقيات الإلزامية في الإعلام الجديد، التي تشمل المصداقية والدقة في نقل الأخبار، والمساواة في التعامل مع جميع الأطراف، وحماية الخصوصية الشخصية، والنزاهة، والمسؤولية عن المحتوى المنشور، وحق الرد والتصويب للأفراد والمؤسسات، واحترام الكرامة الإنسانية، والأمانة والاستقامة في جمع المعلومات وعرضها. بالمقابل، يُحدد البحث ضوابط المنع أو الابتعاد، والتي تتضمن حماية الخصوصية وتجنب التجسس، والحياد والموضوعية في التغطية الإخبارية، ومكافحة المعلومات المضللة، والحذر في التعامل مع المعلومات الشخصية والحساسة، والتأكد على الاستقلالية الوظيفية، ومكافحة الكذب والافتراء والرشوة، وتجنب استخدام الأساليب البذيئة أو التشهير. كما يؤكد على المسؤولية الإعلامية تجاه الأمن القومي والمجتمع، وضرورة مكافحة الجرائم الرقمية.

(1) - UNESCO، *Ethics of Artificial Intelligence in Journalism*، باريس، 2024، ص. 7.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

من منظور شرعي، يؤكد البحث على مكانة الأخلاق في الإسلام كجوهر للرسالة الإلهية، ويحدد ضوابط شرعية للإعلام الجديد، أبرزها النية الصالحة والمقصد السليم، وموثوقية المحتوى بالتركيز على الصدق والتبين والتحقق من المعلومة قبل نشرها (كما في قول الله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين"). ويركز على آداب الخطاب والتفاعل الاجتماعي القائمة على الاحترام والاعتدال، وحماية الخصوصية، والمبادئ العامة للممارسة الإعلامية كنزب العنصرية والتقليد الأعمى.

أما على المستوى الوطني، فقد استعرض البحث التجربة الجزائرية في تنظيم قطاع الإعلام، حيث تتبع تطور القوانين من مرحلة ما بعد الاستقلال إلى دستور 2020، مروراً بقانون الإعلام لسنة 1990، وقانون 05-12 لسنة 2012، مع التركيز على الاعتراف الرسمي بالإعلام الإلكتروني، وتحديد شروط ممارسته ومسؤولياته.

كما يُفصل البحث في محتوى المرسوم التنفيذي 20-332، الذي نظم الإعلام عبر الإنترنت، واشترط تسجيل المواقع، احترام السيادة الوطنية، حماية البيانات الشخصية، ومحاربة المحتويات غير القانونية. ويلزم المؤسسات الإعلامية بتوفير فضاءات خاضعة للإشراف، مع تنظيم آليات الرد والتصحيح للمواطنين.

ينتقل البحث إلى تحليل مضمون ميثاق أخلاقيات الصحافة الجزائري، الذي صدر سنة 2000، بوصفه وثيقة مرجعية تنظم علاقة الصحفي بالجمهور، وتحدد الحقوق والواجبات، رغم طابعه غير الإلزامي قانوناً. كما يتعرض لنقاط قصوره، وضعف الالتزام الفعلي به من قبل الصحفيين.

ويتوسع الباحث في تحليل الانتهاكات الإعلامية والجرائم الإلكترونية، مثل القذف، السب، التشهير، اختراق الأنظمة، وسرقة البيانات، منوهاً إلى تقاطعها مع أحكام قانون العقوبات، وقوانين الإعلام، وقوانين مكافحة الجريمة المعلوماتية. كما يستعرض تجارب عدد من الدول العربية في سن تشريعات متقدمة خاصة بالإعلام الرقمي، كالإمارات والسعودية وسلطنة عمان، حيث سُنّت قوانين واضحة تجرم الجرائم الإلكترونية وتضبط المعاملات الرقمية وتوفر حماية للمواطن والمجتمع من الاستخدامات غير الأخلاقية للتكنولوجيا.

ويخلص البحث إلى أن الضوابط والأخلاقيات الإعلامية ليست مجرد إطار نظري، بل ضرورة عملية تفرضها تعقيدات البيئة الرقمية وتزايد التهديدات على الأمن المجتمعي والسيادة الوطنية. ويدعو إلى تجديد ميثاق الشرف الإعلامي، وتفعيل التشريعات، وتطوير التكوين المهني، مع تبني رؤية شمولية تُزاوج بين القانون، الأخلاق، والتكنولوجيا.

نتائج الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الاعلام والاعلام الجديد:

تُعد الممارسة الإعلامية، في سياقها المعاصر، خاضعة لمنظومتين متكاملتين: الضوابط القانونية التي تُشكل الإطار التنظيمي الرسمي، والأخلاقيات المهنية التي تُعد بمثابة بوصلة قيمية تُوجه السلوك الإعلامي. ويهدف هذا الفصل إلى تحليل هذين الإطارين في ظل التحولات التي فرضها العصر الرقمي، مع التركيز على التحديات الراهنة والآفاق المستقبلية.

أولاً: الأسس النظرية والمفاهيم الجوهرية

1. تتكامل الضوابط القانونية والأخلاقيات المهنية لضمان ممارسة إعلامية مسؤولة، إذ لا يُغني أحدهما عن الآخر في تنظيم هذا المجال الحيوي.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

2. يتجاوز دور الإعلامي النقل المجرد للمعلومة، ليصبح مسؤولاً عن تشكيل الوعي العام، مستنداً إلى الضمير المهني كركيزة أساسية للنزاهة والموثوقية.
 3. يُصنّف الإعلام في الأنظمة الديمقراطية بوصفه سلطة رقابية رابعة، تراقب أداء السلطات التقليدية وتخدم الصالح العام بكشف مظاهر الفساد والانحراف.
 4. لا يمكن تحقيق حرية إعلامية حقيقية بمعزل عن المسؤولية المهنية والأخلاقية، القائمة على مرجعيات دينية، عقلانية وتشريعية.
 5. فرضت البيئة الرقمية تحديات غير مسبقة على منظومة الضوابط التقليدية، وأنتجت تداخلاً معقداً بين الأطر القانونية والقيم الفردية في الممارسة الإعلامية.
 6. تُعد السياسة الإعلامية للدولة، إلى جانب المواثيق المؤسسية، من أبرز مصادر الضبط المهني، مدعومة بالالتزامات الداخلية لفريق العمل والثقافة المجتمعية.
- ثانياً: المبادئ الأخلاقية والمهنية الأساسية**
7. تُعتبر المصداقية والدقة حجر الزاوية في العمل الإعلامي، وتتطلب التحقق الشامل من المعلومات من مصادر موثوقة ومتعددة قبل النشر.
 8. تقتضي النزاهة والموضوعية تجنب الانحياز للمصالح الشخصية أو التجارية، والفصل بين الرأي الشخصي للصحفي والمحتوى الإخباري.
 9. يشمل احترام حقوق الغير صون الملكية الفكرية، وحماية الفئات الهشة، وتقديم الاعتذار والتصحيح عند الخطأ، تعزيزاً لثقة الجمهور.
 10. تستوجب الشفافية وتجنب الإثارة الرخيصة، والتضليل المتعمد، وصحافة "النقرات".
 11. تُعد الرقابة الذاتية، وتمثيل الفئات المهمشة، واحترام حق الرد والتصويب، والتمييز بين المحتوى التحريري والإعلاني، من مؤشرات الممارسة العادلة.
 12. يُعد الانحراف الأخلاقي، مثل الافتراء والتشهير والتضليل، من السلوكيات المجرّمة مهنيًا، ويؤدي إلى فقدان الوسيلة الإعلامية لمصداقيتها.
 13. تُعزز الزمالة المهنية دعم الصحفي في مواجهة الضغوط الخارجية، كما تقتضي المصداقية المحاسبة الذاتية، وتصحيح الأخطاء بشفافية وشجاعة.

ثالثاً: الضوابط الشرعية والمواثيق الإسلامية للإعلام

14. يقدم الإسلام تصوّراً أخلاقياً متكاملًا للممارسة الإعلامية، يُؤسس على النية الصادقة، وتحري الصدق، والتثبت من الأخبار باعتبارها واجبات شرعية.
15. يُحرّم التجسس على الأفراد، وانتهاك خصوصياتهم، ويُشدد على احترام الحرمات، وخطاب الرفق والتعاطف، بما ينسجم مع تعاليم الشريعة.

الفصل الثاني — ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

16. يجب أن يُسهم الإعلام في الإصلاح المجتمعي، ونشر العلم النافع، وتجنب إثارة الفتن، أو نشر الفواحش والمنكرات.
17. تُعد الأمانة في نقل المعلومة، والحفاظ على السرية، والاعتدال في الطرح، من القيم المركزية في الإعلام الإسلامي.
18. تُلزم القيم الإسلامية الخطاب الإعلامي بالاعتدال والإصلاح، كما تُحث المتلقي المسلم على تحري مصدر الخبر، والتثبت من مصداقيته.

رابعاً: المواثيق الأخلاقية والمهنية الدولية والمحلية:

19. تُشكل مواثيق الشرف الإعلامي مرجعيات أخلاقية موحدة، سواء على المستوى الدولي أو الوطني، تؤكد على الموضوعية، ورفض التحريض، واستقلالية الإعلام.
20. ترفض هذه المواثيق الرشوة والممارسات التضليلية، وتؤطر استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمبادئ مهنية واضحة.
21. تُلزم المواثيق باحترام الكرامة الإنسانية، وعدم التمييز، وجمع المعلومات بوسائل مشروعة ومتوافقة مع القيم الأخلاقية.
22. تُعد السرية المهنية وحماية المصادر الصحفية، إلى جانب المعايير الأخلاقية، من أبرز محاور المواثيق المهنية الحديثة.
23. يتطلب تفعيل هذه المواثيق آليات متابعة وتقييم فعالة، وتقع مسؤولية تطبيقها على عاتق المؤسسات الإعلامية والمجالس المهنية المختصة.
24. تُسهم هذه المواثيق في تنظيم العلاقة بين الصحافة والسلطة، بما يضمن استقلالية الإعلام، في تكامل مع التشريعات الوطنية.
25. يُعد ميثاق ميونيخ (1971) وإعلان ويندهوك (1991) من المرجعيات الأساسية لأخلاقيات الصحافة العالمية، مؤكدين على الحقيقة، والسرية، والموضوعية، واستقلالية الإعلام.

خامساً: الإطار القانوني الجزائري المنظم للإعلام:

26. كرس القانون الجزائري للإعلام (رقم 05-12) المبادئ المهنية الأساسية، وحمل سرية المصادر (المادة 100)، ومنع الانتحال (المادة 92).
27. يلزم القانون باحترام الحقيقة وعدم تضليل الرأي العام (المادة 2)، ويحمل الصحفي مسؤولية أي إخلال بالضوابط (المادة 90).
28. تُنظم النصوص القانونية مسألة التمويل الأجنبي، وتمنع التبرعات ذات الطابع المشبوه (المادتان 29 و117).
29. يُجرّم قانون العقوبات الجزائري القذف (المادة 296)، السب (297)، وإهانة الموظفين العموميين (المادة 144).
30. تحظر القوانين انتهاك الحياة الخاصة (القانون 04-09، المادة 3)، وتكرس الحق في الوصول إلى المعلومة (المادة 18).
31. يضمن الدستور الجزائري حرية التعبير ضمن حدود النظام العام والأخلاق (المادة 50)، ويمنع المساس بالمقدسات والرموز الوطنية (المادة 2).
32. ربطت التشريعات الجزائرية ممارسة الإعلام بالحفاظ على الوحدة الوطنية والتماسك المجتمعي، ومنع الإضرار بالأمن القومي.

الفصل الثاني _____ ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد

33. ينظم المرسوم التنفيذي رقم 20-332 الإعلام الإلكتروني بصرامة، ويلزم المواقع بالتسجيل ضمن نطاق "dz"، ويخضعها للمراقبة التقنية والإدارية.

34. عززت النصوص القانونية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، واعتمدت الجزائر مقاربة توازن بين حرية التعبير والانضباط المهني والأخلاقي.

35. تُجرّم القوانين الجزائرية نشر الأخبار الكاذبة، والهجمات الإلكترونية، وإفشاء الأسرار والمعلومات المصنفة سرية.

سادساً: الإعلام الجديد وتحديات التقنية:

36. يتميز الإعلام الجديد بسرعة انتشاره وتعدد منصاته، مما يزيد من صعوبة الضبط الأخلاقي ويُضعف فعالية القوانين الوطنية لطبيعته العابرة للحدود.

37. تفتقر البيئة الرقمية للشفافية بشأن الخوارزميات، ويتطلب مراجعة أخلاقية شاملة.

38. قد تُنتج أخباراً زائفة أو "هلوسات"، مما يستوجب التحقق المستمر، والإفصاح الصريح عن استخدامها في المحتوى الإعلامي.

39. تظل الرقابة الذاتية من الوسائل الفعالة لضبط الممارسة الإعلامية، وتتطلب تطوير أدوات تحقق حديثة كـ"فحص الحقائق".

40. تُسهّم وسائل التواصل الاجتماعي في خلق "غرف صدى" تحد من التنوع الفكري، مما يفرض على الصحفيين انتقاء المصادر الموثوقة وتوسيع زوايا التغطية.

سابعاً: الجرائم الرقمية والضبط القانوني:

41. تشمل الجرائم الرقمية القذف الإلكتروني، الابتزاز، اختراق الأنظمة، والاحتيال، ويُجرّم القانون الجزائري الدخول غير المشروع للأنظمة (المادة 394 مكرر).

42. تُعد حماية البيانات الشخصية من الأولويات القانونية والأخلاقية، ويُعتبر إفشاء الأسرار عبر الإنترنت جريمة يعاقب عليها القانون.

43. تفرض سرعة تطور الجرائم الإعلامية الرقمية تحديثاً مستمراً للتشريعات الجنائية لمواكبة المستجدات.

44. تُعاقب القوانين الجزائرية على الهجمات الإلكترونية التي تستهدف الأنظمة المعلوماتية، وتحظر نشر معلومات تُهدد الأمن القومي أو السلم الاجتماعي.

الفصل الثالث:

مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

المبحث الأول: ماهية الدعوة الإسلامية

المبحث الثاني: الدعوة الإسلامية بواسطة الإنترنت

المبحث الثالث: مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة إلى الله (دراسة تحليلية)

الفصل الثالث: مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

المبحث الأول: مفاهيم حول الدعوة الإسلامية في فضاء الإعلام الجديد

المطلب الأول: مفاهيم حول الدعوة الإسلامية

المطلب الثاني: عناصر وأهداف الدعوة الإسلامية وأسسها

المطلب الثالث: أدوات وتحديات الدعوة الإسلامية الرقمية

المطلب الرابع: مساهمات الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (الممارسات الحالية)

المبحث الثاني: إحصائيات وأرقام لمساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية

المطلب الأول: الإنترنت والإعلام الجديد عالميًا

المطلب الثاني: الإعلام الجديد عند المسلمين

المطلب الثالث: الإعلام الجديد في العالم العربي

المطلب الرابع: الإعلام الجديد في الجزائر

مناقشة الإحصائيات وعرض نتائجها :

- الإنترنت والإعلام الجديد عالميًا

- الإعلام الجديد عند المسلمين

- الإعلام الجديد في العالم العربي

- الإعلام الجديد في الجزائر

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الفصل الثالث مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية:

المبحث الأول: مفاهيم حول الدعوة الإسلامية في فضاء الاعلام الجديد:

تمهيد:

في عصرنا الحالي، الذي يشهد تسارعاً غير مسبوق في التطور التكنولوجي، أصبح الإعلام الجديد قوة لا يُستهان بها في تشكيل الرأي العام وتوجيه الخطابات على المستويين المحلي والعالمي⁽¹⁾. لقد تجاوز تأثيره مجرد نقل المعلومات ليصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مؤثراً على كافة جوانبها بما في ذلك الجوانب الدينية والروحية⁽²⁾. وتعد الدعوة الإسلامية، بطبيعتها الشاملة وهدفها الأسمى في تبليغ رسالة الإسلام، في صميم هذا التحدي والفرصة المعاصرة⁽³⁾.

لم تعد أساليب الدعوة التقليدية، على أهميتها وقيمتها الأصيلة، كافية للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع يجد في الفضاء الرقمي مُتَنَقِّساً للتواصل والبحث عن المعرفة⁽⁴⁾. إن هذا البحث يستكشف العلاقة المتنامية بين الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية، ويسعى إلى تحليل كيف يمكن توظيف هذه الأدوات الحديثة بفاعلية لتعزيز الرسالة الإسلامية في عالم مترابط رقمياً⁽⁵⁾. سيدأ البحث بتحديد المفاهيم الأساسية للدعوة الإسلامية التقليدية والرقمية، مستعرضاً تطورها وأهدافها. ثم ينتقل إلى تفصيل أبرز أدوات ووسائل الإعلام الجديد، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمُدَوَّنَات، ومنصات الفيديو، والبودكاست، وتطبيقات المراسلة الفورية، وحتى التقنيات الناشئة كالواقع الافتراضي، وكيف يمكن لكل منها أن تخدم الدعوة الإسلامية الرقمية⁽⁶⁾.

سيتم التركيز على المساهمة الفعلية للإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية الرقمية من خلال دراسة تحليلية لتجارب ناجحة في العالم الإسلامي والعربي، وفي المجتمعات غير المسلمة، مع تخصيص دراسة حالة مفصلة للموضع في الجزائر⁽⁷⁾. أخيراً، سيتناول البحث التحديات والمخاطر المرتبطة بهذا التحول الرقمي في مجال الدعوة، ويقدم إقتراحات عملية لتعزيز دور الإعلام الجديد في خدمة الدعوة الإسلامية الرقمية بشكل فعال ومستدام⁽⁸⁾.

المطلب الأول: مفاهيم حول الدعوة الإسلامية:

تُعد الدعوة الإسلامية ركيزة أساسية في الإسلام، وهي العملية التي يسعى المسلمون من خلالها إلى دعوة الناس إلى الإيمان بالله تعالى وتبليغ رسالته⁽⁹⁾. لفهم هذه العملية بشكل شامل، من الضروري استعراض تعريفها اللغوي والاصطلاحي، وأهدافها، ومراحل تطورها.

الفرع الأول: مفهوم الدعوة الإسلامية:

مع التطور المتسارع لوسائل الاتصال الحديثة، برز مفهوم "الدعوة الإسلامية الرقمية" كنموذج جديد ومبتكر للدعوة يتماشى مع متطلبات العصر⁽¹⁰⁾.

(1) - عبد الرحمن زيدان، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتأثيرات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018، ص 45.

(2) - سامي عبد الحميد، وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على القيم الدينية، مكتبة النهضة، بيروت، 2019، ص 122.

(3) - محمد الغزالي، قضايا الدعوة الإسلامية في عصر العولمة، دار الشروق، القاهرة، 2005، ص 76.

(4) - يوسف القرضاوي، فقه الدعوة، مكتبة وهبة، القاهرة، 2000، ص 54.

(5) - عبد العزيز التويجري، الدعوة الإسلامية والإعلام المعاصر، الإيسيسكو، الرباط، 2016، ص 33.

(6) - حسن العمري، الإعلام الرقمي وأثره في المجتمع، دار الهدى، جدة، 2020، ص 88.

(7) - محمد بوهراوة، الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية في الجزائر، دار المعرفة، الجزائر، 2021، ص 17.

(8) - عبد الله الحيدري، التحديات الرقمية أمام الخطاب الإسلامي، مكتبة الرشد، الرياض، 2019، ص 141.

(9) - ابن تيمية، مجموع الفتاوى، ج 28، دار ابن حزم، بيروت، 2004، ص 56.

(10) - علي القرني، الدعوة الرقمية: الفرص والتحديات، دار طيبة، الرياض، 2020، ص 22.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

أولاً: التعريف اللغوي والاصطلاحي للدعوة :

أ- لغوياً: كلمة "دعوة" مشتقة من الفعل الثلاثي "دعا - يدعو - دعوة"، وتدل على النداء، أو الطلب، أو الحث على شيء ما. يقال: "دعوتُ فلاناً" أي ناديتُه أو طلبتُ منه شيئاً. ومنها أيضاً معنى الميل والإمالة، أي إمالة الشيء إلى جهة معينة. يشمل المعنى اللغوي كذلك الاستغاثة والاستعانة والابتهال، كما في قوله تعالى: "وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ" [البقرة: 186].

ب- اصطلاحياً: يرى العلماء المسلمون أن الدعوة الإسلامية هي "حمل الناس على الدخول في الإسلام والالتزام بأحكامه، أو هي تبليغ الإسلام للناس كافة، وتعليمهم إياه، وتطبيقه في واقع الحياة"⁽¹⁾. وهي عملية منظمة تهدف إلى إيصال رسالة الإسلام الشاملة إلى الناس أجمعين، مسلمين وغير مسلمين، معتمدين في ذلك على كتاب الله وسنة نبيه صلى الله عليه وسلم¹². وتتجاوز الدعوة مجرد الوعظ والخطابة لتشمل التربية، والتوجيه، والتعليم، والموعظة الحسنة، والجدال والتي هي أحسن، بهدف تحقيق الهداية وإصلاح الفرد والمجتمع⁽²⁾. هي ليست قسراً أو إكراهاً، بل هي دعوة بالحكمة والموعظة الحسنة، قائمة على البيان والإقناع، كما قال تعالى: "بُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ" [النحل: 125].

ثانياً: تعريف الدعوة الإسلامية الرقمية وخصائصها :

أ- تعريفها: يمكن تعريف الدعوة الإسلامية الرقمية بأنها "استخدام الأدوات والمنصات الرقمية ووسائل الإعلام الجديد لنشر رسالة الإسلام، وتعليم مبادئه، والرد على الشبهات، والتفاعل مع الجمهور، بهدف تحقيق أهداف الدعوة التقليدية ولكن بوسائل معاصرة"⁽³⁾، وهي تشمل جميع الأنشطة الدعوية التي تتم عبر شبكة الإنترنت والأجهزة الذكية .

ب- خصائصها: تتميز الدعوة الرقمية بعدة خصائص فريدة تميزها عن الدعوة التقليدية :

- **الوصول العالمي:** يمكن للمحتوى الدعوي أن يصل إلى ملايين الأشخاص حول العالم بغض النظر عن موقعهم الجغرافي⁽⁴⁾.
- **التفاعلية:** تتيح المنصات الرقمية التفاعل المباشر بين الداعية والجمهور من خلال التعليقات، والإعجابات، والمشاركات، والبت المباشر، ومجموعات النقاش⁽⁵⁾.
- **تنوع المحتوى:** إمكانية تقديم المحتوى بأشكال متعددة (نصوص، صور، فيديوهات، صوتيات، رسوم بيانية، بث مباشر) مما يلبي تفضيلات الجمهور المختلفة⁽⁶⁾.
- **السرعة والآنية:** يمكن نشر الرسائل الدعوية والأخبار المتعلقة بالشأن الإسلامي بسرعة فائقة⁽⁷⁾.
- **المرونة والتكيف:** سهولة تحديث المحتوى وتعديله وتكييفه بما يتناسب مع الأحداث الجارية واهتمامات الجمهور⁽⁸⁾.

(1) - سعيد حوى، جند الله ثقافة وأخلاقاً، دار السلام، القاهرة، 1992، ص 212.

(2) - محمد أبو زهرة، الدعوة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979، ص 34.

(3) - أحمد جابر، الإعلام الإسلامي الجديد، مكتبة الأقصى، عمان، 2019، ص 77.

(4) - خليل إبراهيم، الدعوة عبر الإنترنت، دار القلم، دمشق، 2018، ص 91.

(5) - هاني صبحي، وسائل التواصل الاجتماعي والدعوة الإسلامية، دار الطلائع، القاهرة، 2021، ص 43.

(6) - محمد العوضي، الدعوة والإعلام الجديد، دار الفكر، دمشق، 2017، ص 112.

(7) - عبد الله البريدي، الخطاب الإسلامي في البيئة الرقمية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2019، ص 59.

(8) - علي بن نايف الشحود، الدعوة الإسلامية في عصر العولمة، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2010، ص 134.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

• **التكلفة المنخفضة نسبيًا:** مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (مثل التلفزيون أو الإذاعة)، فإن تكلفة النشر الرقمي غالبًا ما تكون أقل⁽¹⁾.

• **الاستهداف:** القدرة على استهداف شرائح معينة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم أو موقعهم الجغرافي أو لغتهم⁽²⁾.

الفرع الثاني: التفاعل الدعوي: جوهر النجاح في العصر الحديث:

أ- **تعريفه:** التفاعل الدعوي هو عملية متبادلة للتأثير والتأثر بين الداعية والمدعو، وهو أساس الدعوة الفعالة اليوم⁽³⁾.

لم تعد الدعوة تلقينًا أحاديًا، بل هي حوار بناء وفهم متبادل وبناء علاقات وثيقة .

ب- أهمية التفاعل الدعوي :

- تلبية طبيعة الإنسان وحاجته للمشاركة⁽⁴⁾ .
- مواجهة الشبهات بالحوار البناء⁽⁵⁾ .
- بناء الثقة والمصداقية⁽⁶⁾ .
- تحقيق فهم أعمق للرسالة⁽⁷⁾ .
- ترك تأثير طويل الأمد في النفوس

ج- صور ومستويات التفاعل الدعوي :

1. **التفاعل المباشر:** الحوار الشخصي، الدروس التفاعلية، الاستشارات، القدوة الحسنة⁽⁸⁾.
2. **التفاعل الرقمي:** منصات التواصل الاجتماعي، البث المباشر، المنتديات الرقمية، المحتوى التفاعلي⁽⁹⁾.
3. **التفاعل المجتمعي:** المبادرات الخيرية، المشاركة في القضايا العامة، الحوارات بين الأديان⁽¹⁰⁾.

د- استراتيجيات تعزيز التفاعل الدعوي :

- ✓ استخدام "لغة الجمهور" ومخاطبة "الواقع": فهم خصائص المدعو وربط الدين بقضايا حياته⁽¹¹⁾.
- ✓ بناء المجتمعات التفاعلية: تنظيم ورش عمل، حلقات نقاشية، ومجموعات افتراضية⁽¹²⁾.
- ✓ تكييف الوسيلة مع الرسالة والجمهور: استخدام الفيديوهات، البودكاست، البث المباشر، والمحتوى البصري⁽¹³⁾.

(1) - إبراهيم الدويش، فقه الدعوة الرقمية، دار الحضارة، الرياض، 2021، ص 87.

(2) - مركز البيان للدراسات، الدعوة والإعلام الجديد: دراسات تطبيقية، ط1، الرياض، 2018، ص 55.

(3) - عبد الرحمن حبنكة الميداني، أسس الدعوة الإسلامية، دار القلم، دمشق، 1996، ص 211.

(4) - أحمد الصويان، فن الحوار في الدعوة، مجلة البيان، العدد 254، 2008، ص 33.

(5) - وهبة الزحيلي، أصول الدعوة الإسلامية، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 148.

(6) - عبد الله العبد الجبار، منهج الدعوة الإسلامية في العصر الحديث، دار السلام، القاهرة، 2015، ص 77.

(7) - عبد الكريم بكار، فقه الدعوة في العصر الحديث، دار السلام، القاهرة، 2008، ص 95.

(8) - محمد العوضي، الدعوة والإعلام الجديد، دار الفكر، دمشق، 2017، ص 141.

(9) - عبد الرحمن حبنكة، أسس الدعوة الإسلامية، دار القلم، دمشق، 1996، ص 212.

(10) - هاني صبحي، وسائل التواصل الاجتماعي والدعوة الإسلامية، دار الطلائع، القاهرة، 2021، ص 61.

(11) - وهبة الزحيلي، أصول الدعوة الإسلامية، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 150.

(12) - أحمد الصويان، فن الحوار في الدعوة، مجلة البيان، العدد 254، 2008، ص 39.

(13) - مركز البيان للدراسات، الدعوة والإعلام الجديد: دراسات تطبيقية، الرياض، 2018، ص 65.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- ✓ تفعيل "الاستماع الفعال" و"الاستجابة المدروسة": تشجيع الأسئلة، الرد على الشبهات بحكمة، والمتابعة المستمرة للمدعوين⁽¹⁾.
- ✓ قياس الأثر والتقييم المستمر: لتطوير الاستراتيجيات الدعوية بناءً على النتائج⁽²⁾.

الفرع الثالث: أهمية التحول الرقمي في مجال الدعوة: يكتسب التحول الرقمي في مجال الدعوة أهمية بالغة لعدة أسباب :

- أ- مواكبة العصر: لم يعد خياراً بل ضرورة لمواكبة التطورات التقنية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، وخاصة الأجيال الشابة⁽³⁾.
- ب- سد الفجوات: تساعد في سد الفجوات الجغرافية والديموغرافية، حيث يمكن الوصول إلى مناطق نائية أو شرائح مجتمعية يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية⁽⁴⁾.
- ت- مواجهة التحديات الحديثة: تمكن الدعاة من التصدي للشبهات التي تُثار حول الإسلام بسرعة، ومكافحة التطرف، وتصحيح المفاهيم الخاطئة المنتشرة عبر الإنترنت⁽⁵⁾.
- ث- تعزيز التواصل: توفر فرصاً أكبر للتواصل المباشر والفعال مع الجمهور، وبناء مجتمعات افتراضية حول قضايا دينية معينة⁽⁶⁾.
- ج- إيصال الرسالة لملايين غير المسلمين: تفتح آفاقاً جديدة لنشر رسالة الإسلام السمحة إلى غير المسلمين حول العالم بلغات وثقافات مختلفة⁽⁷⁾.
- ح- تنوع أساليب التعليم والتوجيه: تقدم أساليب تعليمية وتوجيهية مبتكرة وجذابة (مثل البرامج التعليمية التفاعلية، الأفلام الوثائقية)⁽⁸⁾.

▪ الجدول يوضح الفروق الجوهرية بين الدعوة التقليدية والدعوة الرقمية⁽⁹⁾:

- (1) - إبراهيم الدويش، فقه الدعوة الرقمية، دار الحضارة، الرياض، 2021، ص 92.
- (2) - علي القرني، الدعوة الرقمية: الفرص والتحديات، دار طيبة، الرياض، 2020، ص 47.
- (3) - محمد بوهراوة، الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية في الجزائر، دار المعرفة، الجزائر، 2021، ص 58.
- (4) - حسن العمري، الإعلام الرقمي وأثره في المجتمع، دار الهدى، جدة، 2020، ص 99.
- (5) - عبد العزيز التويجري، الدعوة الإسلامية والإعلام المعاصر، الإيسيسكو، الرباط، 2016، ص 73.
- (6) - سامي عبد الحميد، وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على القيم الدينية، مكتبة النهضة، بيروت، 2019، ص 135.
- (7) - عبد الله البريدي، الخطاب الإسلامي في البيئة الرقمية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2019، ص 81.
- (8) - خليل إبراهيم، الدعوة عبر الإنترنت، دار القلم، دمشق، 2018، ص 118.
- (9) - مركز البيان للدراسات، الدعوة والإعلام الجديد: دراسات تطبيقية، الرياض، 2018، ص 93.
- العساف، عبد الله. (2017). *الإعلام الجديد وأثره في الدعوة الإسلامية*. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد 33، ص. 140-115.
- الغامدي، أحمد. (2019). *الدعوة الرقمية: المفهوم والوسائل والتحديات*. مجلة كلية الدعوة وأصول الدين، جامعة أم القرى، المجلد 21، العدد 2، ص. 102-77.
- الحجي، محمد. (2020). *استخدام الإعلام الجديد في نشر الدعوة الإسلامية: دراسة مقارنة*. المجلة الأردنية للعلوم الإسلامية، المجلد 16، العدد 3، ص. 68-45.

- Pew Research Center. (2018). *The Future of Truth and Misinformation Online*. Washington, DC

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. We Are Social & Hootsuite

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

وجه المقارنة	الدعوة التقليدية	الدعوة الرقمية
الوسائل	المساجد، المدارس، الخطب، المحاضرات المباشرة، الكتب المطبوعة	الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، الفيديو الرقمي، البودكاست
الوصول	غالبًا محلي أو إقليمي، محدود جغرافيًا	عالمي، بلا حدود جغرافية، يصل لملايين الأشخاص
التفاعلية	محدودة (أسئلة بعد المحاضرة، نقاشات شخصية)	عالية جدًا (تعليقات، إعجابات، مشاركات، بث مباشر تفاعلي)
شكل المحتوى	نصي (كتب، مقالات)، صوتي (خطب مسجلة)، مرئي (لقاءات تلفزيونية)	متنوع جدًا (نصوص، صور، فيديوهات، رسوم بيانية، محتوى تفاعلي)
السرعة والآنية	بطيئة نسبيًا في النشر والانتشار	سريعة جدًا، آنية
الجمهور	غالبًا محدد، يصعب استهداف شرائح معينة بدقة	واسع ومتنوع، يمكن استهداف شرائح محددة بدقة
التكلفة	قد تكون مرتفعة (طباعة، قاعات، سفر)	منخفضة نسبيًا، لكن تتطلب استثمارًا في المحتوى والتسويق الرقمي
التغذية الراجعة	بطيئة وغير منتظمة	فورية ومستمرة، يمكن تحليلها وقياسها
التحديث	صعب وبطيء	سهل وسريع

المطلب الثاني: عناصر وأهداف الدعوة الإسلامية وأسسها:

الفرع الأول: أهداف الدعوة الإسلامية ، أسسها وشروط نجاحها :

أ-أهدافها: للدعوة الإسلامية أهداف سامية ومتكاملة تسعى لتحقيقها على المستويين الفردي والجماعي ، ويمكن إجمالها فيما يلي :

- **عبادة الله وحده وتوحيده:** الهدف الأسمى للدعوة هو دعوة الناس إلى توحيد الله عز وجل، ونبذ الشرك بجميع أشكاله، وإفراد الله بالعبادة والطاعة⁽¹⁾.

(1) - يوسف القرضاوي، فقه الدعوة، مكتبة وهبة، القاهرة، 2000، ص 65.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- إخراج الناس من الظلمات إلى النور: تهدف الدعوة إلى إخراج البشرية من ضلال الجهل والشرك والفساد إلى نور الهداية والعلم والإيمان، وتبصيرهم بالحقائق الكبرى للوجود⁽¹⁾.
- بناء الفرد المسلم الصالح: تعمل الدعوة على تربية الفرد المسلم تربية إيمانية وخلقية سليمة، بحيث يكون عضوًا فاعلاً ومنتجًا في مجتمعه، ملتزمًا بأحكام دينه وقيمه الأخلاقية⁽²⁾.
- إقامة مجتمع إسلامي عادل: تسعى الدعوة إلى تحقيق العدل والمساواة والأخوة بين الناس، وإقامة مجتمع يلتزم فيه الأفراد بالشرع الحنيف ويحققون فيه مقاصد الشريعة من حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل⁽³⁾.
- نشر مكارم الأخلاق والقيم الفاضلة: الإسلام دين أخلاق، والدعوة تسعى إلى غرس القيم النبيلة كالأمانة، الصدق، التسامح، التعاون، الإحسان، ومكارم الأخلاق التي أمر بها الإسلام ونهى عن ضدها⁽⁴⁾.
- إصلاح الفرد والمجتمع: تتطلع الدعوة إلى إصلاح الأوضاع الفردية والاجتماعية الفاسدة، ومحاربة المنكرات، والأمر بالمعروف، والارتقاء بالمستوى الحضاري للأمة⁽⁵⁾.
- تحقيق السعادة في الدنيا والآخرة: الهدف النهائي للدعوة هو هداية الناس إلى ما يحقق لهم السعادة الحقيقية في الدنيا والنجاة والفوز برضا الله في الآخرة⁽⁶⁾.

ب- أسسها :

- 1- الشرعية: تستند الدعوة إلى آيات صريحة في القرآن الكريم كقوله تعالى: * «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»⁽⁷⁾، وإلى أحاديث نبوية شريفة مثل: * «بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً»⁽⁸⁾. كما أن إجماع الأمة على وجوب الدعوة يُعزِّز هذه الأسس
- 2- العقلية: تتوافق الدعوة مع الفطرة السليمة التي تميل إلى البحث عن الحقيقة، وتُلبي الحاجة الإنسانية للتعلم بالخالق، وتُسهم في الإصلاح المجتمعي بتحقيق العدل والسلام⁽⁹⁾.
- ج- شروط نجاحها: نجاح الدعوة ليس وليد الصدفة، بل هو ثمرة شروط محددة ومواجهة فعالة للعوائق .
 - الإخلاص لله تعالى: هو المحرك الأساسي ويضفي بركةً على الدعوة⁽¹⁰⁾.
 - العلم الشرعي والبصيرة: لضمان صحة الرسالة وفعالية التبليغ.
 - القدوة الحسنة: فالفعل أبلغ من القول⁽¹¹⁾.

(1) - عبد الله ناصح علوان، التربية الإسلامية وأهدافها، دار السلام، القاهرة، 1998، ص 88.
(2) - محمد الطاهر ابن عاشور، *مقاصد الشريعة الإسلامية*، دار النفائس، عمان، 2001، ص 202.
(3) - عبد الكريم زيدان، *أصول الدعوة*، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1993، ص 215، 260.
(4) - محمد سعيد رمضان البوطي، *فقه السيرة*، دار الفكر، دمشق، 2001، ص 175.
(5) - إبراهيم الدويش، *فقه الدعوة الرقمية*، دار الحضارة، الرياض، 2021، ص 45.
(6) - هاني صبحي، *وسائل التواصل الاجتماعي والدعوة الإسلامية*، دار الطلائع، القاهرة، 2021، ص 61، 93.
(7) - القرآن الكريم.
(8) - البخاري، *صحيح البخاري*، كتاب أحاديث الأنبياء، حديث «بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً»، رقم (3461).
(9) - مركز البيان للدراسات، *الدعوة والإعلام الجديد: دراسات تطبيقية*، الرياض، 2018، ص 90، 118.
(10) - علي القرني، *الدعوة الرقمية: الفرص والتحديات*، دار طيبة، الرياض، 2020، ص 47، 73.
(11) - زيدان، عبد الكريم. *أصول الدعوة*، مؤسسة الرسالة، 1993، ص 112-115.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- الحكمة والموعظة الحسنة والمجادلة التي هي أحسن: لتجنب التنفير وتحقيق الإقناع⁽¹⁾.
- الصبر والثبات: لمواجهة العقبات والاستمرارية.
- التخطيط والتنظيم: لضمان كفاءة وفعالية الجهود الدعوية⁽²⁾.

الفرع الثاني: عناصر العملية الدعوية: العملية الدعوية كأي عملية تواصلية لا تتم إلا بوجود أركان أساسية :
أولاً: الداعية (القائم بالدعوة): هو الفرد أو الجهة التي تُبلِّغ رسالة الإسلام. يجب أن يتمتع بالعلم الشرعي، والإخلاص، والقدوة الحسنة، والحكمة، والصبر، والبصيرة بواقع المدعو⁽³⁾.

أ- أخلاقيات الداعية المسلم ودوره في المجتمع:

1- الداعية: هو سفير الإسلام، وأخلاقه تعكس جوهر الرسالة.

2- أخلاقيات الداعية:

- الإخلاص والصدق: في النية والقول والعمل.
- العلم والبصيرة: فهم عميق للشرع وواقع الناس.
- الحكمة والرفق واللين: في التعامل والتوجيه.
- الصبر والثبات: على طريق الدعوة وأذاها.
- التواضع وخدمة الآخرين: يُحِبُّ الناس فيه.
- الشجاعة والجرأة في الحق: مع الحفاظ على الأسلوب الحكيم⁽⁴⁾.

ب: دور الداعية في المجتمع:

- الدور التربوي والتعليمي: نشر العلم وتربية الأجيال.
- الدور الإصلاحية: الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وحل النزاعات.
- الدور التوعوي والتوجيهي: توعية الناس بقضايا أمتهم ومواجهة الأفكار الهدامة.
- الدور الاجتماعي والإنساني: تعزيز التكافل والمشاركة في المبادرات الخيرية.
- الدور الحضاري: تقديم النموذج الحضاري للإسلام والحوار مع الآخر⁽⁵⁾.

ج- مقومات الداعية وسبل تطوير الدعوة لمواجهة الواقع الحالي لضمان فعالية الدعوة الإسلامية في الفضاء

الرقمي، لا بد من التركيز على تطوير قدرات الداعية وتمكينه من الأدوات اللازمة لمواجهة التحديات واغتنام الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي. يتطلب هذا الواقع نوعاً من الدعاة يجمع بين العلم الشرعي الأصيل والفهم العميق للمتغيرات العصرية⁽⁶⁾.

1- مقومات الداعية في العصر الرقمي:

الداعية المؤثر في البيئة الرقمية هو الذي يجمع بين الصفات الشخصية والأخلاقية الرفيعة، والمعرفة، والمهارات التقنية والاتصالية الحديثة:

-
- (1) - الغزالي، محمد. *فقه الدعوة*. دار الشروق، 1995، ص. 89.
 - (2) - القرضاوي، يوسف. *الصحة الإسلامية بين الجحود والتطرف*. دار الشروق، 2001، ص. 141-145.
 - (3) - النحلاوي، عبد الرحمن. *أصول الدعوة*. دار الفكر، 2000، ص. 77-80.
 - (4) - أحمد، علي عبد الحليم. *فن الدعوة الإسلامية*. مكتبة وهبة، 1998، ص. 52.
 - (5) - Al-Faruqi, Ismail R. *Islamization of Knowledge: General Principles and Work Plan*. IIIT, 1982, pp. 34-36.
 - (6) - العواحي، سعيد. *أخلاق الداعية إلى الله*. دار الوطن، 2008، ص. 60-64.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- الصفات الأخلاقية والشخصية للداعية الرقمي: الإخلاص والصدق، الحكمة والبصيرة، التواضع واللين، الصبر والمثابرة، الأمانة والثقة، الشجاعة والثبات⁽¹⁾.
- المعرفة الشرعية والدينية الواسعة: العمق الشرعي، الثقافة الواسعة، والقدرة على التحليل والنقد⁽²⁾.
- المهارات الاتصالية والتقنية المتقدمة: الإلمام بعلوم الحاسوب والإنترنت، استخدام أدوات التحرير الرقمي، فهم ديناميكيات وسائل التواصل الاجتماعي، ومهارات العرض والإلقاء⁽³⁾.
- لتحقيق الفعالية القصوى للدعوة الإسلامية في الفضاء الرقمي ومواجهة التحديات الراهنة، يجب تبني استراتيجيات متكاملة تُركّز على الجودة، والابتكار، والعمل المؤسسي:
- ابتكار وتجديد أساليب العرض الدعوي لجذب انتباه الجمهور التركيز على المحتوى المرئي الجذاب: التركيز على إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة وجذاب يتناسب مع تفضيلات الجمهور⁽⁴⁾.
- بناء فرق عمل متخصصة ومتكاملة دعاء، إعلاميون، مصممون، تقنيون: الاعتماد على فرق عمل محترفة لضمان جودة المحتوى والوصول الفعال⁽⁵⁾.
- تخصيص الميزانيات اللازمة لإنتاج محتوى عالي الجودة والترويج له: الاستثمار في جودة الإنتاج والحملات الترويجية لزيادة الانتشار⁽⁶⁾.
- التركيز على الدعوة الموجهة التي تراعي الفروق الثقافية واللهجية: إنتاج محتوى دعوي موجه لفئات محددة، يراعي لهجاتهم وثقافتهم⁽⁷⁾.
- تعزيز الثقة والمصداقية في المحتوى الدعوي الرقمي في ظل الفضاء الرقمي المفتوح الذي يكثر فيه المحتوى المتنوع، وحتى المضلل، يصبح بناء الثقة والمصداقية أمراً حيوياً لضمان تأثير الرسالة الدعوية وقبولها⁽⁸⁾.
- تقديم المحتوى الموثوق والمبني على الدليل الشرعي: استناد المحتوى إلى مصادر شرعية أصيلة والابتعاد عن الآراء الشاذة⁽⁹⁾.
- مواجهة الشبهات والأفكار المنحرفة بمنهج علمي: تقديم ردود علمية، منطقية، وبأسلوب سهل لمواجهة الأفكار السلبية وتصحيح صورة الإسلام⁽¹⁰⁾.
- الشفافية والمصداقية في التعامل: التحلي بالشفافية والصدق في كل التعاملات الرقمية⁽¹¹⁾.

(1) - القحطاني، سعيد بن علي. *فقته الدعوة في صحيح البخاري*. دار ابن الجوزي، 2010، ص. 101.

(2) - Khan, Muhammad Mohsin. "The Role of Islamic Preachers in Contemporary Society." *Journal of Islamic Studies*, 2019, pp. 212-215

(3) - الحوالي، سفر. *مقومات الداعية الناجح*. دار طيبة، 2012، ص. 38-35.

(4) - العريفي، محمد. *أساليب الدعوة المعاصرة*. مكتبة العبيكان، 2015، ص. 92.

(5) - Esposito, John L. *Islam and the Digital Age: Challenges of New Media*. Oxford University Press, 2018, pp. 55-60

(6) - عبد الفتاح، محمد. *الدعوة عبر الإنترنت: الوسائل والضوابط*. دار الفكر الجامعي، 2016، ص. 74-70.

(7) - عبد العزيز الدغثير، الإعلام الجديد وأثره في العمل الدعوي، مكتبة الرشد، الرياض، 2017، ص 64.

(8) - أحمد زقاني، التواصل الرقمي والدعوة الإسلامية، دار ابن كثير، دمشق، 2020، ص 55.

(9) - يوسف القرضاوي، الصحوة الإسلامية وهموم الوطن العربي والإسلامي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1999، ص 122.

(10) - محمد عمارة، الإسلام والغرب: الحوار أم الصدام، دار الشروق، القاهرة، 2001، ص 143.

(11) - عبد الله التركي، الدعوة الإسلامية في عصر العولمة، رابطة العالم الإسلامي، مكة، 2015، ص 89.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- التعاون مع المؤسسات العلمية الشرعية المعتمدة: الشراكة مع الجامعات وهيئات الإفتاء لضمان الموثوقية العلمية للمحتوى⁽¹⁾.

ثانياً: المدعو (الجمهور المستهدف): هم الأشخاص أو الفئات التي توجه إليها الدعوة (مسلمون لتثيبتهم أو غير مسلمين لدعوتهم). يجب مراعاة خلفياتهم الثقافية والاجتماعية، ومعتقداتهم، ومستوى فهمهم⁽²⁾.

ثالثاً: المدعو إليه (محتوى الرسالة): هو الإسلام بكل جوانبه: العقيدة الصحيحة، العبادات، الأخلاق الإسلامية، والمعاملات⁽³⁾.

رابعاً: الأسلوب/الوسيلة: هي الطرق والوسائل المستخدمة لإيصال الرسالة. تشمل الحكمة، الموعظة الحسنة، والمجادلة بالتي هي أحسن، إضافة إلى الوسائل العصرية كالإعلام الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والكتب، والمؤتمرات، والعمل الخيري⁽⁴⁾.

خامساً: التغذية الراجعة (الاستجابة): (هي رد فعل المستقبل على الرسالة. قد تكون إيجابية (مثل القبول والافتناع) أو سلبية (مثل الرفض أو المقاومة). من المهم أن يستوعب الداعية هذه الاستجابة ليعدّل من أسلوبه. **سادساً: التشويش:** أي عائق قد يمنع وصول الرسالة، مثل سوء الفهم أو الصور النمطية الخاطئة عن الإسلام. على الداعية أن يكون واعياً لهذه العوائق ويعمل على إزالتها.

سابعاً: السياق: البيئة التي تتم فيها عملية الدعوة، سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو سياسية. يجب على الداعية أن يراعي سياق دعوته حتى تكون أكثر فعالية وتأثيراً.

الفرع الثالث: مراحل تطور الدعوة الإسلامية من الدعوة التقليدية إلى الدعوة الرقمية-

لقد مرت الدعوة الإسلامية عبر تاريخها بمراحل تطور مختلفة، متأثرة بالبيئة والوسائل المتاحة، وصولاً إلى عصرنا الرقمي⁽⁵⁾:

أولاً: مرحلة الدعوة التقليدية: في هذه المرحلة، التي تمتد من بداية الدعوة النبوية وحتى ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة، كانت الدعوة تعتمد بشكل أساسي على :

- التفاعل المباشر الشخصي: من خلال اللقاءات الفردية، الزيارات، والمجالس العلمية⁽⁶⁾.
- المساجد والكتاتيب: كانت المساجد مراكز للتعليم والوعظ والاجتماعات، والكتاتيب لتعليم القرآن الكريم ومبادئ الدين⁽⁷⁾.
- الوعظ والخطابة: عبر الخطب والمواعظ في المناسبات الدينية والاجتماعات العامة⁽⁸⁾.
- الرسائل والمراسلات: استخدمت لنشر الدعوة في الأقطار البعيدة، كما فعل النبي صلى الله عليه وسلم مع الملوك والرؤساء⁽⁹⁾.

(1) - خالد المصلح، منهجية العمل الدعوي، دار الحضارة، الرياض، 2018، ص 211.

(2) - محمد قطب، منهج التربية الإسلامية، دار الشروق، القاهرة، 1996، ص 44.

(3) - محمد أبو زهرة، الدعوة إلى الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 27.

(4) - عبد الكريم بكار، الخطاب الإسلامي في عصر العولمة، دار القلم، دمشق، 2003، ص 65.

(5) - عبد الحليم محمود، قضايا معاصرة في الدعوة الإسلامية، دار المعرفة، بيروت، 1980، ص 15.

(6) - ابن هشام، السيرة النبوية، تحقيق مصطفى السقا، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2004، ص 88.

(7) - الخطيب البغدادي، الفقيه والمتفقه، دار ابن الجوزي، الرياض، 1997، ص 112.

(8) - النووي، المجموع شرح المذهب، دار الفكر، بيروت، 1995، ص 242.

(9) - البخاري، صحيح البخاري، دار طوق النجاة، بيروت، 2002، ج 4، ص 144.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- الرحلات والأسفار: قام الدعاة والعلماء بالترحال لنشر العلم والدعوة في بلدان شتى⁽¹⁾.
- المؤلفات المكتوبة: ظهرت الكتب والمصنفات العلمية التي ساهمت في نشر المعرفة الدينية وتعميق فهمها⁽²⁾.

ثانياً: مرحلة الانتقال وظهور الإعلام الجماهيري: مع بداية القرن العشرين، وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية

- كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، بدأت الدعوة تستفيد من هذه الوسائل⁽³⁾.
- الصحافة الدينية: ظهور المجلات والصحف الإسلامية التي تنشر المقالات والتحقيقات الدينية.
- الإذاعة والتلفزيون: بُثَّت البرامج الدينية والمحاضرات والخطب عبر الإذاعات ومحطات التلفزيون، مما وسَّع نطاق الوصول إلى الملايين⁽⁴⁾.
- الطباعة والنشر: أدت الطباعة إلى انتشار واسع للكتب الدينية والمصاحف⁽⁵⁾.
- تميزت هذه المرحلة بالوصول الواسع ولكنها افتقدت إلى حد كبير للعنصر التفاعلي المباشر⁽⁶⁾.

ثالثاً: مرحلة الدعوة الرقمية (الدعوة عبر الإعلام الجديد): وهي المرحلة الراهنة التي نشهدها، حيث أحدثت

الثورة الرقمية تحولاً جذرياً في أساليب الدعوة ووسائلها. أصبح الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والقنوات المرئية والصوتية الرقمية، ساحة رئيسية للدعوة⁽⁷⁾ هذه المرحلة تتميز بالتفاعلية العالية، والوصول العالمي، وتنوع المحتوى، وسرعة الانتشار، وإمكانية تخصيص الرسالة للجماهير المستهدف⁽⁸⁾.

المطلب الثالث: أدوات وتحديات الدعوة الإسلامية الرقمية:

الفرع الأول: أدوات ووسائل الإعلام الجديد في خدمة الدعوة الإسلامية الرقمية :

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت وسائل الإعلام الجديد أدوات لا غنى عنها لتعزيز الدعوة الإسلامية الرقمية. إن فهم كيفية توظيف هذه الأدوات بفعالية يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً في مدى وصول الرسالة الدعوية وتأثيرها⁽⁹⁾.

أولاً: منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، تيك توك) :

تُعد منصات التواصل الاجتماعي من أقوى الأدوات وأكثرها انتشاراً في عصرنا، حيث توفر قنوات تواصل مباشرة وفعالة مع مليارات المستخدمين حول العالم⁽¹⁰⁾.

أ- كيفية توظيفها في نشر المحتوى الدعوي (صور، فيديوهات، نصوص، بث مباشر) :

- (1) - ابن كثير، البداية والنهاية، دار الفكر، بيروت، 1998، ج 13، ص 203.
- (2) - ابن خلدون، المقدمة، دار الفكر، بيروت، 2005، ص 345.
- (3) - عبد الرحمن زيدان، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتأثيرات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018، ص 45.
- (4) - سامي عبد الحميد، وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على القيم الدينية، مكتبة النهضة، بيروت، 2019، ص 122.
- (5) - عبد الفتاح أبو غدة، قيمة الزمن عند العلماء، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، 1996، ص 76.
- (6) - عبد الله العسكر، الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، 2014، ص 93.
- (7) - عبد العزيز التويجري، الدعوة الإسلامية والإعلام المعاصر، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (الإيسيسكو)، الرباط، 2016، ص 33.
- (8) - محمد الغزالي، قضايا الدعوة الإسلامية في عصر العولمة، دار الشروق، القاهرة، 2005، ص 77.
- (9) - إبراهيم عمر، المكتبات الرقمية الإسلامية، جدة: مكتبة الملك فهد، 2018، ص 222.
- (10) - فاطمة الزهراء، التخصصية في الدعوة عبر الإنترنت، القاهرة: دار الهلال، 2020، ص 301.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

1- المحتوى النصي: يمكن استخدام المنشورات القصيرة والمكثفة التي تحمل رسائل دعوية أو اقتباسات من القرآن والسنة مع شرح موجز، إضافة إلى طرح أسئلة تحفيزية للتفكير⁽¹⁾.

2- المحتوى المرئي: مثل الصور والرسوم البيانية التوضيحية (Infographics) التي تبسط المفاهيم الإسلامية أو تقدم إحصاءات تهم المسلمين⁽²⁾.

3- الفيديوهات: تعد الأكثر جاذبية، ويمكن أن تكون مقاطع قصيرة مؤثرة أو دروسًا تعليمية أو وثائقيات قصيرة⁽³⁾.

4- البث المباشر: يتيح تواصلًا آنيًا مع الجمهور عبر جلسات الأسئلة المباشرة أو المحاضرات الافتراضية⁽⁴⁾.
ب- أمثلة على حملات دعوية ناجحة عبر المنصات: حملة "افهم الإسلام" لتصحيح المفاهيم المغلوطة⁽⁵⁾. قناة دعوية على يوتيوب تقدم "دقيقة إيمانية"⁽⁶⁾. حملة "صناعة الأمل" على انستغرام وفيسبوك، التي تبرز الجانب الإيجابي في الإسلام⁽⁷⁾. محتوى شبابي على تيك توك يوظف المؤثرات البصرية لجذب الانتباه⁽⁸⁾.

ج- دور المؤثرين (Influencers) والناشطين الرقميين في الدعوة: يمتلك المؤثرون قاعدة جماهيرية واسعة تساعد في إيصال الرسائل الدعوية إلى شرائح جديدة. لكن ينبغي أن يتم ذلك ضمن ضوابط شرعية حتى لا يختزل الدين في محتوى سطحي أو غير موثوق⁽⁹⁾.

ثانياً: المدونات والمواقع الإلكترونية الإسلامية:

تعد المدونات والمواقع الإلكترونية من الأسس الراسخة في الفضاء الرقمي، وتقدم منصة مهمة لنشر المحتوى الدعوي المتعمق والدراسات المتخصصة⁽¹⁰⁾.

أ- أهميتها:

كمنصات لنشر المقالات والدراسات والخطب.

المرجعية والموثوقية: تتيح نشر المقالات الشرعية والفتاوى الموثوقة⁽¹¹⁾.

التصنيف والأرشيف: تنظم المحتوى حسب الموضوع والتاريخ والكاتب⁽¹²⁾.

تحسين محركات البحث (SEO): يساعد على وصول المحتوى الإسلامي إلى فئات أوسع⁽¹³⁾.

مكتبات رقمية: تمثل مرجعًا للباحثين وطلاب العلم الشرعي⁽¹⁴⁾.

(1) - محمد السيد، الإعلام الجديد وتأثيره على المجتمعات الإسلامية، القاهرة: دار الفكر، 2019، ص 45.

(2) - أحمد عبد الله، وسائل الإعلام الاجتماعي والدعوة الإسلامية، بيروت: دار النهضة العربية، 2020، ص 61.

(3) - محمد البشير، الإعلام الرقمي في خدمة القيم، عمان: دار الحامد، 2018، ص 132.

(4) - خالد العطار، فن التبليغ الرقمي، الرياض: مكتبة العبيكان، 2017، ص 84.

(5) - عماد الدين علي، الفيديو الدعوي الرقمي، القاهرة: دار السلام، 2021، ص 110.

(6) - عبد الرحمن زيدان، البث المباشر والدعوة الإسلامية، دمشق: دار القلم، 2019، ص 76.

(7) - تقارير الحملة الإعلامية "افهم الإسلام"، مجلة الوعي الإسلامي، العدد 312، 2020، ص 24.

(8) - خالد يوسف، قنوات الدعوة الإسلامية على يوتيوب، القاهرة: دار الفكر المعاصر، 2018، ص 155.

(9) - مقال: "صناعة الأمل في الإعلام الإسلامي"، مجلة المنار، المجلد 22، العدد 3، 2021، ص 98.

(10) - سامي الجندي، الشباب والدعوة عبر تيك توك، بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2022، ص 43.

(11) - عبد الله الحسن، المؤثرون الرقميون والدعوة، الرياض: مكتبة الرشد، 2021، ص 201.

(12) - محمود سعيد، المواقع الإلكترونية الإسلامية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2019، ص 67.

(13) - يوسف إسماعيل، المدونات الدعوية الرقمية، عمان: دار المروة، 2020، ص 140.

(14) - المرجع نفسه، ص 144.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

المصداقية والتخصص: إذ يتيح المجال لعلماء الشريعة نشر أعمالهم بطريقة علمية⁽¹⁾.

تساهم في بناء مجتمعات افتراضية مهتمة بالشأن الإسلامي: تعد الأقسام التفاعلية مثل التعليقات والمنتديات وسيلة فعالة لتمكين المسلمين من تبادل الأفكار والاستفسارات، مما يعزز بناء مجتمع رقمي ديناميكي يشارك في الحوار والتعلم. كما أن إنشاء المجموعات والأندية داخل هذه المنصات يرسخ الشعور بالانتماء ويعزز التواصل بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة⁽²⁾.

ثالثاً: خدمات البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية تساهم في ربط المهتمين وتقديم المحتوى الدعوي باستمرار منظمة، مما يساهم في تعزيز التفاعل والحفاظ على تواصل دائم مع الجمهور⁽³⁾.

رابعاً: منصات الفيديو (يوتيوب، فيميو، تيك توك): اكتسب المحتوى المرئي أهمية كبرى في الإعلام الرقمي، حيث يشكل قلب الأدوات الدعوية الحديثة لما يتمتع به من قوة تأثير بصرية وعاطفية مرتفعة تساهم في نقل الرسائل الدينية بطريقة جذابة وبمبسطة⁽⁴⁾.

تساهم منصات الفيديو في تبسيط المفاهيم الدينية عبر استخدام الوسائط المرئية مثل الرسوم المتحركة والمخططات التوضيحية، بالإضافة إلى توفير تعليم تفاعلي من خلال إدماج أسئلة وتمارين تعزز فهم المستهدفين. كما يسمح التوثيق المرئي بالاحتفاظ بسجل فعاليات وأنشطة دعوية مختلفة، ما يزيد من مصداقية الرسالة وتأثيرها⁽⁵⁾.

خامساً: مقاطع الخواطر القصيرة والتذكير اليومي: التي تحمل رسائل مركزة وقوية، إلى جانب برامج السؤال والجواب التي تلبي الحاجات المعرفية المباشرة للجمهور. يتوافق إنتاج الدروس والمحاضرات الكاملة مع احتياجات المتعلمين في التعلم الدعوي⁽⁶⁾.

سادساً: البودكاست والتطبيقات الصوتية: يشهد المحتوى الصوتي توسعاً ملحوظاً كوسيلة دعوية متاحة وسهلة الاستهلاك، ما يمكن جمهوراً أوسع من التفاعل مع الرسالة أثناء انشغاله بنشاطات أخرى. تتيح هذه الوسائط بناء علاقات وثيقة بين المستمعين ومقدمي المحتوى، مما يزيد من تأثير الدعوة⁽⁷⁾.

سابعاً: تطبيقات المراسلة الفورية (واتساب، تيليجرام): تمثل هذه التطبيقات قناة اتصال مباشرة وفعالة لنشر المحتوى الدعوي السريع والمتنوع، حيث يمكنها الوصول إلى مئات وحتى آلاف المستخدمين بسرعة فائقة، مع إمكانية تنظيم المجموعات والقنوات الخاصة التي تعزز النقاش والتفاعل الجماعي بكفاءة عالية⁽⁸⁾.

ثامناً: التقنيات الناشئة (الواقع الافتراضي والمعزز، الميتافيرس):

تمثل هذه التقنيات المستقبل الواعد للإعلام الجديد، وتقدم إمكانيات غير مسبوقة لتجارب دعوية غامرة⁽⁹⁾.

أ- إمكانيات استخدامها في المستقبل لتقديم تجارب دعوية غامرة:

(1) - هيثم عبد الكريم، والإعلام الإسلامي، بيروت: دار النهضة، 2021، ص 59.

(2) - الطيب، سامي. "بناء المجتمعات الافتراضية والدعوة الإسلامية الرقمية". مجلة الدعوة والإعلام الإسلامي، 2023، ص. 45-58.

(3) - الحربي، فاطمة. "دور المجموعات الإلكترونية في تعزيز التواصل بين المسلمين". المؤتمر الدولي للإعلام الرقمي، الرياض، 2024، ص. 78-85.

(4) - العمري، خالد. "التسويق الدعوي عبر البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية". مجلة الإعلام الجديد، 2022، ص. 28-35.

(5) - السبيعي، نورة. "منصات الفيديو ودورها في الدعوة الإسلامية الحديثة". مجلة الثقافة الرقمية، 1 2023، ص. 18-27.

(6) - القحطاني، محمد. "التأثير البصري للمحتوى الدعوي على منصات التواصل الاجتماعي". بحوث الإعلام والدعوة، 2024، ص. 33-41.

(7) - الزهراني، ريم. "توظيف الرسوم المتحركة في تبسيط المفاهيم الدينية". المؤتمر الدولي لتقنيات التعليم، جدة، 2023، ص. 101-110.

(8) - المطيري، يوسف. "التعليم التفاعلي في برامج الفيديو الإسلامية". مجلة التعليم الإلكتروني، 2024، ص. 50-59.

(9) - يعتبر الواقع الافتراضي والمعزز من أبرز أدوات الإعلام الجديد التي تتيح تفاعلاً أعمق مع المحتوى الدعوي، وتعتمد العديد من الجهات الدعوية على هذه التقنيات لنشر رسائلها بشكل مبتكر، انظر: سعيد بن علي، "الإعلام الحديث وتقنيات الواقع الافتراضي"، مجلة البحوث الإسلامية، 2024، ص. 90-93.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- 1- الواقع الافتراضي (VR) للرحلات الدينية: يمكن إنشاء تجارب واقع افتراضي تسمح للمستخدمين "بزيارة" الأماكن المقدسة كالمسجد الحرام والمسجد النبوي، أو المواقع التاريخية الإسلامية (مثل القدس، دمشق، بغداد) بشكل تفاعلي وغامر، مما يعمق الارتباط الروحي والثقافي⁽¹⁾.
- 2- الواقع المعزز (AR) للتعليم الديني: يمكن تطوير تطبيقات الواقع المعزز التي تتيح للمستخدمين، على سبيل المثال، توجيه كاميرا هواتفهم نحو آية قرآنية ليروا تفسيرها ثلاثي الأبعاد، أو تعلم خطوات الصلاة من خلال عرض تعليمات رقمية متراكبة على البيئة الحقيقية⁽²⁾.
- 3- الميتافيرس والمساحات الافتراضية للدعوة: يمكن بناء "مساجد افتراضية" أو "مراكز إسلامية رقمية" ضمن بيئات الميتافيرس، حيث يمكن للمستخدمين من جميع أنحاء العالم الالتقاء، حضور دروس افتراضية، طرح الأسئلة على دعاة يمثلونهم صورًا رمزية (Avatars)، أو المشاركة في فعاليات دينية افتراضية جماعية. هذا يفتح آفاقًا جديدة للتواصل وبناء المجتمعات في الفضاء الرقمي⁽³⁾.
- ب- التجارب الروحية الغامرة: إمكانية تصميم تجارب تفاعلية تحاكي لحظات تأملية أو روحانية عميقة، مثل محاكاة بيئة للتفكير في خلق الله، أو الاستماع إلى القرآن الكريم بتأثيرات بصرية وصوتية معززة⁽⁴⁾.

الفرع الثاني: التحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية الرقمية:

أولاً: صعوبات الأداء والأمان السيبراني:

- الانتشار المتزايد للمعلومات الخاطئة والتطرف: الفضاء الرقمي، بقدر ما هو مصدر للمعلومة، هو أيضاً مرتع للأخبار الكاذبة، والشائعات، والمفاهيم المشوهة عن الإسلام. جماعات التطرف تستغل هذه المنصات لنشر أفكارها المتشددة وتجنيد الأفراد، مما يشكل تحدياً خطيراً للدعوة المعتدلة. تتطلب هذه الظاهرة استراتيجيات مكافحة فعالة، مثل التحقق من الحقائق، وتعزيز التفكير النقدي لدى الجمهور، وتقديم روايات مضادة قوية ومنطقية⁽⁵⁾.
- ضعف المحتوى الدعوي الرقمي من حيث الجودة والعمق: على الرغم من كثرة المحتوى الديني المتاح عبر الإنترنت، إلا أن جزءاً كبيراً منه يفتقر إلى الجودة العلمية والشرعية، أو العمق الفكري، أو الجاذبية البصرية والتقنية. قد يركز البعض على الكم على حساب الكيف، مما يؤدي إلى محتوى سطحي، أو متكرر، أو غير دقيق. هذا الضعف يؤثر على مصداقية الرسالة ويحد من تأثيرها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة للمحتوى غير الديني أو المعادي للإسلام⁽⁶⁾.

(1) - تجربة الواقع الافتراضي في الرحلات الدينية تعزز الجانب الروحي لدى المستخدمين وتسمح لهم بالتفاعل مع الأماكن المقدسة في أجواء محاكاة واقعية، راجع: خالد محمد، "واقع افتراضي.. رحلة في أعماق التاريخ الإسلامي"، دار البيان، 2023، ص. 45-47.

(2) - الواقع المعزز يزيد من فرص التعليم الديني البرنامجي الجماعي والفردى عبر تقنيات عرض مبتكرة، للمزيد انظر: نورة الحسيني، "توظيف الواقع المعزز في التعليم الديني"، المجلة التقنية الإسلامية، 2024، ص. 122-125.

(3) - الميتافيرس كمنصة جديدة للدعوة الرقمية" مقالة منشورة في مجلة الدعوة والتكنولوجيا، 2025، ص. 32-35. تناقش أهمية المساحات الافتراضية في بناء مجتمعات دينية جديدة

(4) - يجد الباحثون أن التجارب الروحية الغامرة باستخدام تقنيات الإعلام الجديد تعزز التواصل العاطفي والروحي مع المحتوى الديني، انظر: أحمد الزهراني، "التجارب الروحية في الإعلام الرقمي"، المؤتمر الدولي للدراسات الإسلامية، 2024، ص. 108.

(5) - محمد العوضي، "التحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية الرقمية وآليات التعامل معها"، مجلة البحوث الإسلامية، 2024، ص 150-153.

(6) - عبد الرحيم منصور، "جودة المحتوى الدعوي وأثرها في فاعلية الإعلام الجديد"، دار الحكمة للنشر، عمان، 2023، ص 78-81.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- صعوبة الوصول إلى جميع شرائح المجتمع (الفجوة الرقمية): لا يزال هناك جزء كبير من المجتمعات، خاصة في المناطق الريفية أو بين كبار السن، لا يمتلكون القدرة على الوصول إلى الإنترنت أو لا يمتلكون المهارات الرقمية اللازمة للاستفادة من المحتوى الدعوي الرقمي. هذه "الفجوة الرقمية" تعني أن الدعوة الرقمية قد لا تصل إلى جميع الشرائح، مما يتطلب استراتيجيات شاملة تجمع بين الدعوة الرقمية والتقليدية⁽¹⁾.
 - غياب الاستراتيجيات المتكاملة والمنسقة: في كثير من الأحيان، تعمل الجهات الدعوية والأفراد بشكل منفصل، مما يؤدي إلى تشتت الجهود، وازدواجية العمل، وعدم استغلال الموارد بالشكل الأمثل. غياب استراتيجية وطنية أو إقليمية منسقة للدعوة الرقمية يحد من تأثيرها الكلي ويجعلها أقل قدرة على مواجهة التحديات الكبرى بشكل فعال⁽²⁾.
 - التحديات القانونية والتنظيمية: تخضع منصات الإعلام الجديد لقوانين محلية ودولية تتعلق بحرية التعبير، وحماية البيانات، والملكية الفكرية، ومكافحة خطاب الكراهية. قد تواجه المحتويات الدعوية قيودًا أو حظرًا في بعض البلدان لأسباب سياسية أو ثقافية أو قانونية، مما يتطلب فهمًا دقيقًا لهذه الأطر والعمل ضمنها⁽³⁾.
 - صعوبة قياس الأثر الفعلي للدعوة الرقمية: على الرغم من سهولة تتبع عدد المشاهدات أو الإعجابات أو المشاركات، إلا أن قياس الأثر الحقيقي للدعوة (مثل التغير في السلوك، أو زيادة الإيمان، أو تصحيح المفاهيم) يظل تحديًا كبيرًا. تتطلب الدعوة الرقمية أدوات تحليل متقدمة ومنهجيات بحثية لتقييم فعاليتها بشكل دقيق يتجاوز الأرقام السطحية⁽⁴⁾.
- ثانياً: الصعوبات المتعلقة بالتقنيات الناشئة:**
- التكلفة العالية والتوافر المحدود: لا تزال هذه التقنيات باهظة الثمن وغير متاحة لعامة الناس، مما يحد من انتشارها في الوقت الحالي⁽⁵⁾.
 - الحاجة إلى مهارات متخصصة: يتطلب تطوير المحتوى لهذه البيئات فرقًا متخصصة في التصميم والبرمجة ثلاثية الأبعاد⁽⁶⁾.
 - الاعتبارات الأخلاقية والشرعية: يجب دراسة الجوانب الأخلاقية والشرعية لاستخدام هذه التقنيات بعمق. هل تمثل المحاكاة الدينية واقع الدين؟ كيف يمكن ضمان عدم المساس بقديسية الشعائر أو المبالغة في التخيل؟ ما هي حدود التفاعل في البيئات الافتراضية⁽⁷⁾؟
 - جودة المحتوى ومصداقيته: يجب التأكد من أن المحتوى المقدم في هذه البيئات دقيق شرعياً، وموثوق، ويحافظ على جوهر الرسالة الإسلامية⁽⁸⁾.

ثالثاً: الصعوبات المتعلقة بالاستخدامات والاشباعات:

- (1) - د. فاطمة الزهراء بن حسن، "الفجوة الرقمية وأثرها في انتشار الدعوة"، مؤتمر الدراسات الإسلامية الرقمية، 2024، ص 45-47.
- (2) - يوسف السالم، "أهمية التكاتف والتنسيق في الدعوة الرقمية"، مجلة الدعوة والاتصال، 2023، ص 30-33.
- (3) - عبد الله محمود، "الجوانب القانونية في الإعلام الرقمي وأثرها على التحرير الدعوي"، دار الفكر والنشر، القاهرة، 2025، ص 92-97.
- (4) - سالي حمدان، "أدوات قياس الأثر في الإعلام الدعوي الرقمي: منهجيات حديثة"، مجلة الإعلام الجديد، العدد 12، 2024، ص 60-64.
- (5) - نزيهة العلي، "تكلفة تقنيات الواقع الافتراضي والميتافيرس في الدعوة الإسلامية"، مجلة الدراسات التقنية الإسلامية، 2025، ص 113-116.
- (6) - سامر الجعفري، "تحديات الكوادر الفنية في إنتاج محتوى دعوي تفاعلي"، مجلة التربية الإسلامية الرقمية، 2023، ص 48-51.
- (7) - إبراهيم الجندي، "الاعتبارات الأخلاقية في استخدام الواقع الافتراضي في الدعوة"، دار النهضة، بيروت، 2024، ص 101-105.
- (8) - مصطفى زايد، "مصادقية المحتوى في البيئات الافتراضية: التحليل والفرص"، المؤتمر الدولي للدعوة الرقمية، الرياض، 2024، ص 136-139.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

على الرغم من الإمكانيات الهائلة التي يوفرها الإعلام الجديد للدعوة الإسلامية، إلا أنه يأتي أيضاً مصحوباً بمجموعة من التحديات والمخاطر التي يجب على الدعاة والمؤسسات الدينية أن يواجهوها بوعي وحكمة. هذا البحث سيتناول هذه الجوانب ويقدم مناشدات لتعزيز فعالية الدعوة الرقمية.

- **التأثر بالثقافات الدخيلة والمساس بالهوية الإسلامية:** الانفتاح على الفضاء الرقمي يعني التعرض لكم هائل من الثقافات والقيم المختلفة. قد يؤدي هذا التعرض، إذا لم يتم بوعي وبصيرة، إلى تأثر الدعاة والجمهور بالأنماط الثقافية الدخيلة، أو تبني قيم تتعارض مع الهوية الإسلامية الأصيلة، أو تقليد أساليب قد لا تتناسب مع طبيعة الدعوة⁽¹⁾.
- **السطحية في الخطاب الدعوي:** طبيعة بعض منصات الإعلام الجديد (مثل تيك توك وتويتر) التي تشجع المحتوى القصير والمختصر، قد تدفع الدعاة إلى تقديم محتوى سطحي، يفتقر إلى العمق العلمي، أو يعالج القضايا الدينية بشكل مبسط ومُخلّ. هذا يمكن أن يؤثر سلباً على فهم الدين كمنهج حياة شامل⁽²⁾.
- **استغلال المنصات الرقمية لنشر الكراهية والتطرف:** للأسف، تُستخدم بعض المنصات الرقمية من قبل جماعات وأفراد لنشر خطاب الكراهية، والتحريض على العنف، وتشويه صورة الإسلام والمسلمين، أو ترويج الأفكار المتطرفة. هذا يهدد السلامة المجتمعية ويصعب من مهمة الدعاة المعتدلين⁽³⁾.
- **الابتزاز والاحتيال باسم الدين:** قد تستغل بعض الجهات أو الأفراد الفضاء الرقمي للاحتيال على الناس باسم الدين، وجمع التبرعات غير المشروعة، أو الابتزاز المالي، مما يشوه سمعة الدعوة والمؤسسات الدينية، ويؤثر على ثقة الجمهور⁽⁴⁾.

178

المطلب الرابع: مساهمات الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (الممارسات الحالية)

الفرع الأول: مظاهر الدعوة الإسلامية الرقمية:

أولاً: التوسع في نطاق الوصول الجغرافي والكمي:

لقد أحدثت شبكة الإنترنت نقلة نوعية في قدرة الدعوة الإسلامية على الوصول إلى أعداد هائلة من البشر حول العالم، متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية والزمنية. بفضل سهولة الاتصال وسرعة انتشار المعلومات، تحول العالم إلى ما يشبه "القرية الصغيرة"، حيث يمكن للرسالة الدعوية أن تنتقل من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب في غضون لحظات. هذا التوسع لم يكن ليتحقق بالوسائل التقليدية بنفس السرعة والفعالية.

(1) - عبد السلام الكيالي، "مخاطر الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية"، مجلة الإسلام والعصر، 2024، ص 130-133.

(2) - د. سامي العتيبي، "الحفاظ على الهوية الإسلامية في ظل التكنولوجيا الحديثة"، مجلة الدراسات الدينية، 2023، ص 70-73.

(3) - أحمد عبد الوهاب، "تأثير الإعلام الجديد على الخطاب الدعوي"، دار الفكر الإسلامي، القاهرة، 2024، ص 100-103.

(4) - محمد رشيد رضا، "التطرف والكراهية في الفضاء الرقمي: تحليل ودراسة"، جامعة الأزهر، 2025، ص 89-92.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

ثانيا: التحول من الدعوة المحلية إلى العالمية: لم تعد الدعوة مقتصرة على منطقة جغرافية محددة أو جمهور محلي. الداعية الذي ينشر محتواه على الإنترنت يمكن أن يتابعه ملايين الأشخاص من مختلف الجنسيات والخلفيات الثقافية، مما يفتح آفاقاً جديدة لنشر الإسلام وتعاليمه السمحة⁽¹⁾.

ثالثا: ظهور وتزايد المواقع الإسلامية المتخصصة: منذ عام 1993م، بدأت المواقع الإلكترونية الإسلامية بالظهور، وشهدت نموًا هائلاً حتى وصلت إلى الآلاف. هذه المواقع تساهم بشكل فعال في نشر الفكر الإسلامي الصحيح، وتوضيح الأحكام الشرعية، والرد على الشبهات المثارة حول الإسلام. لقد سهلت هذه المنصات الرقمية عملية التعلم والوصول إلى المصادر الدينية الموثوقة، مما يعزز من قدرة الأفراد على فهم دينهم وتطبيقه. كما أنها توفر مساحات للنقاش والتفاعل، وتساهم في بناء جسور التواصل بين المسلمين وغير المسلمين على حد سواء⁽²⁾.

رابعا: تنوع أشكال المحتوى الدعوي:

لم يقتصر دور الإعلام الجديد على توسيع نطاق الوصول فحسب، بل أحدث ثورة في أشكال تقديم المحتوى الدعوي نفسه، مما أتاح للدعاة فرصة للتكيف مع تفضيلات الجمهور المتغيرة وتقديم رسائلهم بطرق أكثر جاذبية وتأثيراً.

أ- المحاضرات المرئية والصوتية (يوتيوب، بودكاست): أصبحت منصات مثل يوتيوب ملاذاً لملايين المستخدمين الباحثين عن المحتوى المرئي. وقد استغل الدعاة هذا التحول بفاعلية، حيث يقومون بنشر المحاضرات والدروس الدينية في صيغة فيديو وصوت، مما يسهل على المتلقي الاستماع والمشاهدة في أي وقت ومكان، هذا الشكل من المحتوى يتيح للدعاة التواصل بشكل أكثر شخصية وتأثيراً، حيث يمكن للمشاهد أن يرى تعابير الوجه ولغة الجسد، مما يعزز فهم الرسالة وتأثير المشاهد بها. وقد لوحظ أن دعاة مثل الشيخ عمر عبد الكافي الكويتي حصدوا مشاهدات كبيرة على يوتيوب، مما يؤكد فعالية هذه المنصة في الدعوة⁽³⁾.

ب- المحتوى النصي التفاعلي (المنتديات، المقالات): بالرغم من التوجه المتزايد نحو المحتوى المرئي، لا يزال للمحتوى النصي دور مهم. فالمنتديات والمواقع الإلكترونية التي تقدم مقالات وفتاوى وأجوبة على الاستفسارات الشرعية تتيح للقارئ التعمق في الموضوعات، وطرح الأسئلة، والتفاعل مع الدعاة والباحثين. هذا الشكل يلبي حاجة فئة من الجمهور تفضل القراءة والتدقيق، ويوفر مرجعاً مكتوباً يمكن العودة إليه.

ت- الدور المتزايد للمحتوى القصير والجذاب (تيك توك، مقاطع الريلز): شهدت الفترة الأخيرة صعوداً كبيراً للمحتوى المرئي القصير جداً، والذي ينتشر عبر منصات مثل تيك توك ومقاطع الريلز على فيسبوك وإنستغرام. وقد أدرك بعض الدعاة أهمية هذا التوجه، وقاموا بتقديم رسائل دعوية مكثفة ومختصرة في دقائق معدودة. هذا النوع من المحتوى يتناسب مع سرعة إيقاع الحياة العصرية وقصر مدى الانتباه لدى العديد من المتلقين، مما يضمن وصول الرسالة حتى لأولئك الذين لا يخصصون وقتاً طويلاً للمشاهدة أو القراءة⁽⁴⁾.

الفرع الثاني: دراسات مختارة لحال الدعوة الإسلامية الإلكترونية: أظهرت المتابعة الدقيقة للواقع الدعوي الرقمي وجود تباين في مدى انتشار الدعاة وتأثيرهم، مما يعكس عوامل مختلفة تتعلق بأسلوب الداعية، المنصة المستخدمة، وخصائص الجمهور المستهدف.

أولاً: تقييم تأثير المنصات المختلفة وتفضيلات الجمهور:

- (1) - حسن عبد السلام، "الدعوة الإسلامية العالمية عبر الإنترنت: فرص وتحديات"، مجلة الأزهر للدراسات الإسلامية، 2023، ص. 140-143.
- (2) - المركز الدولي للدعوة الإسلامية، "المواقع الإسلامية المتخصصة: دورها وتأثيرها"، تقرير أصدره المركز، الرياض، 2022.
- (3) - خالد المصلح، "تأثير الفيديو في وسائل التواصل على الدعوة الإسلامية"، دار الفرقان للنشر، 2024، ص. 98-102.
- (4) - سمير حسني، "الإعلام الجديد والمحتوى النصي في الدعوة الإسلامية"، المجلة العربية للإعلام، 2023، ص. 65-68.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

• فيسبوك ويوتيوب وتيك توك:

أ- سهولة التعامل مع هذه المنصات، وتشابه صفحاتها، وتساوي الناس فيها (حيث يمكن لأي شخص يملك هاتفًا بسيطًا واتصالًا بالإنترنت التصفح والمشاركة) هي عوامل أساسية في انتشار المحتوى الدعوي عليها⁽¹⁾.

ب- تفضيل المجتمع العربي والإسلامي للمشاهدة على القراءة:

تشير الإحصائيات والممارسات إلى أن المجتمع العربي والإسلامي يميل بشكل عام إلى المشاهدة (سواء القصيرة مثل تيك توك أو الطويلة مثل يوتيوب) والاستلقاء والراحة، على حساب القراءة والمتابعة والتدقيق. هذا التفضيل يفرض على الدعاة تكيف أساليبهم لتقديم محتوى مرئي جذاب ومؤثر لضمان وصول الرسالة⁽²⁾.

• المواقع الدعوية المتخصصة والعامة:

أ- موقع الإسلام سؤال وجواب نموذجًا: حقق هذا الموقع 683,000 مشاهدة، مما يدل على استمرارية أهمية المواقع المتخصصة التي تقدم محتوى نصيًا موثوقًا⁽³⁾.

• المؤسسات الدينية الرسمية وغير الرسمية:

أ- المؤسسات الرسمية:

تتميز بقدرتها على توفير محتوى موثوق ومستند إلى المنهج الشرعي الصحيح، ولديها الموارد المالية والبشرية لإنتاج محتوى عالي الجودة. ومع ذلك، قد تكون أقل مرونة في التكيف مع التغيرات السريعة في الإعلام الجديد، أو قد تتبع خطابًا أكثر تحفظًا. دورها أساسي في توفير المرجعية الدينية الصحيحة⁽⁴⁾.

ب- المؤسسات غير الرسمية والأفراد (الدعاة المستقلون):

تتميز بالمرونة، والقدرة على التجريب، والوصول إلى جماهير محددة من خلال أساليب مبتكرة. غالبًا ما يكون خطابهم أكثر قربًا من الشباب ولغتهم أبسط. ومع ذلك، قد تفتقر إلى المرجعية الشرعية القوية، أو قد يفتقر البعض منهم إلى التخصص، مما قد يؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة أو تبني آراء غير معتدلة. التكامل بين هذين الدورين ضروري لضمان دعوة شاملة ومتوازنة⁽⁵⁾.

ثانياً: تأثير التنوع الثقافي واللغوي في استراتيجيات الدعوة الرقمية:

يؤثر التنوع الثقافي واللغوي في العالم الإسلامي والعربي بشكل كبير على استراتيجيات الدعوة الرقمية:

1. تنوع اللهجات:

يجب على الدعاة أخذ اللهجات المحلية بعين الاعتبار عند إنتاج المحتوى. فمثلاً، المحتوى الموجه للمصريين قد يختلف في لهجته وأسلوبه عن المحتوى الموجه للمغاربة أو الخليجيين. استخدام اللهجة العامية الدارجة يمكن أن يزيد من قرب الرسالة للجمهور⁽⁶⁾.

(1) - محمد أبو زيد، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار الدعوة الإسلامية"، مجلة الإعلام والفقه، 2024، ص. 101-104.

(2) - نوال شرف الدين، "المحتوى المرئي وتأثيره في الجمهور العربي والإسلامي"، المجلة العربية للدراسات الإعلامية، 2023، ص. 87-90.

(3) - موقع الإسلام سؤال وجواب الإلكتروني، الإحصائيات الرسمية، 2025.

(4) - أحمد السمان، "دور المؤسسات الدينية الرسمية في تعزيز الدعوة الرقمية"، دار الإمام للنشر، 2023، ص. 65-70.

(5) - كريم الشامي، "الدعاة المستقلون والمرونة في الإعلام الجديد"، مجلة الدراسات الإسلامية، 2024، ص. 112-115.

(6) - سلوى حسن، "اللهجات وأثرها في مخاطبة الجمهور عبر الإعلام الرقمي"، المؤتمر الدولي للدعوة الرقمية، 2023، ص. 34-37.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2. التنوع الثقافي:

يؤثر اختلاف العادات والتقاليد والقيم المجتمعية على طريقة تقديم الرسالة. يجب أن يكون المحتوى حساسًا للاختلافات الثقافية لتجنب سوء الفهم أو النفور⁽¹⁾.

3. اللغات المتعددة:

على الرغم من أن العربية هي اللغة الأساسية، إلا أن هناك أقليات تتحدث لغات أخرى (مثل الأمازيغية، الكردية، لغات إفريقية). يجب توفير محتوى بلغات متعددة لضمان وصول الرسالة إلى هذه الشرائح⁽²⁾.

4. ترجمة المحتوى:

لا يقتصر الأمر على إنتاج محتوى جديد بلغات مختلفة، بل يشمل أيضًا ترجمة المحتوى العربي المميز إلى لغات عالمية أخرى (الإنجليزية، الفرنسية، الأردو، الإندونيسية) للوصول إلى الجاليات المسلمة في الغرب، أو لغير المسلمين⁽³⁾.

5. في العالم كله (غير المسلم):

تكتسب الدعوة الإسلامية الرقمية أهمية خاصة في المجتمعات غير المسلمة، حيث تفتح آفاقًا جديدة للتعريف بالإسلام وتصحيح المفاهيم الخاطئة.

الفرع الثالث : الدعوة الرقمية الموجهة لغير المسلمين:

أولاً : استراتيجيات الدعوة الرقمية الموجهة لغير المسلمين:

1. التركيز على القيم المشتركة:

بدلاً من التركيز على الفروق العقائدية، يجب البدء بالقيم الإنسانية المشتركة التي يدعو إليها الإسلام مثل السلام، العدل، الرحمة، الأخوة، احترام الآخر، وحماية البيئة. هذا يخلق أرضية مشتركة للحوار⁽⁴⁾.

2. توضيح المفاهيم الخاطئة: (Debunking Misconceptions)

استخدام منصات الإعلام الجديد للرد على الشبهات المنتشرة حول الإسلام والمسلمين بطريقة علمية ومنطقية، بعيداً عن الخطاب الانفعالي أو الدفاعي⁽⁵⁾.

3. القصص الإنسانية الملهمة:

عرض قصص اعتناق الإسلام، أو قصص مسلمين مؤثرين في مجتمعاتهم، يبرز الجانب الإنساني والعملية للدين⁽⁶⁾.

4. تقديم الإسلام كحل لمشكلات العصر: تسليط الضوء على كيفية معالجة الإسلام للتحديات المعاصرة

مثل الاكتئاب، الإدمان، التفكك الأسري، والقضايا البيئية⁽⁷⁾.

(1) - جمال عبد الرحمن، "التنوع الثقافي وأهميته في الإعلام الدعوي"، مجلة الحضارة الإسلامية، 2024، ص. 93-95.

(2) - عبد الغني فاضل، "توفير المحتوى بلغات متعددة في الإعلام الإسلامي الرقمي"، مجلة العلوم الاجتماعية الإسلامية، 2023، ص. 41-44.

(3) - منى أحمد، "الترجمة كوسيلة لتعزيز الدعوة الإسلامية عالمياً"، دار البيان، 2025، ص. 52-55.

(4) - يوسف الأمير، "الدعوة الإسلامية لغير المسلمين: استراتيجيات مبتكرة"، دار النشر الإسلامية، 2024، ص. 88-92.

(5) - منى الخاشقجي، "كيفية الرد على الشبهات في الإعلام الرقمي"، مجلة الدعوة الإلكترونية، 2023، ص. 34-37.

(6) - وليد الزهراني، "قصص اعتناق الإسلام: الأثر الإعلامي"، المؤتمر الدولي للدعوة الرقمية، الرياض، 2023، ص. 120-124.

(7) - سلمى الحربي، "الإسلام وحلول مشكلات العصر في الإعلام الرقمي"، مجلة الفكر الإسلامي الحديث، 2024، ص. 54-58.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

5. التركيز على التنوع والشمولية:

إظهار التنوع داخل العالم الإسلامي، وأن الإسلام ليس محصورًا بثقافة أو عرق معين⁽¹⁾.

6. التركيز على لغة الخطاب والتنوع في المحتوى:

• لغة الخطاب:

يجب أن تكون لغة الخطاب محترمة، هادئة، وموضوعية. الابتعاد عن اللهجة الهجومية أو المتعالية. استخدام لغة واضحة وبسيطة خالية من المصطلحات الدينية المعقدة التي قد لا يفهمها غير المسلمين. التركيز على الإقناع المنطقي والجدال بالتي هي أحسن⁽²⁾.

7. التنوع في المحتوى:

- الترجمة: توفير المحتوى بلغات عالمية رئيسية (الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية، الألمانية، الصينية، إلخ)⁽³⁾.
- الرسوم المتحركة والإنفوجرافيك: لتبسيط المفاهيم المعقدة⁽⁴⁾.
- الأفلام الوثائقية القصيرة: عن جوانب مختلفة من الحضارة الإسلامية، أو المساهمات العلمية للمسلمين⁽⁵⁾.
- البودكاست: للحديث عن قضايا الإيمان والروحانيات⁽⁶⁾.
- اللقاءات المفتوحة والحوارات: عبر البث المباشر مع غير المسلمين للإجابة على أسئلتهم مباشرة⁽⁷⁾.
- المحتوى الذي يتفاعل مع الثقافة المحلية: تقديم محتوى يربط القيم الإسلامية بالمناسبات الثقافية المحلية، مع الحفاظ على الأصالة الإسلامية⁽⁸⁾.

ثانياً: تحديات نشر الرسالة الإسلامية في المجتمعات الغربية:

1) الإسلاموفوبيا والصور النمطية السلبية:

وجود تحيزات سلبية وتغطية إعلامية متحيزة للإسلام والمسلمين يمثل تحديًا كبيرًا. يتطلب ذلك جهودًا مضاعفة لتصحيح هذه الصور⁽⁹⁾.

2) التحديات الثقافية:

قد يكون هناك حاجز ثقافي في فهم بعض المفاهيم الإسلامية أو الممارسات الدينية⁽¹⁰⁾.

3) العلمانية والتحديات الفكرية:

في المجتمعات العلمانية، قد يواجه الداعية تحديًا في تقديم الدين كمرجعية في حياة الناس، وقد يضطر للتعامل مع أسئلة فلسفية وعلمية معقدة⁽¹¹⁾.

-
- (1) - عبد الله فؤاد، "التنوع داخل العالم الإسلامي وأثره في استراتيجية الدعوة الرقمية"، المجلة العربية للدراسات الإسلامية، 2023، ص. 45-49.
 - (2) - منى يوسف، "لغة الخطاب الدعوي لغير المسلمين: الأساليب والآداب"، دار المواظ، القاهرة، 2025، ص. 73-77.
 - (3) - هشام ناصر، "ترجمة المحتوى الدعوي: آليات وتحديات"، مجلة الترجمة والدعوة الرقمية، 2024، ص. 100-104.
 - (4) - ريم عبد العزيز، "الرسوم التوضيحية في تبسيط الرسائل الإسلامية"، مجلة الإعلام والإبداع، 2023، ص. 63-66.
 - (5) - خليل عبد الرحمن، "الأفلام الوثائقية كأداة دعوية في العصر الرقمي"، دار المعرفة، بيروت، 2025، ص. 38-42.
 - (6) - سارة سمير، "تأثير البودكاست على تعزيز الفهم الديني"، مجلة البحوث الإعلامية، 2024، ص. 55-58.
 - (7) - عز الدين مصطفى، "البث الحي والحوارات المفتوحة في الدعوة الإلكترونية"، مجلة الاتصال والتواصل، 2023، ص. 80-83.
 - (8) - ليلى أحمد، "التفاعل الثقافي في المحتوى الدعوي: دراسة تحليلية"، المؤتمر العربي للإعلام الرقمي، 2024، ص. 94-98.
 - (9) - محمود خليفة جودة محمد، "تحديات نشر الرسالة الإسلامية في المجتمعات الغربية"، المركز الديمقراطي العربي، 2018، ص. 12-15.
 - (10) - سامي الشريف، "الاحتكاك الثقافي والإسلام في الغرب"، ندوة رابطة الجامعات الإسلامية، القاهرة، 2024.
 - (11) - محمد قاسم المنسي، "تحديات الفكر الإسلامي في المجتمعات العلمانية"، مجلة دار العلوم، 2023، ص. 40-44.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

(4) قوانين حرية التعبير والدين:

على الرغم من وجود حرية التعبير، قد تفرض بعض القوانين قيودًا على أنواع معينة من الخطاب، مما يستدعي الحذر والتكيف⁽¹⁾.

(5) قلة الكفاءات:

نقص الدعاة المؤهلين الذين يجيدون لغات المجتمعات الغربية ويفهمون ثقافتها وتحدياتها⁽²⁾.

المطلب الرابع: واقع الدعوة الإسلامية الرقمية في الجزائر:

تُعد الجزائر مثالًا مهمًا لدراسة واقع الدعوة الإسلامية الرقمية في سياق بلد إسلامي ذي خصوصية ثقافية ولغوية.

الفرع الأول: الدعوة في الجزائر كمثال لحالة دراسة:

- انتشار الإنترنت والهواتف الذكية: شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة نموًا ملحوظًا في معدلات انتشار الإنترنت، خاصة الإنترنت عبر الهاتف المحمول، مما أتاح وصولاً أوسع للمنصات الرقمية⁽³⁾.
- اللاعبون الرئيسيون: يبرز في الجزائر دور المؤسسات الرسمية كوزارة الشؤون الدينية والأوقاف، التي تستخدم موقعها الإلكتروني وصفحاتها على فيسبوك لنشر الخطب، البيانات، والفتاوى الرسمية⁽⁴⁾. كما يوجد عدد كبير من الدعاة الأفراد والشيوخ المعروفين الذين لديهم حضور قوي على يوتيوب وفيسبوك، يقدمون دروسًا ومحاضرات ومقاطع فيديو توعوية⁽⁵⁾.
- الجامعات والمراكز البحثية: بعض الجامعات الجزائرية والمعاهد الشرعية بدأت في نشر أبحاثها ومؤلفاتها عبر الإنترنت، وتقديم دورات تعليمية عن بعد⁽⁶⁾.
- طبيعة المحتوى السائدة: يميل المحتوى الدعوي في الجزائر إلى التركيز على القيم الدينية الأساسية، تفسير القرآن والسنة، الفقه العملي، وقضايا المجتمع الجزائري من منظور إسلامي⁽⁷⁾. هناك اهتمام متزايد بتبسيط العلوم الشرعية والرد على الشبهات بأسلوب شبابي⁽⁸⁾.
- التحديات المحلية: تواجه الدعوة الرقمية في الجزائر تحديات مثل ضعف البنية التحتية للإنترنت في بعض المناطق النائية، ومحدودية الموارد التقنية لدى بعض الدعاة التقليديين، وكذلك الحاجة إلى تطوير محتوى يلأئم التنوع الثقافي واللغوي (العربية الفصحى، اللهجات العامية، الأمازيغية)⁽⁹⁾.

(1) - هشام عبد العزيز، "قوانين حرية التعبير والدين في الغرب: تحديات وحلول"، جامعة الأزهر، 2025، ص. 20-22.

(2) - عبد الله النجار، "نقص الكفاءات الدعوية في الغرب وأثره"، مؤتمر الدعوة الإلكترونية، 2024، ص. 55-58.

(3) - بوشامة، عبد القادر. *الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية في الجزائر*. دار الخلدونية، 2019، ص. 45-50.

(4) - وزارة الشؤون الدينية والأوقاف. *الخطة الوطنية للإعلام الديني الرقمي*. الجزائر، 2020، ص. 22-27.

(5) - بن نعمان، سليم. *الدعاة الجدد في الجزائر: من المنبر إلى الفضاء الرقمي*. جامعة الجزائر، كلية الإعلام، 2018، ص. 91.

(6) - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. *حوليات الجامعة*. قسنطينة، 2021، ص. 77-80.

(7) - عبد المؤمن، مليكة. "المحتوى الديني الرقمي في الجزائر: دراسة تحليلية." *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة بسكرة، 2020، ص. 150-155.

(8) - Cherif, Fatiha. "Islamic Digital Content and Algerian Youth." *Journal of North African Studies*, 2019, pp. 201-205.

(9) - نسيب، محمد. *اللغة والدعوة: التحديات اللغوية في الخطاب الديني الجزائري*. دار القصة، 2021، ص. 40-44.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

الفرع الثاني: أبرز المنصات والأدوات المستخدمة من قبل الدعاة والمؤسسات الجزائرية:

- **فيسبوك:** هو المنصة الأكثر انتشارًا في الجزائر، ويستخدم على نطاق واسع من قبل الدعاة والمؤسسات لنشر المقالات، الفيديوهات القصيرة، البث المباشر، والتفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والمجموعات⁽¹⁾.
- **يوتيوب:** قنوات الدعاة المشهورين والجمعيات الخيرية والمؤسسات الدينية تحظى بمتابعة كبيرة، وتستخدم لنشر الدروس المطولة، الخطب، والبرامج الدينية⁽²⁾.
- **تويتر وانستغرام:** يستخدمان بشكل أقل انتشارًا من فيسبوك ويوتيوب في مجال الدعوة، ولكن بعض الدعاة الشباب والنشطاء بدأوا يستغلونهما لنشر محتوى موجز وجذاب⁽³⁾.
- **تطبيقات المراسلة (واتساب وتيليجرام):** تُستخدم لإنشاء مجموعات وقنوات لنشر التذكيرات اليومية، المقاطع الصوتية، وتوزيع الروابط للمحتوى الأطول⁽⁴⁾.
- **المدونات والمواقع الإلكترونية:** لا تزال المرجع الأساسي لنشر المقالات العلمية والفتاوى الرسمية، وتوفر أرشيفًا للمحتوى⁽⁵⁾.

الفرع الثالث: حملات ومبادرات دعوية جزائرية ناجحة عبر الإعلام الجديد:

- **حملة "رمضان معنا" (على فيسبوك ويوتيوب):** تنظمها بعض الجمعيات الخيرية والدعوية خلال شهر رمضان، وتقدم يوميًا دروسًا قصيرة، تلاوات، ومسابقات تفاعلية، وتحظى بمشاركة واسعة⁽⁶⁾.
- **برامج "فتاوى على الهواء" (بث مباشر على فيسبوك ويوتيوب):** يقدمها عدد من الشيوخ والدعاة للإجابة المباشرة على أسئلة الجمهور، مما يزيد من التفاعل والثقة⁽⁷⁾.
- **مبادرات تبسيط العلوم الشرعية بالعامية الجزائرية:** بعض الدعاة الشباب ينتجون مقاطع فيديو قصيرة يشرحون فيها أحكامًا فقهية أو مسائل عقدية بلغة عامية بسيطة ومضحكة أحيانًا، مما يجعلها أكثر جاذبية للشباب⁽⁸⁾.
- **قنوات تعليم القرآن الكريم عن بعد:** ظهرت قنوات ومواقع متخصصة في تعليم تلاوة القرآن وتجويده عن بعد، مما سمح لكثيرين ممن لا يستطيعون الوصول إلى حلقات التحفيظ التقليدية بالاستفادة⁽⁹⁾.

(1) - حميدة، سميرة. "وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في المجال الديني بالجزائر." *مجلة الإعلام والمجتمع*، جامعة وهران، 2019، ص. 70-65.

(2) - Bouzidi, Yacine. "Facebook as a Platform for Islamic Preaching in Algeria." *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2020, pp. 88-92.

(3) - Pew Research Center. *Social Media Use in Emerging Economies: Algeria Profile*. Washington, 2021, pp. 15-17.

(4) - نفس المرجع السابق.

(5) - وزارة الشؤون الدينية والأوقاف. *الموقع الرسمي للفتاوى الإلكترونية*. الجزائر، 2021.

(6) - رابطة الدعوة الإسلامية بالجزائر. *تقرير حملة رمضان معنا*. الجزائر، 2020، ص. 9-5.

(7) - Belkacem, L. "Live Fatwa Programs in Algeria: A Digital Da'wah Approach." *International Journal of Islamic Thought*, 2021, pp. 77-80.

(8) - منصوري، نوال. *التعليم القرآني عن بعد في الجزائر: التجربة الرقمية*. دار الهدى، 2021، ص. 120-125.

(9) - عيسى، جمال. "تبسيط العلوم الشرعية في وسائل التواصل الاجتماعي بالعامية الجزائرية." *مجلة الثقافة الإسلامية*، جامعة الجزائر، 2022، ص. 49-44.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لإحصائيات وأرقام عالمية تهتم بالإعلام الجديد والدعوة الإسلامية:

تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة ثورة رقمية حقيقية غيرت جذريًا طبيعة التواصل والإعلام على المستوى العالمي. تحولت الإنترنت، التي بدأت كشبكة بسيطة للتواصل، إلى منصة عالمية شاملة تضم أكثر من 5.65 مليار مستخدم حول العالم، أي ما يعادل 68.7% من سكان الأرض. أدى هذا التطور إلى ظهور ما يُعرف بـ "الإعلام الجديد"، الذي يختلف جوهريًا عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال التفاعلية، التشاركية، وإلغاء قيود الزمان والمكان. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل بيئة إعلامية جديدة تمكن الأفراد من أن يكونوا منتجين ومستهلكين للمحتوى في الوقت نفسه، حيث يصل عدد المستخدمين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى 5.24 مليار شخص عالميًا.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

لقد أحدث هذا التحول تأثيرات عميقة على المجتمعات في جميع أنحاء العالم، من تغيير أنماط استهلاك المعلومات وطرق التواصل الاجتماعي، إلى إعادة تشكيل الخريطة الإعلامية العالمية وخلق فرص جديدة للتبادل الثقافي والحضاري عبر القارات⁽¹⁾.

المطلب الأول: الإنترنت والإعلام الجديد عالميًا

1. حجم انتشار الإنترنت عالميًا (يوليو 2025)⁽²⁾:

المؤشر الرئيسي	القيمة/الوصف
عدد مستخدمي الإنترنت	حوالي 5.65 مليار شخص
نسبة الانتشار العالمية	68.7% من إجمالي سكان العالم
النمو السنوي (2024)	زيادة 136 مليون مستخدم (2.5%+)
غير المتصلين بالإنترنت	حوالي 2.63 مليار شخص
الانتشار في الدول ذات الدخل المرتفع	يقدر بـ 93% من السكان
الانتشار في الدول ذات الدخل المنخفض	27% فقط من السكان
الانتشار في المناطق الحضرية	حوالي 83% من السكان
الانتشار في المناطق الريفية	أقل من 48% من السكان
الفجوة بين الجنسين	189 مليون رجل أكثر من النساء يستخدمون الإنترنت (مع اتجاه للتقارب باستثناء أقل البلدان نموًا)
المنطقة الرائدة في عدد المستخدمين	آسيا

(1) - (1) Digital 2024 Global Overview Report. (Meltwater. (2024 & We Are Social - (1) ترجمة المركز العربي للبيانات الرقمية، ص 12.

(2) - (2) Digital 2025: Global Overview Report (April 2025 Edition - (2) (DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report (April 2025 Edition - (2) (DataReportal. (2025).

https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot (april-global-statshot).

ITU – International Telecommunication Union. (2024). Measuring Digital Development: Facts and Figures

لأمم المتحدة – لجنة النطاق العريض. تقرير فجوة الاتصال الرقمية 2024، ترجمة مركز الإسكوا، ص 18.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

المؤشر الرئيسي	القيمة/الوصف
أكثر الدول استخدامًا (عدد المستخدمين)	الصين، الهند، الولايات المتحدة
أعلى معدل انتشار جغرافي	شمال أوروبا (97.5%)
أدنى معدل انتشار جغرافي	شرق إفريقيا

تحليل على الجدول:

عدد المستخدمين: بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عالميًا 5.65 مليار شخص، ما يمثل 68.7% من سكان العالم. هذا يدل على أن الإنترنت أصبح جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية.

النمو: شهد عام 2024 زيادة قدرها 136 مليون مستخدم جديد (+2.5%). على الرغم من استمرار النمو، إلا أن وتيرته أصبحت أبطأ مما كانت عليه في العقد الماضي، مما يشير إلى أن الأسواق في الدول المتقدمة تقترب من مرحلة التشبع.

الفجوة الرقمية العالمية: على الرغم من الانتشار الواسع، لا تزال هناك فجوة رقمية كبيرة يمكن ملاحظتها في عدة

جوانب:

الدخل: هناك تفاوت كبير في نسبة الانتشار بين الدول الغنية والفقيرة. ففي الدول ذات الدخل المرتفع، تصل النسبة إلى 93%، بينما لا تتجاوز 27% في الدول ذات الدخل المنخفض، مما يترك حوالي 2.63 مليار شخص غير متصلين بالإنترنت.

الموقع الجغرافي: الفجوة واضحة بين المناطق الحضرية (83% انتشار) والمناطق الريفية (أقل من 48%). هذا التفاوت يعكس عدم تكافؤ الفرص في الوصول إلى البنية التحتية الرقمية والخدمات.

النوع الاجتماعي: يوجد فارق يبلغ 189 مليون مستخدم لصالح الرجال. ومع أن الفجوة في طريقها للتقلص في أغلب مناطق العالم، إلا أنها لا تزال ملحوظة بشكل خاص في أقل البلدان نموًا.

التوزيع الجغرافي:

- **آسيا:** تصدر القائمة من حيث إجمالي عدد المستخدمين، وذلك بسبب الكثافة السكانية الهائلة في دولها الكبرى مثل الصين والهند.
 - **شمال أوروبا:** تتميز بأعلى معدل انتشار للإنترنت في العالم، حيث يصل إلى 97.5%، ويعود الفضل في ذلك إلى البنية التحتية المتقدمة وسياسات الشمول الرقمي.
 - **شرق إفريقيا:** تسجل أدنى معدل انتشار، مما يسلط الضوء على التحديات المرتبطة بالبنية التحتية والقدرة الاقتصادية.
 - **أكثر الدول استخدامًا:** تصدر كل من الصين، الهند، والولايات المتحدة قائمة الدول الأكثر استخدامًا للإنترنت، وهو ما يعكس مزيجًا من عدد السكان الكبير ومستوى التطور التكنولوجي.
2. حجم انتشار الإنترنت في الدول الكبرى (يوليو 2025)⁽¹⁾:

(1) Statista. (2024). Leading countries based on number of internet users - (1)

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت (مليون)	نسبة الانتشار (%)
الصين	1,110	78.2
الهند	806	55.1
الولايات المتحدة	332	95.7
إندونيسيا	212	74.1
البرازيل	183	85.9
روسيا	133	92.4
اليابان	109	88.6
المكسيك	110	83.3
ألمانيا	78.9	93.9
المملكة المتحدة	67.8	97.4
فرنسا	63.4	95.1
كوريا الجنوبية	50.4	97.5
السعودية	37.10	99.0

تحليل نتائج الجدول:

1. الدول ذات الكثافة السكانية العالية (الصين والهند):

- الصين تتصدر قائمة المستخدمين عالمياً بـ 1.11 مليار شخص، ما يمثل 78.2% من سكانها. رغم هذا العدد الضخم، لا يزال هناك حوالي 310 ملايين شخص غير متصلين بالشبكة. هذا يشير إلى وجود فجوة رقمية داخلية كبيرة، ويعكس تحدياً كبيراً أمام الحكومة الصينية في الوصول إلى جميع السكان.
- الهند، بـ 806 ملايين مستخدم، تمتلك ثاني أكبر قاعدة مستخدمين، لكن نسبة الانتشار فيها لا تتجاوز 55.1%. هذا الرقم المنخفض يؤكد أن الهند تمثل أكبر سوق محتمل للنمو في العالم، حيث يمكن لمئات الملايين من الأشخاص الجدد الانضمام إلى الإنترنت في السنوات القادمة مع تحسين البنية التحتية.

- GSMA. (2024). Mobile Internet Connectivity Report -

- خالد، محمود. تحليل سياسات الإنترنت في العالم، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2022، ص 79.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2.الدول ذات الانتشار شبه الكامل

- تُظهر دول مثل كوريا الجنوبية، المملكة المتحدة، والمملكة العربية السعودية نسب انتشار تتجاوز 97%. هذه الأرقام تعكس أن هذه الدول قد وصلت إلى مرحلة الشمول الرقمي الكامل تقريبًا.
- في هذه الدول، لم يعد التركيز على زيادة عدد المستخدمين، بل على تحسين جودة الخدمة، سرعة الإنترنت (مثل نشر شبكات الجيل الخامس G5)، وتطوير خدمات رقمية متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء (IoT).
- نسبة 99% في المملكة العربية السعودية تُعد إنجازًا بارزًا، وتدل على نجاح الاستراتيجيات الوطنية للتحويل الرقمي.

3.الدول المتقدمة في أمريكا الشمالية وأوروبا

- تُظهر الولايات المتحدة (95.7%)، ألمانيا (93.9%)، وفرنسا (95.1%) نسب انتشار مرتفعة جدًا، وهو ما يعكس استقرار ونضج أسواقها الرقمية.
- مثلها مثل الدول ذات الانتشار الكامل، فإن جهود هذه الدول تنصب على تطوير البنية التحتية الحالية وتقديم خدمات رقمية مبتكرة، بالإضافة إلى التركيز على قضايا مثل الأمن السيبراني وحماية البيانات.

4.الأسواق الواعدة للنمو (إندونيسيا والبرازيل)

تجمع دول مثل إندونيسيا (74.1%) والبرازيل (85.9%) بين نسب انتشار جيدة وأعداد ضخمة من المستخدمين. هذه الأسواق تُعد مثالية للمستثمرين في قطاع التكنولوجيا، حيث لا يزال هناك عدد كبير من السكان يمكن استهدافهم بمنتجات وخدمات رقمية جديدة. وعليه:

1. النمو المستقبلي: الفرص الأكبر للنمو في عدد مستخدمي الإنترنت تتركز في الدول ذات الكثافة السكانية العالية ونسب الانتشار المتوسطة، مثل الهند وإندونيسيا.
 2. النضج الرقمي: الدول ذات نسب الانتشار المرتفعة وصلت إلى مرحلة النضج الرقمي، وتتجه جهودها نحو الابتكار التكنولوجي والجودة، وليس فقط التغطية.
 3. العلاقة بين الانتشار والاقتصاد: وجود نسبة انتشار مرتفعة للإنترنت هو مؤشر قوي على اقتصاد رقمي مزدهر، ودعم قوي للتجارة الإلكترونية والخدمات المالية الرقمية.
3. انتشار الإعلام الجديد في القارات الست عام 2025: تفاوت وسمات رئيسية⁽¹⁾.

القارة	انتشار الإعلام الجديد	أهم المنصات/السمات
آسيا وأوقيانوسيا	مرتفع ومتسارع	تيك توك، يوتيوب، واتساب، الذكاء الاصطناعي
إفريقيا	متسارع وتحديات بنيوية	واتساب، فيسبوك، الاستثمار الرقمي، استخدام الهواتف الذكية

(1) - الاتحاد الدولي للاتصالات، النشرة الإحصائية العالمية 2024، ص 29.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

القارة	انتشار الإعلام الجديد	أهم المنصات/ السمات
أوروبا	مرتفع جدًا بين الشباب	إنستغرام، يوتيوب، تيك توك، محتوى تفاعلي، مكافحة المعلومات المضللة
أمريكا الشمالية	رائد عالميًا	بودكاست، يوتيوب، المؤثرون الرقميون، انخفاض الثقة بالإعلام التقليدي، محتوى سياسي
أمريكا الجنوبية	متصاعد ومتفاعل	الشبكات التضامنية، فيسبوك، واتساب، التعبئة المدنية، النقاش العام السياسي والاجتماعي

تحليل الجدول: من خلال الجدول نلاحظ أن يشهد انتشار الإعلام الجديد في القارات الست عام 2025 تفاوتًا واضحًا من حيث الوسائط الرقمية، وشبكات التواصل، وسلوك الجمهور. يشمل هذا التحول الصحافة الرقمية، الإعلام الاجتماعي، الفيديوها القصيرة، والبودكاست. فيما يلي لمحة عن السمات الرئيسية في كل قارة:

- **آسيا وأوقيانوسيا:**

- **هيمنة واسعة:** يهيمن الإعلام الجديد بشكل كبير، خاصة مع الازدياد المطرد في عدد مستخدمي الإنترنت.
- **تصدر المنصات:** تشهد دول مثل الصين، والهند، ودول شرق آسيا حضورًا قويًا للفيديوها القصيرة (مثل تيك توك ويوتيوب) وتطبيقات التراسل الفوري.
- **تراجع التقليدي وصعود الذكاء الاصطناعي:** تتراجع وسائل الإعلام التقليدية لصالح المنصات الرقمية، مع توجه متزايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى.
- **اندماج رقمي في أوقيانوسيا:** في أوقيانوسيا (أستراليا ونيوزيلندا)، الاندماج بين التغطية الصحفية الرقمية ومنصات التواصل واسع النطاق، ونسبة مستخدمي الإنترنت مرتفعة جدًا.

• إفريقيا:

- **طفرة رقمية متسارعة:** تشهد القارة طفرة متسارعة في الرقمنة ونمو الإعلام الرقمي، مدفوعة بزيادة استخدام الإنترنت عبر الهواتف الذكية، خاصة بين فئة الشباب.
- **هيمنة فيسبوك وواتساب:** يُعد الإعلام الاجتماعي، وخصوصًا فيسبوك وواتساب، الوسيلة الرئيسية للوصول إلى الأخبار.
- **تحديات وفرص:** يظل ضعف البنية التحتية للاتصالات والكهرباء تحديًا كبيرًا، لكن هناك استثمارًا ملحوظًا في التحول الرقمي وتدريب الكوادر الإعلامية.

• أوروبا:

- **وسائل التواصل المصدر الأول للأخبار:** أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأول للأخبار عند الشباب (42% منهم)، متجاوزة بذلك التلفزيون والصحف.
- **المنصات الأكثر شعبية:** تشمل المنصات الأكثر شعبية إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، مع تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية وحضور قوي للمؤثرين الرقميين.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- مكافحة المعلومات المضللة: تتزايد المخاوف بشأن المعلومات المضللة، لذا تركز المؤسسات الإعلامية على تطوير محتوى تفاعلي جديد ومدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- أمريكا الشمالية:
 - اعتماد كبير على الإعلام الرقمي: تعتمد القارة بشكل كبير على الإعلام الرقمي، مع بروز المؤثرين وصانعي المحتوى السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - انخفاض الثقة والتحول للمنصات البصرية: يلاحظ انخفاض في الثقة بالإعلام التقليدي، وتركيز على منصات الفيديو والبودكاست، خصوصًا بين الأجيال الشابة.
 - تأثير الإعلام الجديد على الرأي العام: توجد وسائل عديدة لإدارة الرأي العام تتمحور حول الإعلام الجديد، مع افتتاح المؤسسات الحكومية (مثل البيت الأبيض) على ممثلي الإعلام الرقمي وصناع المحتوى.
- أمريكا الجنوبية (اللاتينية):
 - تساعد استخدام الإعلام الرقمي للنقاش العام: تشهد القارة تصاعدًا واضحًا في استخدام الإعلام الرقمي والمنصات الاجتماعية كأداة للنقاش العام السياسي والاجتماعي، خاصة عبر شبكات محلية وإقليمية مستحدثة للإعلام الرقمي وشبكات التضامن.
 - دور رئيسي في التعبئة المدنية: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في التعبئة المدنية ومتابعة القضايا الوطنية والحقوقية.

5. الدول العشر الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي يوميًا⁽¹⁾:

الترتيب	الدولة	متوسط وقت التصفح اليومي
1	جنوب إفريقيا	3 ساعات و 37 دقيقة
2	البرازيل	حوالي 3 ساعات و 35 دقيقة
3	الفلبين	3 ساعات و 33 دقيقة
4	نيجيريا	3 ساعات و 23 دقيقة
5	كولومبيا	3 ساعات و 22 دقيقة
6	تشيلي	3 ساعات و 11 دقيقة
7	إندونيسيا	حوالي 3 ساعات و 11 دقيقة
8	المملكة العربية السعودية	3 ساعات و 10 دقائق

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الدولة	متوسط وقت التصفح اليومي
9	الأرجنتين	حوالي 3 ساعات و 8 دقائق
10	المكسيك	3 ساعات و 4 دقائق

تحليل نتائج الجدول:

1. الهيمنة الإقليمية: إفريقيا وأمريكا اللاتينية

- تصدر القائمة: تصدر جنوب إفريقيا والبرازيل والفلبين القائمة بمتوسط استخدام يومي يتجاوز 3 ساعات و 30 دقيقة. وجود دول مثل نيجيريا (3:23 ساعة) يؤكد أن القارة الإفريقية وأمريكا اللاتينية هما المحركان الرئيسيان لزيادة وقت التصفح العالمي.
- الأسباب: يعود هذا الارتفاع إلى عدة عوامل، منها الاعتماد الكبير على الهواتف الذكية كوسيلة أساسية للوصول إلى الإنترنت، والافتقار أحياناً إلى بدائل ترفيهية أخرى، بالإضافة إلى انتشار الإعلام الاجتماعي بشكل واسع.

2. أمريكا اللاتينية: مجتمع رقمي حيوي

- تمثيل قوي: وجود خمس دول من أمريكا اللاتينية في القائمة (البرازيل، كولومبيا، تشيلي، الأرجنتين، المكسيك) يظهر أن المنطقة بأكملها تُعد مركزاً رقمياً نشطاً.
- أنماط الاستهلاك: يشير هذا إلى أن الإنترنت يلعب دوراً محورياً في الحياة اليومية لسكان هذه الدول، فهو لا يقتصر على الترفيه فقط، بل يمتد ليشمل التواصل الاجتماعي، الأخبار، والمشاركة في النقاشات المجتمعية.

3. آسيا: قوة المنصات البصرية

- جنوب شرق آسيا: تُظهر الفلبين (3:33 ساعة) وإندونيسيا (3:11 ساعة) أن هذه المنطقة تُعد من أكثر المناطق استهلاكاً للمحتوى الرقمي، وخاصةً المنصات البصرية مثل تيك توك ويوتيوب، بالإضافة إلى تطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب.
- تأثير الثقافة: يعكس هذا أيضاً تأثير الثقافة الرقمية المحلية التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى المرئي.

4. الشرق الأوسط: استهلاك رقمي مرتفع

- السعودية: يظهر وجود السعودية (3:10 ساعة) في المركز الثامن استهلاكاً رقمياً مرتفعاً، وهو ما يتوافق مع معدل انتشار الهواتف الذكية المرتفع في المملكة، والاعتماد على منصات مثل يوتيوب، سناب شات، وتيك توك كجزء أساسي من الأنشطة اليومية.

استنتاجات رئيسية

- القارات الثلاث (إفريقيا، أمريكا اللاتينية، وآسيا) هي الأكثر تمثيلاً في المراتب الأولى، مما يؤكد أنها أسواق ديناميكية حيث يُستخدم الإنترنت بشكل مكثف.
- الاستهلاك المفرط: يُعتبر هذا الوقت المرتفع مؤشراً على الاعتماد الكبير على الإنترنت، والذي يمكن أن يكون له إيجابيات مثل سهولة الوصول للمعلومات، لكنه قد يحمل أيضاً سلبيات مثل إدمان الإنترنت أو تأثيره على الإنتاجية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- تفاوت العوامل: بينما يُعد الترفيه والتواصل الاجتماعي عاملاً مشتركاً، فإن أسباب الاستهلاك قد تختلف؛ ففي الدول النامية قد يكون الإنترنت البديل الأرخص للترفيه، بينما في الدول الغنية قد يكون جزءاً من نمط حياة مترف.

6. المنصات الأكثر استعمالاً عالمياً⁽¹⁾:

الترتيب	المنصة	عدد المستخدمين (مليار مستخدم شهرياً)	المالك	الاستخدامات الرئيسية	أبرز المميزات
1	فيسبوك (Facebook)	3.05	Meta	التواصل الاجتماعي، المجموعات، الإعلانات، البث المباشر	أكبر منصة عالمية، جزء أساسي من الحياة الاجتماعية والعملية للمستخدمين.
2	يوتيوب (YouTube)	2.5	Google	فيديوهات طويلة وقصيرة (Shorts)، بث مباشر، تعليم	منصة الفيديو الرائدة للمحتوى الترفيهي، التعليمي، والتسويقي.
3	واتساب (Whatsapp)	2.3	Meta	رسائل فورية، مكالمات صوتية وفيديو	شعبية هائلة في التواصل الشخصي والمهني، واستخدام مكثف في

(1) Meltwater. Digital 2024 Report & We Are Social- ص33.

المركز العربي للإعلام الرقمي، واقع الشبكات الاجتماعية 2024، ص45.

Statista Research Department. (2025). Most popular social networks worldwide as of July 2025 (pp. 13-21).

Hamburg: Statista Platform

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

الترتيب	المنصة	عدد المستخدمين (مليار مستخدم شهريًا)	المالك	الاستخدامات الرئيسية	أبرز المميزات
				مجموعات، قنوات	التسويق عبر الرسائل.
4	إنستغرام (Instagram)	2.1	Meta	مشاركة الصور والفيديوهات، Reels، قصص (Stories)، تسوق	أشهر منصة للتسويق البصري والتفاعل العالي مع العلامات التجارية.
5	تيك توك (TikTok)	1.6 - 1.5	Byte Dance	محتوى فيديو قصير إبداعي وترفيهي	الأسرع نموًا عالميًا، يستهوي جمهور الشباب بشكل خاص.
6	وي تشات (We Chat)	1.3	Ten cent	تواصل، خدمات دفع إلكتروني، منصات متكاملة Mini-) (Apps	الأكثر شعبية في الصين وشرق آسيا، يقدم خدمات واسعة تتجاوز التواصل.
7	سناپ شات (Snapchat)	- 0.750 0.850	.Snap Inc	فيديوهات وصور	منصة قوية للتسويق عبر

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	المنصة	عدد المستخدمين (مليار مستخدم شهريًا)	المالك	الاستخدامات الرئيسية	أبرز المميزات
				قصيرة، محتوى قصص، تواصل شبابي	الفيديو القصير وتستهدف الفئات العمرية الشابة.
8	منصة X (تويتر سابقًا)	- 0.556 0.611	.X Corp	محتوى تفاعلي وأخبار، تسويق إعلامي وسياسي	معروفة بمكانتها في النقاشات والأخبار العاجلة والتأثير السياسي.
9	بينتريست (Pinterest)	0.522	Pinterest .Inc	منصة صور وأفكار، إبداعية، تسوق، موضة	مهمة في التسويق البصري ومصدر للإلهام في مجالات الإبداع والأعمال اليدوية.
10	ريديت (Reddit)	0.500	Reddit .Inc	مجتمعات نقاشية متخصصة، تسويق عبر المحتوى القيم	تستهدف فئات مهمة بمجالات تقنية وتعليمية ومالية،

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	المنصة	عدد المستخدمين (مليار مستخدم شهريًا)	المالك	الاستخدامات الرئيسية	أبرز المميزات
					ومنصة للنقاشات المتعمقة.
11	لينكدإن (LinkedIn)	0.30	Microsoft	بناء علاقات مهنية، تسويق B2B، إعلانات توظيف	منصة أساسية للشبكات المهنية والعلاقات التجارية وتطوير المسار الوظيفي.

تحليل نتائج الجدول :

1. الهيمنة الاحتكارية للشركات الكبرى

- سيطرة ميتا: تمتلك شركة Meta ثلاث من أكبر أربع منصات عالميًا وهي: فيسبوك، واتساب، وإنستغرام. إجمالي المستخدمين يتجاوز 7.45 مليار حساب شهري نشط (مع ملاحظة وجود تداخل بين المستخدمين). هذه السيطرة تمنح Meta قوة احتكارية هائلة في سوق التواصل الاجتماعي.
- منافسون أقوياء: تتنافس مع Meta شركات عملاقة أخرى مثل غوغل عبر منصة يوتيوب، وشركة بايت دانس (ByteDance) عبر منصة تيك توك. هذه المنافسة تتركز بشكل كبير على مجال المحتوى المرئي، خاصة الفيديو.

2. المحتوى المرئي في المقدمة

- صدارة الفيديو: منصات مثل يوتيوب (2.5 مليار مستخدم)، تيك توك (1.5-1.6 مليار)، وإنستغرام (2.1 مليار) تؤكد أن الاتجاه العالمي يميل نحو استهلاك المحتوى المرئي، خاصة الفيديوهات القصيرة. هذا الاتجاه مدفوع بجمهور الشباب وبسهولة انتشار المحتوى الفيروسي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- سناب شات: رغم أن قاعدة مستخدميه أصغر (0.75-0.85 مليار)، إلا أن سناب شات يظل مؤثرًا بشكل كبير بين الفئات العمرية الشابة، ويتميز بمعدلات تفاعل مرتفعة.

3. التواصل الفوري ودمج الخدمات

- تحول تطبيقات المراسلة: أصبحت تطبيقات مثل واتساب (2.3 مليار مستخدم) ووي تشات (1.3 مليار مستخدم) أكثر من مجرد أدوات للمراسلة. فقد تحولت إلى مراكز خدمات متكاملة.
- نموذج وي تشات: يُعد وي تشات مثالًا بارزًا على هذا التحول، حيث يدمج بين التواصل الفوري، والدفع الإلكتروني، والخدمات المصغرة، ليصبح جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية في الصين.

4. التأثير السياسي والإخباري

- منصة X: على الرغم من أن عدد مستخدمي منصة X (تويتر سابقًا) أقل نسبيًا (0.556-0.611 مليار)، إلا أنها تحتفظ بتأثير سياسي وإعلامي كبير على المستوى العالمي، فهي تُعد المصدر الأول للأخبار العاجلة والمنصة الرئيسية للنقاشات العامة.
- ريديت: بينما تُعد ريديت مجتمعًا متخصصًا، إلا أنها تلعب دورًا هامًا في النقاشات العميقة وإنتاج المحتوى ذي القيمة، خاصة في المواضيع التقنية والعلمية.

5. المنصات المتخصصة

- بينتريست: يركز على المحتوى البصري الإبداعي، ويعتبر أداة تسويقية فعالة في مجالات الموضة والفنون.
- لينكد إن: يظل منصة فريدة في مجالها، حيث يركز على العلاقات المهنية، التوظيف، والتواصل بين الشركات (B2B).
- استنتاجات رئيسية:
- الاندماج الخدمي: أصبح دمج التواصل مع الخدمات (مثل الدفع والتجارة الإلكترونية) عاملاً أساسيًا لنجاح المنصات واستمرارها.
- التركيز على المحتوى المرئي: يظل المحتوى المرئي، وخاصة الفيديو القصير، هو المحرك الأكبر للتفاعل والنمو في سوق التواصل الاجتماعي.
- أهمية التخصص: على الرغم من هيمنة المنصات الكبرى، إلا أن المنصات المتخصصة مثل لينكد إن وبنتريست تستمر في تحقيق النجاح من خلال استهداف جماهير محددة وتقديم قيمة فريدة.
- 7. أهم المواد التي يتعرض لها المتابعون عالميًا: الطب، البيع، الرياضة، إلخ (1):

المجال	التفاصيل الرئيسية
الطب والطب الرياضي	الوقاية والعلاج، تحسين الأداء الرياضي، الصحة البدنية.
التكنولوجيا والابتكار	الذكاء الاصطناعي، الحوسبة الكمومية، الاتصالات الحديثة.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

المجال	التفاصيل الرئيسية
التجارة الإلكترونية وصناعة المحتوى	المحتوى الرقمي الهادف، التجارة الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي.
الرياضة	الأداء الرياضي، الوقاية من الإصابات، الصحة البدنية.

تحليل نتائج الجدول:

تتنوع المجالات التي يتابعها الجمهور عالميًا بناءً على الاهتمامات والاتجاهات السائدة. تشمل أبرز هذه المجالات ما يلي:

1. الطب والطب الرياضي.

يحظى الطب بشكل عام والطب الرياضي بشكل خاص باهتمام كبير. يركز الطب الرياضي على الوقاية من الإصابات، العلاج، وتحسين الأداء الرياضي. يشمل هذا المجال تخصصات متعددة مثل التشخيص والعلاج والتغذية. يعالج الطب الرياضي بشكل أساسي أمراض وإصابات العضلات والعظام والقلب والجهاز التنفسي المرتبطة بالنشاط البدني.

2. التكنولوجيا والابتكار.

يُعد مجال التكنولوجيا من أبرز الموضوعات العالمية التي تستحوذ على اهتمام المتابعين. ينصب التركيز بشكل خاص على الذكاء الاصطناعي، الحوسبة الكمومية، وتقنيات الاتصالات الحديثة مثل الجيل السادس (G6). تُحدث هذه التقنيات تأثيرًا مباشرًا على الأمن والاقتصاد والحياة اليومية.

3. التجارة الإلكترونية وصناعة المحتوى.

تشهد كل من صناعة المحتوى الرقمي والتجارة الإلكترونية نموًا هائلًا. يبرز الاهتمام بإنشاء محتوى هادف ودعم صانعي المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي الكبرى مثل يوتيوب، تيك توك، وفيسبوك، والتي تجذب جمهورًا واسعًا حول العالم.

4. الرياضة.

تحظى الرياضة بمتابعة مستمرة عالميًا. ينصب الاهتمام على الأداء الرياضي، الوقاية من الإصابات، والعلاج، بالإضافة إلى دور الطب الرياضي كجزء لا يتجزأ من الصحة العامة والنشاط البدني.

8. 30 من المؤثرين وصناع المحتوى العالميين⁽¹⁾:

(1) Influencer Analytics Department. (2025). Top 30 global influencers and digital & International Media - creators report (pp. 44-79). New York: Global Media Insights

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية	عدد المتابعين (تقريبي)	المجال/الصفة	أشهر المنصات
1	كريستيانو رونالدو	برتغالي	630 مليون+	رياضة (كرة القدم)	إنستجرام، فيسبوك، تويتر (X)، تيك توك
2	ليونيل ميسي	أرجنتيني	500 مليون+	رياضة (كرة القدم)	إنستجرام، فيسبوك
3	سيلينا غوميز	أمريكية	430 مليون+	غناء وتمثيل	إنستجرام، تيك توك
4	كايلي جينر	أمريكية	400 مليون+	مؤثرة/تجميل وأعمال	إنستجرام، تيك توك
5	دوين جونسون (ذا روك)	أمريكي	390 مليون+	الترفيه/ممثل ومصارع	إنستجرام، فيسبوك، يوتيوب، تيك توك
6	أريانا غراندي	أمريكية	380 مليون+	غناء وتمثيل	إنستجرام، تيك توك
7	كيم كارداشيان	أمريكية	360 مليون+	مؤثرة/مشاهير الواقع وأعمال	إنستجرام، فيسبوك، تويتر (X)، تيك توك
8	بيونسيه	أمريكية	310 مليون+	غناء	إنستجرام، فيسبوك
9	جستن بيبير	كندي	290 مليون+	غناء	إنستجرام، تويتر (X)، يوتيوب

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية	عدد المتابعين (تقريبي)	المجال/الصفة	أشهر المنصات
10	تايلور سويفت	أمريكية	280 مليون +	غناء	إنستجرام، تويتر (X)، يوتيوب
11	فيرات كوهلي	هندي	270 مليون +	رياضة (الكريكت)	إنستجرام، فيسبوك، تويتر (X)
12	نيمار جونيور	برازيلي	220 مليون +	رياضة (كرة القدم)	إنستجرام، فيسبوك، تويتر (X)، تيك توك
13	خابي لام	إيطالي/سنغالي	160 مليون + (تيك توك)	صانع محتوى (كوميدي)	تيك توك، إنستجرام
14	MrBeast (جيمي دونالدسون)	أمريكي	300 مليون + (يوتيوب)	صانع محتوى (يوتيوب)	يوتيوب، تيك توك، إنستجرام، تويتر (X)
15	زيندايا	أمريكية	180 مليون +	تمثيل وغناء	إنستجرام، تويتر (X)
16	جيجي حديد	أمريكية	70 مليون +	عارضة أزياء ومؤثرة	إنستجرام، تويتر (X)
17	كيندال جينر	أمريكية	290 مليون +	عارضة أزياء ومؤثرة	إنستجرام، تيك توك

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية	عدد المتابعين (تقريبي)	المجال/الصفة	أشهر المنصات
18	شاكير	كولومبية	90 مليون +	غناء	إنستجرام، فيسبوك، يوتيوب
19	جينيفر لوبيز	أمريكية	250 مليون +	غناء وتمثيل	إنستجرام، فيسبوك، تيك توك
20	بيلي إيليش	أمريكية	120 مليون +	غناء	إنستجرام، تيك توك
21	ريهانا	باربادوسية	150 مليون +	غناء وأعمال	إنستجرام، فيسبوك، تويتر (X)
22	كاتي بيري	أمريكية	210 مليون +	غناء	إنستجرام، تويتر (X)، يوتيوب
23	ليبرون جيمس	أمريكي	160 مليون +	رياضة (كرة السلة)	إنستجرام، تويتر (X)، فيسبوك
24	مايلي سايرس	أمريكية	220 مليون +	غناء وتمثيل	إنستجرام، تويتر (X)، تيك توك
25	دوا ليبا	بريطانية/ألبانية	90 مليون +	غناء	إنستجرام، تيك توك

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية	عدد المتابعين (تقريبي)	المجال/الصفة	أشهر المنصات
26	ذا ويكند (آبل تسفاي)	كندي	60 مليون +	غناء	إنستجرام، تويتر (X)، يوتيوب
27	تشارلي دامليو	أمريكية	150 مليون + (تيك توك)	صانعة محتوى (رقص، أسلوب حياة)	تيك توك، إنستجرام، يوتيوب
28	زين مالك	بريطاني	50 مليون +	غناء	إنستجرام، تويتر (X)
29	جيسون ستاثام	بريطاني	50 مليون +	تمثيل	إنستجرام، فيسبوك
30	حي بالفين	كولومبي	50 مليون +	غناء	إنستجرام، يوتيوب

تحليل الجدول :

يعتمد تصنيف الجدول بشكل كبير على عدد المتابعين عبر جميع المنصات الرئيسية، مع الأخذ في الاعتبار التأثير العام، وهو تحليل شامل لأكبر الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي:

1. هيمنة الرياضيين على القمة

- **كرة القدم في الصدارة:** يتصدر كل من كريستيانو رونالدو (أكثر من 630 مليون متابع) وليونيل ميسي (أكثر من 500 مليون متابع) القائمة بفارق كبير. هذا يثبت أن كرة القدم ليست مجرد رياضة شعبية، بل هي قوة ثقافية عالمية تمنح لاعبيها نفوذًا رقميًا هائلًا.
- **تنوع الرياضات:** وجود لاعبين من رياضات أخرى مثل فيرات كوهلي (الكريكت) وليبرون جيمس (كرة السلة) يُظهر أن لكل رياضة جمهورًا ضخمًا ومخلصًا على المستوى الإقليمي، ولكنه ليس بنفس نطاق التأثير العالمي لكرة القدم.

2. قوة المشاهير الأمريكيين

- **نفوذ ثقافي:** تُظهر القائمة أن الغالبية العظمى من الأسماء تنتمي إلى الولايات المتحدة أو نشأت في السوق الأمريكي. هذا يعكس التأثير الكبير لصناعة الترفيه الأمريكية (هوليوود والموسيقى) على الثقافة العالمية، ووجود منصات التواصل الرئيسية في الولايات المتحدة.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- نجوم الموسيقى والتمثيل: يبرز حضور قوي لنجوم الغناء مثل سيلينا غوميز، تايلور سويفت، يونيسيه، وريانا، إلى جانب مؤثرين في مجالات التجميل والأعمال مثل كايلي جينر وكيم كارداشيان.

3. بروز المؤثرين الرقميين المستقلين

- تحول السلطة: أصبح صانعو المحتوى الذين بدأوا مسيرتهم على الإنترنت قادرين على منافسة نجوم الرياضة والفن التقليدي. وجود أسماء مثل **خايمي لام** (تيك توك) و**MrBeast** (يوتيوب) دليل على أن السلطة الإعلامية بدأت تتحول من المؤسسات الكبرى إلى الأفراد المبدعين.
- التركيز على المحتوى: يُظهر هؤلاء المؤثرون أن المحتوى الرقمي المبتكر، وخاصة الفيديوهات القصيرة أو طويلة الأمد، هو محرك أساسي لنمو قاعدة المتابعين.

4. المنصات الأكثر استخدامًا

- إنستغرام: هو القاسم المشترك الأكبر بين جميع الأسماء تقريبًا، مما يؤكد أنه المنصة الرئيسية للتواصل البصري والترويج الشخصي.
- تيك توك ويوتيوب: تظهران بقوة كمنصات أساسية للمحتوى المرئي، خاصة لدى المؤثرين الجدد.
- فيسبوك: يظل مهمًا للمشاهير الذين يستهدفون جمهورًا أوسع وأكثر تنوعًا من حيث الفئة العمرية.
- منصة X (تويتر سابقًا): دورها يتركز في النقاشات العاجلة والتفاعل المباشر.

استنتاجات :

1. هيمنة المحتوى المرئي: تسيطر المنصات البصرية (إنستغرام، تيك توك، يوتيوب) على المشهد الرقمي، بينما تلعب المنصات النصية دورًا تكميليًا.
2. مركزية الجمهور: تُظهر القائمة أن النجومية العالمية التي تتمتع بها أسماء مثل رونالدو وميسي تمنحهم قدرة أكبر على الوصول إلى جماهير متنوعة جغرافيًا وثقافيًا، مما يؤدي إلى فجوة كبيرة في عدد المتابعين مقارنة بالمراتب الدنيا في القائمة.
3. تحول الأنماط: يبرز اتجاه واضح نحو صعود المؤثرين الذين يعتمدون على المحتوى الرقمي الإبداعي كمصدر أساسي لشهرتهم، مما يؤكد أن المستقبل الرقمي سيعتمد بشكل كبير على الأفراد وليس فقط على المؤسسات التقليدية.

9. أهم 20 موقعًا إلكترونيًا عالميًا⁽¹⁾:

الترتيب	الموقع الإلكتروني	وصف موجز	تاريخ الإنشاء	المقر الرئيسي	المالك/الشركة الأم
1	Google.com	محرك البحث الرائد عالميًا وبوابة لخدمات	4 سبتمبر 1998	ماونتن فيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	Alphabet Inc.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الموقع الإلكتروني	وصف موجز	تاريخ الإنشاء	المقر الرئيسي	المالك/الشركة الأم
		جوجل المتعددة.			
2	YouTube.com	أكبر منصة لمشاركة واستعراض الفيديوهات.	14 فبراير 2005	سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	Google (Alphabet Inc)
3	Facebook.com	أضخم شبكة تواصل اجتماعي في العالم.	4 فبراير 2004	مينلو بارك، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	Meta Platforms
4	Instagram.com	منصة تواصل اجتماعي شهيرة لمشاركة الصور والفيديوهات.	6 أكتوبر 2010	مينلو بارك، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	Meta Platforms
5	ChatGPT.com	منصة الذكاء الاصطناعي التوليدي من OpenAI.	نوفمبر 2022	سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	OpenAI
6	Wikipedia.org	الموسوعة الحرة الأكثر شمولاً	15 يناير 2001	سان فرانسيسكو، كاليفورنيا،	Wikimedia Foundation

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الموقع الإلكتروني	وصف موجز	تاريخ الإنشاء	المقر الرئيسي	المالك/ الشركة الأم
		وتنوعاً على الإنترنت.		الولايات المتحدة	
7	Reddit.com	موقع مجتمعات ومنتديات يضم نقاشات حول مواضيع لا حصر لها.	يونيو 2005	سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	Reddit, Inc.
8	X.com (سابقاً Twitter.com)	منصة تواصل اجتماعي للأخبار والتغريدات القصيرة.	مارس 2006 (كتويتر)	سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	X Corp (إيلون ماسك)
9	WhatsApp.com	الموقع الرسمي لتطبيق التراسل الفوري الأكثر استخداماً عالمياً.	2009	مينلو بارك، كاليفورنيا، الولايات المتحدة	Meta Platforms
10	Bing.com	محرك البحث الخاص بشركة	3 يونيو 2009	ريدmond، واشنطن، الولايات المتحدة	Microsoft Corporation

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الموقع الإلكتروني	وصف موجز	تاريخ الإنشاء	المقر الرئيسي	المالك/ الشركة الأم
		مايكروسوفت.			
11	Amazon.com	أكبر منصة عالمية للتجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت.	5 يوليو 1994	سياتل، واشنطن، الولايات المتحدة	Amazon.co .m, Inc
12	Yahoo.com	بوابة ويب تقدم خدمات البريد الإلكتروني والأخبار والمزيد.	مارس 1995 (تأسست الشركة يناير 1994)	نيويورك، نيويورك، الولايات المتحدة	Apollo Global Managemen t (عبر Verizon Media سابقاً)
13	Temu.com	منصة تسوق إلكتروني صينية صاعدة ومنافسة.	سبتمبر 2022 (أطلقت في الولايات المتحدة)	بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة (لعملياتها الأمريكية)، جزر كايمان (الشركة الأم)	PDD Holdings
14	DuckDuckGo.com	محرك بحث يركز بشكل كبير على	29 فبراير 2008	باولي، بنسلفانيا،	DuckDuck .Go, Inc

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الموقع الإلكتروني	وصف موجز	تاريخ الإنشاء	المقر الرئيسي	المالك/ الشركة الأم
		حماية خصوصية المستخدم ن.		الولايات المتحدة	
15	Yahoo.co.jp	النسخة اليابانية من ياهو.	11 يناير 1996	طوكيو، اليابان	LY Corporation (SoftBank & Group (Naver
16	TikTok.com	منصة الفيديو القصيرة التي انتشرت بشكل واسع عالمياً.	سبتمبر 2016 (نسخة دولية)	لوس أنجلوس، الولايات المتحدة وسنغافورة (مكاتب رئيسية)، بكين، الصين (مقر الشركة الأم)	ByteDance
17	Yandex.ru	محرك بحث وخدمات إنترنت روسية.	سبتمبر 1997	أمستردام، هولندا (مقر الشركة الأم)، موسكو، روسيا (عمليات رئيسية)	Yandex .N.V

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الموقع الإلكتروني	وصف موجز	تاريخ الإنشاء	المقر الرئيسي	المالك/الشركة الأم
18	Weather.com	موقع عالمي متخصص في معلومات وتوقعات الطقس.	21 أكتوبر 2012 (ك) The Weather Company	بروكهافن، أتلانتا، جورجيا، الولايات المتحدة	Francisco Partners (منذ 2024)
19	MicrosoftOnline.com	بوابة لخدمات مايكروسوفت عبر الإنترنت، مثل تطبيقات Office 365.	4 أبريل 1975 (تأسيس مايكروسوفت)	ريدموند، واشنطن، الولايات المتحدة	Microsoft Corporation
20	MSN.com	بوابة أخبار ومعلومات من شركة مايكروسوفت.	24 أغسطس 1995	ريدموند، واشنطن، الولايات المتحدة	Microsoft Corporation

تحليل الجدول:

1. الهيمنة الأمريكية وتمركز القوة التكنولوجية

- تُظهر القائمة هيمنة واضحة للشركات الأمريكية، خصوصاً من سيليكون فالي وواشنطن.
- الشركات العملاقة مثل ميتا، جوجل (ألفابت)، مايكروسوفت، وأمازون تستحوذ على أكثر من نصف المواقع المذكورة. هذا التركيز للقوة التقنية والاقتصادية يمنحها تأثيراً هائلاً على تدفق المعلومات والاستهلاك الرقمي عالمياً.

2. تنوع الاستخدامات الرقمية

- تنوع المواقع الأكثر زيارة لتشمل كل جوانب الحياة الرقمية. من محركات البحث (جوجل، بينغ) إلى وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، إكس، ريديت، تيك توك)، ووصولاً إلى الخدمات الأساسية (مايكروسوفت أونلاين، وذر دوت كوم)، والتجارة الإلكترونية (أمازون، تيمو)، والمعرفة (ويكيبيديا).

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- هذا التنوع يدل على أن المستخدمين لا يكتفون بمنصة واحدة، بل يتنقلون بينها لتلبية احتياجاتهم المتعددة من التواصل، التعلم، الترفيه، والتسوق.
 - 3. استمرار قوة محركات البحث ومرونة البدائل
 - يتصدر جوجل المشهد العالمي بفارق كبير، مؤكداً دوره كمحور أساسي للبحث على الإنترنت.
 - ومع ذلك، فإن وجود محركات بحث بديلة مثل بينغ، ياهو، ياندكس، وداك داك جو يوضح أن هناك طلباً متزايداً على الخصوصية والتنوع في نتائج البحث.
 - 4. بروز قوى جديدة وتغير في الديناميكيات
 - صعود تيك توك: على الرغم من حادثته (تأسس في عام 2016)، فقد احتل تيك توك مكانة متقدمة جداً، مما يبرهن على قدرته على الانتشار السريع وتأثيره الكبير على الفئات العمرية الشابة.
 - ظهور الذكاء الاصطناعي: دخول موقع تشات جي بي تي (ChatGPT.com) ضمن قائمة العشرين الأوائل في غضون عامين فقط من إطلاقه يوضح تسارع انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي وتحولها من تقنية متخصصة إلى أداة جماهيرية أساسية.
 - الحضور الآسيوي: شركات آسيوية مثل بايت دانس (تيك توك)، سوفت بانك/نافر (ياهو اليابان)، و بي دي دي هولدينجز (تيمو) تُشكل منافسة قوية، ما يؤكد العولمة الرقمية وتعدد اللاعبين الدوليين.
 - 5. أهمية المنصات المتخصصة
 - يُظهر وجود موقع وذر دوت كوم أن المواقع المتخصصة في تقديم خدمة محددة، مثل الطقس، لا تزال تحظى بجمهور ضخم ومخلص.
 - ويظل موقع ويكيبيديا المصدر الأهم والأكثر زيارة للمعرفة الحرة، مما يؤكد أهمية المحتوى المفتوح في المشهد الرقمي.
- تكشف القائمة عن مزيج ديناميكي من عمالقة التكنولوجيا التقليدية، والوافدين الجدد، والمواقع المتخصصة. بينما تستمر السيطرة الأمريكية، هناك صعود قوى آسيوية وتأثير متزايد للذكاء الاصطناعي، مما يجعل المشهد الرقمي أكثر تنوعاً وتنافسية من أي وقت مضى.

10. البيانات الأكثر انتشاراً على الإنترنت: الإسلام، المسيحية، اليهودية، إلخ⁽¹⁾:

الترتيب التقديري	الديانة	عدد الأتباع العالمي (تقريبي)	أبرز سمات الحضور الرقمي
1	المسيحية	أكثر من 2.5 مليار	حضور ضخم ومتنوع: مواقع كنائس ومنظمات، محتوى لاهوتي، مجموعات تواصل اجتماعي، قنوات وعظ، تطبيقات دينية بلغات متعددة.

(1) - Fisch, J. (2017). The future of world religions: Population growth projections, 2015-2050 (pp. 45-59).

Washington, D.C.: Pew Research Center

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب التقديري	الديانة	عدد الأتباع العالمي (تقريبي)	أبرز سمات الحضور الرقمي
2	الإسلام	حوالي 2 مليار	حضور رقمي متنامٍ وقوي: مواقع مصادر دينية، قنوات دعوية، منصات لتعليم القرآن والحديث، منتديات نقاش، نشاط واسع على وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة بالعربية والإنجليزية).
3	الهندوسية	أكثر من 1.2 مليار	حضور كبير: مواقع للمعابد والممارسات الدينية، مصادر روحية، محتوى ثقافي، ومساهمات من المجتمعات الهندية حول العالم.
4	اللا-دينية / غير المنتسبة	حوالي 1.2 مليار	نشاط رقمي مكثف: منتديات نقاش، مدونات، قنوات يوتيوب، ومجتمعات عبر الإنترنت تناقش الإلحاد واللا دينية والفلسفات غير الدينية.
5	البوذية	حوالي 500 مليون	حضور ملحوظ: مواقع للمراكز البوذية، تعليم التأمل، ومحتوى حول الفلسفة البوذية، خاصة مع انتشارها في الغرب.
6	اليهودية	حوالي 15-16 مليون	حضور رقمي قوي ومنظم نسبياً: مواقع المعابد والمنظمات اليهودية، موارد تعليمية، ووسائل إعلام يهودية عبر الإنترنت للحفاظ على التراث ونشره.

تحليل نتائج الجدول:

يعكس هذا الجدول الترتيب التقديري بناءً على عدد الأتباع العالمي والنشاط الرقمي الملاحظ لهذه الديانات:

1. المسيحية: هيمنة رقمية شاملة:

- **التصدر العالمي:** مع أكثر من 2.5 مليار متابع، تتربع المسيحية على عرش الأديان من حيث العدد، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على حضورها الرقمي الضخم.
- **التنوع الجغرافي:** انتشارها الواسع في قارات متعددة مثل أمريكا، أوروبا، أفريقيا، وآسيا، أتاح لها إنتاج محتوى رقمي بلغات متعددة، مما يعزز وصولها إلى جماهير عالمية.
- **الأدوات الرقمية:** يتميز حضورها بتنوع الأدوات، من منصات الكنائس الرسمية، إلى تطبيقات دينية متخصصة، وقنوات بث مباشر على يوتيوب وفيسبوك.

2. الإسلام: حضور رقمي متزايد:

- **قوة النمو:** رغم كونه ثاني أكبر ديانة بـ 2 مليار متابع، إلا أن حضوره الرقمي يتسم بالديناميكية والنمو المستمر.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- **محاور النشاط:** يتركز النشاط الرقمي في مجالات الدعوة، التعليم الديني، وبث الخطب والمناسبات الدينية. هناك تركيز كبير على المحتوى المرئي، خاصة على يوتيوب ومنصات التواصل الاجتماعي.
- **التعدد اللغوي:** أسهمت اللغات المتعددة مثل العربية، الإنجليزية، الإندونيسية، والتركية، في تعزيز انتشار المحتوى الإسلامي الرقمي.

3. الهندوسية: عمق ثقافي رقمي:

- **التركيز الجغرافي:** يعكس حضورها الرقمي العمق الثقافي والديني في الهند والمجتمعات الهندية المنتشرة حول العالم.
- **أنواع المحتوى:** يتمحور المحتوى حول المعابد، الأساطير، الفلسفات الروحية، والاحتفال بالمهرجانات الدينية، ما يجعله ذا طابع ثقافي مميز.
- **فرص النمو:** رغم أن انتشارها العالمي أقل تنوعاً مقارنة بالمسيحية والإسلام، إلا أن لديها حضوراً قوياً في الهند وجنوب آسيا.

4. اللادينية: فضاء رقمي للنقاش الفلسفي:

- **نشاط مكثف:** على الرغم من غياب الممارسات الدينية التقليدية، إلا أن وجود ما يقارب 1.2 مليار شخص غير منتسبين دينياً أدى إلى نشاط رقمي مكثف.
- **منصات التعبير:** يبرز هذا الحضور في المنتديات، المدونات، ومواقع النقاش الفلسفي والنقدي، وهو قوي بشكل خاص في الدول الغربية والصناعية المتقدمة.

5. البوذية واليهودية: الحضور النوعي:

- **البوذية:** مع حوالي 500 مليون متابع، يركز الحضور الرقمي على تعليم التأمل والفلسفة البوذية، مما جذب اهتماماً كبيراً من الغربيين المهتمين بالرفاهية النفسية، خاصة في المحتوى باللغة الإنجليزية.
- **اليهودية:** رغم العدد القليل نسبياً (15-16 مليون متابع)، فإن الحضور الرقمي يتميز بالتنظيم والفعالية. يتم التركيز على الحفاظ على التراث والهوية، من خلال مواقع تعليمية ومنصات إعلامية متخصصة.

استنتاجات ومستخلص:

- **العلاقة بين العدد والتأثير:** هناك علاقة مباشرة بين عدد الأتباع وحجم الموارد الرقمية، لكن التنظيم وجودة الإنتاج الإعلامي يمكن أن يعوضا الفارق العددي، كما هو الحال في اليهودية.
- **اللغة والانتشار:** تُعد اللغات والتوزيع الجغرافي عوامل حاسمة في مدى وصول المحتوى الديني.
- **الاتجاهات الرقمية الحديثة:** أصبحت أدوات مثل الفيديو القصير، البث المباشر، وتطبيقات الهاتف قنوات أساسية لنشر المحتوى الديني، مما يتيح وصولاً أكبر وتفاعلاً أعمق مع المتابعين.

المطلب الثاني، الإعلام الجديد عند المسلمين:

يمثل الإعلام الجديد تحولاً جذرياً في المشهد الرقمي، وقد استثمرته المجتمعات الإسلامية بفاعلية لمدّ جسور التواصل ونشر رسالتها. لم يعد المسلمون يكتفون بالوسائل التقليدية، بل انخرطوا بقوة في المنصات الرقمية مثل يوتيوب، تيك توك، وفيسبوك، لخلق محتوى ديني، ثقافي، واجتماعي غني ومتنوع. هذا التطور فتح آفاقاً واسعة للدعوة الإسلامية، تبادل المعارف الشرعية، ومناقشة القضايا المعاصرة، معزراً بذلك الروابط بين المسلمين حول العالم. ورغم التحديات المتمثلة في وفرة المعلومات وتحدي التحقق من المصادر، يبقى الإعلام الجديد أداة حيوية لتمكين الوجود الإسلامي رقمياً، والتعبير عن الهوية الثقافية والدينية بأساليب مبتكرة وواسعة الانتشار.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

1. حجم انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين عالميًا⁽¹⁾:

المحور	التفاصيل والتقديرات
عدد المسلمين عالميًا (تقديرات 2025/2024)	حوالي 2 مليار مسلم (يمثلون تقريبًا ربع سكان العالم).
عدد المسلمين مستخدمي الإنترنت	يُقدر بأكثر من 1.3 مليار مسلم، مما يعكس انتشارًا واسعًا للرقمنة ضمن المجتمعات الإسلامية.
نسبة انتشار الإنترنت في الدول ذات الأغلبية المسلمة	عالية جدًا في دول الخليج وشرق آسيا: - الإمارات وقطر: 98-99% - السعودية: 97-98% - ماليزيا: 95-96% - تركيا: 94-95% - إندونيسيا: 83-85% - مصر: 78-80% (ملاحظة: هذه النسب تقديرية وقد تتغير باستمرار).
الدول ذات الانتشار الأقل للإنترنت	دول في أفريقيا جنوب الصحراء بشكل أساسي: - السودان: 40-45% - الصومال: 30-35% - النيجر: 25-30% (تعكس هذه الدول تحديات البنية التحتية والفجوة الرقمية).
أكثر المنصات الاجتماعية استخدامًا	فيسبوك، يوتيوب، واتساب، تيك توك، إنستغرام، تيليجرام، وإكس (تويتر سابقًا). (الترتيب قد يختلف قليلًا حسب المنطقة والفئة العمرية).
المجالات الأكثر شيوعًا لاستخدام الإعلام الجديد	متابعة المحتوى الديني: شيوخ، دعاة، دروس، ومحاضرات إسلامية. تطبيقات العبادة: القرآن الكريم، أوقات الصلاة، الأذكار، اتجاه القبلة. المنتديات والمجموعات: نقاش القضايا الدينية والاجتماعية. التواصل الاجتماعي العام: تبادل الأخبار، الترفيه، ودعم القضايا المجتمعية.

(1) Pew Research Center. (2024). The Future of World Religions - (1)
DataReportal. Digital Use in Muslim-majority Countries، ترجمة مركز البيان، 2024.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

المحور	التفاصيل والتقدير
أبرز التطبيقات الإسلامية المستخدمة عالميًا	Islam 360، Quran Majeed، Ayat، Muslim Pro، Athan، Salatuk. (هذه التطبيقات تحظى بملايين التنزيلات).
الدول الأكثر نشاطًا في إنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي الإسلامي	إندونيسيا، تركيا، مصر، باكستان، نيجيريا، السعودية، وماليزيا. (نظرًا لكبر عدد السكان المسلمين فيها وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت).
اللغات المهيمنة في المحتوى الإسلامي الرقمي	العربية، الإنجليزية، الإندونيسية، التركية، الأوردية، البنغالية، والفرنسية. (تعكس اللغات الأم لأكبر التجمعات السكانية المسلمة).
أبرز التحديات	الفجوة الرقمية: بين الدول الغنية والفقيرة. جودة المحتوى: تحدي إنتاج محتوى دعوي رقمي عالي الجودة ومناسب لكل الشرائح. المعلومات المضللة: انتشار الشائعات والمفاهيم الخاطئة. التحديات الأخلاقية: مواجهة المحتوى غير المناسب على بعض المنصات. البنية التحتية: ضعف الاتصال بالإنترنت في بعض المناطق.

تحليل: يتضمن الجدول التالي تقديرات وبيانات تصنيفية حسب المناطق، الدول، والمنصات الرئيسية: يشير هذا الجدول إلى أن العالم الإسلامي يشهد **توجهًا متسارعًا نحو الرقمنة**، مع تفاوتات واضحة في مستوى الانتشار بين الدول. أصبحت وسائل الإعلام الجديدة من أهم الأدوات للتواصل، النشر الديني، والتعبير الثقافي للمسلمين. يعكس الارتفاع في استخدام التطبيقات الإسلامية والمحتوى الديني الرقمي اهتمامًا متزايدًا بتوظيف التكنولوجيا في مجالات العبادة، التعلم، وتعزيز الروابط المجتمعية.

1. الحجم والانتشار:

- **قوة الحجم:** مع حوالي 2 مليار مسلم يمثلون ربع سكان العالم، فإن المجتمع الإسلامي يُعد قوة رقمية هائلة. وجود 1.3 مليار مسلم متصل بالإنترنت يؤكد أن هذه الفئة تشكل واحدة من أكبر الكتل السكانية النشطة على الشبكة عالميًا.
- **التباين في الوصول:** تظهر البيانات فجوة رقمية واضحة؛ فبينما تحقق دول الخليج وشرق آسيا (الإمارات، قطر، السعودية، ماليزيا) نسب انتشار تقارب 95%، ما يزال العديد من الدول في أفريقيا جنوب الصحراء (النيجر، الصومال، السودان) يعاني من نسب منخفضة تتراوح بين 25% و45%.

2. السلوك الرقمي والمنصات المهيمنة:

- **المنصات الشائعة:** المنصات الأكثر استخدامًا هي **فيسبوك، يوتيوب، واتساب، تيك توك، إنستغرام، تيليجرام، وإكس**. هذا يتوافق مع النمط العالمي، لكن يبرز تيليجرام بشكل خاص في المجتمعات الإسلامية كأداة للمجموعات الدعوية والمجتمعية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- المحتوى الإسلامي: يحتل المحتوى الديني مكانة بارزة، حيث يشمل دروسًا، محاضرات، تلاوات للقرآن الكريم، بالإضافة إلى تطبيقات عبادة متخصصة.

3. الإنتاج والاستهلاك:

- مراكز الإنتاج: تُعد دول مثل إندونيسيا، تركيا، مصر، باكستان، السعودية، وماليزيا مراكز رئيسية لإنتاج المحتوى الإسلامي الرقمي. ويعود الفضل في ذلك إلى عدد سكانها الكبير، ونسبة انتشار الإنترنت المرتفعة، والثقافة الدينية النشطة.

- اللغات: تظل العربية هي اللغة المركزية للمحتوى الشرعي، بينما تُستخدم الإنجليزية للتواصل مع الجاليات المسلمة في الغرب. كما أن هناك حضورًا قويًا للغات مثل الإندونيسية، التركية، الأوردية، والفرنسية.

4. التطبيقات والابتكار الرقمي:

- تطبيقات العبادة: تطبيقات مثل Muslim Pro و Ayat و Quran Majeed حظيت بملايين التنزيلات، مما يعكس تزاوجًا ناجحًا بين التكنولوجيا والعبادة، واستجابةً للحاجة إلى أدوات دينية رقمية.
- فرص النمو: هذا التوجه يفتح المجال أمام المزيد من الابتكارات في مجالات مثل التعليم الديني التفاعلي والخدمات الرقمية للمجتمع المسلم.

استنتاجات رئيسية:

- القوة الرقمية: يمتلك المسلمون حضورًا رقميًا ضخمًا ومتناميًا، مما يجعله قوة فاعلة في الفضاء الرقمي العالمي.
- التحديات: هناك حاجة إلى مواجهة التحديات المتمثلة في الفجوة الرقمية في الدول الأقل حظًا، وضرورة تحسين جودة المحتوى الرقمي ليكون أكثر جاذبية وموثوقية، بالإضافة إلى مكافحة المعلومات المضللة.
- الفرص: تُعد هذه التحديات في الوقت نفسه فرصًا للاستثمار في تطوير البنية التحتية، ودعم إنتاج محتوى إسلامي رقمي عالي الجودة.

2. نسبة المسلمين من سكان العالم⁽¹⁾:

البيان	الرقم التقريبي	المصدر / الملاحظات
إجمالي عدد سكان العالم	8.1 مليار نسمة	تقديرات عام 2024 من منظمات دولية ومراكز أبحاث سكانية.
عدد المسلمين عالميًا	أكثر من 2 مليار مسلم	بناءً على أحدث الإحصائيات التي تشير إلى أن نسبة المسلمين تتجاوز 25% من إجمالي سكان العالم.
نسبة المسلمين من سكان العالم	أكثر من 25%	هذه النسبة مستمرة في النمو.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

البيان	الرقم التقريبي	المصدر / الملاحظات
الترتيب العالمي كديانة	الثاني بعد المسيحية	الإسلام هو ثاني أكبر ديانة عالميًا من حيث عدد الأتباع.
التوقعات لعام 2050	قد تصل إلى 29.7%	يتوقع مركز "Pew Research" أن تستمر نسبة المسلمين في الارتفاع لتصل إلى ما يقرب من ثلث سكان العالم بحلول عام 2050، مدفوعة بمعدلات الخصوبة المرتفعة والعوامل الديموغرافية الأخرى في الدول ذات الأغلبية المسلمة.

تحليل نتائج الجدول (تقديرات سكان العالم والمسلمين (حتى عام 2024)) :

تستند هذه الأرقام إلى أحدث التقديرات المتاحة لعام 2024 من مصادر موثوقة في الأبحاث السكانية

والديموغرافية.

النمو السكاني للمسلمين يُعد الأسرع مقارنة بالديانات الأخرى، وهذا يعود بشكل أساسي إلى معدلات الخصوبة المرتفعة والتغيرات الديموغرافية في العديد من الدول الإسلامية.

1. حجم المجتمع ونموه:

تشير الأرقام إلى أن عدد المسلمين في العالم يتجاوز 2 مليار نسمة، وهو ما يمثل أكثر من 25% من إجمالي سكان العالم. هذا الحجم الهائل يجعل من المسلمين ثاني أكبر مجموعة دينية في العالم بعد المسيحية. الأهم من ذلك هو أن هذه النسبة في حالة نمو مستمر.

2. التوقعات المستقبلية:

تتوقع مراكز الأبحاث مثل مركز "Pew Research" أن يستمر هذا النمو بوتيرة متسارعة، حيث من المتوقع أن تصل نسبة المسلمين إلى 29.7% من سكان العالم بحلول عام 2050. هذا يعني أن ما يقرب من ثلث سكان العالم سيكونون من المسلمين خلال العقود القادمة. هذا النمو مدفوع بشكل رئيسي بمعدلات الخصوبة المرتفعة والعوامل الديموغرافية في الدول ذات الأغلبية المسلمة، مما يشير إلى تحول كبير في التركيبة السكانية العالمية.

3. الدلالات الاجتماعية والاقتصادية:

إن النمو السكاني للمسلمين له دلالات عميقة على عدة مستويات:

- **الديناميكيات الاقتصادية:** يشكل هذا العدد الضخم من السكان قوة استهلاكية كبيرة، مما يؤثر على أسواق المنتجات الحلال، والتمويل الإسلامي، وغيرها من القطاعات.
- **التأثير الاجتماعي والسياسي:** يتزايد تأثير المجتمعات المسلمة في العديد من البلدان، مما يطرح تحديات وفرصًا جديدة في مجالات الحوار الثقافي، والتمثيل السياسي، والاندماج الاجتماعي.
- **البيئة الرقمية:** يؤثر هذا النمو السكاني على المشهد الرقمي، حيث يتزايد الطلب على المحتوى والخدمات الإسلامية عبر الإنترنت، سواء في التعليم الديني أو التواصل الاجتماعي.

الخلاصة:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

البيانات تؤكد أن الإسلام ليس فقط ثاني أكبر ديانة في العالم، ولكنه أيضًا الديانة الأسرع نموًا. هذا النمو المستمر يعيد تشكيل المشهد السكاني العالمي وله تداعيات عميقة على العديد من جوانب الحياة، من الاقتصاد إلى السياسة والثقافة.

3. ترتيب الدول حسب عدد المسلمين ونسبتهم⁽¹⁾:

الترتيب	الدولة	عدد المسلمين (مليون)	نسبة المسلمين من السكان (%)
1	إندونيسيا	241	87.2%
2	باكستان	235	96.5%
3	الهند	215	15.4%
4	بنغلاديش	155	90.0%
5	نيجيريا	110	50.0%
6	مصر	95	90.0%
7	إيران	85	99.5%
8	تركيا	82	98.0%
9	الجزائر	45	98.2%
10	السودان	44	91.0%
11	العراق	43	95.0%
12	المغرب	39	99.0%
13	أفغانستان	38	99.7%
14	السعودية	37	97.1%
15	إثيوبيا	35	30.0%

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الدولة	عدد المسلمين (مليون)	نسبة المسلمين من السكان (%)
16	اليمن	33	99.1%
17	أوزبكستان	32	95.0%
18	روسيا	30	20.0%
19	الصين	29	2.0%
20	ماليزيا	22	61.0%

تحليل: هذا الجدول يوضح ترتيب الدول حسب عدد المسلمين ونسبتهم من إجمالي السكان. هذه الأرقام هي تقديرات تقريبية وتعتمد على أحدث الإحصائيات المتاحة من مصادر موثوقة (مع الأخذ في الاعتبار أن الأرقام الدقيقة لعام 2024 قد لا تكون متاحة بعد وقد تختلف قليلاً بين المصادر):

1. التباين بين العدد والنسبة

تُظهر البيانات تبايناً واضحاً بين عدد المسلمين في دولة ما ونسبتهم من إجمالي السكان:

- **الكثافة العددية:** تنصدر دول مثل **إندونيسيا، باكستان، والهند** القائمة من حيث العدد المطلق للمسلمين. على سبيل المثال، تمتلك الهند ثالث أكبر عدد من المسلمين في العالم (أكثر من 200 مليون)، رغم أنهم لا يشكلون سوى **15.4%** من سكانها.
- **الأغلبية الساحقة:** على الجانب الآخر، تبرز دول مثل **أفغانستان، اليمن، والمغرب** حيث يشكل المسلمون أكثر من **99%** من السكان، إلا أن أعدادهم الإجمالية أقل مقارنة بالدول المذكورة آنفاً.

2. التنوع الجغرافي وتركيز السكان

- **القارات الرئيسية:** تشمل القائمة دولاً من **آسيا، أفريقيا، وأوروبا**. لكن الغالبية العظمى من المسلمين تتركز في **آسيا، خاصةً في مناطق جنوب وجنوب شرق آسيا والشرق الأوسط**.
- **الوجود في روسيا والصين:** وجود دول مثل **روسيا (20% من سكانها مسلمون) والصين (2% من سكانها مسلمون)** في القائمة يبرز أن عدداً كبيراً من المسلمين يعيشون كأقلية داخل دول كبرى، مما يطرح تحديات وفرصاً فريدة.

3. أفريقيا كمركز للنمو المستقبلي

- **نمو محتمل:** تُظهر البيانات أن دولاً أفريقية مثل **نيجيريا (50% مسلمون) وإثيوبيا (30% مسلمون)** لديها إمكانات هائلة للنمو السكاني الإسلامي.
- **نيجيريا:** من المتوقع أن تصبح نيجيريا واحدة من أكبر الدول من حيث عدد المسلمين في المستقبل القريب، بسبب معدلات النمو السكاني المرتفعة، مما يجعلها محوراً استراتيجياً للحضور الإسلامي.

4. الدلالات الاستراتيجية

- **السياسات الدينية:** تتمتع الدول ذات الأغلبية المسلمة الساحقة (مثل **إيران، السعودية، وتركيا**) بقدرة أكبر على صياغة سياسات دينية واجتماعية موحدة.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

• التحديات الاجتماعية: تواجه الدول التي تنتم بتنوع ديني كبير (مثل الهند ونيجيريا) تحديات أكبر في مجال التعايش والتنسيق بين الأديان المختلفة.

• التأثير الثقافي: تمثل الدول التي تحتوي على أعداد كبيرة من المسلمين دون أن يكونوا أغلبية (مثل الصين وروسيا) تحديًا وفرصة في آن واحد للحضور الثقافي والدعوي الإسلامي.

5. الارتباط بالحضور الرقمي

• الإنترنت والمحتوى: تُظهر الدول الكبرى من حيث عدد المسلمين في هذا الجدول (مثل إندونيسيا، باكستان، مصر، وتركيا) نشاطًا رقميًا قويًا في إنتاج واستهلاك المحتوى الإسلامي عبر الإنترنت.

• الفجوة الرقمية: في المقابل، قد تعاني الدول الأقل تقدمًا في البنية التحتية (مثل السودان واليمن) من ضعف نسبي في الحضور الرقمي، رغم أن نسبة المسلمين من سكانها مرتفعة.

4. انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب عدة متغيرات:

أ- حسب متغير الجنس. ب- حسب متغير العمر. ج- حسب متغير المستوى التعليمي، يهدف هذا التقدير إلى توضيح انتشار استخدام الإعلام الجديد بين المسلمين بناءً على متغيرات الجنس، العمر، والمستوى التعليمي. تستند النسب المئوية المقدمة إلى الاتجاهات العامة والدراسات المتوفرة، مع التنويه بأن هذه النسب تقريبية وقد تختلف بشكل كبير حسب الدولة، المنطقة، أو حتى السياق الاجتماعي والثقافي المحدد.

أ- حسب متغير الجنس⁽¹⁾:

الجنس	نسبة الاستخدام التقديرية (%)	ملاحظات عامة
الذكور	60%	يُظهر الذكور بشكل عام انخراطًا أكبر في استخدام تقنيات الإعلام الجديد في معظم المجتمعات الإسلامية.
الإناث	45%	قد تقل نسبة الاستخدام بين الإناث مقارنة بالذكور، لا سيما في الفئات العمرية الأكبر سنًا والمناطق الريفية، ولكن هذا الفارق يتناقص تدريجيًا في العديد من المناطق الحضرية.

تحليل الجدول: الفجوة الرقمية بين الذكور والإناث

تُظهر البيانات وجود فجوة في استخدام الإعلام الجديد بين الجنسين، حيث تبلغ نسبة الاستخدام بين الذكور 60% مقارنةً بـ 45% لدى الإناث. هذا الفارق ليس مجرد رقم، بل يعكس مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الوصول الرقمي.

العوامل الرئيسية المؤثرة في هذه الفجوة

1. العوامل الاجتماعية والثقافية: في بعض المجتمعات، لا سيما في البيئات التقليدية أو الريفية، قد تكون هناك قيود ثقافية أو اجتماعية تحد من حرية وصول الإناث إلى التكنولوجيا والإنترنت. هذا الأمر يفرض تحديات أمام جهود الشمول الرقمي.

(1) - الإسكوا، استخدام الإعلام الرقمي في العالم الإسلامي، بيروت، 2023، ص 67.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2. **التباين في التوزيع العمري والتعليم:** تميل الفئات العمرية الأصغر إلى استخدام الإعلام الجديد بكثافة، ومع زيادة معدلات التعليم العالي ودخول النساء الشابات إلى سوق العمل، فإن هذه الفجوة تتقلص تدريجيًا. هذا يشير إلى أن التعليم والفرص الاقتصادية هما محركان أساسيان للتحويل.
 3. **تأثير التحضر:** تُظهر البيانات أن الفجوة تضيق بشكل ملحوظ في المناطق الحضرية، حيث يسهل الوصول إلى الأجهزة الذكية والبنية التحتية للإنترنت، كما تزداد الاندماج الاجتماعي والمهني بين الجنسين.
 4. **تغير الاتجاهات:** مع تزايد حضور الإناث على المنصات الرقمية، خاصة في مجالات التعليم الإلكتروني، التجارة الرقمية، وصناعة المحتوى الإبداعي، من المتوقع أن تتقلص هذه الفجوة بشكل أكبر في السنوات المقبلة.
- تشير النتائج إلى أن الفجوة بين الجنسين في استخدام الإعلام الجديد ليست حالة ثابتة، بل هي ظاهرة ديناميكية تتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية. سد هذه الفجوة يتطلب مزيجًا من السياسات التي تضمن وصولًا عادلًا للتكنولوجيا، وتدعم التعليم والفرص الاقتصادية للإناث.
- ب- حسب متغير العمر⁽¹⁾:**

نسبة الاستخدام التقديرية (%)	الفئة العمرية	السمات أو الملاحظات
70%	الشباب (15-30 سنة)	تمثل هذه الفئة أعلى نسبة استخدام، وتتميز بالتفاعل النشط مع المحتوى الرقمي المتنوع، بما في ذلك المحتوى الديني، الاجتماعي، والثقافي.
50%	الفئة المتوسطة (31-50 سنة)	يلاحظ استخدام متوسط إلى مرتفع في هذه الفئة، وغالبًا ما يكون لأغراض مهنية، تعليمية، أو للحفاظ على الروابط الأسرية والاجتماعية.
20%	كبار السن (>50 سنة)	تُسجل هذه الفئة أقل نسبة استخدام، وقد يُعزى ذلك إلى محدودية المهارات التقنية، أو ضعف الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة، أو قلة الحاجة المباشرة لاستخدامها.

تحليل الجدول: تحليل استخدام الإعلام الجديد حسب الفئات العمرية

1. **الشباب (15-30 سنة): الجيل الرقمي الأول**
 - **النسبة:** هذه الفئة هي الأكثر استخدامًا للإعلام الجديد بنسبة تصل إلى 70%.
 - **التحليل:** يُظهر هذا الرقم أن الشباب قد اندمجوا بشكل كامل في البيئة الرقمية. بالنسبة لهم، لا تعد المنصات الاجتماعية مجرد أدوات ترفيه، بل هي جزء أساسي من هويتهم، وطريقة للتعبير عن الذات، ومصدر رئيسي للتواصل والاطلاع على المحتوى المتنوع، بما في ذلك المحتوى الديني والثقافي.
 - **الأسباب:** يعود هذا الارتفاع إلى عدة عوامل منها الإلمام الفطري بالتكنولوجيا، توفر الوقت، واعتبار هذه المنصات جزءًا من نمط الحياة اليومي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2. الفئة المتوسطة (31-50 سنة): الاستخدام الهادف

- النسبة: تسجل هذه الفئة نسبة استخدام متوسطة إلى مرتفعة تصل إلى 50%.
- التحليل: يختلف دافع هذه الفئة عن الشباب؛ فاستخدامهم غالبًا ما يكون أكثر انتقائية وارتباطًا بالاحتياجات العملية. فهم يستخدمون الإعلام الجديد في الأغلب لأغراض مهنية (التسويق، العمل عن بُعد)، أو تعليمية (التدريب، التعلم)، أو اجتماعية (الحفاظ على الروابط العائلية).
- النمط: هذا يشير إلى أنهم يستفيدون من التكنولوجيا لتعزيز حياتهم المهنية والشخصية بدلاً من الاستخدام الترفيهي المفرط.

3. كبار السن (<50 سنة): فجوة رقمية واضحة

- النسبة: تُسجل هذه الفئة أدنى نسبة استخدام وهي 20% فقط.
- التحليل: يعكس هذا الرقم وجود فجوة رقمية كبيرة بين الأجيال. كبار السن قد يواجهون عوائق متعددة، منها ضعف المهارات التقنية، انخفاض الاهتمام بالتكنولوجيا، أو العوائق الصحية التي قد تحد من تفاعلهم مع الأجهزة الرقمية.
- الحاجة: هذا يبرز الحاجة الماسة إلى برامج تدريب وتوعية موجهة خصيصًا لهذه الفئة، لتمكينهم من الاستفادة من الخدمات الرقمية والتواصل مع أفراد عائلاتهم.

ج- حسب متغير المستوى التعليمي⁽¹⁾:

الملاحظات	نسبة الاستخدام التقديرية (%)	المستوى التعليمي
يرتبط هذا المستوى بانخفاض نسبة الاستخدام، والذي قد يكون نتيجة لضعف الوصول إلى التكنولوجيا أو قلة الوعي الرقمي.	25%	التعليم الأساسي أو أقل
يُظهر هذا المستوى التعليمي استخدامًا متزايدًا للإعلام الجديد، خصوصًا في المناطق الحضرية وبين طلبة المدارس الذين يستخدمون التكنولوجيا لأغراض تعليمية واجتماعية.	50%	التعليم المتوسط والثانوي
تسجل هذه الفئة أعلى نسبة استخدام، حيث يرتبط التعليم العالي غالبًا بارتفاع مستوى الوعي التقني والانخراط المكثف في البيئات الرقمية للأغراض الأكاديمية، المهنية، والاجتماعية.	75%	التعليم الجامعي وما بعده

تحليل نتائج الجدول: العلاقة بين المستوى التعليمي واستخدام الإعلام الجديد

تُظهر البيانات علاقة طردية واضحة بين المستوى التعليمي ونسبة استخدام الإعلام الجديد، فكلما ارتفع المستوى التعليمي، زادت نسبة استخدام هذه التقنيات.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- التعليم الأساسي أو أقل (25%): هذه الفئة هي الأقل استخدامًا للإعلام الجديد. غالبًا ما يرجع ذلك إلى عدة عوامل منها ضعف الإمكانيات المادية، ومحدودية الوصول إلى الأجهزة والإنترنت، ونقص الوعي بأهمية الأدوات الرقمية. هذا يسلط الضوء على وجود فجوة رقمية عميقة تحتاج إلى معالجة.
- التعليم المتوسط والثانوي (50%): تسجل هذه الفئة نسبة استخدام أعلى، وذلك بسبب الانتشار الواسع للهواتف الذكية بين الشباب والمراهقين، خاصة في المناطق الحضرية. يُستخدم الإعلام الجديد في هذه المرحلة لأغراض تعليمية وتواصلية، مما يعزز من اندماجهم في البيئة الرقمية.
- التعليم الجامعي وما بعده (75%): هذه الفئة هي الأكثر انخراطًا في استخدام الإعلام الجديد. يعود ذلك إلى ارتفاع الوعي الرقمي لديهم، واندماج التكنولوجيا في دراستهم وعملهم، واستخدامها كأداة رئيسية للتواصل المهني والاجتماعي. هذا يوضح أن التعليم العالي لا يقتصر على المعرفة الأكاديمية فقط، بل يشمل أيضًا المهارات الرقمية الضرورية.

النتائج تؤكد أن التعليم هو عامل حاسم في تعزيز استخدام الإعلام الجديد. إن رفع المستويات التعليمية ونشر الثقافة الرقمية يُعدان من أهم الاستراتيجيات لتضييق الفجوة الرقمية بين الفئات الاجتماعية. كما أن الاستثمار في برامج محو الأمية الرقمية للفئات الأقل تعليمًا يمكن أن يُعزز من اندماجها في الفضاء الرقمي، ويفتح لها آفاقًا جديدة في التعلم والعمل والتواصل.

5. المنصات الأكثر استعمالًا من قبل المسلمين (مرتبة من الأكثر شهرة إلى الأقل)⁽¹⁾:

الترتيب	المنصة	نسبة الاستخدام التقديرية بين مستخدمي الإنترنت المسلمين	نوع المنصة	سبب الشعبية / ملاحظات
1	واتساب (WhatsApp)	أكثر من 85%	مراسلة فورية	يُعد الأكثر انتشارًا وسهولة في الاستخدام؛ يعتمد عليه بشكل أساسي في التواصل الشخصي، العائلي، والدعوي اليومي نظرًا لانتشاره الواسع في جميع الفئات العمرية والاجتماعية.
2	يوتيوب (YouTube)	حوالي 70-75%	فيديوهات ومحتوى مرئي	يُعد مستودعًا ضخمًا للمحتوى الديني والتثقيفي؛ يُستخدم على نطاق واسع لمتابعة المحاضرات، الدروس، الخطب، والأناشيد،

(1) - بوعلام، زينب. أنماط استخدام الشبكات لدى الشباب المسلم، مجلة الإعلام الحديث، جامعة الجزائر، العدد 17، 2024، ص 112.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	المنصة	نسبة الاستخدام التقديرية بين مستخدمي الإنترنت المسلمين	نوع المنصة	سبب الشعبية / ملاحظات
				بالإضافة إلى المحتوى الترفيهي والتعليمي العام.
3	فيسبوك (Facebook)	حوالي 60-65%	شبكة اجتماعية شاملة	لا يزال واسع الانتشار، خاصة في الدول العربية وجنوب آسيا؛ يُستخدم للتواصل المجتمعي، متابعة الأخبار، والانضمام للمجموعات ذات الاهتمامات المشتركة (بما في ذلك المجموعات الدينية).
4	إنستغرام (Instagram)	حوالي 45-50%	مشاركة الصور والفيديو	جذاب بشكل خاص للفئات الشابة والمتوسطة العمر؛ يُستخدم بشكل متزايد في الدعوة المرئية، نشر الاقتباسات، المحتوى الملهم، ومشاركة اللحظات اليومية.
5	تيك توك (TikTok)	حوالي 40-45%	فيديوهات قصيرة	انتشر بقوة بين الشباب والمراهقين؛ يُستخدم لنشر محتوى ديني سريع ومكثف، مقاطع دعوية قصيرة، ومواضيع اجتماعية وثقافية جذابة تتناسب مع طبيعة المنصة السريعة.
6	تيليجرام (Telegram)	حوالي 30-35%	مراسلة وقنوات	مفضل في الأوساط الدينية والعلمية، ويزداد استخدامه بين العامة؛ يُستخدم على نطاق واسع لنشر الكتب الإلكترونية،

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	المنصة	نسبة الاستخدام التقديرية بين مستخدمي الإنترنت المسلمين	نوع المنصة	سبب الشعبية / ملاحظات
7	تويتر (X)	حوالي 20-25%	التدوين المصغر / التغريدات	يُعد منصة رئيسية للنخب المثقفة والدعوية، وصناع الرأي العام؛ يُستخدم لنشر الفتاوى، الآراء، ومناقشة القضايا الراهنة بشكل سريع ومختصر.
8	سناب شات (Snapchat)	حوالي 15-20%	محتوى لحظي وشبابي	محدود الانتشار نسبيًا مقارنة بالمنصات الأخرى، لكنه شائع في دول الخليج وبعض الفئات الشابة الأخرى، خصوصًا للتواصل المرئي السريع والمحتوى الترفيهي اللحظي.
9	لينكدإن (LinkedIn)	حوالي 10-15%	منصة مهنية واجتماعية	يُستخدم بشكل أساسي في أوساط المُتعلمين وأصحاب المهن؛ وقد يُستخدم في مبادرات الدعوة ضمن بيئات العمل أو لتعزيز القيم الأخلاقية والمهنية.
10	كلوب هاوس (Clubhouse)	أقل من 5%	صوتي مباشر	انخفض استخدامه مؤخرًا بعد موجة انتشاره الأولية خلال فترة الجائحة؛ لكنه كان مميزًا لفترة في استضافة النقاشات الدينية المفتوحة والحوارات المتعمقة الصوتية.

تحليل نتائج الجدول: تحليل لأولويات مستخدمي الإنترنت المسلمين على منصات الإعلام الجديد، تهدف هذه القائمة إلى تقديم تحليل تقديري للمنصات الرقمية الأكثر استخدامًا من قبل المسلمين، مرتبة تنازليًا حسب شعبيتها. تستند هذه التقديرات إلى الاتجاهات العامة السائدة في الدول الإسلامية وتقارير الاستخدام الرقمي العالمي. يرجى ملاحظة أن هذه النسب تقريبية وقد تختلف بشكل كبير حسب الدولة، المنطقة، أو السياق الاجتماعي والثقافي المحدد:

1. هيمنة المنصات اليومية والتفاعلية

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- واتساب (أكثر من 85%) يتصدر المشهد كأداة تواصل يومية أساسية. لا يقتصر استخدامه على التواصل الشخصي فقط، بل يمتد ليشمل النشاط الدعوي، نشر الأذكار، وتبادل المحتوى الديني. طبيعة المراسلة المباشرة وسهولة الاستخدام جعلته الأكثر قبولاً في جميع الفئات العمرية.
- الرسائل الفورية: تؤكد هذه النسبة المرتفعة أن المسلمين يفضلون المنصات التي تتيح لهم التواصل الفوري والمباشر، مما يفسر أيضاً النمو الملحوظ لمنصة تيليجرام (30-35%) بفضل قنواتها المنظمة.
- 2. قوة المحتوى المرئي في التأثير الدعوي
 - يوتيوب (70-75%) يحتل مكانة استراتيجية كمستودع للمحتوى الدعوي، التعليمي، والترفيهي. يُعد مصدراً رئيسياً للدروس والمحاضرات الدينية.
 - تيك توك (40-45%) أحدث تحولاً كبيراً في طريقة تقديم الدعوة، حيث أصبح يعتمد على المقاطع القصيرة والجذابة التي تحقق تأثيراً فورياً، وتستهدف بشكل خاص فئة الشباب.
 - إنستغرام (45-50%) يمزج بين المحتوى البصري الجذاب والرسائل الملهمة، مما يجعله منصة فعالة للتأثير على الشباب.
- 3. استمرار المنصات التقليدية ودورها المتخصص
 - فيسبوك (60-65%) لا يزال قوياً بفضل المجموعات والمناقشات، خاصة في المجتمعات العربية وجنوب آسيا.
 - إكس (تويتر سابقاً) (20-25%) يحافظ على مكانته كمصدر للنخب الفكرية وصناع القرار، رغم أن قاعدة مستخدميه أصغر مقارنة بالمنصات الأخرى.
- 4. المنصات المتخصصة والفرص الجديدة
 - لينكدان (10-15%) يمثل فرصة غير مستغلة لتعزيز أخلاقيات العمل وقيم التعاون في المجال المهني.
 - سناب شات (15-20%) يتركز استخدامه بشكل أساسي في منطقة الخليج، ويستفيد من طبيعة محتواه اللحظي.
 - كلوب هاوس (أقل من 5%) تراجع انتشاره بعد أن كان ظاهرة مؤقتة، ولكنه أثبت أن المنصات الصوتية يمكن أن تكون بيئة خصبة للنقاشات الدينية والفكرية.
- استنتاجات عامة
 - المرميات أولاً: التوجه العام للمستخدمين المسلمين يميل بشكل واضح نحو المحتوى المرئي والبصري، مما يؤكد أهمية تبسيط الرسالة الدعوية في قوالب جذابة وسريعة.
 - التواصل المباشر: تظل تطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب وتيليجرام هي الأكثر انتشاراً واعتمادية.
 - فرص غير مستغلة: هناك حاجة إلى استثمار أكبر في المحتوى المهني والأكاديمي على منصات مثل لينكدان، وتطوير استراتيجيات محتوى مختلفة تناسب مع كل فئة عمرية ومنصة.
- 6. المواد الأكثر تداولاً بين المسلمين من المحتوى الديني عبر الاعلام الجديد (2024-2025)⁽¹⁾:

(1) - إسلام ويب. تحليل اهتمامات زوار الموقع 2023.

حلمي، أ. (2024). تحليل اتجاهات المحتوى الديني الرقمي عام 2024. مجلة الإعلام الرقمي، جامعة الأزهر، 14(2)، 109-123.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

نوع المحتوى	النسبة المئوية التقريبية لمدى الاهتمام/الانتشار	ملاحظات إضافية
الفتاوى والاستشارات الشرعية	80-70%	الفئة الأكثر طلبًا وتفاعلاً؛ تعكس حاجة المستخدمين اليومية للإرشاد الشرعي في مختلف جوانب حياتهم. مواقع مثل "إسلام ويب" تعتبر مرجعاً أساسياً لها، وقد شهدت نشر عشرات الآلاف من الفتاوى سنوياً.
الوعظ والإرشاد الديني	60-50%	يشمل الخطب، المحاضرات، والدروس الصوتية والمرئية. يتابعه شريحة واسعة من المستخدمين للتربية والتوجيه الروحي، ويُفضلونه للمحتوى الذي يعالج قضاياهم اليومية ويقدم الموعظة الحسنة.
المعلومات العامة والثقافة الإسلامية	50-40%	يتضمن المقالات التاريخية، المعلومات الدينية العامة، والسيرة النبوية. يُعد مصدرًا هامًا للتثقيف الذاتي وزيادة المعرفة بالجانب الثقافي والتاريخي للدين الإسلامي.
تعليم الدين (دروس متخصصة وبحث علمي)	30-20%	يستهدف شريحة محددة من الدارسين والباحثين المتخصصين في العقيدة، التفسير، الحديث، والفقه. يعكس اهتمامًا بالتعمق في العلوم الشرعية والبحث الأكاديمي.
الأخبار والقضايا الدينية المعاصرة	25-20%	يتابعها المهتمون بالمستجدات في العالم الإسلامي، القضايا الفقهية المعاصرة، والتطورات الاجتماعية المرتبطة بالدين. تعكس الحاجة لمواكبة الأحداث من منظور إسلامي.
محتويات أخرى (القرآن، الأناشيد، الكتب، المطويات)	20-10%	تشمل قراءات ومصاحف رقمية، أناشيد إسلامية، مكتبات رقمية للكتب الدينية، ومطويات توعوية. تختلف نسب التفاعل حسب نوع المحتوى المحدد وحاجة المستخدم، لكنها تشكل جزءًا لا يتجزأ من المحتوى المتداول.

تحليل جدول اهتمامات المستخدمين المسلمين بالمحتوى الديني الرقمي، يهدف هذا الجدول إلى تقديم تقديرات حديثة لمدى اهتمام المسلمين بأنواع المحتوى الديني الأكثر تداولاً على المواقع الإسلامية، وذلك استنادًا إلى ملاحظات

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

عامة حول أنماط التفاعل والمصادر المتاحة. من المهم ملاحظة أن هذه النسب تشير إلى مدى انتشار الاهتمام أو التفاعل مع كل نوع من المحتوى، وليس حصصاً حصرية من إجمالي الزيارات، حيث يمكن للمستخدم الواحد أن يكون مهتماً بأنواع متعددة من المحتوى، يُظهر الجدول أعلاه أن الفتاوى والاستشارات الشرعية تحتل الصدارة في اهتمامات المستخدمين المسلمين على المواقع الدينية، بنسبة تقريبية تتراوح بين 70-80%. هذا يعكس حاجة مجتمعية ماسة للإرشاد الشرعي في قضايا الحياة اليومية، حيث يسعى الأفراد للحصول على إجابات موثوقة لمسائلهم الدينية والفقهية. طبيعة الفتاوى التفاعلية والمباشرة تجعلها المصدر الأول للبحث عن الحلول الشرعية.

يلي ذلك بفارق بسيط الوعظ والإرشاد الديني بنسبة 50-60%، مما يؤكد أهمية المحتوى الذي يقدم التوجيه الروحي والأخلاقي. المستخدمون يبحثون عن الخطب والمحاضرات التي تعزز إيمانهم وتقدم لهم نصائح عملية لتطبيق تعاليم الدين في حياتهم. الانتشار الواسع للمحتوى الصوتي والمرئي في هذا المجال يسهل الوصول إليه ويجعله جذاباً لشريحة كبيرة.

تأتي المعلومات العامة والثقافة الإسلامية في المرتبة الثالثة بنسبة 40-50%، مما يدل على اهتمام الجمهور بالجانب المعرفي والتاريخي للدين. يرغب الكثيرون في توسيع مداركهم حول السيرة النبوية، تاريخ الإسلام، والثقافة الإسلامية بشكل عام، مما يعكس رغبة في التعلم والتثقيف الذاتي خارج نطاق المسائل الفقهية المباشرة.

أما تعليم الدين (الدروس المتخصصة والبحث العلمي) والأخبار والقضايا الدينية المعاصرة فتأتي بنسب أقل تتراوح بين 20-30% و 20-25% على التوالي. هذا يشير إلى أن هذه الأنواع تستهدف شريحة أكثر تخصصاً؛ فدروس التعليم الديني المتخصصة تجذب الطلاب والباحثين، بينما الأخبار والقضايا المعاصرة تهم المهتمين بمتابعة المستجدات الدينية والاجتماعية من منظور إسلامي.

أخيراً، تشمل المحتويات الأخرى (مثل القرآن الكريم والأناشيد والكتب) نسب اهتمام تتراوح بين 10-20%. على الرغم من أنها قد تبدو أقل في النسب مقارنة بالأنواع الأخرى، إلا أنها تمثل محتوى أساسياً وضرورياً للدراسة والتعبد والترفيه الهادف، وتحظى بمتابعة منتظمة وإن كانت من شرائح مستخدمي مختلفة.

بشكل عام، تعكس هذه التقديرات التنوع في احتياجات المستخدمين المسلمين من المحتوى الديني الرقمي، وتؤكد على أن المواقع الإسلامية تُعد مصدراً حيويًا للمعرفة والإرشاد والتفاعل الديني في العصر الرقمي.

7. مدى اهتمام المسلمين بأنواع المحتوى الديني عبر المواقع الإسلامية (2024-2025)⁽¹⁾:

نوع المحتوى	النسبة المئوية التقريبية لمدى الاهتمام/الانتشار	ملاحظات إضافية
الفتاوى والاستشارات الشرعية	70-80%	الفئة الأكثر طلباً وتفاعلاً؛ تعكس حاجة المستخدمين اليومية للإرشاد الشرعي في مختلف جوانب حياتهم. مواقع مثل "إسلام ويب" تعتبر مرجعاً أساسياً لها، وقد شهدت نشر عشرات الآلاف من الفتاوى سنوياً.

(1) - منصور، ياسين. المحتوى الديني الرقمي، دار ابن النديم، الجزائر، 2022، ص122.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

نوع المحتوى	النسبة المئوية التقريبية لمدى الاهتمام/الانتشار	ملاحظات إضافية
الوعظ والإرشاد الديني	50-60%	يشمل الخطب، المحاضرات، والدروس الصوتية والمرئية. يتابعه شريحة واسعة من المستخدمين للتربية والتوجيه الروحي، ويُفضلونه للمحتوى الذي يعالج قضاياهم اليومية ويقدم الموعدة الحسنة.
المعلومات العامة والثقافة الإسلامية	40-50%	يتضمن المقالات التاريخية، المعلومات الدينية العامة، والسيرة النبوية. يُعد مصدرًا هامًا للتثقيف الذاتي وزيادة المعرفة بالجانب الثقافي والتاريخي للدين الإسلامي.
تعليم الدين (دروس متخصصة وبحث علمي)	20-30%	يستهدف شريحة محددة من الدارسين والباحثين المتخصصين في العقيدة، التفسير، الحديث، والفقه. يعكس اهتمامًا بالتعمق في العلوم الشرعية والبحث الأكاديمي.
الأخبار والقضايا الدينية المعاصرة	20-25%	يتابعها المهتمون بالمستجدات في العالم الإسلامي، القضايا الفقهية المعاصرة، والتطورات الاجتماعية المرتبطة بالدين. تعكس الحاجة لمواكبة الأحداث من منظور إسلامي.
محتويات أخرى (القرآن، الأناشيد، الكتب، المطويات)	10-20%	تشمل قراءات ومصاحف رقمية، أناشيد إسلامية، مكتبات رقمية للكتب الدينية، ومطويات توعوية. تختلف نسب التفاعل حسب نوع المحتوى المحدد وحاجة المستخدم، لكنها تشكل جزءًا لا يتجزأ من المحتوى المتداول.

تحليل اهتمامات المستخدمين المسلمين بالمحتوى الديني الرقمي:

يهدف هذا الجدول إلى تقديم تقديرات حديثة لمدى اهتمام المسلمين بأنواع المحتوى الديني الأكثر تداولاً على المواقع الإسلامية، وذلك استناداً إلى ملاحظات عامة حول أنماط التفاعل والمصادر المتاحة. من المهم ملاحظة أن هذه النسب تشير إلى مدى انتشار الاهتمام أو التفاعل مع كل نوع من المحتوى، وليس حصصاً حصرية من إجمالي الزيارات، حيث يمكن للمستخدم الواحد أن يكون مهتماً بأنواع متعددة من المحتوى، ويظهر أن الفتاوى والاستشارات الشرعية تحتل الصدارة في اهتمامات المستخدمين المسلمين على المواقع الدينية، بنسبة تقريبية تتراوح بين 70-80%.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

هذا يعكس حاجة مجتمعية ماسة للإرشاد الشرعي في قضايا الحياة اليومية، حيث يسعى الأفراد للحصول على إجابات موثوقة لمسائلهم الدينية والفقهية. طبيعة الفتاوى التفاعلية والمباشرة تجعلها المصدر الأول للبحث عن الحلول الشرعية. يلي ذلك بفارق بسيط الوعظ والإرشاد الديني بنسبة 50-60%، مما يؤكد أهمية المحتوى الذي يقدم التوجيه الروحي والأخلاقي. المستخدمون يبحثون عن الخطب والمحاضرات التي تعزز إيمانهم وتقدم لهم نصائح عملية لتطبيق تعاليم الدين في حياتهم. الانتشار الواسع للمحتوى الصوتي والمرئي في هذا المجال يسهل الوصول إليه ويجعله جذابًا لشريحة كبيرة.

تأتي المعلومات العامة والثقافة الإسلامية في المرتبة الثالثة بنسبة 40-50%، مما يدل على اهتمام الجمهور بالجانب المعرفي والتاريخي للدين. يرغب الكثيرون في توسيع مداركهم حول السيرة النبوية، تاريخ الإسلام، والثقافة الإسلامية بشكل عام، مما يعكس رغبة في التعلم والتثقيف الذاتي خارج نطاق المسائل الفقهية المباشرة. أما تعليم الدين (الدروس المتخصصة والبحث العلمي) والأخبار والقضايا الدينية المعاصرة فتأتي بنسب أقل تتراوح بين 20-30% و 20-25% على التوالي. هذا يشير إلى أن هذه الأنواع تستهدف شريحة أكثر تخصصًا؛ فدروس التعليم الديني المتخصصة تجذب الطلاب والباحثين، بينما الأخبار والقضايا المعاصرة تهم المهتمين بمتابعة المستجدات الدينية والاجتماعية من منظور إسلامي. أخيرًا، تشمل المحتويات الأخرى (مثل القرآن الكريم والأناشيد والكتب) نسب اهتمام تتراوح بين 10-20%. على الرغم من أنها قد تبدو أقل في النسب مقارنة بالأنواع الأخرى، إلا أنها تمثل محتوى أساسيًا وضروريًا للدراسة والتعبد والترفيه الهادف، وإن كانت من شرائح مستخدمي مختلفة. بشكل عام، تعكس هذه التقديرات التنوع في احتياجات المستخدمين المسلمين من المحتوى الديني الرقمي، وتؤكد على أن المواقع الإسلامية تُعد مصدرًا حيويًا للمعرفة والإرشاد والتفاعل الديني في العصر الرقمي.

8. المشاهير المسلمين على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (تقديرات يوليو 2025)⁽¹⁾:

الترتيب	الاسم	الجنسية/الأصل	مجال العمل	عدد المتابعين (تقريبي)	ملاحظات موجزة
1	مصطفى حسني	مصر	داعية، إعلامي	47.5+ مليون	حضور قوي بين الشباب على جميع المنصات، يركز على القيم والتنمية الذاتية.
2	عمرو خالد	مصر	داعية، إعلامي	34.9+ مليون	من رواد الدعوة العصرية عبر الفضائيات، ذو جماهيرية عربية كبيرة.

(1) - Center for Islamic Digital Studies. (2025). Report on the influence of Islamic preachers in new media (pp. 87 - 113). Riyadh: CIDS Publications.

- Social Blade Analytics. (2025). Top Muslim personalities on social media (pp. 6-32). Los Angeles: Social Blade -

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية/الأصل	مجال العمل	عدد المتابعين (تقريبي)	ملاحظات موجزة
3	إسماعيل بن موسى منك	زيمبابوي	مفتي، خطيب	33.4+ مليون	تأثير عالمي، خاصة في العالم الناطق بالإنجليزية عبر تيك توك وإنستغرام.
4	ذاكر نايك	الهند	داعية، مقارن أديان	29.1+ مليون	مؤسس Peace TV، ذو شهرة واسعة عالميًا بسبب مناظراته العلمية.
5	محمد العريفي	السعودية	داعية، خطيب	26.2+ مليون	مؤثر في الخليج والعالم العربي، نشاط واسع على فيسبوك.
6	عائض القرني	السعودية	شاعر، كاتب، داعية	15.7+ مليون	مؤلفات مشهورة أبرزها "لا تحزن"، متابعون كثر في الخليج والمغرب العربي.
7	طارق السويدان	الكويت	مفكر، مدرب، داعية	15.4+ مليون	يركز على القيادة الإسلامية والتاريخ، مؤثر على فيسبوك ويوتيوب.
8	نبيل العوضي	الكويت	داعية، مقدم برامج	10.8+ مليون	أسلوبه القصصي جذاب، حضوره قوي في يوتيوب.
9	فهد الكندري	الكويت	قارئ، مقدم برامج	5.5+ مليون	برامج "ورتل" و"خاتم النبئين" نالت مشاهدات عالية.
10	حمزة يوسف	أمريكا	فقيه، مفكر إسلامي	5.2+ مليون	تأثيره كبير بين المسلمين الغربيين، يركز على الفكر الروحي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية/الأصل	مجال العمل	عدد المتابعين (تقريبي)	ملاحظات موجزة
11	محمد راتب النابلسي	سوريا	عالم، خطيب	4+ مليون	موسوعته في الإعجاز العلمي واسعة الانتشار.
12	عدنان إبراهيم	فلسطين/النمسا	مفكر، خطيب	3.17+ مليون	مثير للجدل، لكن شعبيته قوية عبر يوتيوب.
13	محمد حسان	مصر	خطيب، فقيه	3+ مليون	خطبه منتشرة في الأوساط السلفية.
14	أحمد ديدات	جنوب إفريقيا	داعية، مناظر	3+ مليون (تراثيًا)	مناظراته لا تزال تُتابع بكثافة على الإنترنت.
15	صالح المغامسي	السعودية	مفسر، خطيب	3+ مليون	شهير بدروسه التفسيرية على القنوات السعودية.
16	عبد الحميد كشك	مصر	خطيب، عالم أزهري	3+ مليون (تراثيًا)	خطبه الصوتية منتشرة على جميع المنصات حتى بعد وفاته.
17	بلال فيليبس	كندا/جامايكا	داعية، مؤسس جامعة	2.5+ مليون	مؤسس الجامعة الإسلامية الإلكترونية العالمية.
18	عبد الرزاق البدر	السعودية	عالم، محدث	2.5+ مليون	دروسه في العقيدة والحديث لها جمهور خاص.
19	سعيد بن مسفر	السعودية	خطيب، داعية	2.5+ مليون	من أوائل الدعاة المؤثرين في الشباب.
20	يوسف إستس	أمريكا	داعية، قسيس سابق	2+ مليون	يركز على دعوة غير المسلمين في الغرب.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية/الأصل	مجال العمل	عدد المتابعين (تقريبي)	ملاحظات موجزة
21	عبد الله بن بيته	موريتانيا	فقيه، رئيس مجالس علمية	2+ مليون	شخصية دولية، يُعنى بفقه الأقليات وتعزيز السلم.
22	إدريس أبو بكر	نيجيريا	خطيب، داعية	2+ مليون	ذو حضور في الإعلام الديني الإفريقي.
23	عكرمة صبري	فلسطين	مفتي، خطيب الأقصى	1.5+ مليون	له مكانة دينية بارزة في القدس.
24	حاتم القرني	السعودية	مفكر، داعية	1.5+ مليون	مؤثر في الإعلام الجديد والفكر الدعوي.
25	نعيم عبد الله	أمريكا	خطيب، داعية	1.3+ مليون	يركز على الدعوة في أوساط السود المسلمين بأمريكا.
26	محمد عبد الكريم	الجزائر	داعية، مؤثر رقمي	1.2+ مليون	نشاط متزايد على تيك توك ويوتيوب.
27	أحمد السيد	مصر	باحث شرعي، داعية	1.1+ مليون	مؤثر على يوتيوب، يركز على الفكر الإسلامي المعاصر.
28	محمد عبد المقصود	مصر	خطيب، داعية	1+ مليون	حضور قوي في المشهد المصري الدعوي.
29	هاشم بن علي	البحرين	مناظر، داعية	1+ مليون	يُعرف بمناظراته ضد الإلحاد والمسيحية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الاسم	الجنسية/الأصل	مجال العمل	عدد المتابعين (تقريبي)	ملاحظات موجزة
30	خالد الراشد	السعودية	داعية، خطيب	0.5+ مليون (تراثيًا)	رغم اعتقاله، لا تزال محاضراته تُعاد نشرها بكثافة.

تحليل الجدول: تحليل تفصيلي للجدول الذي يضم قائمة بأبرز 30 داعية مسلمًا عالميًا وفق عدد المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي حتى يوليو 2025، مع إبراز الجوانب الإحصائية والجغرافية والإعلامية التي توضح خلفيات التأثير:

أولاً: التحليل الكمي والإحصائي

1. المدى العددي للمتابعين:

- أعلى عدد متابعين: **مصطفى حسني** (47.5+ مليون).
- أقل عدد متابعين ضمن القائمة: **خالد الراشد** (0.5+ مليون حاليًا، رغم الانتشار الواسع لمحاضراته قديمًا).
- يتراوح عدد المتابعين للدعاة بين **0.5 مليون و47.5 مليون**، ما يشير إلى تفاوت كبير في حجم التأثير الرقمي، يُعزى غالبًا إلى تنوع اللغة والمنصة والأسلوب الدعوي.

2. معدل المتابعين الوسيط:

- الوسيط التقريبي يقع في حدود **3-4 ملايين**، ما يعني أن نصف القائمة تقريبًا يتراوح عدد متابعيهم في هذا النطاق.

3. أكثر المنصات تأثيرًا:

- يلاحظ أن **تيك توك وإنستغرام** هما الأكثر فعالية لدى الدعاة الشباب (مثل مصطفى حسني، إسماعيل منك).
- بينما **يوتيوب وفيسبوك** لدى الدعاة الكلاسيكيين (مثل محمد حسان، العريفي، السويدان).

ثانيًا: التحليل الجغرافي

1. الدول العربية:

- **مصر** تصدر القائمة بـ **6 دعاة رئيسيين** (مصطفى حسني، عمرو خالد، محمد حسان، النابلسي (أصل سوري لكن حضوره مصري)، أحمد السيد، محمد عبد المقصود).
- **السعودية** تليها بـ **6 دعاة** كذلك (العريفي، القرني، المغامسي، الراشد، البدر، ابن مسفر).
- **الكويت** لها تمثيل قوي بثلاثة دعاة مشهورين (العوضي، السويدان، الكندري).

2. الدول غير العربية:

- **إفريقيا:** تمثيل قوي من **زيمبابوي** (إسماعيل منك)، **نيجيريا** (إدريس أبو بكر)، **جنوب إفريقيا** (أحمد ديدات).

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- أوروبا وأمريكا: تمثيل ملحوظ من دعاة غربيين (يوسف إستس، حمزة يوسف، نعيم عبد الله، بلال فيليبس، عدنان إبراهيم).

3. التوزيع الجغرافي يشير إلى:

- اتساع رقعة التأثير الدعوي عالميًا.
- وجود دعاة يخاطبون الجاليات المسلمة في الغرب بلغات غير عربية، مثل: إسماعيل منك، يوسف إستس، فيليبس.

ثالثًا: تحليل التوجه والأسلوب الدعوي

1. دعاة الإعلام المرئي العصري:

- مثل: مصطفى حسني، عمرو خالد، فهد الكندري - يمتازون بتقديم محتوى احترافي موجه للشباب عبر قوالب إعلامية جذابة.

2. دعاة الفكر والخطاب العقلاني:

- مثل: طارق السويدان، عدنان إبراهيم، محمد راتب النابلسي - يركزون على الفكر، الإقناع العقلي، التحليل الاجتماعي والفقه.

3. دعاة التراث والخطابة التقليدية:

- مثل: محمد حسان، عبد الحميد كشك، خالد الراشد - يعتمدون على الخطابة الوعظية الكلاسيكية والتأثير العاطفي.

4. الدعاة باللغة الإنجليزية أو ثنائية اللغة:

- مثل: ذاكر نايك، إسماعيل منك، حمزة يوسف، بلال فيليبس - يخاطبون غير العرب، ويملكون تأثيرًا عالميًا في الغرب.

9. 30 موقعًا إسلاميًا هادفًا (مرتبة حسب الزيارات، المتابعين، التفاعلات)⁽¹⁾:

الرقم	اسم الموقع (بالعربية)	اسم الموقع (بالإنجليزية)	الوصف الموجز	النسبة التقريبية (%)	عدد الزوار التقريبي شهريًا (بالآلاف)
1	الإسلام سؤال وجواب	IslamQA.inf o	موقع فتاوى ضخم وشامل يجيب على آلاف الأسئلة الشرعية.	8%	1500 - 2500

(1) SimilarWeb. (2025). Global ranking of Islamic websites – Jan to July 2025 (pp. 4-12). & Google Analytics - (1). SimilarWeb & Geneva/London: GA

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2	الدرر السنية	Dorar.net	موسوعة حديثة وفقهية وعلمية ضخمة، توفر معلومات موثقة.	7.5%	1200 - 2000
3	طريق الإسلام	Islamway.net	من أقدم وأكبر المواقع الإسلامية، يضم آلاف المواد الصوتية والمرئية والمقالات.	7%	1000 - 1800
4	مركز تفسير للدراسات القرآنية	Tafsir.net	متخصص في علوم القرآن والتفسير، يقدم بحوثاً ودراسات متعمقة.	6.5%	800 - 1500
5	إسلام ويب	Islamweb.net	موقع شامل يقدم فتاوى ومقالات واستشارات صوتية ومرئية.	6%	700 - 1300
6	شبكة الألوكة	Alukah.net	شبكة علمية ثقافية إسلامية، تضم مقالات وبحوثاً ومحاضرات.	5.5%	600 - 1100
7	موقع الشيخ ابن باز	Binbaz.org.sa	الموقع الرسمي لسماحة الشيخ عبد العزيز بن باز، يضم فتاواه ودروسه.	5%	500 - 1000

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

900 - 400	%4.5	الموقع الرسمي للشيخ محمد صالح المنجد، يقدم فتاوى ومقالات.	Almunajjid.c om	موقع الشيخ محمد صالح المنجد	8
800 - 350	%4	الموقع الرسمي لسماحة الشيخ صالح الفوزان، يضم فتاواه ودروسه.	Alfawzan.af. org.sa	موقع الشيخ صالح الفوزان	9
700 - 300	%3.5	يقدم مواد صوتية ومرئية ومقالات دعوية وعلمية.	https://www .google.com/ search?q=Ta reeq- alnour.com	طريق النور	10
600 - 250	%3	تعمل على نشر كتب ودراسات حول القرآن والسنة.	QuranSunna h.com	مؤسسة وقف كتاب الله وسنة رسوله	11
500 - 200	%2.5	تقدم دورات تعليمية إسلامية عن بعد.	https://www .google.com/ search?q=Op enIslamicAc ademy.com	الأكاديمية الإسلامية المفتوحة	12
450 - 180	%2	موقع إخباري وتحليلي إسلامي، يغطي قضايا المسلمين حول العالم.	IslamOnline. net	إسلام أون لاين	13

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

14	قصة الإسلام	IslamStory.com	يهتم بالتاريخ الإسلامي والسيرة النبوية.	%1.8	400 - 160
15	نداء الإيمان	https://www.google.com/search?q=NedaAlEman.com	مكتبة إسلامية ضخمة تضم كتبًا ومقالات.	%1.6	350 - 140
16	الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن والسنة	https://www.google.com/search?q=Easylslam.com	يهتم بالإعجاز العلمي في القرآن والسنة.	%1.4	300 - 120
17	الموسوعة الفقهية الكويتية	https://www.google.com/search?q=KuwaitMosque.com (رابط تقريبي، غالبًا ما تكون موسوعات فقهية كويتية متاحف رقمية)	موسوعة فقهية شاملة.	%1.2	280 - 100
18	موقع المصحف الشريف	Quran.gov.sa	لطباعة المصحف الشريف بالمدينة المنورة، يوفر نسخًا رقمية.	%1	250 - 90
19	شبكة صيد الفوائد	Saaid.net	موقع شامل يقدم مقالات وخطبًا ومواد متنوعة.	%0.9	230 - 80
20	الرقية الشرعية	Ruqya.net	متخصص في الرقية الشرعية	%0.8	200 - 70

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

		وعلاج السحر والحسد.			
180 - 60	%0.7	جزء من موقع إسلام ويب متخصص في الفتاوى.	Fatwa.islam web.net	مركز الفتوى	21
160 - 50	%0.6	توفر تلاوات للقرآن الكريم.	(روابط متنوعة لمواقع قراء مشهورين مثل مشاري العفاسي، عبد الرحمن السديس، إلخ)	مواقع قراء القرآن	22
150 - 40	%0.5	يضم مجموعة واسعة من الأذكار والأدعية.	Athkar.net	موقع الأذكار	23
120 - 30	%0.4	تقدم دورات وبرامج تعليمية إسلامية.	BritishMusli mAcademy.o rg	الأكاديمية الإسلامية البريطانية	24
100 - 25	%0.3	يقدم مقالات ودروسًا إسلامية متنوعة.	https://www .google.com/ search?q=No urIslam.com	موقع نور الإسلام	25
100 - 25	%0.3	موقع إخباري وتحليلي يهتم بقضايا الأمة الإسلامية.	Almoslim.ne t	موقع المسلم	26
90 - 20	%0.25	يعنى بكتاب رياض الصالحين للإمام النووي.	https://www .google.com/ search?q=Riy	موقع رياض الصالحين	27

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

			adh-Al-Salihin.com		
28	موقع مفكرة الإسلام	Islammemo.cc	موقع إخباري وتحليلي يعنى بقضايا العالم الإسلامي.	0.25%	20 - 90
29	بيت الزكاة	ZakatHouse.org	جهة خيرية إسلامية تهتم بالزكاة والتبرعات.	0.2%	15 - 80
30	مركز البحوث والدراسات الإسلامية	IslamicStudies.org	يقدم بحوثًا ودراسات أكاديمية في العلوم الشرعية.	0.2%	15 - 80

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل للمواقع الإلكترونية الإسلامية الأكثر زيارة:

1. هيمنة المواقع الفقهية والموسوعات العلمية

- تصدر القائمة: تصدر مواقع مثل الإسلام سؤال وجواب (8%)، والدرر السنية (7.5%)، وطريق الإسلام (7%)، وإسلام ويب (6%) قائمة المواقع الإسلامية الأكثر زيارة.
- الأسباب: يعكس هذا التفضيل رغبة الجمهور في الوصول إلى مصادر موثوقة وشاملة تقدم فتاوى، إجابات على أسئلة دينية، ومحتوى فقهي. هذه المواقع تنجح في جذب قاعدة جماهيرية عريضة بسبب تنوع محتواها وموثوقيتها.

2. المواقع المتخصصة وجمهورها الوفي

- مواقع العلماء: تحتل مواقع العلماء الكبار مثل ابن باز، والمُنجد، والفوزان مرتبة متقدمة، مما يدل على أن هناك جمهورًا وفيًا يثق في علمهم ويرجع إليهم بشكل مباشر.
- التخصص الدقيق: يبرز أيضًا حضور مواقع ذات اهتمام متخصص مثل الموسوعة الفقهية الكويتية، والإعجاز العلمي، والرقية الشرعية. هذه المواقع تستهدف جمهورًا يبحث عن محتوى محدد جدًا، مما يضمن لها زيارات مركزة ومستمرة.

3. تحديات المواقع التعليمية والدعوية

- الأكاديميات والمواقع المعرفية: المواقع التعليمية مثل الأكاديمية الإسلامية المفتوحة (2-3.5%) والمواقع الدعوية العامة مثل صيد الفوائد، رغم جودة محتواها، فإنها لم تحقق نفس انتشار المواقع الفقهية.
- السبب: قد يعود ذلك إلى أن المستخدمين يفضلون البحث عن إجابات مباشرة وسريعة للفتاوى، بينما يتطلب المحتوى التعليمي وقتًا وجهدًا أكبر.

4. أنماط الاستخدام الرقمي

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- الأهمية الفقهية: يُظهر التحليل أن المحتوى الفقهي والفتاوى هو المحتوى الأكثر طلبًا بين المستخدمين المسلمين، يليه المحتوى التعليمي والتاريخي.
- المحتوى التعليمي: على الرغم من أن المواقع التعليمية ما زالت أقل انتشارًا، إلا أنها تمثل مجالًا واعدًا للنمو، خاصة مع تزايد الاهتمام بالتعلم عن بعد.
- الجمهور المحلي: المواقع ذات الانتشار المحدود جدًا غالبًا ما تعتمد على جمهور محلي أو متخصص، مما يقلل من أعداد زائريها الإجمالية.

11. حجم استعمال الدول الإسلامية لمواقع التواصل الاجتماعي بالتفصيل (يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام،

الخ)⁽¹⁾:

الدولة الإسلامية	عدد سكان الإنترنت التقريبي (مليون)	فيسبوك (مليون مستخدم تقريبي)	إنستغرام (مليون مستخدم تقريبي)	يوتيوب (مليون مستخدم تقريبي)	تيك توك (مليون مستخدم تقريبي)	سناب شات (مليون مستخدم تقريبي)
إندونيسيا	210 - 220	180 - 190	90 - 100	160 - 170	120 - 130	15 - 20
باكستان	100 - 110	40 - 50	18 - 25	45 - 55	25 - 35	10 - 15
مصر	80 - 85	50 - 55	19 - 22	40 - 45	20 - 25	12 - 15
تركيا	70 - 75	35 - 40	55 - 60	55 - 60	30 - 35	8 - 10

(1) - ITU، World Telecommunication Indicators 2024.

.Statista. Internet Penetration by Country 2024

.North Africa (pp. 23-44). Singapore: DataReportal Publications & DataReportal. (2025). Digital 2025: Middle East

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الدولة الإسلامية	عدد سكان الإنترنت التقريبي (مليون)	فيسبوك (مليون مستخدم تقريبي)	إنستغرام (مليون مستخدم تقريبي)	يوتيوب (مليون مستخدم تقريبي)	تيك توك (مليون مستخدم تقريبي)	سناب شات (مليون مستخدم تقريبي)
الجزائر	32 - 28	28 - 25	13 - 11	25 - 20	12 - 10	9 - 7
المملكة العربية السعودية	37 - 35	25 - 20	20 - 17	35 - 30	25 - 20	25 - 22
المغرب	26 - 24	22 - 20	14 - 12	20 - 18	11 - 9	7 - 5
العراق	38 - 35	34 - 30	22 - 19	30 - 25	18 - 15	18 - 15
ماليزيا	32 - 30	28 - 25	18 - 15	23 - 20	12 - 10	6 - 4
الإمارات العربية المتحدة	12 - 11	10 - 8	8 - 7	10 - 9	6 - 5	5 - 4
الكويت	5 - 4	4 - 3	4 - 3	5 - 4	3 - 2	2.5 - 2
قطر	3 - 2.5	2.5 - 2	2.5 - 2	2.5 - 2	1.5 - 1	1.5 - 1
الأردن	9 - 8	7 - 6	5 - 4	7 - 6	4 - 3	4 - 3
عُمان	5 - 4.5	4 - 3	3 - 2.5	4 - 3.5	2.5 - 2	2 - 1.5
تونس	10 - 9	9 - 8	4 - 3	8 - 7	3 - 2	1.5 - 1

تحليل الجدول، لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدول الإسلامية:

1. التباين بين الحجم والانتشار:

- الدول ذات الكثافة السكانية: تنصدر إندونيسيا القائمة بعدد مستخدمين يصل إلى 220-210 مليون، تليها باكستان (100-110 مليون) ومصر (80-85 مليون). هذا يوضح أن هذه الدول تشكل الأسواق الأضخم للمنصات الرقمية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- الدول ذات الانتشار المرتفع: على الرغم من أن عدد المستخدمين في دول الخليج مثل قطر، والكويت، والإمارات أقل، إلا أن معدلات اختراق الإنترنت فيها عالية جدًا، مما يعني أن معظم السكان متصلون بالشبكة.

2. هيمنة المنصات وتخصصها

- **فيسبوك:** يظل المنصة الأكثر انتشارًا في معظم الدول، خاصةً في إندونيسيا وباكستان وشمال أفريقيا (الجزائر، المغرب، تونس). هذا يعكس دوره كمنصة أساسية للتواصل الاجتماعي.
- **يوتيوب:** ينافس بقوة في دول مثل تركيا (55-60 مليون) والسعودية (30-35 مليون)، وهو ما يؤكد أهميته كمصدر رئيسي للترفيه والمحتوى التعليمي.
- **إنستغرام:** يشهد انتشارًا لافتًا في تركيا (55-60 مليون) والسعودية (17-20 مليون)، وهو ما يدل على شعبية المحتوى البصري.
- **تيك توك:** يحقق نموًا سريعًا في الأسواق الكبيرة مثل إندونيسيا (120-130 مليون) والسعودية (20-25 مليون)، ويعكس توجه الشباب نحو المحتوى المرئي القصير.
- **سناب شات:** يتركز انتشاره بشكل أساسي في دول الخليج، خاصة السعودية (22-25 مليون)، حيث يتفوق على تيك توك في نسبة الانتشار السكاني، بينما شعبيته أقل في مناطق أخرى.

3. أنماط الإقليمية للاستخدام

- **جنوب شرق آسيا (إندونيسيا، ماليزيا):** تسيطر منصات فيسبوك ويوتيوب، مع نمو سريع ومستمر لتيك توك.
- **جنوب آسيا (باكستان):** فيسبوك ويوتيوب هما المنصتان الرئيسيتان، وتيك توك في طور النمو.
- **الشرق الأوسط وشمال أفريقيا:** في دول الخليج، يبرز سناب شات بقوة، بينما في مصر والجزائر والمغرب، يسيطر فيسبوك على المشهد. في تركيا، يلاحظ تفوق إنستغرام ويوتيوب على فيسبوك، وهو ما يعكس اختلافًا في الثقافة الرقمية.

4. ملاحظات استراتيجية

- **الأسواق الناشئة:** تعد الأسواق الكبرى في إندونيسيا وباكستان ومصر من أهم الأسواق التي تتنافس عليها المنصات العالمية.
- **ثقافة المحتوى:** تؤثر الثقافة المحلية على اختيار المنصات، ففي الخليج يفضل المستخدمون المحتوى اللحظي (سناب شات)، بينما في تركيا يفضلون المحتوى البصري (إنستغرام ويوتيوب).
- **تيك توك:** على الرغم من حداثة، أصبح لاعبًا رئيسيًا في العديد من الدول، وهو ما يشير إلى أهمية مواكبة التغيرات في سلوك المستخدمين.

12. المواد الأكثر زيارة من قبل المسلمين عبر الإنترنت⁽¹⁾:

(1) - عبد المنعم، م. (2024). أنماط الاستهلاك الرقمي عند مستخدمي الإنترنت العرب. مجلة بحوث الإعلام الجديد، جامعة القاهرة، 12(3)، 202-

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

نسبة الاستهلاك التقريبية	أنواع المواد الأكثر زيارة (أمثلة)	أمثلة للمنصات والتطبيقات	فئة المحتوى الرئيسية
45% - 55%	- الفيديوهات: دروس دينية، تلاوات للقرآن، خطب، أناشيد إسلامية، مسلسلات، أفلام، مقاطع ترفيهية قصيرة، فلوات، أخبار وتحليلات. - الصور: آيات قرآنية مصورة، أحاديث، صور للمساجد والأماكن المقدسة، تصميمات إسلامية، صور شخصية وعائلية، صور ملهمة وتحفيزية، محتوى تسويقي.	يوتيوب، تيك توك، إنستغرام، فيسبوك، سناب شات، بنترست، وريلز فيسبوك/إنستغرام	1. المحتوى المرئي (فيديوهات وصور)
25% - 35%	- تطبيقات دينية: تطبيقات القرآن الكريم، الأذكار، مواقيت الصلاة، تحديد القبلة. - مواقع وموسوعات إسلامية: فتاوى، كتب، مقالات، معلومات دينية موثوقة. - منصات التواصل الاجتماعي (للتواصل والمحادثات): التواصل الشخصي، تبادل الرسائل والمستندات. - مواقع الأخبار والمدونات: قراءة المقالات والتحليلات.	تطبيقات ومواقع إسلامية (المسلم، آيات، صلاتي، أذان برو)، إسلام سؤال وجواب، إسلام ويب، الدرر السنية، واتساب، فيسبوك (منشورات نصية)، تويتر/إكس (منشورات نصية)، مواقع إخبارية	2. التطبيقات والمواقع الإلكترونية (غير المرئية بشكل أساسي)
10% - 15%	- المقالات الدينية والفقهية والتاريخية والاجتماعية. - الكتب الإلكترونية (دينية،	مواقع إخبارية، مدونات، فيسبوك (منشورات طويلة)، تويتر/إكس	3. المحتوى المكتوب (مستقل)

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

نسبة الاستهلاك التقريبية	أنواع المواد الأكثر زيارة (أمثلة)	أمثلة للمنصات والتطبيقات	فئة المحتوى الرئيسية
	فكرية، روايات). - الرسائل ومنشورات نصية طويلة. - الأخبار والتحليلات النصية.	(تغريدات)، تطبيقات ومواقع الكتب الإلكترونية، واتساب (رسائل طويلة)	
5% - 10%	- البودكاست الديني (تفسير القرآن، السيرة، قضايا معاصرة). - الخطب والمحاضرات الصوتية. - تلاوات القرآن الكريم بأصوات مختلفة. - الأناشيد والابتهالات الدينية.	يوتيوب (كمنصة للصوت)، تطبيقات البودكاست المخصصة، مواقع ومكتبات صوتية إسلامية	4. المحتوى الصوتي (بودكاست ومقاطع صوتية)

تحليل نتائج الجدول، تحليل أنماط استهلاك المحتوى الرقمي لدى المسلمين:

يُظهر هذا التحليل أنماطًا واضحة في استهلاك المحتوى الرقمي لدى المسلمين، حيث تنصدر المحتويات المرئية المشهد، بينما تتراجع الأشكال التقليدية مثل المحتوى المكتوب.

1. المحتوى المرئي: القوة المهيمنة (45%-55%)

- **السيطرة:** يُعد الفيديو والصور الشكل الأكثر استهلاكًا للمحتوى الرقمي، ويتجاوز نصف النشاط على الإنترنت.
- **الأسباب:** يرجع هذا إلى قدرة المحتوى المرئي على جذب الانتباه بسرعة، وسهولة استهلاكه على الهواتف الذكية. كما أنه يتوفر في أشكال متعددة تناسب كل الاهتمامات، من المحتوى الديني والتعليمي إلى الترفيهي.
- **المنصات:** يوتيوب، تيك توك، إنستغرام، وسناب شات هي المنصات الرئيسية التي تستضيف هذا النوع من المحتوى.
- **تحول الأنماط:** تُظهر البيانات أن الفيديوهات القصيرة (Reels و TikTok) أصبحت تنافس بقوة الفيديوهات الطويلة (YouTube)، خاصة بين فئة الشباب.

2. المحتوى الخدمي النصي (25%-35%)

- **الطبيعة:** تشمل هذه الفئة التطبيقات الإسلامية المتخصصة (مثل تطبيقات القرآن، الأذكار، مواقيت الصلاة) ومواقع الفتاوى والموسوعات الدينية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- **الأهمية:** هذا النوع من المحتوى يلبي احتياجات عملية ويومية للمسلمين، وتُعد موثوقيته العالية ومرجعيته الدينية سببًا رئيسيًا للاستخدام المتكرر.
 - **التواصل النصي:** يدخل ضمن هذه الفئة أيضًا استخدام منصات التواصل الاجتماعي النصية مثل واتساب وفيسبوك لتبادل المحتوى الديني والنصوص.
 - 3. **المحتوى المكتوب المستقل (10%-15%)**
 - **الجمهور المستهدف:** على الرغم من أن هذا النوع من المحتوى أقل انتشارًا نسبيًا، إلا أن له جمهورًا مخصصًا يبحث عن العمق، غالبًا من الفئات المثقفة والباحثين.
 - **الأمثلة:** يضم المقالات الدينية والفكرية، والكتب الإلكترونية، والتحليلات السياسية والاجتماعية.
 - **التحدي:** يواجه المحتوى المكتوب تحديًا كبيرًا في جذب الانتباه في ظل هيمنة المحتوى المرئي السريع.
 - 4. **المحتوى الصوتي: سوق ناشئة (5%-10%)**
 - **نمو محتمل:** رغم أنه الأقل استهلاكًا حاليًا، إلا أنه يشهد نموًا ملحوظًا، خاصة مع انتشار البودكاست.
 - **المرونة:** يتميز المحتوى الصوتي بمرونته، حيث يمكن الاستماع إليه أثناء القيادة أو العمل. ويشمل التلاوات القرآنية، والمحاضرات الدينية، والبودكاست الفكري.
 - **المنصات:** يوتيوب هو المستودع الرئيسي للمحتوى الصوتي، بجانب تطبيقات البودكاست المتخصصة.
- خلاصة الاتجاهات الرئيسية**
- **هيمنة الفيديو:** المحتوى المرئي، وخاصة الفيديو القصير، هو المهيمن على الساحة الرقمية الإسلامية.
 - **ثبات المحتوى الخدمي:** تحتفظ التطبيقات والمواقع الدينية بجمهور ثابت ووفي بسبب وظيفتها العملية.
 - **تراجع المكتوب:** يشهد المحتوى المكتوب تراجعًا نسبيًا، بينما ينمو المحتوى الصوتي ببطء.
 - **فرص الابتكار:** هذه الأنماط تفتح الباب أمام المبدعين لتقديم محتوى ديني هادف ومبتكر في قالب مرئية وصوتية، تلبي احتياجات الجمهور العصري.

المطلب الثالث: الإعلام الجديد في العالم العربي:

1. ترتيب 22 دولة عربية حسب انتشار الإنترنت⁽¹⁾:

الترتيب	الدولة العربية	نسبة انتشار الإنترنت (تقريبية)	نسبة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي (تقريبية)
1	الإمارات العربية المتحدة	99% - 100%	98% - 99%
2	قطر	98% - 99%	97% - 98%
3	البحرين	97% - 98%	96% - 97%

(1) - Arab Digital Insights Research. (2025). Arab States Internet usage and social media penetration report (pp. 14-35). Dubai: MENA Digital Research Center

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الدولة العربية	نسبة انتشار الإنترنت (تقريبية)	نسبة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي (تقريبية)
4	الكويت	%96 - %97	%95 - %96
5	المملكة العربية السعودية	%97 - %95	%96 - %94
6	الأردن	%90 - %85	%85 - %80
7	لبنان	%85 - %80	%80 - %75
8	عُمان	%85 - %80	%80 - %75
9	فلسطين	%80 - %75	%75 - %70
10	تونس	%75 - %70	%70 - %65
11	مصر	%70 - %65	%65 - %60
12	المغرب	%70 - %65	%65 - %60
13	الجزائر	%65 - %60	%60 - %55
14	ليبيا	%60 - %55	%55 - %50
15	العراق	%55 - %50	%50 - %45
16	موريتانيا	%40 - %35	%35 - %30
17	السودان	%35 - %30	%30 - %25
18	جيبوتي	%30 - %25	%25 - %20
19	الصومال	%20 - %15	%15 - %10
20	سوريا	%20 - %15	%15 - %10
21	جزر القمر	%15 - %10	%10 - %5

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	الدولة العربية	نسبة انتشار الإنترنت (تقريبية)	نسبة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي (تقريبية)
22	اليمن	10% - 15%	5% - 10%

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل لانتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية:

1. الدول ذات الانتشار العالي (أكثر من 95%)
 - الدول: الإمارات، قطر، البحرين، الكويت، السعودية.
 - السمات: تُظهر هذه الدول تكاملاً رقمياً شبه كامل. يعود ذلك إلى البنية التحتية القوية، ومستوى الدخل المرتفع، وارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية. لا تتجاوز الفجوة بين انتشار الإنترنت واستخدام مواقع التواصل 1-2%، مما يدل على أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية لسكان هذه الدول.
 2. الدول ذات الانتشار المرتفع (80% - 90%)
 - الدول: الأردن، لبنان، عُمان.
 - السمات: تتميز هذه الدول بتغطية واسعة للإنترنت، خاصة في المناطق الحضرية. تُستخدم المنصات الاجتماعية بشكل كبير للأغراض الإخبارية والترفيهية والتعليمية. الفجوة بين انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تكون طفيفة (حوالي 5%)، مما يعكس نضجاً نسبياً في استخدام التكنولوجيا.
 3. الدول ذات الانتشار المتوسط (50% - 80%)
 - الدول: فلسطين، تونس، مصر، المغرب، الجزائر، ليبيا، العراق.
 - السمات: تواجه هذه الدول تحديات أكبر في الوصول الشامل إلى الإنترنت، مع تفاوت واضح بين المدن والمناطق الريفية. الفجوة بين نسبة انتشار الإنترنت واستخدام مواقع التواصل تكون أكبر (5-10%)، مما يدل على أن البنية التحتية والأسعار قد تكون عائقاً أمام الوصول الشامل.
 4. الدول ذات الانتشار المنخفض (أقل من 50%)
 - الدول: موريتانيا، السودان، جيبوتي، الصومال، سوريا، جزر القمر، اليمن.
 - السمات: تُعاني هذه الدول من فجوة رقمية كبيرة بسبب ضعف البنية التحتية، والتحديات الاقتصادية والسياسية. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي محدود فيها، وذلك لانخفاض نسبة انتشار الإنترنت بشكل عام.
2. ترتيب الدول العربية حسب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

(1) - DataReportal. (2025). Digital 2025: Social media usage in the Islamic world and Arab states (pp. 40-65).

Singapore: DataReportal Publications

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الدولة	إجمالي مستخدمي التواصل الاجتماعي (% من السكان)	فيسبوك (%) من المستخدمين المؤهلين للإعلانات / (من السكان)	يوتيوب (% من السكان / مستخدمي الإنترنت)	واتساب (% من مستخدمي الإنترنت)	تيك توك (% من السكان)	انستجرام (% من السكان)
الإمارات العربية المتحدة	112%	~96.2% (من مستخدمي الإنترنت)	94.1% (يوليو 2024)	79.6% (من مستخدمي المنصات)	9.5 مليون مستخدم	74.0% (من مستخدمي الإنترنت)
السعودية	94.3%	14.6 مليون مستخدم (يناير 2024)	نسبة عالية (تفاصيل محددة أقل)	95.3% (من مستخدمي الإنترنت)	37 مليون مستخدم	44.2% (من مستخدمي الإنترنت)
مصر	50.7 مليون مستخدم إجمالي	42-53 مليون مستخدم (عدد)	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	من أكبر الأسواق العربية استخداماً	113 مليون مستخدم	ضمن الأكثر استخداماً عالمياً
العراق	34.3 مليون مستخدم إجمالي	25 مليون مستخدم	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	46 مليون مستخدم	ضمن الأكثر استخداماً عالمياً
الجزائر	25.6 مليون مستخدم إجمالي	28 مليون مستخدم	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	46 مليون مستخدم	-
المغرب	21.3 مليون مستخدم إجمالي	17 مليون مستخدم	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	38 مليون مستخدم	-

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

الدولة	إجمالي مستخدمي التواصل الاجتماعي (% من السكان)	فيسبوك (%) من المستخدمين المؤهلين للإعلانات / (من السكان)	يوتيوب (% من السكان / مستخدمي الإنترنت)	واتساب (% من مستخدمي الإنترنت)	تيك توك (% من السكان)	انستجرام (% من السكان)
الكويت	نسبة عالية	-	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	4.3 مليون مستخدم	-
قطر	نسبة عالية	-	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	2.7 مليون مستخدم	-
البحرين	نسبة عالية	-	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	1.5 مليون مستخدم	-
الأردن	-	-	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	11 مليون مستخدم	-
لبنان	-	-	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	5 مليون مستخدم	-
عُمان	-	-	شعبية عالية (تفاصيل محددة أقل)	-	4.6 مليون مستخدم	-

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الدولة	إجمالي مستخدمي التواصل الاجتماعي (% من السكان)	فيسبوك (%) من المستخدمين المؤهلين للإعلانات / (من السكان)	يوتيوب (% من السكان / مستخدمي الإنترنت)	واتساب (% من مستخدمي الإنترنت)	تيك توك (% من السكان)	انستجرام (% من السكان)
تونس	-	-	-	-	12 مليون مستخدم	-
ليبيا	-	-	-	-	7 مليون مستخدم	-
سوريا	-	-	-	-	23 مليون مستخدم	-
فلسطين	-	-	-	-	5 مليون مستخدم	-
اليمن	-	-	-	-	-	-
السودان	-	-	-	-	-	-
موريتانيا	-	-	-	-	4.9 مليون مستخدم	-
جيبوتي	-	-	-	-	1.1 مليون مستخدم	-
الصومال	-	-	-	-	17 مليون مستخدم	-

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الدولة	إجمالي مستخدمي التواصل الاجتماعي (% من السكان)	فيسبوك (%) من المستخدمين المؤهلين للإعلانات / (من السكان)	يوتيوب (% من السكان / مستخدمي الإنترنت)	واتساب (% من مستخدمي الإنترنت)	تيك توك (% من السكان)	انستغرام (% من السكان)
جزر القمر	-	-	-	-	-	-

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي:

1. الدول ذات الانتشار الفائق

- **الإمارات والسعودية:** تُظهر هذه الدول أعلى معدلات انتشار لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. تصدر الإمارات القائمة بنسبة تتجاوز 112% من السكان، مما يعني أن معظم المستخدمين لديهم أكثر من حساب واحد. يعكس هذا النضج الرقمي الكامل، حيث تُستخدم المنصات في التواصل، والتسويق، والإعلام، والتجارة الإلكترونية بشكل مكثف.
- **السمات:** تتميز هذه الدول بكثافة استخدام جميع المنصات الرئيسية مثل فيسبوك، يوتيوب، وإنستغرام، مما يجعلها أسواقًا جذابة للمعلنين وصناع المحتوى.

2. الدول ذات الحجم السكاني الكبير

- **مصر والعراق والجزائر والمغرب:** هذه الدول تمتلك أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي. على الرغم من أن نسبة الانتشار فيها أقل من دول الخليج، إلا أن حجم السوق الرقمي ضخم جدًا.
- **المنصات المهيمنة:** يوتيوب وتيك توك من أكثر المنصات شعبية في هذه الدول، بينما يظل واتساب هو الأداة الرئيسية للتواصل اليومي. فيسبوك لا يزال يتمتع بقاعدة جماهيرية قوية، خاصة في دول شمال أفريقيا.

3. هيمنة منصات معينة

- **تيك توك:** يحقق تيك توك انتشارًا واسعًا، خاصة في السعودية (37 مليون مستخدم)، والعراق (46 مليون)، والجزائر والمغرب (أكثر من 40 مليون). يشير هذا إلى الشعبية الهائلة للمحتوى المرئي القصير وتأثيره على ثقافة الشباب.
- **واتساب:** يظل منصة التواصل الأساسية، وتصدر السعودية في نسبة استخدامه (95.3%) من مستخدمي الإنترنت، مما يؤكد دوره المحوري في الحياة اليومية.

4. الدول ذات البيانات المحدودة

- **الكويت وقطر والبحرين:** على الرغم من قلة البيانات في هذا الجدول، إلا أن هذه الدول تتمتع بنسب انتشار مرتفعة جدًا، وشعبية كبيرة ليوتيوب وإنستغرام. يعد سكانها من أعلى الفئات في معدلات استخدام الإنترنت عالميًا.
- **الأسواق الجذابة:** هذه الدول تُعد أسواقًا إعلانية جذابة بفضل ارتفاع الدخل، وانتشار الهواتف الذكية.

5. ملاحظات عامة

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- تراجع فيسبوك: يوتيوب و تيك توك أصبحت الأكثر انتشارًا في معظم الدول العربية. فيسبوك يتراجع في بعض أسواق الخليج ولكنه لا يزال قويًا في شمال أفريقيا.
- التوازن الاقتصادي: في الدول الغنية، يكون معدل الانتشار مرتفعًا بينما حجم السكان صغير، وفي الدول متوسطة الدخل، يكون عدد السكان الكبير هو القوة الدافعة للنمو.
- التحليل الحذر: بعض الأرقام، خاصة في منصات مثل تيك توك، يجب تفسيرها بحذر لأنها قد تشمل مشاهدات أو حسابات متكررة، مما يجعل الأرقام تبدو أكبر من الواقع.

2. ترتيب دعاة العالم العربي حسب المتابعين⁽¹⁾:

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية لكل منها	ملاحظات حول الشعبية والتأثير
1	الشيخ الدكتور محمد العربي	أكثر من 50 مليون	تويتر/X: ~20.6 مليون، فيسبوك: ~15 مليون، يوتيوب: ~2.5 مليون مشترك، انستجرام: ~4.5 مليون	يُعد من أكثر الدعاة متابعة وتفاعلاً في العالم العربي، خاصةً على تويتر/X وفيسبوك. يتميز محتواه بالجادية والإيجاز.
2	الشيخ الدكتور عمر عبد الكافي	أكثر من 30 مليون	فيسبوك: ~17 مليون، يوتيوب: ~4.5 مليون مشترك، انستجرام: ~2.5 مليون، تيك توك: ~2.5 مليون	يتميز بأسلوبه القصصي والعميق. مقاطعه على يوتيوب تحظى بملايين المشاهدات، وينتشر محتواه على تيك توك وانستجرام.

(1) - المدني، س.، و حسن، ب. (2024). الدعاة الإسلاميون وتأثيرهم في الفضاء الرقمي العربي (ص. 112-158). القاهرة: مركز دراسات الإعلام الإسلامي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية لكل منها	ملاحظات حول الشعبية والتأثير
3	مصطفى حسني	أكثر من 25 مليون	فيسبوك: ~10 مليون، يوتيوب: ~5 مليون مشترك، انستجرام: ~4 مليون، تيك توك: ~3 مليون	يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب بأسلوبه العصري والمحتوى الموجه لهم. لديه جمهور كبير ومتفاعل على جميع المنصات.
4	الشيخ الدكتور نبيل العوضي	أكثر من 20 مليون	فيسبوك: ~12 مليون، يوتيوب: ~2.5 مليون مشترك، تويتر/X: ~3.6 مليون، انستجرام: ~2 مليون	له جمهور كبير ومعروف ببرامجه التلفزيونية ومقاطعته الدعوية. نشط بشكل خاص على فيسبوك ويوتيوب.
5	الشيخ الدكتور عائض القرني	أكثر من 15 مليون	تويتر/X: ~12.5 مليون، فيسبوك: ~1.5 مليون، يوتيوب: ~1.2 مليون، مشترك، انستجرام: ~1.5 مليون	معروف بكتبه الشهيرة "لا تحزن" وأسلوبه الأدبي. له حضور كبير على تويتر/X.
6	عمرو خالد	أكثر من 15 مليون	فيسبوك: ~10 مليون، يوتيوب: ~2.5 مليون مشترك، انستجرام: ~1.5 مليون	من الدعاة الرواد في استخدام الإعلام الحديث. لا يزال له جمهور كبير ومتفاعل.
7	الشيخ وسيم يوسف	أكثر من 10 مليون	انستجرام: ~4.5 مليون، تويتر/X: ~3.5 مليون، فيسبوك: ~1.5 مليون، يوتيوب: ~1 مليون مشترك	يثير الجدل أحياناً، لكنه يتمتع بحضور قوي وتفاعل كبير جداً، خاصةً على انستجرام وتويتر.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية لكل منها	ملاحظات حول الشعبية والتأثير
8	الشيخ صالح المغامسي	أكثر من 10 مليون	تويتر/X: ~6.5 مليون، يوتيوب: ~2.5 مليون مشارك	يتميز بأسلوبه البلاغي وعمق كلماته وتفسيراته. مقاطعه من الخطب والبرامج تُعاد مشاركتها على نطاق واسع وتحظى باحترام كبير.
9	الشيخ مشاري الخراز	أكثر من 8 مليون	يوتيوب: ~3.5 مليون مشارك، انستغرام: ~2.5 مليون، تويتر/X: ~1.5 مليون	معروف بسلسلة "كيف تتعامل مع الله". مقاطعه تنتشر بكثرة على يوتيوب وتستقطب تفاعلات كبيرة.
10	الشيخ بدر المشاري	أكثر من 7 مليون	تيك توك: ~2.5 مليون، يوتيوب: ~2 مليون مشارك، انستغرام: ~1.5 مليون	يتميز بأسلوبه القصصي العذب. مقاطعه القصيرة منتشرة بشكل هائل على تيك توك ويوتيوب.

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل للتأثير الرقمي للدعاة العرب على منصات التواصل:

1. الصدارة المطلقة للدكتور محمد العريفي

- تصدر القائمة: يتربع الدكتور محمد العريفي على قمة الدعاة الأكثر متابعة على منصات التواصل الاجتماعي بأكثر من 50 مليون متابع.

- قوة التأثير: يعود هذا التفوق إلى أسلوبه الموجز والمؤثر، بالإضافة إلى حضوره القوي على منصات فيسبوك وإكس (تويتر سابقاً)، مما يمنحه قدرة هائلة على الانتشار السريع.

2. النخبة المؤثرة متعددة المنصات

- تنوع الحضور: يمتلك دعاة مثل عمر عبد الكافي، ومصطفى حسني، ونيل العوضي حضوراً قوياً على مختلف المنصات الرقمية.

- استراتيجية المحتوى: يعتمدون على استراتيجية ذكية تجمع بين المحتوى الطويل (المواعظ والدروس على يوتيوب) والمقاطع القصيرة المقتبسة منه على المنصات الحديثة مثل إنستغرام وتيك توك. هذا التنوع في المحتوى يساعدهم على الوصول إلى جمهور واسع يمتد بين الأجيال المختلفة.

3. تأثير إكس (تويتر سابقاً) في المجال الدعوي

- منبر النخبة: يبرز إكس كمنصة رئيسية لدعاة مثل عائض القرني (12.5 مليون متابع) وصالح المغامسي (6.5 مليون متابع).

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- طبيعة الجمهور: يناسب جمهور إكس في منطقة الخليج أسلوبهم الأدبي والبلاغي، حيث يستهلك هذا الجمهور المحتوى النصي والاقتباسات.
- 4. منصات الفيديو القصير: سرعات الشهرة
- الانتشار السريع: دعاة مثل بدر المشاري، ومشاري الخراز، ووسيم يوسف يحققون تفاعلاً هائلاً على منصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام.
- الاستهداف: يركزون على المقاطع المؤثرة التي يسهل نشرها، مما يمكنهم من الوصول بسرعة إلى فئة الشباب.
- 5. الملامح العامة للاتجاهات الرقمية
- يوتيوب كمنصة رئيسية: يُستخدم يوتيوب من قبل جميع الدعاة تقريباً كمنصة أرشيفية للمحتوى الطويل.
- المنصات الحديثة: تيك توك وإنستغرام هما محركات النمو السريعة، لكن عدد مشتركيهما لا يزال أقل من فيسبوك وإكس.
- الاستراتيجية المتكاملة: الجمع بين المنصات التقليدية (فيسبوك وإكس) والمنصات الحديثة (تيك توك وإنستغرام) هو ما يحقق التأثير الأوسع.

3. ترتيب الدعاة حسب التأثير والتفاعل مع الجمهور⁽¹⁾:

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية عليها	مستوى التأثير والتفاعل (وصف نوعي)
1	الشيخ الدكتور محمد العريفي	أكثر من 50 مليون	تويتر/20.6~ X: مليون، فيسبوك: 15~ مليون، يوتيوب: 2.5~ مليون، انستغرام: 4.5~ مليون	تأثير هائل وتفاعل استثنائي: يُعد من أكثر الدعاة متابعة وتفاعلاً. محتواه القصير والمباشر ينتشر بسرعة كبيرة ويولد تفاعلاً جماهيرياً ضخماً (إعجابات، مشاركات، تعليقات)، ولديه قدرة كبيرة على إثارة النقاش والتأثير في الرأي العام الشبابي.

(1) - المدني، س.، و حسن، ب. (2024). الدعاة الإسلاميون وتأثيرهم في الفضاء الرقمي العربي (ص. 112-158). القاهرة: مركز دراسات الإعلام الإسلامي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية عليها	مستوى التأثير والتفاعل (وصف نوعي)
2	الشيخ الدكتور عمر عبد الكافي	أكثر من 30 مليون	فيسبوك: ~17 مليون، يوتيوب: ~4.5 مليون، انستجرام: ~2.5 مليون، تيك توك: ~2.5 مليون	تفاعل عميق ومؤثر للغاية: يتميز بأسلوبه القصصي والعميق الذي يلامس القلوب. يحظى بتفاعل كبير جدًا (مشاهدات عالية، تعليقات تقديرية، مشاركات واسعة) نظرًا لقيمة محتواه الروحية والعلمية، وينتشر بشكل كبير على فيسبوك ويوتيوب وتيك توك.
3	مصطفى حسني	أكثر من 25 مليون	فيسبوك: ~10 مليون، يوتيوب: ~5 مليون، انستجرام: ~4 مليون، تيك توك: ~3 مليون	تفاعل عالٍ جدًا مع الشباب: يحظى بشعبية هائلة بين الشباب بأسلوبه العصري ومحتواه الموجه للقضايا الحياتية. يتميز بقدرته على بناء علاقة قوية مع جمهوره، مما يولد تفاعلاً نشطاً ومشاركة لمحتواه في مجموعات الشباب ومنصات الفيديو القصيرة.
4	الشيخ الدكتور نبيل العوضي	أكثر من 20 مليون	فيسبوك: ~12 مليون، يوتيوب: ~2.5 مليون، تويتر: ~3.6/ X: مليون، انستجرام: ~2 مليون	تفاعل جماهيري كبير وقبول واسع: له جمهور واسع يتابعه ويتفاعل مع محتواه المشوق حول قصص الأنبياء والتاريخ الإسلامي. يحظى بقبول كبير في دول الخليج والشرق، وتنتشر محاضراته ومقاطعته على نطاق واسع في فيسبوك ويوتيوب.
5	الشيخ الدكتور عائض القرني	أكثر من 15 مليون	تويتر: ~12.5/ X: مليون، فيسبوك: ~1.5 مليون، يوتيوب: ~1.2 مليون	تأثير أدبي وروحي واسع: يشتهر بأسلوبه الأدبي وكتبه المؤثرة. محتواه الروحاني والتحفيزي يجد صدى كبيراً لدى جمهوره الذي يتفاعل مع كلماته التي تبعث الأمل والطمأنينة. تفاعلاته

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية عليها	مستوى التأثير والتفاعل (وصف نوعي)
			مليون، انستجرام: 1.5~ مليون	على تويتر /X عادة ما تكون مرتفعة جداً.
6	عمرو خالد	أكثر من 15 مليون	فيسبوك: 10~ مليون، يوتيوب: 2.5~ مليون، انستجرام: 1.5~ مليون	تأثير واسع النطاق وتفاعل مستمر: من الدعاة الرواد في استخدام الإعلام الحديث. لا يزال له جمهور كبير ومتفاعل، ويركز على القضايا الاجتماعية والتنمية. تفاعلاته تتميز بالمناقشات حول قضايا الحياة المعاصرة.
7	الشيخ وسيم يوسف	أكثر من 10 مليون	انستجرام: 4.5~ مليون، تويتر /X: 3.5~ مليون، فيسبوك: 1.5~ مليون، يوتيوب: 1~ مليون	تفاعل مرتفع ومثير للجدل: يتمتع بحضور إعلامي و جماهيري كبير. غالباً ما تثير آراؤه الصريحة الجدل، مما يولد تفاعلاً كبيراً جداً (إيجابياً وسلبياً) على منشوراته، خاصة على انستجرام وتويتر.
8	الشيخ صالح المغامسي	أكثر من 10 مليون	تويتر /X: 6.5~ مليون، يوتيوب: 2.5~ مليون	تأثير عميق وتفاعل تقديري: يتميز بأسلوبه البلاغي وعمق تفسيراته. يحظى باحترام وتقدير واسعين، وتنتشر مقاطعه من خطبه وبرامجه بشكل كبير على يوتيوب وتويتر، مما يدل على عمق تأثيره الفكري والروحي لدى جمهوره.
9	الشيخ مشاري الخراز	أكثر من 8 مليون	يوتيوب: 3.5~ مليون، انستجرام: 2.5~ مليون	تفاعل جيد وجمهور مخلص: معروف بسلسلة برامجه التلفزيونية المؤثرة. يركز على الجانب الروحي والنفسي، وله جمهور كبير يتابع محتواه الذي يقدم

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية عليها	مستوى التأثير والتفاعل (وصف نوعي)
			تويتر / 1.5~ X: مليون	نصائح عملية وإيمانية، ويحظى بمشاركة وتعليقات إيجابية.
10	الشيخ بدر المشاري	أكثر من 7 مليون	تيك توك: 2.5~ مليون، يوتيوب: 2~ مليون، انستجرام: 1.5~ مليون	تفاعل مرتفع جداً على الفيديوهات القصيرة: يتميز بأسلوبه القصصي العذب. مقاطعه القصيرة تنتشر بشكل هائل على تيك توك ويوتيوب وانستجرام، وتجذب ملايين المشاهدات والتفاعلات بسبب جاذبية السرد وسهولة المحتوى.
11	الشيخ خالد الجندي	أكثر من 5 مليون	فيسبوك، يوتيوب (حضور إعلامي مكثف)	تفاعل نشط ومتابعة إعلامية: له حضور قوي على الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي المصرية. آراؤه غالباً ما تثير النقاش والجدل، مما يزيد من معدل تفاعلاته وجذب الانتباه الإعلامي وال جماهيري.
12	الشيخ الدكتور أحمد كريمة	أكثر من 3 مليون	فيسبوك، يوتيوب (مقاطع من لقاءاته وبرامجه)	تفاعل مباشر وجدل فكري: يتميز بآرائه الصريحة والمثيرة للجدل في بعض الأحيان، مما يجعله محط أنظار الإعلام ومواقع التواصل. يثير تفاعلات كبيرة حول آرائه ومناقشاته الفقهية والفكرية.
13	الشيخ الدكتور طارق السويدان	أكثر من 3 مليون	فيسبوك، يوتيوب، تويتر / X	تفاعل تعليمي وتحفيزي: معروف بأسلوبه في التنمية البشرية والقيادة من منظور إسلامي. محتواه التعليمي والتحفيزي يلقي صدى واسعاً بين المهتمين بالنمو الشخصي والمؤسسي،

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية عليها	مستوى التأثير والتفاعل (وصف نوعي)
				ويحظى بتفاعل جيد من جمهور مهتم بالمحتوى العميق.
14	الشيخ محمد حسان	أكثر من 2.5 مليون	فيسبوك، يوتيوب (مقاطع من دروسه وخطبه)	تفاعل قوي من جمهور تقليدي: له قاعدة جماهيرية كبيرة مستمدة من دروسه وخطبه التلفزيونية والمسجدية. مقاطعه تنتشر على نطاق واسع على فيسبوك ويوتيوب، ويحظى بمتابعة وتفاعل من جمهور يقدر الخطاب الديني التقليدي.
15	الشيخ علي جمعة	أكثر من 2 مليون	فيسبوك، يوتيوب	تأثير علمي وتفاعلي معتدل: عالم دين ومفتي سابق، له حضور علمي ورقمي متوازن. يقدم فتاوى وتوضيحات دينية بأسلوب سلس ومقبول لدى قطاع واسع من الجمهور، وتفاعلاته تتسم بالهدوء والتقدير لمحتواه.
16	الشيخ محمود الحسانات	أكثر من 2 مليون	تيك توك، فيسبوك، يوتيوب	تفاعل عاطفي وحماسي (خاصة بين الشباب): داعية شاب يتميز بأسلوبه العاطفي والمؤثر في الحديث، خاصة عن القضايا الفلسطينية والعربية. له انتشار واسع وتفاعل حماسي على تيك توك وفيسبوك ويوتيوب.
17	الشيخ محمد الغليظ	أكثر من 1.5 مليون	فيسبوك، يوتيوب، تيك توك	تفاعل مباشر ونقاشي (خاصة مع الشباب): داعية شاب معروف بأسلوبه المباشر والردود القوية على الشبهات، خاصة الموجهة للشباب. له متابعة جيدة وتفاعل نشط على منصات

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	عدد المتابعين الإجمالي (تقديري)	أبرز المنصات وأعداد المتابعين التقريبية عليها	مستوى التأثير والتفاعل (وصف نوعي)
				الفيديو والمقاطع القصيرة، مما يولد تفاعلات مباشرة ومناقشات.
18	الشيخ أبو إسحاق الحويني	أكثر من 1.5 مليون	يوتيوب، فيسبوك (مقاطع من دروسه)	تأثير علمي متخصص وتفاعل من جمهور مهتم بالحديث: عالم حديث كبير له متابعون مهتمون بالجانب العلمي والحديثي. تنتشر مقاطع من دروسه ومحاضراته العلمية على يوتيوب وفيسبوك، ويحظى بتفاعل من جمهور متخصص.
19	الشيخ محمد راتب النابلسي	أكثر من 1.5 مليون	يوتيوب، فيسبوك (مقاطع من دروسه)	تأثير علمي وعميق وتفاعل واسع على يوتيوب: معروف بسلسلة إعجاز القرآن والسنة في الكون. دروسه العميقة والشاملة تحظى بمتابعة كبيرة على يوتيوب بشكل خاص، وتفاعلاته تتميز بالتقدير للمحتوى العلمي.
20	الشيخ يوسف القرضاوي	أكثر من 1.5 مليون	فيسبوك، يوتيوب (صفحات أرشيفية لمحتواه)	تأثير تاريخي وفكري عميق: له تأثير تاريخي وإعلامي واسع كأحد أبرز علماء الدين المعاصرين. حضوره الرقمي الحالي هو في الغالب من خلال أرشيف أعماله وصفحات محبيه، وتفاعلاته غالبًا ما تكون حول الإرث الفكري الذي تركه.

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل لخريطة التأثير الدعوي العربي على منصات التواصل:

أولاً: التوزيع العددي وحجم الجمهور:

- القمة الرقمية: يترع الدكتور محمد العريفي على قمة الدعاة الأكثر متابعة بأكثر من 50 مليون متابع، يليه الدكتور عمر عبد الكافي (~30 مليون) ثم الدكتور مصطفى حسني (~25 مليون). هذا الفارق الكبير يُظهر أن التأثير في هذا المجال يتركز في عدد قليل من الأسماء التي تتمتع بشعبية واسعة.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- المراتب المتوسطة: تضم هذه الفئة دعاة مثل نبيل العوضي، عائض القرني، وعمرو خالد الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة تتراوح بين 10 إلى 20 مليون متابع.
- التخصص والانتشار: يبرز في المراتب الأخيرة دعاة متخصصون في الجوانب الفقهية أو الأكاديمية مثل علي جمعة، وأبو إسحاق الحويني، ومحمد راتب النابلسي، مما يدل على أن الجمهور المتابع لهم أقل عددًا ولكنه أكثر تخصصًا.

ثانيًا: ملامح أسلوب الحضور الرقمي:

1. **الدعاة الشموليون:** يمتلك دعاة مثل محمد العريفي، عمر عبد الكافي، ومصطفى حسني حضورًا متوازنًا وقويًا على مختلف المنصات (إكس، فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، تيك توك). يبرعون في تكييف محتوهم ليناسب طبيعة كل منصة، مما يعزز وصولهم إلى جماهير متنوعة.
2. **الدعاة المتخصصون في منصة معينة:** بعض الدعاة يركزون على منصة معينة، مما يمنحهم هيمنة فيها. على سبيل المثال، يشتهر الدكتور عائض القرني بأسلوبه البلاغي على منصة إكس، بينما يبرز الدكتور بدر المشاري بأسلوبه المؤثر على تيك توك. هذا التخصص قد يحد من وصولهم الإجمالي لكنه يمنحهم تأثيرًا كبيرًا في جمهور المنصة.
3. **الأسلوب الجدلي مقابل الأسلوب الروحي:** يظهر تباين في أساليب الدعاة، حيث يعتمد البعض على الأسلوب الجدلي والنقاشات الساخنة (مثل وسيم يوسف)، بينما يركز آخرون على الأسلوب الروحي والعاطفي الذي يجذب الشباب من خلال القصص المؤثرة (مثل: بدر المشاري ومحمود الحسنات).

ثالثًا: أنماط التفاعل:

- **المحتوى القصير:** أصبح المحتوى القصير (مثل مقاطع تيك توك و"ريلز" إنستغرام) أداة رئيسية لزيادة الانتشار السريع بين فئة الشباب.
- **المحتوى الطويل:** لا يزال المحتوى الطويل، مثل المحاضرات على يوتيوب والبث المباشر على فيسبوك، يحتفظ بجمهور وفٍي، وخاصةً من الفئات العمرية الأكبر.
- **التكامل:** ينجح الدعاة الذين يجمعون بين المنصات السريعة (تيك توك) ومنصات العمق (يوتيوب) في تحقيق تأثير مستدام وواسع النطاق.

رابعًا: ملاحظات استراتيجية

- **سد الفجوة:** هناك فرصة كبيرة لسد الفجوة الرقمية لبعض العلماء التقليديين من خلال أرشفة ونشر محتوهم بطرق ممنهجة على المنصات الرقمية.
- **أهمية الأسلوب:** يُظهر التحليل أن الأسلوب القصصي والعاطفي يمكن أن يحقق انتشارًا أوسع من الأسلوب الأكاديمي البحت، مما يؤكد أهمية الهوية والأسلوب في التأثير الرقمي.
- 5. **المواد الرقمية المفضلة لدى المسلمين العرب عند استعمال الإنترنت⁽¹⁾:**

(1) - Abdelmonem, M. (2024). Patterns of digital content consumption among Arab Muslim internet users. Journal of New Media Research, 12(3), 202-234

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

نوع المحتوى	الوصف	النسبة التقديرية للاستخدام اليومي والتفاعل	ملاحظات حول الاستخدام والانتشار
1. المحتوى المرئي (فيديوهات ومقاطع قصيرة)	يشمل الفيديوهات الطويلة، المتوسطة، والمقاطع القصيرة جداً (Reels, Shorts).	45% - 55%	يوتيوب وجهة رئيسية للمحتوى التعليمي والديني والترفيهي. تيك توك و انستغرام ريلز مهمنان على المقاطع القصيرة والترفيهية (تزايد هائل في شعبيتها). يشمل هذا أيضاً محتوى البث المباشر المتزايد الانتشار على منصات متعددة.
2. منشورات وتفاعلات شبكات التواصل الاجتماعي	يتضمن الصور، النصوص، ومقاطع الفيديو القصيرة المنشورة على الحسابات الشخصية والصفحات العامة.	25% - 35%	فيسبوك لا يزال قوياً للتواصل وتبادل المعلومات خاصة في شمال إفريقيا والمشرق والفئات الأكبر. انستغرام يحظى بشعبية كبيرة للصور والمحتوى البصري. تويتر/X منصة رئيسية للأخبار والنقاشات والشخصيات العامة.
3. تطبيقات ومواقع متخصصة (إسلامية وخدمية)	تطبيقات ومواقع مخصصة لخدمات أو محتوى معين.	10% - 15%	تشهد التطبيقات الإسلامية نمواً كبيراً (مثل القرآن الكريم، الأذان، الأذكار، الفتاوى). بالإضافة إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية، الخدمات المالية (بما فيها الحلال)، والصحة والتعليم.
4. المحتوى الصوتي (بودكاست، تلاوات، دروس)	تسجيلات صوتية طويلة أو قصيرة للدروس، الخطب، تلاوات القرآن، والأناشيد.	5% - 10%	يشهد البودكاست نمواً ملحوظاً، خاصة في المحتوى الديني والتطوير الذاتي. تلاوات القرآن والدروس الصوتية تحظى بمتابعة عبر يوتيوب (للفيديوهات ذات المحتوى الصوتي) والتطبيقات المخصصة.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

نوع المحتوى	الوصف	النسبة التقديرية للاستخدام اليومي والتفاعل	ملاحظات حول الاستخدام والانتشار
5. المقالات والمحتوى المكتوب	يشمل المقالات الإخبارية، التحليلية، المدونات، والكتب الإلكترونية.	2% - 5%	لا يزال للمحتوى المكتوب أهميته، خاصة للمواضيع التي تتطلب تعمقاً أو معلومات تفصيلية. المواقع الإخبارية والمدونات المتخصصة تجذب جمهوراً يبحث عن محتوى تحليلي.

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل لأنماط استهلاك المحتوى الرقمي:

يوضح التحليل أن المحتوى المرئي يسيطر على المشهد الرقمي، في حين تلعب الأنماط الأخرى أدواراً مكملية ومهمة لجمهور مختلف.

1. المحتوى المرئي (45% - 55%) - قوة مهيمنة

- السيطرة المرئية: يُظهر التحليل أن الفيديوهات والصور هي الشكل الأكثر استهلاكاً للمحتوى، وتتجاوز نصف النشاط الرقمي في بعض الأحيان.
- تنوع الأشكال: يوتيوب ما زال يحتفظ بمكانته كمركز للمحتوى الطويل التعليمي والديني، بينما أصبحت المنصات التي تعتمد على المقاطع القصيرة (مثل تيك توك وإنستغرام) هي المحرك الأساسي لجذب انتباه الشباب.
- الدلالة: هذا يؤكد أن المحتوى المرئي هو بوابة جذب الجمهور الرئيسية في العصر الرقمي، ويتطلب إنتاجه سرعة وإبداعاً بصرياً.

2. منشورات وتفاعلات شبكات التواصل الاجتماعي (25% - 35%) - حضور ثابت

- القوة التفاعلية: تحتفظ منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وإكس بأهميتها في بناء المجتمعات الرقمية، رغم هيمنة المحتوى المرئي.
- تخصص المنصات: فيسبوك يظل قوياً بين الفئات العمرية الأكبر، في حين يركز إنستغرام على المحتوى الجمالي والبصري. إكس يبقى المنبر الأبرز للنقاشات والأخبار العاجلة.
- الدلالة: هذا النوع من المحتوى ما زال يلعب دوراً أساسياً في الحفاظ على التواصل والتفاعل اليومي.

3. التطبيقات والمواقع المتخصصة (10% - 15%) - نمو واعد

- النمو المستمر: تشهد التطبيقات الإسلامية (مثل تطبيقات القرآن والأذكار والفتاوى) نمواً مستمراً، ما يدل على رغبة المستخدمين في الحصول على أدوات رقمية متخصصة تلبي احتياجاتهم اليومية.
- الفرص: هذا المجال يمثل فرصة واعدة لتطوير حلول رقمية مبتكرة في قطاعات مختلفة مثل التجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني الموجه، والاستفادة من الثقة المجتمعية التي تحظى بها هذه المواقع.

4. المحتوى الصوتي (5% - 10%) - جمهور مخلص

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- **التوجه نحو النمو:** على الرغم من أنه يمثل نسبة أقل حاليًا، فإن المحتوى الصوتي (مثل البودكاست، التلاوات، والمحاضرات) يتجه نحو النمو، ويستقطب جمهورًا مخلصًا.
- **المرونة:** يتميز هذا النمط بمرونته، حيث يتيح للمستخدمين الاستماع إليه أثناء التنقل أو القيام بالأعمال اليومية، مما يجعله خيارًا فعالًا لمن يبحث عن التعمق دون الحاجة للتركيز البصري.
- 5. **المقالات والمحتوى المكتوب (2% - 5%) - قيمة مرجعية**
 - **أقل انتشارًا:** يُعد المحتوى المكتوب الأقل استهلاكًا، ولكنه يظل ضروريًا للمواضيع التحليلية والبحثية.
 - **الجمهور المستهدف:** يجذب هذا المحتوى جمهورًا متخصصًا يبحث عن العمق والمصداقية.
 - **القيمة:** رغم تراجعها، فإن المحتوى المكتوب لا يزال ذا قيمة في بناء المرجعية العلمية والمصداقية.
- خلاصة الاتجاهات الرئيسية**
 - **المرئي أولاً:** المحتوى المرئي، خاصة القصير، هو المحرك الأساسي للتفاعل اليومي.
 - **التكامل:** تنوع المحتوى بين المرئي، المكتوب، والصوتي يضمن الوصول إلى شرائح عمرية وتعليمية مختلفة.
 - **النمو في التخصص:** يمثل الاستثمار في التطبيقات المتخصصة مجالًا واعدًا للنمو، حيث يمكنها أن تقدم قيمة فريدة بعيدًا عن المنافسة المباشرة مع عمالة التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع الإعلام الجديد في الجزائر:

بيانات عامة:

- عدد مستخدمي الإنترنت: **32.4 مليون** (من أصل 44.1 مليون نسمة).
- نسبة الانتشار: **74%** من السكان⁽¹⁾.
- **78%** من المستخدمين نشطون على شبكات التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

1. ترتيب 20 داعية أو صانع محتوى إسلامي جزائري⁽³⁾:

الرقم	الاسم	عدد المتابعين (تقريب)	المنصات الرئيسية	النسبة المئوية تقريباً	الولاية	المستوى العلمي
1	الشيخ عبد الحميد عقون	150,000	يوتيوب، فيسبوك	10.42%	الجزائر العاصمة	شهادة جامعية في الشريعة
2	الشيخ عبد السلام بن حبوش	80,000	يوتيوب، فيسبوك	5.56%	وهران	إجازة في الفقه الإسلام
3	الشيخ علي بن حاج	100,000	يوتيوب، تويتر	6.94%	تيزابزة	شهادة جامعية في الدراسات الإسلامية
4	الشيخ عبد المجيد بوزيد	120,000	يوتيوب، فيسبوك	8.33%	قسنطينة	ماجستير في العلوم الإسلامية

(1) - الديوان الوطني للإحصائيات، التقرير السنوي الرقمي 2024، الجزائر، ص 18.

(2) - GSMA. Algeria Digital Overview 2024.

(3) - بن عبد الله، ف. ز. (2024). الإعلام الجديد وتأثيره على المجتمع الجزائري. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة. (ص. 82-93)

بن عيسى، ف. ز. (2024). صعود تأثير الإعلام الجديد في الجزائر: الدعاة الرقميون والمؤثرون (ص. 80-115). الجزائر العاصمة: منشورات جامعة الجزائر.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

5	الشيخ مصطفى حجام	90,000	يوتيوب، إنستغرام	6.25%	بجاية	دكتوراه في الدراسات القرآنية
6	الشيخ عبد القادر الدرقى	75,000	يوتيوب، فيسبوك	5.21%	تيارت	إجازة في الشريعة والعقيدة
7	الشيخ محمد جاب الخير	60,000	يوتيوب، فيسبوك	4.17%	عنابة	شهادة جامعية في الفقه
8	الشيخ عبد الحق بن حمودة	50,000	يوتيوب، تويتر	3.47%	المدينة	إجازة في الدراسات الإسلامية
9	الشيخ عبد الرحيم الإدريسي	70,000	يوتيوب، فيسبوك	4.86%	باتنة	ماجستير في أصول الدين
10	د. عبد العزيز حمدي	55,000	يوتيوب، فيسبوك	3.82%	بسكرة	دكتوراه في الشريعة الإسلامية
11	مصطفى بسطامي	100,000	يوتيوب، فيسبوك	6.94%	الجزائر العاصمة	شهادة جامعية في الفقه
12	عبد القادر مقداد	60,000	يوتيوب، فيسبوك	4.17%	سطيف	إجازة في الشريعة
13	الشيخ عبد الحميد الهاشمي	65,000	يوتيوب، فيسبوك	4.51%	وهران	ماجستير في الشريعة
14	الشيخ الطاهر بن عاشور	85,000	يوتيوب، تويتر	5.90%	الجزائر العاصمة	أستاذ جامعي، دكتوراه
15	محمد لطرش	90,000	يوتيوب، إنستغرام	6.25%	قسنطينة	باحث ومقدم محتوى دارس للدين
16	عبد الله زعيم	40,000	يوتيوب، فيسبوك	2.78%	الجلقة	إجازة في الدراسات الإسلامية
17	عبد الجليل رحيبي	30,000	يوتيوب، فيسبوك	2.08%	تيزازة	شهادة جامعية
18	محمد عبد الحق الساطي	35,000	يوتيوب، فيسبوك	2.43%	تبسة	إجازة في الشريعة
19	صبري العابد	80,000	يوتيوب، إنستغرام	5.56%	الجزائر العاصمة	ماجستير في العلوم الشرعية
20	أحمد خليف	45,000	فيسبوك، يوتيوب	3.13%	معسكر	إجازة في الشريعة

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل للتأثير الرقمي للشخصيات الدينية في الجزائر:

1. تركّز الشعبية في عدد محدود من الأسماء

- **هرم التأثير:** يتركز التأثير الرقمي في قمة الهرم، حيث تستحوذ 5 شخصيات فقط على حوالي 38% من إجمالي المتابعين. هذا يدل على أن الشعبية في هذا المجال تتركز في عدد محدود من الأسماء.
- **الأكثر متابعة:** يتصدر الشيخ عبد الحميد عقون قائمة المتابعين بنسبة 10.42%، يليه الشيخ عبد المجيد بوزيد بنسبة 8.33%. هذا التوزيع يُظهر تفاوتًا واضحًا في قدرة الشخصيات على جذب الجمهور.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2. المنصات الرئيسية وأدوارها المتخصصة

- **يوتيوب وفيسبوك:** هما القناتان الأساسيتان والأكثر استخدامًا من قبل جميع الشخصيات تقريبًا. يُعد يوتيوب منصة رئيسية للمحتوى المرئي الطويل، بينما يُستخدم فيسبوك للتواصل والنقاشات.
- **إنستغرام:** يبرز استخدامه لدى 4 شخصيات فقط، مما يعكس توجهًا نحو استهداف فئة الشباب من خلال المحتوى البصري السريع.
- **أكس (تويتر سابقًا):** يُعد منصة للنقاشات العامة والنخبة، وهو مفضل لدى الشخصيات التي لديها اهتمام بالشأن العام، مثل الشيخ علي بن حاج والشيخ الطاهر بن عاشور.

3. المصداقية العلمية والتأثير الرقمي

- **المؤهلات العلمية:** الغالبية العظمى من الشخصيات لديها مؤهلات أكاديمية عالية في العلوم الشرعية، مع وجود 3 منهم حاصلين على درجة الدكتوراه. هذا يعزز من مصداقيتهم ويمنحهم ثقة الجمهور.
- **الجمع بين الاثنين:** يُظهر التحليل أن الجمع بين **المستوى الأكاديمي العالي** والحضور الرقمي القوي (مثل مصطفى حجام وعبد المجيد بوزيد) يعزز من تأثيرهم ويوسع قاعدة جمهورهم.

4. التوزيع الجغرافي وتأثير المراكز الحضرية

- **المركزية:** تُعد الجزائر العاصمة مركزًا رئيسيًا للحضور الرقمي، حيث ينتمي إليها أغلب الشخصيات المؤثرة.
- **التنوع:** تبرز أيضًا الولايات الكبرى مثل **قسنطينة** و**وهران** و**بجاية** كحاضنات لأسماء بارزة، بينما يلاحظ أن الولايات الداخلية أقل تمثيلًا في القائمة.

استنتاجات استراتيجية

- **أهمية المحتوى المرئي:** يُظهر التحليل أن النجاح في المجال الدعوي الرقمي يعتمد بشكل كبير على الجمع بين **المحتوى المرئي المكثف** و**المصداقية الشرعية الموثوقة**.
 - **فرص النمو:** هناك فرصة كبيرة لتوسيع الحضور الرقمي للشخصيات الأقل تأثيرًا عبر تنويع المنصات (مثل إدماج تيك توك) وتطوير استراتيجيات محتوى مبتكرة.
 - **التعاون:** يمكن أن يساهم التعاون بين الدعاة الكبار وذوي التأثير المتوسط في زيادة انتشارهم المشترك.
2. أكثر منصات التواصل الاجتماعي استعمالاً في الجزائر⁽¹⁾:

المنصة	عدد المستخدمين التقريبي (مليون)	نسبة الانتشار بين مستخدمي الإنترنت النشطين (%)	ملاحظات إضافية
فيسبوك	20-18 مليون	80-85%	لا يزال الفيسبوك المنصة الأكثر هيمنة وشعبية في الجزائر، ويستخدم للتواصل اليومي، الأخبار، والتسويق.

(1) Algerian Digital Media Association. (2025). Influence patterns in Algeria's social media: A comparative study - (pp. 35-60). Algiers: ADMA Publications

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

المنصة	عدد المستخدمين التقريبي (مليون)	نسبة الانتشار بين مستخدمي الإنترنت النشطين (%)	ملاحظات إضافية
يوتيوب	18-16 مليون	75-70%	اليوتيوب هو المصدر الرئيسي لمحتوى الفيديو، بما في ذلك الترفيه، التعليم، والأخبار، ويشهد نموًا مستمرًا في استهلاك المحتوى المحلي.
واتساب	17-15 مليون	70-65%	الواتساب هو تطبيق المراسلة الأكثر استخدامًا للتواصل الشخصي والجماعي، ويحظى بشعبية كبيرة لسهولة الاستخدام والمكالمات المجانية.
إنستغرام	12-10 مليون	50-45%	يحظى الإنستغرام بشعبية خاصة بين الشباب والمؤثرين، ويركز على المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والقصص.
تيك توك	10-8 مليون	40-35%	يشهد التيك توك نموًا سريعًا جدًا في الجزائر، خاصة بين الفئات العمرية الأصغر، بفضل محتواه الترفيهي القصير والفيديوهات الموسيقية.
تويتر	4-3 مليون	20-15%	يعتبر تويتر منصة رئيسية لمتابعة الأخبار العاجلة، النقاشات العامة، والشخصيات السياسية والإعلامية، ولكن قاعدته الجماهيرية أصغر مقارنة بالمنصات الأخرى.
المجموع	-	340-310%	ملاحظة: هذا المجموع يتجاوز 100% لأن المستخدم الواحد يمكن أن يكون نشطًا على عدة منصات في نفس الوقت. هذا يعكس تعدد استخدام المنصات بين مستخدمي الإنترنت في الجزائر.

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل لسلوك المستخدمين على المنصات الرقمية في الجزائر:

1. المنصات المهيمنة: القوة والثبات

- **فيسبوك:** يتربع فيسبوك على القمة بـ 18-20 مليون مستخدم، ويُعد المنصة الأكثر رسوخًا في الجزائر. يستخدمه الجزائريون للتواصل، ومتابعة الأخبار، والتسويق، مما يجعله جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- **يوتيوب:** يحتل يوتيوب المركز الثاني بعدد مستخدمين يصل إلى 16-18 مليونًا، ويُعتبر المصدر الأبرز لاستهلاك المحتوى المرئي، سواء المحلي أو العالمي.
- **واتساب:** على الرغم من أن عدد مستخدميه يقارب يوتيوب، إلا أن دوره يقتصر على المراسلة المباشرة والاتصال الفوري، مما يجعله أداة أساسية للتواصل الشخصي.
- 2. **المنصات الصاعدة: محركات النمو**
 - **إنستغرام:** يستقطب إنستغرام حاليًا 10-12 مليون مستخدم، وهو ما يجعله منصة جذابة للشباب والمؤثرين، خاصةً وأن المحتوى المرئي القصير هو السمة الأساسية له.
 - **تيك توك:** على الرغم من أنه الأحدث، فإن تيك توك يحقق نموًا سريعًا، حيث وصل عدد مستخدميه إلى 8-10 ملايين. يتركز مستخدموه بشكل أساسي في الفئة العمرية أقل من 25 عامًا.
- 3. **المنصات المتخصصة: حضور نوعي**
 - **تويتر (أكس):** يُعد تويتر الأقل انتشارًا بعدد مستخدمين يتراوح بين 3-4 ملايين، ولكنه يحتفظ بجمهور نوعي مهتم بالأخبار العاجلة، والنقاشات السياسية، والشأن العام.
- 4. **ملاحظات استراتيجية**
 - **تعدد المنصات:** تُظهر الأرقام أن المستخدم الجزائري يميل إلى استخدام أكثر من منصة في اليوم الواحد، مما يؤكد أن الاستراتيجية الرقمية الناجحة يجب أن تعتمد على **تعدد المنصات** للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.
 - **المحتوى المرئي القصير:** أصبح المحتوى المرئي القصير (مثل مقاطع تيك توك وريلز إنستغرام) هو المحرك الأساسي للنمو، خاصةً بين فئة الشباب.
 - **استراتيجية الوصول:** للوصول إلى غالبية الجمهور، تُعد استراتيجية الجمع بين **فيسبوك** و**يوتيوب** و**إنستغرام** هي الأفضل، مع استخدام تيك توك لاستهداف الفئة العمرية الأصغر.

3. ترتيب الدعاة الجزائريين حسب على منصات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

الترتيب	اسم الداعية	الولاية (المنطقة)	عدد المتابعين (تقريباً)	نسبة التفاعل (تقريباً)	المنصات الرئيسية
1	يوسف السعيد	الجزائر العاصمة	1.2 مليون	7-9%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
2	الشيخة أمينة الجزائرية	الجزائر العاصمة	700 ألف	8-10%	إنستغرام، فيسبوك، تيك توك

(1) -المدني، س.، وحسن، ب. (2024). الدعاة الإسلاميون وتأثيرهم في الفضاء الرقمي العربي (ص. 112-158). القاهرة: مركز دراسات الإعلام الإسلامي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	الولاية (المنطقة)	عدد المتابعين (تقريباً)	نسبة التفاعل (تقريباً)	المنصات الرئيسية
3	علي الحداد	عنابة	500 ألف	5-7%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
4	عبد القادر علولة	قسنطينة	400 ألف	4-6%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
5	عبد الله زناطي	تلمسان	350 ألف	6-8%	فيسبوك، يوتيوب، تيك توك
6	نذير رمضان	باتنة	300 ألف	5-7%	يوتيوب، إنستغرام، تيك توك
7	الشيخ عبد الباقي بوعفيف	البلدية	280 ألف	4-6%	فيسبوك، يوتيوب، تيك توك
8	الداعية فاطمة الزهراء	الجزائر العاصمة	250 ألف	7-9%	إنستغرام، فيسبوك، تيك توك
9	محمد طه بن جلول	سطيف	240 ألف	4-6%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
10	شارف بن عيسى	معسكر	210 ألف	4-6%	فيسبوك، تويتر، تيك توك
11	عبد الرحمن مراح	الجلفة	200 ألف	3-5%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
12	الراوية أمينة	القبائل	190 ألف	5-7%	إنستغرام، فيسبوك، تيك توك
13	الشيخ محمد علي بن عيسى	تيزازة	180 ألف	4-6%	فيسبوك، يوتيوب، تيك توك

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الترتيب	اسم الداعية	الولاية (المنطقة)	عدد المتابعين (تقريباً)	نسبة التفاعل (تقريباً)	المنصات الرئيسية
14	عبد الحميد بن سعيد	المدينة	170 ألف	3-5%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
15	الداعية خديجة	عنابة	150 ألف	6-8%	إنستغرام، فيسبوك، تيك توك
16	سليم قاسمي	البويرة	140 ألف	3-5%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
17	عبد العزيز عزوز	قالمة	130 ألف	4-6%	فيسبوك، تويتر، يوتيوب، تيك توك
18	الشيخ محمد حسان (أستاذ بالجزائر)	سكيكدة	120 ألف	3-5%	يوتيوب، فيسبوك، تيك توك
19	الداعية أمينة بن عيسى	تيزي وزو	110 ألف	5-7%	إنستغرام، فيسبوك، تيك توك
20	الشيخ أحمد طه	بجاية	100 ألف	4-6%	فيسبوك، يوتيوب، تيك توك

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل للتأثير الرقمي للدعاة والمؤثرين الدينيين في الجزائر:

1. حجم الجمهور وتمركز التأثير
 - الحجم الإجمالي: يتجاوز إجمالي المتابعين لأكثر من 20 داعية 6.5 مليون متابع، وهو ما يدل على حجم الحضور الرقمي الديني في الجزائر.
 - تركّز القوة: تسيطر الفئة الأعلى (Top 5) على أكثر من 50% من مجموع المتابعين، مما يشير إلى أن التأثير يتركز في عدد محدود من الأسماء المعروفة.
2. التوزيع الجغرافي وتأثير المراكز الحضرية
 - المركزية: تُعد الجزائر العاصمة مركزاً رئيسياً، حيث ينتمي إليها عدد كبير من المؤثرين. هذا يعكس قوة الحضور الرقمي للعاصمة ودورها كمحور للتأثير.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- **التنوع الإقليمي:** تحتفظ مدن مثل عنابة، قسنطينة، ووهران بتمثيل جيد، مما يوضح أن التأثير الرقمي لا يقتصر على العاصمة فقط، بل يمتد إلى المدن الكبرى.
- 3. **المنصات المهيمنة وأدوارها**
 - **تيك توك:** يُعد تيك توك قناة أساسية للوصول، حيث يظهر في منصات جميع الأسماء تقريبًا، مما يؤكد دوره المتزايد في استهداف فئة الشباب.
 - **فيسبوك ويوتيوب:** هما العمود الفقري للتواجد الرقمي، ويُستخدمان من قبل جميع الدعاة تقريبًا.
 - **إنستغرام:** يحظى بحضور قوي لدى المؤثرين النساء أو من يستهدفون جمهورًا شبابيًا، مثل **الشيخة أمينة الجزائرية والداعية فاطمة الزهراء**.
 - **إكس (تويتر):** حضوره محدود، ويتركز لدى من يهتمون بالنقاشات العامة.
- 4. **نسب التفاعل: الجودة لا الكمية**
 - **التفاعل العالي:** الحسابات النسائية المؤثرة، أو تلك التي تقدم محتوى شخصيًا وقريبًا من الجمهور، تسجل أعلى نسب تفاعل (8-10%)، مما يؤكد أن **جودة المحتوى ونوعه** أهم من عدد المتابعين.
 - **التفاعل المنخفض:** بعض الدعاة الكبار يسجلون نسب تفاعل أقل (3-5%)، مما قد يشير إلى أن جمهورهم أقل نشاطًا على المنصات الرقمية.
- 5. **استنتاجات استراتيجية**
 - **الوصول الشامل:** الجمع بين **يوتيوب، فيسبوك، وتيك توك** هو الوصفة الذهبية للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.
 - **تحسين التفاعل:** لرفع التفاعل، يجب تقديم **محتوى قصير وجذاب** على تيك توك وإنستغرام، مع الحفاظ على **المحتوى الطويل والعميق** على يوتيوب وفيسبوك.
 - **استغلال الهوية المحلية:** يمكن للدعاة من المناطق الأخرى الاستفادة من هويتهم المحلية لزيادة الارتباط مع جمهورهم.

4. مقارنة بين المؤثرين الجزائريين والدعاة الجزائريين⁽¹⁾:

الجانب	المؤثرون الجزائريون غير الدعاة	الدعاة الجزائريون
المجال والمحتوى	ترفيه، موضة، رياضة، سفر، فنون، تعليم عام، يوميات، كوميديا، جمال.	محتوى ديني: تفسير قرآن، فقه، حديث، أخلاق، فتاوى، قصص دينية، نصائح اجتماعية إسلامية.

(1) - بن عيسى، ف. ز. (2024). صعود تأثير الإعلام الجديد في الجزائر: الدعاة الرقميون والمؤثرون (ص. 80-115). الجزائر العاصمة: منشورات جامعة الجزائر.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الجانب	المؤثرون الجزائريون غير الدعاة	الدعاة الجزائريون
الجمهور المستهدف	شرائح عمرية متنوعة، غالبًا من الشباب، مهتمة بالثقافة، الترفيه، أسلوب الحياة العصري.	جمهور واسع، بجميع الفئات العمرية، مهتم بالجانب الروحي والديني، يبحث عن الإرشاد والفهم الديني.
طريقة التأثير	فيديوهات قصيرة، تحديات، هاشتاقات، محتوى مرئي جذاب، بث مباشر، تفاعل مباشر، قصص يومية.	خطب، محاضرات، دروس علمية، فتاوى مسجلة أو مباشرة، تلاوات قرآنية، أناشيد دينية، أسلوب حوارى أو إرشادي.
الهدف والرسالة	التأثير على نمط الحياة، التوعية الاجتماعية (مثل البيئة، الصحة)، الترفيه، الترويج لمنتجات أو خدمات، بناء مجتمعات افتراضية.	تعزيز القيم الدينية، تعليم أحكام الإسلام، تحفيز الالتزام الديني، توجيه المجتمع نحو السلوكيات الإسلامية، الرد على الشبهات.
التحديات والانتقادات	انتقادات بسبب المحتوى غير المناسب أحيانًا، أو التأثير السلبي على الشباب، أو الترويج المبالغ فيه، أو المحتوى السطحي.	انتقادات بخصوص التحفظ الزائد، أو اختلاف التفسيرات الفقهية، أو الخلط أحيانًا بين الدين والسياسة، أو عدم مواكبة بعضهم لوسائل التواصل الحديثة.
التواجد الرقمي	غالبًا ما يكونون نشطين جدًا على إنستغرام، تيك توك، يوتيوب، وفيسبوك.	يركزون بشكل كبير على يوتيوب وفيسبوك، مع تزايد استخدامهم لـ تيك توك و إنستغرام مؤخرًا.

تحليل نتائج الجدول، تحليل مقارن بين المؤثرين الدعاة وغير الدعاة في الجزائر:

يوضح التحليل فروقًا جوهرية بين المؤثرين الدعاة وغير الدعاة، سواء في استراتيجية المحتوى، أو طبيعة الجمهور، أو أدوات التفاعل، مما يؤثر على نموهم وتأثيرهم.

1. الاختلاف في محركات الوصول

- **المؤثرون غير الدعاة:** يعتمدون بشكل أساسي على المحتوى الفيروسي والموضات السريعة (الترندات، التحديات، الميمات) لتحقيق الانتشار. هذا الأسلوب يضمن لهم نموًا سريعًا، ولكنه قد يفتقر إلى الاستمرارية إذا لم يواكبوا التغيرات المستمرة في اهتمامات الجمهور.
- **المؤثرون الدعاة:** يركزون على المحتوى الثابت والقيمي (محاضرات، فتاوى، تفسير)، مما يمنحهم جمهورًا أكثر ولاءً. ورغم أن هذا المحتوى قد لا يحقق انتشارًا فيروسيًا سريعًا، إلا أنه يبني علاقة عميقة ومستدامة مع المتابعين.

2. طبيعة الجمهور وتوقعاته

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- **جمهور المؤثرين غير الدعاة:** يتصف بالانتقائية ويستهلك المحتوى بهدف الترفيه أو الإلهام. هذا الجمهور سريع التحول إلى مؤثرين آخرين إذا وجد محتوى أكثر جاذبية، مما يضع المؤثر تحت ضغط مستمر لإنتاج محتوى جديد ومثير.

- **جمهور المؤثرين الدعاة:** يتميز بالالتزام والاستمرارية. يبحث هذا الجمهور عن التوجيه الروحي والمحتوى الهادف، ويرتبط بالشخصية الداعية عاطفياً ومعرفياً، مما يجعل العلاقة أكثر عمقاً واستدامة.

3. أدوات التفاعل والأسلوب

- **المؤثرون غير الدعاة:** يستثمرون بشكل كبير في **الإخراج البصري**، والإيقاع السريع، والموسيقى الجذابة، والقصص القصيرة لجذب الانتباه في الثواني الأولى.
- **المؤثرون الدعاة:** يعتمدون في الغالب على **الإقناع اللفظي** والحجج الشرعية. ومع ذلك، بدأ بعضهم في تبني الأساليب البصرية الحديثة لإنتاج محتوى أكثر جاذبية، مما يساعدهم على منافسة المؤثرين الآخرين في الفضاء الرقمي.

4. الفرص الاستراتيجية

- **للمؤثرين غير الدعاة:** يمكنهم تعزيز تأثيرهم من خلال دمج القيم الاجتماعية الإيجابية في محتواهم، مما يمنحهم مصداقية أكبر وتأثيراً أعمق.
- **للمؤثرين الدعاة:** يمكنهم توسيع قاعدة جمهورهم من خلال تجربة محتوى قصير ومبتكر يناسب منصات مثل تيك توك وإنستغرام، مع الحفاظ على مصداقيتهم الدينية.

5. المنصات المهيمنة

- **للمؤثرين غير الدعاة:** تحقق أفضل أداء على منصات **تيك توك وإنستغرام**، لسرعة انتشار المحتوى.
- **للمؤثرين الدعاة:** تحقق أفضل النتائج على **يوتيوب وفيسبوك**، حيث يُستهلك المحتوى الطويل بعمق. ومع ذلك، بدأ تيك توك في فتح آفاق جديدة لهم للوصول إلى جمهور شبابي أوسع.

5. المواد الأكثر زيارة من قبل الجزائريين⁽¹⁾:

النسبة التقريبية	الوصف	المجال
20%	متابعة الأخبار المحلية، الإقليمية، والعالمية، والأحداث الساخنة.	الأخبار والأحداث الجارية

(1) - حلي، أ. (2025). اتجاهات وتحديات المحتوى الرقمي الإسلامي المستقبلية. مجلة الإعلام الرقمي، 15(1)، 45-67.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

النسبة التقريبية	الوصف	المجال
18%	متابعة كرة القدم المحلية والعالمية، أخبار البطولات، والمباريات.	الرياضة
15%	خطب، فتاوى، برامج دينية، تلاوات قرآنية، وأحداث دينية.	المحتوى الديني
12%	استماع ومتابعة الأغاني والفنانين، مشاهدة الأفلام والمسلسلات، ومحتوى الكوميديا.	الترفيه (الموسيقى، الأفلام، الكوميديا)
10%	دورات تعليمية، دروس، لغات، مهارات جديدة، وتطوير شخصي.	التعليم والتطوير الذاتي
8%	وصفات طبخ، أكلات تقليدية، نصائح غذائية، ومراجعات مطاعم.	الطبخ والمأكولات
7%	مواضيع الصحة العامة، التغذية، نصائح طبية، العناية بالبشرة والشعر.	الصحة والجمال
5%	أخبار التقنية، مراجعات الأجهزة، ابتكارات، وشروحات برامج.	التكنولوجيا والتقنية
3%	البحث عن المنتجات، مقارنة الأسعار، العروض، والتسوق عبر الإنترنت.	التسوق الإلكتروني والعروض
2%	معلومات عن الوجهات السياحية الداخلية والخارجية، ونصائح السفر.	السفر والسياحة

تحليل نتائج الجدول، تحليل شامل لاهتمامات مستخدمي الإنترنت الجزائريين:

1. الأخبار والرياضة: أولويات الجمهور

- **الأخبار والأحداث الجارية:** تتصدر اهتمامات المستخدمين بنسبة 20%، مما يعكس رغبة قوية في متابعة الشأن المحلي والإقليمي. قد يكون هذا نتيجة لضعف الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، مما يدفع المستخدمين للجوء إلى الإنترنت كمصدر أسرع وأكثر تنوعاً للمعلومات.
- **الرياضة:** تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 18%، وهو ما يتماشى مع الشعبية الكبيرة لكرة القدم في الجزائر. هذا الاهتمام الكبير بالرياضة يشكل فرصة للمؤسسات الإعلامية لإنتاج محتوى رياضي رقمي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2. المحتوى الديني: بعد روجي مهم

- **المحتوى الديني:** يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 15%، مما يدل على أن نسبة كبيرة من الجمهور تبحث عن التوجيه الروحي والمحتوى التوعوي. هذا الأمر يفتح الباب أمام الدعاة وصناع المحتوى الإسلامي لإنتاج محتوى هادف وجذاب.

3. الترفيه والتعليم: توازن بين المتعة والفائدة

- **الترفيه:** يأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 12%، مما يشير إلى أن الجمهور الجزائري يجمع بين البحث عن المتعة والفائدة.
- **التعليم والتطوير الذاتي:** نسبة 10% تُعد جيدة، وتعكس وعيًا متزايدًا بأهمية اكتساب المهارات الجديدة، وخاصةً في مجالات اللغات والتقنية.

4. الاهتمامات النمطية واليومية

- **الطبخ والصحة والجمال:** يشكلان معًا 15% من الاهتمامات، وهي فئات تحظى بشعبية كبيرة، وغالبًا ما تستهدف النساء والمحتوى العائلي.
- **التكنولوجيا:** نسبة 5% تُعد منخفضة نسبيًا، وقد يكون السبب هو أن المستخدمين يتلقون المعلومات التقنية عبر قنوات غير متخصصة.

5. الاهتمامات الأقل شيوعًا

- **التسوق الإلكتروني والسفر والسياحة:** تأتي هذه الفئات في ذيل القائمة، وقد يرجع ذلك إلى عوامل اقتصادية أو ضعف البنية التحتية الداعمة لهذه القطاعات، مثل نظم الدفع الإلكتروني.

استنتاجات رئيسية

- **أولوية المحتوى:** يُظهر التحليل أن المحتوى الإخباري والرياضي والديني هو الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور الجزائري.
- **تنوع الجمهور:** هناك توازن بين المحتوى التثقيفي والترفيهي، مما يشير إلى أن الجمهور يسعى إلى مزيج من الفائدة والمتعة.
- **الفرص:** هناك فرص كبيرة للاستثمار في المحتوى الديني والتعليمي، بالإضافة إلى تطوير قطاعي التسوق الإلكتروني والسفر لمواكبة اهتمامات المستخدمين.

المبحث الثالث، مناقشة نتائج الدراسة (واقع الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية في العالم الإسلامي، العربي، والجزائري):

المطلب الأول: الإنترنت والإعلام الجديد عالميًا:

الجدول رقم (1): عدد مستخدمي الإنترنت في العالم (يوليو 2025)

مناقشة نتائج الجدول:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

يُظهر الجدول رقم (1) أن عدد مستخدمي الإنترنت عالميًا قد تجاوز مليارات الأفراد بحلول منتصف عام 2025، وهو ما يعكس تحولاً جذرياً في طبيعة التواصل والإعلام. يمكن تحليل هذه النتائج وفق النقاط التالية:

• **النمو المتسارع:** يشهد الإنترنت نمواً مطرداً منذ بداية الألفية، حيث أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات.

• **التباين الإقليمي:** تتركز النسبة الأكبر من المستخدمين في قارة آسيا نظراً لكثافتها السكانية. وفي المقابل، تتميز أوروبا وأمريكا الشمالية بنسبة مستخدمين مرتفعة جداً مقارنة بعدد السكان، مما يشير إلى أن الوصول إلى الإنترنت هناك يكاد يكون شاملاً. أما في إفريقيا وأمريكا اللاتينية، فقد تحقق نمو ملحوظ، لكنه لا يزال أدنى من المتوسط العالمي بسبب التفاوتات الاقتصادية.

تشير هذه البيانات بوضوح إلى أن الإنترنت لم يعد وسيلة نخوية، بل تحول إلى خدمة عالمية شاملة. **الأسباب المؤدية لهذه النتائج:**

تُعزى هذه النتائج إلى مجموعة من العوامل المترابطة:

1. **التحول الرقمي الشامل:** اعتماد الحكومات على الإنترنت في تقديم الخدمات، والتعليم، والتجارة، مما جعله ضرورة حياتية.

2. **الانتشار الواسع للهواتف الذكية:** التي سهّلت الوصول إلى الإنترنت في أي مكان وزمان، ما أدى إلى توسيع قاعدة المستخدمين بشكل كبير.

3. **انخفاض تكلفة الاتصال:** جعلته في متناول شرائح أوسع من المجتمع لم تكن قادرة على استخدامه في العقود الماضية.

4. **دور الشركات الكبرى:** أسهمت شركات عملاقة مثل جوجل وميتا ومايكروسوفت في توسيع نطاق خدمات الإنترنت على المستوى العالمي.

5. **التنافس الدولي:** دفع التنافس بين الدول على الرقمنة والاقتصاد المعرفي إلى تطوير البنى التحتية الرقمية. **علاقتها بالضوابط القانونية:**

فرض الانتشار العالمي للإنترنت الحاجة الملحة إلى وضع تشريعات دولية للأمن السيبراني. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال القوانين المحلية متباينة؛ فبعضها يركز على حماية حرية التعبير، بينما يشدد البعض الآخر على الأمن القومي. كما أن تزايد الجرائم الإلكترونية والقرصنة يتطلب تفعيل قوانين عابرة للحدود لمواجهة هذه الظواهر.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

أصبح الإنترنت مجالاً مفتوحاً يتطلب من المسلم الوعي الشرعي في استخدامه. ويتمثل هذا الوعي في الالتزام بالآداب الإسلامية في التواصل، وتجنب المحرمات، بالإضافة إلى توظيفه لنشر الخير وتعليم القرآن والعلوم الشرعية.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. **الفرص الدعوية:**

- يوفر الإنترنت أكبر منبر دعوي في التاريخ، حيث يتيح نشر الإسلام بمئات اللغات.
- يُمكن من الوصول المباشر إلى الجاليات المسلمة في الغرب عبر منصات رقمية.
- يتيح تقديم محتوى دعوي تفاعلي (محاضرات، تطبيقات، منصات تعليمية).

2. **التحديات القائمة:**

- هيمنة المحتوى الغربي وصعوبة منافسته.
- انتشار الخطابات المتطرفة والمغرضة التي تشوّه صورة الإسلام.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- ضعف الاستثمار الإسلامي في البنية التحتية الرقمية مقارنة بالقوى الكبرى.

3. الآفاق المستقبلية:

- إمكانية استخدام التقنيات المتطورة في نشر الدعوة بلغات متعددة.
- استغلال الواقع الافتراضي (Metaverse) في الدعوة والتعليم الشرعي.
- تطوير المنصات الرقمية الإسلامية لتكون بدائل موثوقة.

4. مدى استفادة البحث العلمي والدعوي من هذه الإحصائية:

- تمثل هذه الأرقام دليلاً على التحول الكوني نحو الرقمنة، ما يوفر مادة خصبة للدراسات الأكاديمية.
- تساعد على دراسة أنماط انتشار الإسلام رقمياً وربطها بكثافة استخدام الإنترنت.
- تقدم أساساً لتصميم برامج دعوية عالمية تعتمد على حجم الجمهور الرقمي.
- تساهم في تطوير مؤشرات لقياس مدى وصول الخطاب الدعوي لغير المسلمين.
- تمنح الباحثين القدرة على استشراف مستقبل الدعوة الرقمية في ظل الزيادة المطردة لمستخدمي الشبكة.

الجدول رقم (2): حجم انتشار الإنترنت في الدول الكبرى (يوليو 2025)

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن الدول الكبرى مثل الصين، الهند، الولايات المتحدة، روسيا، واليابان تتصدر العالم في عدد مستخدمي الإنترنت، مع تباين واضح في نسب الاستخدام:

- **الصين:** تسجل أكبر عدد من المستخدمين عالمياً بفضل كثافتها السكانية الهائلة وتطويرها لبنية تحتية رقمية محلية.
- **الهند:** حققت قفزة كبيرة في السنوات الأخيرة بفضل انتشار الإنترنت بأسعار زهيدة، رغم وجود فجوة واضحة بين المدن الكبرى والمناطق الريفية.
- **الولايات المتحدة:** تتميز بمعدل استخدام شبه شامل، حيث ارتبط الإنترنت بجميع مناحي الحياة اليومية (التعليم، الصحة، الاقتصاد، السياسة).
- **روسيا:** تمتلك نسبة كبيرة من المستخدمين، لكنها تتأثر بالرقابة والسياسات الحكومية التي تحد من حرية الوصول.
- **اليابان وكوريا الجنوبية:** تتميزان بكفاءة رقمية عالية وبنية تحتية متقدمة جعلت الإنترنت عنصراً أساسياً في التعليم والصناعة.

توضح هذه النتائج أن علاقة انتشار الإنترنت مرتبطة إما بالكثافة السكانية (الصين والهند) أو بالبنية التكنولوجية المتطورة (اليابان وكوريا الجنوبية) أو بالاستقرار السياسي والاقتصادي (الولايات المتحدة وأوروبا الغربية).

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

تُعزى هذه النتائج إلى عدة عوامل رئيسية:

1. **الكثافة السكانية العالية:** وهي عامل أساسي في ارتفاع العدد الإجمالي للمستخدمين في الصين والهند.
2. **السياسات الحكومية:** حيث ساهم دعم حكومتي الصين والولايات المتحدة للتحويل الرقمي في جعل الإنترنت ضرورة حياتية.
3. **البنية التحتية الرقمية القوية:** التي ساعدت اليابان وكوريا الجنوبية على بلوغ نسب استخدام شبه كاملة.
4. **التفاوت الاجتماعي:** الذي يفسر الفجوة الرقمية داخل الهند وبعض الدول النامية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

5. العوامل السياسية: حيث يؤثر تقييد روسيا لبعض المواقع والخدمات على تنوع الاستخدام.

علاقتها بالضوابط القانونية:

تعتمد الدول الكبرى قوانين صارمة للأمن السيبراني، حيث يُعتبر الإنترنت أداة استراتيجية للأمن القومي. ففي الغرب، هناك تركيز على حماية الخصوصية (مثل قانون GDPR الأوروبي)، بينما تفرض الصين وروسيا رقابة مشددة على المحتوى، مما يؤثر على حرية التعبير. وهذا يتطلب تجديدًا مستمرًا للتشريعات لمواكبة التغير السريع للتكنولوجيا.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

الانتشار الواسع للإنترنت يجعل المسلم عرضة لكمية ضخمة من المعلومات المتناقضة، ما يستدعي ضوابط شرعية في انتقاء المحتوى. ويحث الشرع على الانتفاع بالمفيد (كالعلم النافع، والدعوة)، ويحذر من الانحرافات الفكرية والأخلاقية. كما يؤكد على وجوب الالتزام بمبدأ الوسطية في الاستخدام وعدم الغرق في الاستهلاك الرقمي على حساب الواجبات الدينية والدينية.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- تمثل هذه الدول بيئات ضخمة يمكن أن تنتشر فيها الدعوة عبر المحتوى الرقمي.
- وجود جاليات مسلمة كبيرة في الولايات المتحدة والهند وروسيا يزيد من فرص بناء خطاب دعوي يخاطب واقعها.
- الإنترنت يتيح تجاوز القيود الجغرافية والسياسية للوصول إلى المسلمين وغير المسلمين.

2. التحديات القائمة:

- هيمنة المحتوى الغربي الذي يغطي القيم المادية ويهمل البعد الروحي.
- الرقابة الصارمة (الصين، روسيا) التي قد تحد من نشر المحتوى الإسلامي.
- تشويه صورة الإسلام في الإعلام العالمي، ما يتطلب محتوى دعويًا يواجه حملات التشويه.
- ضعف الموارد الدعوية مقارنة بالإمكانيات التقنية والإعلامية للدول الكبرى.

3. الآفاق المستقبلية:

- تزايد الاعتماد على التقنيات المتطورة والواقع الافتراضي يفرض على المؤسسات الإسلامية تطوير خطاب رقمي متجدد.
- توسع استخدام التعليم الإلكتروني في هذه الدول يمثل فرصة كبيرة لنشر المناهج والدروس الإسلامية.
- بروز منصات محلية (مثل WeChat في الصين) يفرض على الدعاة تعلم آليات التعامل معها.

4. مدى استفادة البحث العلمي والدعوي من هذه الإحصائية:

- توفر هذه الإحصائية خريطة واضحة للجماهير الكبرى التي يجب أن تُوجَّه إليها الجهود الدعوية.
- تُمكن الباحثين من دراسة العلاقة بين حجم الانتشار الرقمي ومستوى التفاعل مع الخطاب الإسلامي.
- تقدم قاعدة بيانات مهمة لرسائل أكاديمية في مجال الإعلام والدعوة الرقمية.
- تساعد على تحديد الأولويات البحثية والدعوية: كالصين والهند بحكم الكثافة السكانية، والولايات المتحدة واليابان بحكم تأثيرهما التكنولوجي والثقافي.
- تمنح المؤسسات الإسلامية القدرة على وضع خطط استراتيجية عالمية مبنية على معطيات واقعية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- تتيح للباحثين المقارنة بين الفرص والتحديات الدعوية في البيئات المختلفة (المنفتحة، المقيدة، المكتظة سكانيًا).

الجدول رقم (3): انتشار الإعلام الجديد في القارات الست عام 2025 – تفاوتات وسمات رئيسية

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن انتشار الإعلام الجديد يختلف بين القارات الست وفقًا لمستويات التنمية الاقتصادية والديموغرافية:

- أوروبا وأمريكا الشمالية: تسجلان أعلى نسب انتشار (تقترب من الشمولية 90-95%)، مع اعتماد الإعلام الجديد في مختلف القطاعات (التعليم، الاقتصاد، الصحة).
 - آسيا: تشهد أعلى عدد مستخدمين إجماليًا بحكم الكثافة السكانية (الصين، الهند، إندونيسيا)، مع تفاوت كبير بين الدول المتقدمة (كوريا، اليابان) والنامية (الهند، باكستان).
 - إفريقيا: نسب النمو سريعة رغم انخفاض المستوى الإجمالي (40-55%)، بفضل توسع الإنترنت المحمول وانتشار الهواتف الذكية منخفضة التكلفة.
 - أمريكا اللاتينية: نسب متوسطة (65-75%)، مع بروز دول مثل البرازيل والمكسيك.
 - أوقيانوسيا: أستراليا ونيوزيلندا تحققان نسبًا شبه مكتملة، بينما الجزر الصغيرة أقل استفادة.
- توضح هذه النتائج أن الارتباط الأساسي لانتشار الإعلام الجديد هو بمستوى البنية التحتية الاقتصادية والتكنولوجية، والكثافة السكانية، والفوارق التنموية بين الشمال والجنوب.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

1. البنية التحتية الرقمية: وفرة شبكات الألياف الضوئية وG5 في أوروبا وأمريكا الشمالية، مقابل ضعفها في إفريقيا.
 2. الكثافة السكانية: آسيا تحتل الصدارة عددًا رغم تفاوت نسب الاختراق.
 3. الوضع الاقتصادي: الفقر والبطالة في إفريقيا وأجزاء من آسيا يعيقان الشمول الرقمي.
 4. العوامل السياسية: بعض الدول تفرض رقابة تحد من تنوع المحتوى (الصين، إيران).
 5. العامل الثقافي: ارتفاع الطلب على التعليم عن بُعد والخدمات الصحية الرقمية في القارات المتقدمة.
- علاقتها بالضوابط القانونية:
- القوانين في أوروبا وأمريكا الشمالية تركز على حماية الخصوصية وتنظيم المنافسة الرقمية (GDPR نموذجًا).
 - آسيا تجمع بين أنظمة منفتحة (اليابان، كوريا) وأنظمة رقابية مشددة (الصين).
 - إفريقيا وأمريكا اللاتينية لا تزال تشهد قصورًا في التشريعات الرقمية، ما يفتح الباب أمام القرصنة والمحتوى غير القانوني.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

- الشرع يجعل الإعلام الجديد وسيلة مباحة لنشر القيم والعلوم.
- مع التفاوت بين القارات، يبقى المبدأ الشرعي هو تحقيق المصلحة ودفع المفسدة.
- ضرورة تنقية الاستخدام من الانحرافات الأخلاقية، واستثمار هذه الوسائل في التعارف والدعوة العالمية لقوله تعالى: ﴿وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا﴾.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- إمكانية الوصول إلى جماهير ضخمة في آسيا وإفريقيا حيث الكثافة السكانية عالية.
- المجتمعات الأوروبية والأمريكية ذات نسب انتشار شبه كاملة، ما يسمح بخطاب نوعي متخصص.
- صعود إفريقيا وأمريكا اللاتينية يفتح آفاقاً جديدة للدعوة الرقمية خارج الدوائر التقليدية.

2. التحديات القائمة:

- الفجوة الرقمية بين الشمال والجنوب تحد من وصول المحتوى الإسلامي بشكل عادل.
- الرقابة المشددة في بعض الدول الآسيوية تعيق نشر الرسائل الدعوية.
- منافسة المحتوى الترفيهي والاستهلاكي للمحتوى القيمي.

3. الآفاق المستقبلية:

- تضيق الفجوة الرقمية مع توسع شبكات الجيل الخامس.
- زيادة الطلب على التعليم الديني الإلكتروني في آسيا وإفريقيا.
- إمكانية بناء مراكز رقمية إسلامية إقليمية تخدم كل قارة بلغاتها وثقافتها.

الفائدة البحثية والعلمية:

- تكشف الإحصائية عن ارتباط وثيق بين التنمية الرقمية والقوة الدعوية.
- تمكن الباحثين من دراسة تأثير الإعلام الجديد على سلوك المتدينين عبر القارات.
- تساعد على تصميم سياسات دعوية مخصصة: خطاب شبابي في إفريقيا وآسيا، وخطاب فكري في أوروبا وأمريكا.
- تقدم قاعدة بيانات لإجراء مقارنات حضارية حول علاقة الدين بالتكنولوجيا.

الجدول رقم (4): الدول العشر الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن الدول الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي يوميًا هي تلك التي تتميز إما بالكثافة السكانية الكبيرة أو بالبنية التكنولوجية المتقدمة. فقد تصدرت الهند، الصين، والولايات المتحدة القائمة من حيث العدد الإجمالي للمستخدمين. في المقابل، سجلت دول مثل البرازيل، إندونيسيا، وتركيا معدلات زمن استخدام يومي مرتفعة جدًا. كما أظهرت دول ذات دخل مرتفع مثل اليابان وكوريا الجنوبية استهلاكًا واسعًا لمنصات الفيديو والرسائل الفورية. ويلاحظ أن أغلب المستخدمين في هذه الدول يقضون ما بين 3 إلى 5 ساعات يوميًا على المنصات الرقمية.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

تُعزى هذه النتائج إلى مجموعة من العوامل:

1. الكثافة السكانية: تعد عاملاً أساسيًا في ارتفاع عدد المستخدمين الإجمالي في دول مثل الهند والصين.
2. الاقتصاد الرقمي: يرتبط الاستخدام المكثف في دول مثل الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية بالاندماج العميق لوسائل التواصل في الحياة اليومية (العمل، التعليم، التجارة).
3. انتشار الهواتف الذكية منخفضة السعر: سهّل الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي في دول مثل إندونيسيا والبرازيل وتركيا.
4. الثقافة الاجتماعية: تميل بعض الشعوب بطبيعتها إلى التواصل الافتراضي ومشاركة تفاصيل الحياة اليومية.
5. الخوارزميات الجاذبة: تُصمم المنصات الرقمية خوارزمياتها لزيادة الإدمان الرقمي وزمن البقاء على الشبكة.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

علاقتها بالضوابط القانونية:

تفرض بعض الدول (أوروبا، الولايات المتحدة) قوانين صارمة للإفصاح عن الإعلانات وحماية المستهلك. في المقابل، تفرض دول مثل الصين وتركيا رقابة قوية على المحتوى السياسي والديني. وهو ما يؤكد الحاجة إلى تشريعات دولية أوسع لمكافحة التضليل والأخبار الكاذبة.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

كثرة الاستخدام تستدعي تطبيق مبدأ الوسطية، كما ورد في قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا﴾. ومن الضروري استثمار الوقت في ما ينفع وتجنب اللهو المفرط، كما أن على الدعاة الالتزام بنشر المحتوى النافع وتجنب الانجرار وراء ما يضر بصورة الإسلام.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- وجود ملايين المستخدمين يوميًا يتيح إيصال الرسالة الإسلامية بسهولة.
- كثافة التواجد على المنصات المرئية (يوتيوب، تيك توك) يفتح المجال لنشر محتوى قصير ومؤثر.
- إمكانية بناء حملات رقمية عالمية تستهدف قضايا إنسانية كبرى (اللاجئين، فلسطين).

2. التحديات القائمة:

- هيمنة المحتوى الترفيهي على اهتمامات المستخدمين.
- الإدمان الرقمي الذي يقلل من التركيز على المحتوى الجاد.
- القيود والرقابة المفروضة على بعض المنصات في دول مثل الصين وتركيا.

3. الآفاق المستقبلية:

- إمكانية تطوير تطبيقات إسلامية بديلة تجذب المستخدمين.
- دمج التقنيات الحديثة في الدعوة لتخصيص المحتوى حسب اهتمامات كل مستخدم.
- إنشاء تحالفات دعوية مع مؤثرين عالميين.

الفائدة البحثية والعلمية:

- يتيح الجدول التعرف على الأسواق الرقمية الكبرى التي يجب أن تستهدفها المؤسسات الإسلامية.
- يساعد في رسم خريطة أولويات الدعوة حسب العدد والزمن المستغرق يوميًا.
- يفتح المجال لدراسة العلاقة بين ثقافة الاستخدام وقابلية التلقي الدعوي.
- يمكن الاستفادة منه في بناء استراتيجيات دعوية دولية تركز على بيانات حقيقية.

الجدول رقم (5): المنصات الأكثر استعمالاً عالمياً

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن المنصات الأكثر استعمالاً عالمياً تنصدها فيسبوك، يوتيوب، واتساب، إنستغرام، تيك توك، وتويتر (X)، مع بروز تطبيقات المراسلة (تلغرام، ماسنجر، سناب شات) بشكل متفاوت بين الدول. يتضح أن فيسبوك ما زال يحافظ على المركز الأول عالمياً من حيث عدد المستخدمين النشطين شهرياً، بينما يشهد تيك توك صعوداً متسارعاً خاصة بين فئة الشباب. وتبرز يوتيوب كمنصة شبه عالمية للمحتوى المرئي، في حين يتخصص واتساب وتطبيقات المراسلة في التواصل الشخصي والجماعي.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

1. الانتشار العالمي لفيسبوك بفضل بساطته وتكامله مع تطبيقات أخرى.
 2. هيمنة الفيديو: يوتيوب وتيك توك يلبيان الحاجة المتزايدة للمرئيات القصيرة والطويلة.
 3. الحاجة للتواصل الشخصي: واتساب وتلغرام يوفران خصوصية وسرعة في التواصل.
 4. التجديد المستمر: المنصات التي تطور خصائصها (ريلز، ستوريز، بث مباشر) تحافظ على مكانتها.
 5. العامل الثقافي: بعض الدول تفضل منصات محلية مثل WeChat في الصين.
- علاقتها بالضوابط القانونية:

- تخضع المنصات لرقابة دولية متزايدة بسبب قضايا الخصوصية والاحتكار.
 - وضعت تشريعات الاتحاد الأوروبي (GDPR) معايير صارمة لحماية البيانات.
 - بعض الدول (الصين، روسيا) تحظر أو تحد من استخدام منصات غريبة وتطور بدائل محلية.
- علاقتها بالضوابط الشرعية:

- المنصات تعد وسائل محايدة، ويحدد الاستخدام الحكم الشرعي.
- يجب استثمارها في نشر القيم النافعة وتجنب ما يحوي شبهات أو انحرافات.
- الحذر من التعلق المفرط بها لما فيه من تضيق للوقت أو تعريض للقيم الإسلامية للتشويه.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:
 - المنصات العملاقة (فيسبوك، يوتيوب) تتيح وصولاً جماهيرياً عالمياً.
 - تيك توك وإنستغرام يوفران فرصاً لإنتاج محتوى قصير مؤثر يخاطب الأجيال الجديدة.
 - واتساب وتلغرام أدوات لبناء مجتمعات دعوية مغلقة أكثر تركيزاً وفعالية.
2. التحديات القائمة:

- هيمنة المحتوى الترفيهي مما يضعف فرص المحتوى الديني الجاد.
- الرقابة على المحتوى الإسلامي في بعض الدول أو إزالته بدعوى خطاب الكراهية.
- صعوبة المنافسة مع مؤسسات إعلامية عملاقة من حيث التمويل والإنتاج.

3. الآفاق المستقبلية:

- تطوير بدائل إسلامية أو محلية توفر بيئة أكثر أماناً.
- زيادة الاعتماد على المؤثرين المسلمين لإيصال رسائل دعوية مبسطة.
- تنامي أدوات التقنية قد يغير جذرياً طريقة استهلاك المحتوى.

الفائدة البحثية والعلمية:

- يوضح الجدول اتجاهات الاستعمال ويُمكن من تحديد أولويات المنصات في التخطيط الدعوي.
- يساعد في فهم العلاقة بين نوع المنصة والجمهور المستهدف (شباب، أسر، باحثون).
- يفتح الباب لدراسة أثر المحتوى القصير مقابل الطويل على التفاعل مع القيم الدينية.
- يمد المؤسسات الدعوية ببيانات لدعم التحليل المقارن بين المنصات.

الجدول رقم (5): المنصات الأكثر استعمالاً عالمياً

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن المنصات الأكثر استعمالاً عالمياً تنصدها فيسبوك، يوتيوب، واتساب، وإنستغرام، تيك توك، وتويتر (X)، مع بروز تطبيقات المراسلة (تلغرام، ماسنجر، سناب شات) بشكل متفاوت بين الدول. يتضح أن

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

فيسبوك ما زال يحافظ على المركز الأول عالميًا من حيث عدد المستخدمين النشطين شهريًا، بينما يشهد تيك توك صعودًا متسارعًا خاصة بين فئة الشباب. وتبرز يوتيوب كمنصة شبه عالمية للمحتوى المرئي الطويل، في حين يتخصص واتساب وتطبيقات المراسلة في التواصل الشخصي والجماعي.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

1. الانتشار العالمي لفيسبوك: بفضل بساطته وتكامله مع تطبيقات أخرى.
2. هيمنة الفيديو: يوتيوب وتيك توك يلبيان الحاجة المتزايدة للمرئيات القصيرة والطويلة.
3. الحاجة للتواصل الشخصي: واتساب وتلغرام يوفران خصوصية وسرعة في التواصل.
4. التجديد المستمر: المنصات التي تطور خصائصها (ريلز، ستوريز، بث مباشر) تحافظ على مكانتها.
5. العامل الثقافي: بعض الدول تفضل منصات محلية مثل WeChat في الصين.

علاقتها بالضوابط القانونية:

- تخضع المنصات لرقابة دولية متزايدة بسبب قضايا الخصوصية والاحتكار.
- وضعت تشريعات الاتحاد الأوروبي (GDPR) معايير صارمة لحماية البيانات.
- بعض الدول (الصين، روسيا) تحظر أو تحد من استخدام منصات غربية وتطور بدائل محلية.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

- المنصات تُعد وسائل محايدة، والاستخدام هو ما يحدد الحكم الشرعي.
- يجب استثمارها في نشر القيم النافعة وتجنب ما يحوي شبهات أو انحرافات.
- الحذر من التعلق المفرط بها لما فيه من تضيق للوقت أو تعريض للقيم الإسلامية للتشويه.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- المنصات العملاقة (فيسبوك، يوتيوب) تتيح وصولًا جماهيريًا عالميًا.
- تيك توك وإنستغرام يوفران فرصًا لإنتاج محتوى قصير مؤثر يخاطب الأجيال الجديدة.
- واتساب وتلغرام أدوات لبناء مجتمعات دعوية مغلقة أكثر تركيزًا وفعالية.

2. التحديات القائمة:

- هيمنة المحتوى الترفيهي مما يضعف فرص المحتوى الديني الجاد.
- الرقابة على المحتوى الإسلامي في بعض الدول أو إزالته بدعوى خطاب الكراهية.
- صعوبة المنافسة مع مؤسسات إعلامية عملاقة من حيث التمويل والإنتاج.

3. الآفاق المستقبلية:

- تطوير بدائل إسلامية أو محلية توفر بيئة أكثر أمانًا.
- زيادة الاعتماد على المؤثرين المسلمين لإيصال رسائل دعوية مبسطة.
- تنامي أدوات التكنولوجيا قد يغير جذريًا طريقة استهلاك المحتوى.

الفائدة البحثية والعلمية:

- يوضح الجدول اتجاهات الاستعمال ويُمكن من تحديد أولويات المنصات في التخطيط الدعوي.
- يساعد في فهم العلاقة بين نوع المنصة والجمهور المستهدف (شباب، أسر، باحثون).
- يفتح الباب لدراسة أثر المحتوى القصير مقابل الطويل على التفاعل مع القيم الدينية.
- يمد المؤسسات الدعوية ببيانات لدعم التحليل المقارن بين المنصات.

الجدول رقم (6): أهم المواد التي يتعرض لها المتابعون عالميًا (طب، بيع، رياضة، إلخ)

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن أكثر المواد تداولًا عبر الإعلام الجديد عالميًا تتوزع بين المحتوى الترفيهي (أفلام، موسيقى، ألعاب) والمحتوى العملي والنافع (الصحة، الرياضة، التعليم، التجارة الإلكترونية). ويكشف تحليل البيانات عن عدة ملاحظات: فقد حقق المحتوى الصحي والطبي انتشارًا واسعًا، خاصة في أعقاب جائحة كورونا، كما أصبحت التجارة الإلكترونية من أبرز المجالات، محوِّلة المنصات الرقمية إلى أسواق مفتوحة عالميًا. بينما تستمر الرياضة، وخاصة كرة القدم والفنون القتالية، في جذب جمهور شبابي هائل. وعلى الرغم من ترسخ التعليم الإلكتروني كأحد أهم استخدامات الإعلام الجديد، يظل المحتوى الترفيهي هو المسيطر من حيث عدد المشاهدات والتفاعل.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

تُعزى هذه النتائج إلى عدة عوامل مترابطة:

1. الاهتمام بالصحة واللياقة: وهو ما يمثل استجابة للضغوط النفسية والجسدية التي تفرضها الحياة العصرية.
2. التحول نحو الاقتصاد الرقمي: الذي جعل الشراء عبر الإنترنت ضرورة يومية، مما أدى إلى ازدهار التجارة الإلكترونية.
3. الثقافة الاجتماعية: التي جعلت الرياضة والترفيه جزءًا أساسيًا من حياة الشباب في جميع أنحاء العالم.
4. التغير في أنماط التعليم: مع التوسع الملحوظ في خيارات التعلم عن بُعد.
5. الخوارزميات: التي تُصمم لدفع المحتوى الترفيهي إلى الواجهة بهدف زيادة زمن المشاهدة.

علاقتها بالضوابط القانونية:

تتطلب هذه المجالات وضع قوانين صارمة تتعلق بالإعلانات الطبية والتجارية لمنع التضليل، مع ضرورة الإفصاح عن الرايات المدفوعة. كما أن هناك حاجة ملحة للرقابة على الألعاب والمحتوى العنيف لحماية القُصر.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

تحت الشريعة على الانتفاع بالعلم النافع كالطب والتجارة المشروعة، بينما تحذر من الإسراف في الترفيه واللهو المفرط. ومن الضروري تحري الحلال في المعاملات التجارية الإلكترونية وتشجيع الرياضة المباحة التي تعزز القوة البدنية والعقلية.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- يمكن إدماج الرسائل الإسلامية في المحتوى الصحي (مثل الوقاية والنظافة).
- يمكن الاستفادة من منصات الرياضة لإبراز قيم الانضباط والتنافس الشريف.
- يُمكن تقديم محتوى دعوي تعليمي عبر منصات التعليم الإلكتروني.
- يُمكن استثمار التجارة الإلكترونية في تسويق منتجات إسلامية (كتب، تطبيقات، دورات).

2. التحديات القائمة:

- هيمنة المحتوى الترفيهي المبتذل الذي يصرف الجمهور عن القيم.
- صعوبة جذب الانتباه وسط طوفان من المواد التجارية والإعلانية.
- مخاطر المحتوى المضلل في مجالات الصحة والدين والاقتصاد.

3. الآفاق المستقبلية:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- توسع المحتوى التعليمي والدورات الإسلامية عبر الإنترنت.
 - إمكانية تطوير منصات متخصصة في المحتوى الدعوي الترفيهي (edutainment).
 - تنامي التقنيات المتطورة في تخصيص المحتوى، ما يفتح فرصة للوصول الدقيق إلى الفئات المستهدفة.
- الفائدة البحثية والعلمية:**

- تساعد الإحصائيات على معرفة اهتمامات الناس الحقيقية التي يمكن الانطلاق منها لبناء خطاب دعوي فعال.
- تُمكن من دراسة العلاقة بين المحتوى الترفيهي وسلوكيات الاستهلاك والقيم.
- تفتح المجال لأبحاث مقارنة بين تأثير المحتوى النافع والترفيهي على التدين الرقمي.
- تقدم قاعدة بيانات لاستراتيجيات إعلامية تجمع بين الترفيه والتعليم والدعوة.

الجدول رقم (7): 30 من المؤثرين وصناع المحتوى العالميين

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن قائمة أهم 30 مؤثرًا عالميًا تضم أسماء من مختلف المجالات: الترفيه، الموضة، الألعاب الإلكترونية، الرياضة، والسياسة. وتكشف نتائج التحليل أن النسبة الكبرى من هؤلاء المؤثرين ينشطون على منصات يوتيوب، إنستغرام، وتيك توك، حيث يحصلون ملايين المشاهدات يوميًا. يتميز المحتوى المقدم بالطابع الترفيهي والاستهلاكي، بينما تقل نسبة المحتوى التعليمي أو القيمي. كما تلاحظ هيمنة المؤثرين من الدول الغربية على القائمة، مع صعود واضح لمؤثرين من آسيا (كوريا الجنوبية، الهند) وأمريكا اللاتينية.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

تُعزى هذه النتائج إلى عدة عوامل:

1. قوة صناعة الترفيه في الغرب (هوليوود، الموسيقى، الموضة).
2. الانتشار السريع لتيك توك ومنصات الفيديو القصير التي صنعت مؤثرين جددًا بسرعة هائلة.
3. الثقافة الشبابية التي تميل إلى متابعة الترفيه والموضة أكثر من السياسة والفكر.
4. الاستثمار المؤسسي الذي يقف خلف المؤثرين (رعاية شركات كبرى).
5. الاقتصاد الرقمي الذي حوّل بعض الأفراد إلى علامات تجارية مستقلة.

علاقتها بالضوابط القانونية:

بدأت معظم الدول في سن قوانين لتنظيم الإعلانات الرقمية المدفوعة عبر المؤثرين. ويوجد جدل قانوني حول التلاعب بآراء الجمهور من خلال الحملات الخفية للمؤثرين. كما تبرز صعوبة ضبط المحتوى العابر للحدود قانونيًا، مما يثير قضايا تتعلق بالملكية الفكرية والخصوصية.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

يحذر الإسلام من اتباع المشاهير بلا وعي إذا كان محتواهم يروج لقيم مخالفة. ويؤكد على أن القدوة الحسنة هي الأصل في التأثير المشروع. ومن الضروري استثمار ظاهرة المؤثرين في تقديم نماذج دعوية إيجابية.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- إمكانية استثمار المؤثرين المسلمين في نشر رسائل إيجابية مؤثرة.
- بناء شراكات بين المؤسسات الدعوية ومؤثرين عالميين في مجالات الرياضة أو التعليم.
- استخدام شهرة المؤثرين للتعريف بالإسلام عبر قوالب عصرية (فيديو قصير، محتوى ترفيهي هادف).

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

2. التحديات القائمة:

- هيمنة المحتوى الاستهلاكي والتجاري على اهتمامات الجماهير.
- صعوبة منافسة المؤثرين المدعومين ماليًا من شركات كبرى.
- انتشار قذورات غير صالحة بين الشباب المسلم عبر هذه المنصات.

3. الآفاق المستقبلية:

- صعود جيل جديد من المؤثرين المسلمين الرقميين القادرين على منافسة غيرهم عالميًا.
- إمكانية استخدام تقنيات متقدمة لإنتاج محتوى مؤثر بجودة عالية بأقل تكلفة.
- بروز منصات بديلة قد تعيد تشكيل خريطة المؤثرين في المستقبل.

الفائدة البحثية والعلمية:

- يوضح الجدول أهمية دراسة ظاهرة المؤثرين كعامل حاسم في تشكيل الرأي العام العالمي.
- يوفر بيانات لإجراء بحوث حول تأثير القدوة الرقمية على الهوية الدينية والثقافية للشباب.
- يمكن أن يدعم دراسات مقارنة بين المؤثرين الغربيين والمسلمين في أسلوب الخطاب والجمهور المستهدف.
- يساهم في رسم خطط دعوية تعتمد على تأثير الأفراد لا المؤسسات فقط.

الجدول رقم (8): أهم 20 موقعًا إلكترونيًا عالميًا

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن المواقع الأكثر زيارة عالميًا تتوزع بين محركات البحث (Google, Bing, Yahoo)، ومنصات التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok)، إضافة إلى مواقع التجارة الإلكترونية (Amazon, Alibaba)، والأخبار (BBC, CNN)، والمحتوى الموسوعي (Wikipedia). ويلاحظ أن Google يحتل المرتبة الأولى عالميًا بفارق كبير، يليه YouTube كمصدر رئيسي للفيديو، بينما تستحوذ منصات التجارة الإلكترونية على نسب متزايدة من الزيارات مع التحول نحو التسوق الرقمي.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

تُعزى هذه النتائج إلى عدة أسباب:

1. الاعتماد على محركات البحث كوسيلة أساسية للوصول إلى المعلومات.
2. تنامي ثقافة الفيديو الذي جعل YouTube من المواقع الأكثر جذبًا.
3. انتشار التجارة الإلكترونية خاصة بعد جائحة كورونا.
4. الحاجة للموسوعات الرقمية مثل Wikipedia للتعلم السريع.
5. تأثير الإعلام الإخباري في تشكيل الرأي العام عبر منصات مثل BBC و CNN.

علاقتها بالضوابط القانونية:

تخضع هذه المواقع لقوانين صارمة في قضايا الخصوصية وحماية البيانات. وتفرض بعض الدول قيودًا على الوصول إليها (الصين مثلًا تحظر Google و YouTube). وقد أصبحت القوانين الدولية لمواكبة التجارة الإلكترونية ضرورة لحماية المستهلك.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

من الضروري التحري في المعلومات وعدم الاعتماد على مصادر مضللة. ويجب استثمار هذه المواقع في نشر العلم النافع. كما يجب الحذر من المواقع التي قد تنشر محتويات مخالفة للقيم الإسلامية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- استخدام Google و YouTube للوصول إلى مليارات المستخدمين.
- نشر محتوى دعوي معرفي عبر Wikipedia والموسوعات الرقمية.
- الاستفادة من التجارة الإلكترونية لتسويق كتب وأدوات تعليمية دعوية.

2. التحديات القائمة:

- هيمنة الإعلام الغربي على المحتوى الأكثر زيارة.
- صعوبة منافسة المواقع العملاقة من حيث التمويل والتقنيات.
- احتمالية حجب أو تقييد المحتوى الإسلامي في بعض الدول.

3. الآفاق المستقبلية:

- تطوير منصات إسلامية منافسة في مجال المعرفة والتعليم.
- الاستثمار في محركات بحث وموسوعات عربية/إسلامية.
- توسيع حضور المحتوى الإسلامي في المنصات العالمية عبر الشراكات.

الفائدة البحثية والعلمية:

- يوضح الجدول خريطة المواقع الأكثر تأثيرًا على مستخدمي الإنترنت عالميًا.
- يقدم قاعدة بيانات لدراسة أنماط البحث والتعلم لدى الشباب المسلم.
- يدعم الأبحاث المقارنة حول الهيمنة الثقافية الرقمية ودور الإسلام فيها.
- يتيح للباحثين تتبع الفرص الدعوية في فضاءات غير دينية بالأساس.

الجدول رقم (9): البيانات الأكثر انتشارًا على الإنترنت (الإسلام، المسيحية، اليهودية، إلخ)

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن أكثر الديانات حضورًا على شبكة الإنترنت هي المسيحية والإسلام والبوذية والهندوسية، تليها اليهودية وأديان أخرى محلية. تحتل المسيحية المرتبة الأولى عالميًا من حيث عدد المواقع والقنوات الرقمية بفضل انتشارها الجغرافي والمؤسسي. في المقابل، يشهد الإسلام نموًا متسارعًا على الإنترنت خلال العقد الأخيرين، مدعومًا بتوسع الإعلام الجديد في الدول الإسلامية وزيادة المبادرات الدعوية الرقمية. أما البيانات الشرقية، فوجودها قوي في آسيا، بينما يتركز الحضور اليهودي الرقمي في مواقع بحثية وإعلامية نخبوية أكثر من كونه جماهيريًا.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

تُعزى هذه النتائج إلى عدة عوامل:

1. الانتشار السكاني والجغرافي: المسيحية والإسلام هما الأكثر عددًا على مستوى العالم.
2. الدعم المؤسسي: تستثمر الكنائس والمؤسسات المسيحية بكثافة في الإعلام الرقمي.
3. الحاجة الدعوية: توسع المؤسسات الإسلامية حضورها الإلكتروني لتعويض ضعف الإعلام التقليدي.
4. التقدم التكنولوجي في آسيا: ساعد على صعود البوذية والهندوسية عبر تطبيقات رقمية.
5. التركيز النوعي لليهودية: رغم قلة عدد أتباعها، فإن حضورها الرقمي مؤثر سياسيًا وإعلاميًا.

علاقتها بالضوابط القانونية:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

تكفل القوانين الدولية حرية الدين والاعتقاد، لكن بعض الدول تحد من التبشير الديني عبر الإنترنت. كما أن المنصات العالمية تفرض قيودًا على المحتوى الديني بحجة خطاب الكراهية، مما قد يحد من الانتشار الإسلامي. وهذا يؤكد الحاجة إلى قوانين تحمي التنوع الديني الرقمي وتمنع التمييز.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

تندرج الدعوة عبر الإنترنت ضمن قوله تعالى: *لِرَادِّكَ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ*. وهذا يفرض الالتزام بضوابط الخطاب الشرعي: الحكمة، الصدق، وتجنب الجدل العقيم. كما يجب التمييز بين الحوار البناء والجدال المذموم مع أتباع الديانات الأخرى.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- يتيح الحضور الرقمي الواسع إيصال الإسلام إلى غير المسلمين مباشرة.
- تزايد الاهتمام العالمي بالروحانيات يتيح فرصة لطرح الإسلام كبديل قيمي شامل.
- إمكانية بناء جسور حوار مع أتباع الديانات الأخرى عبر المنصات الرقمية.

2. التحديات القائمة:

- قوة الإعلام المسيحي واليهودي المدعوم ماليًا وسياسيًا.
- انتشار صور مشوهة عن الإسلام عبر بعض المواقع العالمية.
- الرقابة أو الحظر على بعض القنوات الإسلامية في الغرب وآسيا.

3. الآفاق المستقبلية:

- إمكانية جعل الإسلام أكثر حضورًا رقميًا عبر منصات تعليمية وبحثية متعددة اللغات.
- تطوير محتوى رقمي يجمع بين التعريف بالدين والرد على الشبهات.
- بناء تحالفات رقمية بين مؤسسات دعوية عالمية لتوحيد الجهود.

الفائدة البحثية والعلمية:

- يبرز الجدول أهمية دراسة الحضور الديني الرقمي المقارن.
- يُمكن الباحثين من فهم دور الإنترنت في إعادة تشكيل العلاقة بين الأديان.
- يوفر قاعدة بيانات لدراسة استراتيجيات الدعوة الإسلامية في مقابل الأديان الأخرى.
- يساعد على تتبع أثر الإعلام الجديد في انتشار أو انحسار الأديان عالميًا.

المطلب الثاني: الإعلام الجديد عند المسلمين:

الجدول رقم (1): حجم انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين عالميًا

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن الإعلام الجديد أصبح حاضرًا بقوة في حياة المسلمين حول العالم، حيث بلغت نسب الانتشار مستويات مرتفعة جدًا مقارنة بما كانت عليه قبل عقد واحد فقط. فالتائج تعكس أن المسلمين ليسوا بمعزل عن الثورة الرقمية، بل إنهم جزء من المجتمع الشبكي العالمي الذي يعيد تشكيل أنماط العيش والتواصل.

- المسلمون في الدول ذات البنية التحتية الرقمية المتقدمة (مثل تركيا، ماليزيا، إندونيسيا، ودول الخليج)

سجلوا نسب استعمال تفوق المتوسط العالمي.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- في المقابل، لا تزال بعض الدول ذات الدخل المنخفض (خاصة في إفريقيا جنوب الصحراء) تسجل نسباً أدنى، إلا أن الأرقام تشير إلى نمو متسارع.
- النسبة الإجمالية توضح أن الإعلام الجديد بات أداة رئيسية للتواصل، واستهلاك الأخبار، والتثقيف، بل وأيضاً لممارسة الشعائر والأنشطة الدينية عبر الفضاء الرقمي.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

1. انتشار الهواتف الذكية: وانخفاض تكلفتها نسبياً في كثير من الدول الإسلامية.
2. تحسين البنية التحتية الرقمية: في عدد من البلدان الإسلامية خلال العقد الأخير.
3. زيادة نسبة الشباب: في المجتمعات الإسلامية، وهم الفئة الأكثر استعمالاً للإعلام الجديد.
4. دور الجاليات المسلمة في الغرب: في رفع نسب الانتشار الرقمي بسبب اندماجهم في بيئات عالية الاتصال.
5. جائحة كوفيد-19: التي سرّعت اعتماد المسلمين على الوسائط الرقمية في التعليم والدعوة والأنشطة الدينية.

علاقتها بالضوابط القانونية:

وضعت بعض الدول الإسلامية تشريعات لتنظيم الإعلام الرقمي، خاصة فيما يتعلق بالرقابة على المحتوى وضمان أمن المعلومات. ومع ذلك، هناك حاجة إلى قوانين أكثر توازناً تحمي حرية التعبير من جهة، وتحافظ على القيم الأخلاقية والمجتمعية من جهة أخرى. كما أن غياب سياسات موحدة يجعل بعض الدول تعاني من فوضى تشريعية في تنظيم الإعلام الجديد.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

الإعلام الجديد أداة يمكن أن تكون نافعة أو ضارة؛ فالشرع يوجهه إلى تسخيرها فيما ينفع وتجنب ما يفسد. وانتشاره يفرض مسؤولية شرعية على الدعاة والمؤسسات الإسلامية للتواجد فيه بفاعلية. ومن الضروري ضبط استخدامه وفق قواعد الصدق، والأمانة، واحترام الخصوصية، وعدم نشر الفاحشة أو الإشاعات.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- الوصول إلى مئات الملايين من المسلمين وغير المسلمين بسهولة وسرعة.
- إمكانية إنشاء قنوات ومبادرات رقمية بلغات متعددة لنشر الإسلام.
- تعزيز التواصل بين العلماء والجماهير عبر البث المباشر والمنصات التفاعلية.

2. التحديات القائمة:

- تراجع بعض القيم التقليدية مع الانفتاح على فضاء غير مضبوط.
- صعوبة التمييز بين المحتوى الصحيح والمغلوط.
- المنافسة الشرسة مع المحتوى الترفيهي والإعلام العالمي المهيمن.

3. الآفاق المستقبلية:

- ازدياد الاعتماد على الإعلام الجديد كمنصة أساسية للتعليم والدعوة.
- إمكانية تطوير محتوى دعوي أكثر جاذبية عبر الوسائط المتعددة والتقنيات المتقدمة.
- تعزيز التعاون بين المؤسسات الإسلامية لبناء بنية تحتية رقمية إسلامية مستقلة.

4. مدى استفادة البحث العلمي والدعوي من هذه الإحصائية:

- تمثل هذه الإحصائية دليلاً على أن المجتمعات الإسلامية دخلت بعمق في الفضاء الرقمي.
- توفر أساساً لدراسات أكاديمية حول أثر الإعلام الجديد على الهوية الدينية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- تساعد في وضع خطط استراتيجية للمؤسسات الدعوية لتوسيع حضورها الرقمي.
- تقدم بيانات علمية يمكن الاستفادة منها في تصميم برامج تعليمية وتوعوية عبر المنصات الرقمية.
- تمنح الباحثين فرصة لفهم العلاقة بين التحول الرقمي والدين في السياق الإسلامي.

الجدول رقم (2): نسبة المسلمين من سكان العالم

مناقشة نتائج الجدول:

يُظهر الجدول أن المسلمين يمثلون ما يقارب ربع سكان العالم (حوالي 25%)، أي ما يزيد عن ملياري نسمة، مما يجعلهم ثاني أكبر كتلة دينية بعد المسيحيين. يُبين التوزيع الجغرافي أن الغالبية العظمى من المسلمين تتمركز في آسيا (مثل إندونيسيا، الهند، باكستان، بنغلاديش، وتركيا) وإفريقيا (مصر، نيجيريا، السودان). ويُعد وجود أقليات كبيرة في أوروبا والأمريكيتين دليلاً على الانتشار العالمي للإسلام الذي يتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية. تعكس هذه النتائج أن المسلمين ليسوا مجرد أقلية مشتتة، بل قوة بشرية عالمية لها ثقلها الديموغرافي والثقافي.

الأسباب المؤدية لهذه النتائج:

1. ارتفاع معدلات النمو السكاني: في الدول الإسلامية مقارنة بالمعدل العالمي.
2. الهجرات التاريخية والمعاصرة: التي ساعدت على انتشار المسلمين في جميع القارات.
3. ثبات الانتماء الديني: حيث يظل الإسلام ديناً مستقرّاً في الولاء والانتماء.
4. شبابية البنية السكانية: حيث يشكل الشباب نسبة معتبرة من المسلمين عالمياً.
5. قوة الروابط الأسرية والاجتماعية: التي تدعم استمرار الهوية الدينية.

علاقتها بالضوابط القانونية:

يستلزم تزايد نسبة المسلمين عالمياً سن قوانين دولية ووطنية تضمن حقوقهم في حرية العبادة وممارسة الشعائر. وفي الدول الإسلامية، يُشكل هذا الحجم البشري الكبير تحدياً تشريعياً لإدارة الإعلام الجديد بما يحمي القيم الدينية. كما أن وجود هذه الكتلة السكانية يفرض ضرورة حماية صورة المسلمين من التمييز الإعلامي أو التشويه.

علاقتها بالضوابط الشرعية:

يربط الشرع الكثرة بالمسؤولية، كما في قوله تعالى: {وَجَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا}. وارتفاع أعداد المسلمين يوجب نشر العلم الصحيح والتحذير من الانحرافات الفكرية. كما يفرض الالتزام بضوابط الدعوة والتمثيل الصحيح للإسلام في المنصات الرقمية.

مساهمتها في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص الدعوية:

- الكثرة العددية تتيح قاعدة ضخمة يمكن توظيفها في نشر الدعوة عالمياً.
- وجود المسلمين في الغرب يمثل فرصة مباشرة للتعريف بالإسلام.
- الإعلام الجديد يُمكن من ربط المسلمين بعضهم ببعض، وتعزيز وحدة الخطاب.

2. التحديات:

- تباين المستوى التعليمي والرقمي بين المجتمعات الإسلامية.
- ضعف التنسيق بين المؤسسات الدعوية في الدول المختلفة.
- انتشار التيارات المتطرفة التي تستغل هذا العدد لإيصال صورة سلبية عن الإسلام.

3. الآفاق المستقبلية:

- مع استمرار ارتفاع نسبة المسلمين، سيكون الإعلام الجديد أداة مركزية في ربطهم وهدايتهم.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- إمكانية تطوير مشاريع دعوية ضخمة عابرة للحدود بفضل هذه الكثافة السكانية.
- تعزيز صورة المسلمين عالميًا من خلال الاستثمار في الإعلام الجديد.

4. مدى استفادة البحث العلمي والدعوي من هذه الإحصائية:

- توفر الإحصائية أساسًا لفهم الثقل الديموغرافي للمسلمين عالميًا.
- تُمكن الباحثين من دراسة أثر النمو السكاني على القوة الدعوية والثقافية.
- تساعد المؤسسات في تصميم خطط تستهدف المسلمين ككتلة عالمية موحدة.
- تفتح الباب لأبحاث مقارنة بين حضور المسلمين الرقمي وحضورهم العددي الواقعي.
- تمنح فرصة لتطوير أدوات تحليلية لتقييم العلاقة بين النمو العددي والانتشار الدعوي عبر الإعلام الجديد.

الجدول رقم (3): ترتيب الدول حسب عدد المسلمين ونسبتهم

أولاً: عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن عدد المسلمين يتجاوز 2 مليار نسمة، موزعين على عدة دول، مع تباين واضح بين العدد المطلق للمسلمين ونسبتهم من مجموع السكان:

- **إندونيسيا** تتصدر القائمة عالميًا بـ (241 مليون مسلم)، مما يجعلها أكبر دولة إسلامية من حيث العدد بنسبة (87.2%).
- تليها **باكستان** (235 مليون مسلم بنسبة 96.5%)، ثم **الهند** (215 مليون مسلم بنسبة 15.4%)، التي رغم كون المسلمين فيها أقلية، يشكلون ثالث أكبر كتلة مسلمة في العالم.
- في المرتبة الرابعة **بنغلاديش** (155 مليون مسلم بنسبة 90%)، ثم **نيجيريا** (110 ملايين مسلم بنسبة 50%).
- دول عربية مثل **مصر** (95 مليونًا بنسبة 90%)، **الجزائر** (45 مليونًا بنسبة 98.2%)، **المغرب** (39 مليونًا بنسبة 99%)، و**السعودية** (37 مليونًا بنسبة 97.1%) تؤكد ثقل العالم العربي في الخارطة الإسلامية.
- بعض الدول الصغيرة نسبيًا تسجل نسبًا مرتفعة جدًا مثل **أفغانستان** (99.7%) و**اليمن** (99.1%)، بينما دول أخرى مثل **روسيا** (30 مليون مسلم بنسبة 20%) و**الصين** (29 مليون مسلم بنسبة 2%) تضم أقليات ضخمة من المسلمين رغم نسبهم المتدنية.

ثانيًا: الأسباب المؤدية لهذه النتائج

1. العوامل التاريخية:

- الانتشار الإسلامي عبر الفتوحات والتجارة في آسيا وإفريقيا أدى إلى تمركز كبير للمسلمين في دول مثل **إندونيسيا** و**ماليزيا**.
- في إفريقيا، ساهمت طرق التجارة الصحراوية والبعثات الدعوية في وصول الإسلام إلى **نيجيريا** و**السودان**.

2. العوامل الديموغرافية:

- ارتفاع الخصوبة في الدول الإسلامية مثل **باكستان** و**نيجيريا** ساهم في زيادة العدد المطلق للمسلمين.
- في المقابل، الهجرات المعاصرة إلى أوروبا والأمريكيتين دعمت وجود جاليات مسلمة كبيرة.

3. التركيبة السكانية:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- في دول مثل الهند والصين، المسلمون أقلية لكنهم يشكلون عشرات الملايين بسبب الكثافة السكانية الضخمة.
- في المقابل، دول عربية وإسلامية مثل المغرب واليمن تكاد تكون مجتمعات متجانسة دينيًا.

ثالثًا: العلاقة بالضوابط القانونية

- في الدول الإسلامية ذات الأغلبية الساحقة (مثل السعودية، أفغانستان، إيران): تسهل القوانين صياغة سياسات تتفق مع المرجعية الإسلامية، مما يمنح الإعلام الجديد مساحة لتبليغ الدعوة وفق الضوابط الشرعية.
- في الدول متعددة الأديان (مثل الهند ونيجيريا): يطرح تحدٍ قانوني يتعلق بضمان حرية العبادة وحرية التعبير للمسلمين، وتجنب أي تشريعات تمييزية تحد من حضورهم في الإعلام الجديد.
- في الدول الكبرى غير الإسلامية (مثل روسيا والصين): يظل الوجود الإسلامي مرهونًا بالقوانين المحلية، وغالبًا ما يواجه المسلمون قيودًا على حرية التنظيم والتعبير.

رابعًا: العلاقة بالضوابط الشرعية

- القرآن الكريم يشير إلى المسؤولية الملقاة على عاتق الأمة المسلمة بكثرة عددها: {كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ}.
- الكثرة العددية ليست غاية في ذاتها، بل وسيلة لتبليغ الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة.
- وجود أقليات ضخمة (مثل مسلمي الهند وروسيا) يُوجب اعتماد أساليب دعوية ملائمة لبيئة التعدد الديني.

خامسًا: مساهمة النتائج في الدعوة الإسلامية

1. الفرص الدعوية:

- الدول ذات الكثافة العددية (إندونيسيا، باكستان، الهند) تمثل مراكز رئيسية لإنتاج محتوى دعوي عالمي.
- وجود أقليات ضخمة في دول غير إسلامية يمثل فرصة استراتيجية للتعريف بالإسلام من الداخل.
- الإعلام الجديد يوفر منصة لتجاوز الحدود السياسية، وربط المسلمين عالميًا.

2. التحديات:

- التعايش الديني في دول مثل الهند ونيجيريا يفرض تحديًا في إدارة الخطاب الدعوي بعيدًا عن التوترات الطائفية.
- في دول مثل الصين، القيود القانونية على الحريات الدينية تشكل عائقًا أمام النشاط الدعوي.
- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول الإسلامية (السودان، اليمن) يحد من الاستفادة الكاملة من الإعلام الجديد.

3. الآفاق المستقبلية:

- من المتوقع أن تتقدم نيجيريا لتصبح من أكبر الدول الإسلامية من حيث العدد خلال العقود القادمة.
- مع تطور التكنولوجيا الرقمية، ستصبح الدول ذات الأغلبية المسلمة قادرة على توحيد خطابها الدعوي عبر منصات عابرة للحدود.
- يمكن استثمار هذا الثقل البشري في بناء منصات إعلامية إسلامية عالمية تنافس المنصات الأجنبية.

سادسًا: القيمة البحثية والعلمية

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- يوفر هذا الجدول أساسًا لفهم التوزيع الجغرافي للإسلام بين الأغلبية والأقليات.
- يكشف العلاقة بين النمو العددي والحضور الرقمي في الإعلام الجديد.
- يساعد المؤسسات البحثية والدعوية على تحديد أولويات العمل: هل تركز على الأغلبية الساحقة (مثل المغرب واليمن) أم على الأقليات الكبرى (مثل الهند وروسيا)؟
- يمنح الباحثين فرصة لإجراء مقارنات بين القوة العددية والتأثير الدعوي الرقمي، وهو ما يعكس ضرورة ربط الديموغرافيا بالتحويلات الإعلامية.

الجدول رقم (1/3): انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب متغير الجنس

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن نسبة استعمال الإعلام الجديد بين الذكور المسلمين تفوق نسبته عند الإناث، خاصة في المجتمعات التقليدية. ففي دول مثل تركيا وماليزيا ودول الخليج، الفجوة بين الجنسين ضيقة حيث تقترب نسب الاستخدام من 90% فما فوق. بينما في دول عربية وإفريقية كالسودان ونيجيريا ومصر، الفارق يتراوح بين 10% و20%. ويظهر التفاوت بشكل أكبر في مجتمعات جنوب آسيا (الهند، باكستان، بنغلاديش)، حيث تنخفض مشاركة النساء بسبب عوامل اجتماعية وثقافية.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. العوامل الاجتماعية والثقافية:

- القيود الاجتماعية المفروضة على النساء في بعض الدول تحد من وصولهن إلى الإنترنت.
- النظرة التقليدية التي تعتبر الفضاء الرقمي حكراً على الذكور.

2. العوامل الاقتصادية:

- الذكور غالباً ما يمتلكون فرصاً أكبر لاقتناء الأجهزة الذكية.
- المرأة في بعض المجتمعات تعاني من ضعف التمكين الاقتصادي، مما يقلل من فرصها الرقمية.

3. العوامل التعليمية:

- ارتفاع نسب التعليم لدى النساء في دول مثل تركيا وماليزيا والخليج انعكس مباشرة على زيادة استعمال الإعلام الجديد.
- المجتمعات التي تعاني من فجوة تعليمية بين الجنسين تُظهر تفاوتاً أكبر في نسب الاستخدام الرقمي.

العلاقة بالضوابط القانونية

تدعو التشريعات الوطنية في كثير من الدول الإسلامية إلى المساواة في حق الوصول إلى التعليم والتكنولوجيا، لكن التطبيق العملي يختلف. كما أن هناك حاجة لتعزيز قوانين حماية النساء من التحرش والابتزاز الرقمي، لتشجيع مزيد من المشاركة الآمنة. وفي هذا السياق، يُعد الإعلام الجديد أداة لتحقيق العدالة الرقمية، ما يستلزم سياسات تكافؤ واضحة.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يُقر الإسلام حق المرأة في طلب العلم والمشاركة في الحياة العامة، وهو ما ينطبق على المجال الرقمي. ويحدد الضابط الشرعي أن مشاركة المرأة في الإعلام الجديد يجب أن تكون وفق معايير العفة والاحترام والابتعاد عن الإسفاف. وقوله تعالى: ﴿لَوْلَهُنَّ مِثْلُ الَّذِي عَلَيَّهِنَّ بِالْمَعْرُوفِ﴾ يفتح البضاء للمساواة في الحقوق الرقمية.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

- وجود النساء في الإعلام الجديد يُضاعف من إمكانيات الخطاب الدعوي، خصوصًا في القضايا الأسرية والتربوية.
- الداعيات والمؤثرات الرقمية يمثلن جسرًا مهمًا للوصول إلى فئات نسائية أوسع عالميًا.
- مشاركة الإناث تُعزز صورة الإسلام عالميًا بأنه دين يُمكن المرأة ويمنحها دورًا فاعلاً.

2. التحديات:

- الخطاب المتطرف أحيانًا يُحجّم دور المرأة في المشاركة الرقمية.
- قضايا الأمن السيبراني والتحرش الإلكتروني تمثل عقبة أمام استفادة النساء الكاملة من الإعلام الجديد.
- تفاوت نسب المشاركة بين الرجال والنساء قد يؤدي إلى فجوة رقمية ذات انعكاسات اجتماعية ودعوية.

3. الآفاق المستقبلية:

- زيادة معدلات تعليم الفتيات في العالم الإسلامي ستسهم في تضيق الفجوة الرقمية.
- ظهور منصات ومحتويات نسائية متخصصة (في الدعوة، التربية، التعليم) يعزز مشاركة المرأة.
- إمكانية بناء مشاريع دعوية نسائية رقمية عالمية موجهة بلغات مختلفة.

الفائدة البحثية والعلمية

- يكشف هذا الجدول عن الفجوة الرقمية بين الجنسين في المجتمعات الإسلامية.
- يساعد على فهم العلاقة بين التمكين التعليمي والاقتصادي للمرأة ومستوى مشاركتها الرقمية.
- يوفر أساسًا لتطوير سياسات دعوية رقمية تستهدف النساء تحديدًا.
- يفتح المجال لمقاربات مقارنة بين الدول الإسلامية المتقدمة رقميًا (الخليج، تركيا، ماليزيا) وتلك الأقل تقدمًا (السودان، باكستان، نيجيريا).

الجدول رقم (3/ب): انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب متغير العمر

عرض النتائج الأساسية

يُوضح الجدول أن الشباب (18-35 سنة) هم الفئة الأكثر استعمالًا للإعلام الجديد، إذ تصل نسبتهم إلى أكثر من 80% في معظم الدول الإسلامية. وتستعمل فئة المراهقين (13-17 سنة) الإعلام الجديد بشكل شبه كامل (90% فأكثر)، خاصة عبر تطبيقات الفيديو مثل تيك توك ويوتيوب. أما الفئة العمرية (36-50 سنة) فتستعمل الإعلام الجديد بنسبة أقل تتراوح بين 50% و65%، بينما تبقى نسبة كبار السن (50 سنة فأكثر) متواضعة (20-30%)، مع تفاوت بين الدول المتقدمة رقميًا (تركيا، ماليزيا، الخليج) والدول الأقل تقدمًا (السودان، نيجيريا).

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. الجيل الرقمي: نشأ الشباب والمراهقون في بيئة رقمية، ما جعل الإعلام الجديد جزءًا من حياتهم اليومية.
2. الأهداف الوظيفية: تستعمل الفئة العمرية المتوسطة (36-50) الإعلام الجديد لأغراض عملية مثل الأخبار، العمل، والتجارة الإلكترونية.
3. الحواجز التقنية: يواجه كبار السن صعوبة في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة بسبب ضعف الخبرة الرقمية والتعليم.
4. العوامل التعليمية: أظهرت الدول التي تتمتع بارتفاع مستويات التعليم نسبًا أكبر لمشاركة جميع الفئات العمرية في الفضاء الرقمي.

العلاقة بالضوابط القانونية

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

يُعد الشباب والأطفال في حاجة إلى تشريعات حماية رقمية من الاستغلال أو المحتوى غير المناسب. كما أن كبار السن يحتاجون إلى برامج دعم وتدريب رقمية لضمان شمولية الاندماج التكنولوجي. وفي هذا الصدد، فإن القوانين الإعلامية في الدول الإسلامية مُطالبة بتحديد ضوابط عمرية للمحتوى بما يتفق مع القيم المجتمعية والدينية.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يُقرّ الشرع مبدأ التدرج العمري في المسؤولية، كما في قوله تعالى: ﴿وَلَا تَقْرُبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ﴾. وتُعد حماية الناشئة من الانحراف الفكري أو الأخلاقي واجبًا على الأسرة والدولة. كما يمثل كبار السن مصدر الحكمة والخبرة، ومن الضوابط الشرعية تكريمهم وضمان مشاركتهم في المجال العام بما فيه الرقمي.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- الشباب المسلمون هم الفئة الأكثر حضورًا على المنصات، ما يجعلهم وقود الدعوة الرقمية في نشر الخطاب الإسلامي عالميًا.
- يمثل المراهقون قاعدة ضخمة لتلقي المحتوى الدعوي المرئي والمختصر.
- أتاح الإعلام الجديد لكبار السن فرصًا غير مسبقة للمشاركة في نشر الفتاوى والمحاضرات والذكرات التاريخية.

2. التحديات:

- الفجوة الرقمية بين الأجيال قد تؤدي إلى عزلة كبار السن عن الحضور الدعوي الرقمي.
- المحتوى غير المنضبط الموجه للمراهقين قد يؤدي إلى الانحراف الفكري والسلوكي.
- سيطرة الشباب على الخطاب الدعوي الرقمي أحيانًا تؤدي إلى ضعف العمق العلمي بسبب قلة الخبرة.

3. الآفاق المستقبلية:

- من المتوقع أن يزيد حضور كبار السن رقميًا مع تطور أدوات سهلة الاستخدام.
- يمكن للشباب أن يقودوا مشاريع دعوية عابرة للقارات بفضل كثافتهم العددية وحضورهم القوي على الشبكات.
- سيوسّع التوجه العالمي نحو التعليم الرقمي مشاركة جميع الفئات العمرية.

الفائدة البحثية والعلمية

- يكشف الجدول عن ديناميات العمر في استعمال الإعلام الجديد داخل المجتمعات الإسلامية.
- يفتح المجال لدراسات مقارنة بين حضور المراهقين والشباب مقابل الكبار في صناعة المحتوى الدعوي.
- يساعد على فهم العلاقة بين العمر وأنماط الاستهلاك الرقمي، ما يُمكن المؤسسات الدعوية من تصميم محتوى مناسب لكل فئة.

الجدول رقم (3/ج): انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب متغير المستوى التعليمي

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن نسبة استخدام الإعلام الجديد ترتفع بوضوح مع ارتفاع المستوى التعليمي. فالحاصلون على شهادات جامعية أو دراسات عليا هم الأكثر استخدامًا، حيث تتجاوز نسبتهم 90% في معظم الدول الإسلامية. بينما تسجل فئة التعليم الثانوي نسبةً متوسطة (60-75%)، ولا تتجاوز مشاركة الفئات ذات التعليم الابتدائي أو الأميين 30-20%. تقل الفوارق بشكل ملحوظ في الدول المتقدمة تعليميًا (ماليزيا، تركيا، الخليج)، في حين تكون الفجوة واسعة جدًا في الدول التي تعاني من ضعف التعليم (السودان، نيجيريا، اليمن).

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. المهارات الرقمية والتعليمية: يمتلك الأفراد الأكثر تعليمًا القدرة على التعامل مع التكنولوجيا ومتابعة تطوراتها.
2. البنية التحتية الاقتصادية: تنتمي الفئات المتعلمة غالبًا إلى شرائح اجتماعية أفضل اقتصاديًا، مما يسهل امتلاك الأجهزة والاتصال بالإنترنت.
3. الثقافة الرقمية: يرفع التعليم الوعي بأهمية الإعلام الجديد في مجالات التعليم، الاقتصاد، والتواصل.
4. ضعف محو الأمية: يعيق استمرار الأمية في بعض الدول الإسلامية الوصول إلى الإعلام الجديد، ويحرم فئات واسعة من الاستفادة منه.

العلاقة بالضوابط القانونية

تؤكد القوانين الوطنية في معظم الدول الإسلامية على الحق في التعليم، وبذلك فإن محو الأمية الرقمية يُعد جزءًا من هذا الالتزام. كما يجب أن يكون الإعلام الجديد أداة لتقليص الفوارق الاجتماعية، مما يتطلب سياسات إدماجية للفئات الأقل تعليمًا. ومن الضروري فرض قوانين تنظم المحتوى التعليمي الرقمي وتضمن موثوقيته، حمايةً للمجتمع من التضليل.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يُعد طلب العلم فريضة في الإسلام، كما في قوله تعالى: {قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ}. ويُعتبر استعمال الإعلام الجديد في التعليم من الوسائل المباحة التي تُعين على أداء هذه الفريضة. كما أن الضابط الشرعي يُحتّم استعمال الإعلام الجديد في خدمة العلم النافع لا في نشر الجهل أو الانحراف.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- الفئات المتعلمة قادرة على إنتاج محتوى دعوي عالي الجودة بلغة علمية راقية.
- يتيح الإعلام الجديد نشر العلم الشرعي والأكاديمي عبر منصات التعليم الإلكتروني.
- يمكن استثمار الطلاب والباحثين الجامعيين في مشاريع دعوية رقمية عالمية.

2. التحديات:

- الفئات الأقل تعليمًا عرضة للتأثر بالمحتوى المضلل أو المتطرف.
- قد تُعمّق الفجوة الرقمية التمييز الاجتماعي داخل المجتمع المسلم.
- صعوبة توصيل الخطاب الدعوي للفئات الأمية أو ضعيفة التعليم عبر المنصات الحديثة.

3. الآفاق المستقبلية:

- مع توسع برامج التعليم عن بُعد، ستزداد مشاركة مختلف الفئات التعليمية في الإعلام الجديد.
- إمكانية بناء جامعات ومنصات تعليمية إسلامية رقمية مفتوحة للجميع.
- تطوير محتوى مبسط ومترجم لرفع وعي الفئات الأقل تعليمًا.

الفائدة البحثية والعلمية

- يُبرز الجدول العلاقة الوثيقة بين التعليم والاستخدام الرقمي في العالم الإسلامي.
- يفتح المجال لدراسات مقارنة بين أثر التعليم التقليدي والتعليم الإلكتروني على الخطاب الدعوي.
- يُمكن المؤسسات الدعوية من تصميم محتوى متدرج حسب المستوى التعليمي للجمهور.
- يوضح أن تقليص الأمية شرط أساسي لتعزيز القوة الدعوية الرقمية للمسلمين.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الجدول رقم (5): المنصات الأكثر استعمالاً من قبل المسلمين

عرض النتائج الأساسية

يتصدّر واتساب القائمة بنسبة استخدام تتجاوز 85%، مما يجعله الوسيلة اليومية الأولى للتواصل بين المسلمين. يليه يوتيوب بنسبة تقارب 70-75%، ويُعتبر المستودع الأكبر للمحتوى الدعوي والتعليمي. ولا يزال فيسبوك يحافظ على مكانته (~60-65%)، خصوصاً في الدول العربية وجنوب آسيا. وتبرز منصات الصور والفيديو القصير مثل إنستغرام (45-50%) وتيك توك (40-45%) بقوة بين فئة الشباب. أما تيليجرام (30-35%) فيتميز في الأوساط الدعوية لنشر الكتب الإلكترونية والقنوات التعليمية. وتبقى المنصات الأخرى مثل تويتر/X (20-25%) وسناب شات (15-20%) ذات حضور متباين إقليمياً.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. طبيعة المنصة: يوفر واتساب اتصالاً مباشراً وسهلاً، يناسب الحياة اليومية والدعوة الفردية.
2. المحتوى المرئي: ارتفاع يوتيوب وتيك توك يعكس تحوّل الذائقة نحو الفيديوهات القصيرة والطويلة.
3. الأبعاد الثقافية: استمرار فيسبوك في الصدارة بالدول العربية يرجع إلى تجذره كأول وسيلة اجتماعية انتشرت هناك.
4. الأمن والخصوصية: تزايد الاعتماد على تيليجرام يعود إلى ميزاته الأمنية، مما يجذب الدعاة والجماعات التعليمية.

العلاقة بالضوابط القانونية

تفرض بعض الدول الإسلامية قيوداً تنظيمية على المنصات (مثل تيك توك أو تويتر) بدعوى حماية المجتمع. وتُلزم التشريعات الوطنية المنصات بالامتثال لقوانين الخصوصية والأمن السيبراني. وهناك حاجة ماسة لسن قوانين تضمن حرية الدعوة الرقمية مع ضبط المحتوى المخالف للأعراف والدين.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يدخل استخدام هذه المنصات في باب الوسائل المباحة، بشرط أن يُستثمر في الحق والخير. وتحتم الضوابط الشرعية تجنّب المحتوى المحرّم (الإباحية، الإشاعات، التندر). كما يمكن أن تكون هذه المنصات منابر دعوية إذا استُغلت لنشر القرآن والسنة والموعظة الحسنة.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- سهولة الوصول إلى ملايين المتابعين عبر فيديو قصير أو بث مباشر.
- إمكانية توظيف منصات مثل يوتيوب وتيك توك في تبسيط المفاهيم الشرعية لجمهور الشباب.
- نشر التطبيقات الإسلامية عبر واتساب وتيليجرام كأدوات عملية للعبادة اليومية.

2. التحديات:

- وجود محتوى مضاد أو منحرف على نفس المنصات يزاحم المحتوى الدعوي.
- إدمان الشباب على تيك توك وسناب شات قد يُضعف من تلقيهم الجاد للخطاب الدعوي.
- صعوبة التحكم في الخوارزميات التي قد لا تعطي الأولوية للمحتوى الديني.

3. الآفاق المستقبلية:

- الانتقال من النصوص الجامدة إلى الفيديو القصير أصبح ضرورة.
- تعزيز الحضور الدعوي على المنصات الناشئة مثل تيك توك وريلز لضمان استمرارية التأثير.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- إمكانية تطوير تطبيقات دعوية بديلة داخل بيئة أكثر أمانًا للمسلمين.

الفائدة البحثية والعلمية

- يكشف الجدول عن تراتبية واضحة في أولويات المسلمين الرقمية.
- يُمكن الباحث من مقارنة بين المنصات الترفيهية والمنصات التعليمية/الدعوية.
- يساعد المؤسسات الإسلامية في اختيار القنوات الأكثر فاعلية للوصول لجمهورها.

الجدول رقم (6): المواد الأكثر تداولاً بين المسلمين من المحتوى الديني عبر الإعلام الجديد (2024-2025)

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن المواد الأكثر تداولاً بين المسلمين هي:

1. الفتاوى والأحكام الفقهية (الأكثر طلباً وانتشاراً).
 2. المحاضرات والدروس التفسيرية والحديثية.
 3. المحتوى التاريخي والتعليمي المرتبط بالسيرة والعلوم الإسلامية.
 4. المواد التفاعلية (الأدعية، الأناشيد، المقاطع القصيرة ذات الطابع الوعظي).
- وتُظهر النتائج أن المحتوى العملي التطبيقي (كالفتاوى) يحظى بإقبال أكبر من المحتوى النظري. كما أسهم تنوع المنصات في بروز أنماط جديدة مثل مقاطع "ريلز" و"تيك توك" القصيرة التي تحمل آيات أو أحاديث.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. الحاجات اليومية للمسلمين: الحاجة إلى معرفة حكم شرعي سريع تعزز الطلب على الفتاوى.
2. سهولة المشاهدة: الفيديو القصير يتيح مشاركة الأدعية والمحاضرات بشكل مبسط.
3. جاذبية التاريخ والسيرة: الارتباط بالقدوة النبوية يجعل المحتوى التاريخي والتعليم الشرعي محط اهتمام دائم.
4. الثقافة التفاعلية: الشباب يفضلون المواد القصيرة ذات التأثير اللحظي بدل الخطب الطويلة.

العلاقة بالضوابط القانونية

تنظم بعض الدول الإفتاء عبر الإنترنت وتربطه بالمؤسسات الرسمية (دار الإفتاء، وزارة الأوقاف). وتوجد حاجة ملحة لتشريعات تحد من الفتاوى العشوائية أو المتطرفة المنتشرة عبر وسائل التواصل، بالإضافة إلى حماية المحتوى الدعوي من السرقة الفكرية عبر قوانين حقوق الملكية الرقمية.

العلاقة بالضوابط الشرعية

نشر الفتوى مسؤولية شرعية؛ فلا يجوز لكل شخص إصدار الأحكام، بل يجب الاقتصار على أهل العلم المعتبرين. كما يوجب الضابط الشرعي التحقق من صحة الأحاديث والآيات قبل نشرها. ويدخل التوسع في نشر الأدعية والأذكار في باب الدعوة إلى الخير، لكن ينبغي اجتناب البدع والمبالغات.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- إتاحة وصول الملايين من المسلمين إلى إجابات فقهية يومية بضغطة زر.
- تنوع المحتوى بين علمي، ووعظي، وتاريخي، يعزز شمولية الخطاب الدعوي.
- قدرة الدعاة على الوصول إلى الشباب عبر مقاطع قصيرة مؤثرة.

2. التحديات:

- انتشار فتاوى مجهولة المصدر قد يؤدي إلى تشويش فكري وديني.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- سيطرة خوارزميات المنصات قد تفضّل المحتوى السطحي على العميق.
- صعوبة ضبط المحتوى المضلل أو المزيف.

3. الآفاق المستقبلية:

- تطوير منصات إسلامية بديلة متخصصة في الفتاوى الموثوقة.
- تعزيز الذكاء الاصطناعي الدعوي في فرز المحتوى الشرعي الصحيح من المضلل.
- إدماج المواد الدعوية في أشكال حديثة (بودكاست، فيديو قصير، إنفوغرافيك).

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول أن المحتوى الأكثر تداولاً يعكس حاجات المسلم اليومية.
- يُمكن الباحث من دراسة العلاقة بين الطلب الديني وآليات النشر الحديثة.
- يفتح المجال لبحوث حول أثر الإعلام الجديد في تشكيل المرجعية الدينية.
- يسلط الضوء على ضرورة التكامل بين المؤسسات الرسمية والدعاة الأفراد.

الجدول رقم (7): مدى اهتمام المسلمين بأنواع المحتوى الديني عبر المواقع الإسلامية (2024-2025)

عرض النتائج الأساسية

يكشف الجدول أن اهتمام المسلمين بالمحتوى الديني يختلف حسب طبيعة المادة:

- المحتوى المرئي (فيديو/ريلز/شورتس): الأكثر جاذبية بنسبة تتراوح بين 45-55%.
- المحتوى النصي التفاعلي (منشورات على فيسبوك/إنستغرام): يحظى بنسبة 25-35%.
- التطبيقات والمواقع المتخصصة (قرآن، أذكار، مواقيت الصلاة): تحصد اهتماماً معتبراً بحوالي 10-15%.
- المحتوى الصوتي (تلاوات، بودكاست إسلامي): أقل نسبياً بنسبة 5-10%.
- المقالات والبحوث المكتوبة: في آخر الترتيب بنسبة 2-5%.

يتضح أن المسلمين يفضلون المواد السمعية البصرية التفاعلية على النصوص المطولة.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. التغير في أنماط التلقي: يجذب جيل الشباب للمحتوى المرئي أكثر من النصوص.
2. تأثير الخوارزميات: تروج منصات التواصل للفيديوهات القصيرة، مما يضاعف انتشارها.
3. سهولة الاستهلاك: المحتوى المرئي/الصوتي يُستوعب بسرعة، بخلاف المقالات الطويلة.
4. تعدد الأجهزة المحمولة: الهواتف الذكية تجعل مشاهدة الفيديو أو الاستماع للتلاوات أكثر سهولة من القراءة.

العلاقة بالضوابط القانونية

وضعت بعض الدول تشريعات لمراقبة المحتوى المرئي، خاصة على يوتيوب وتيك توك، للحد من الانحرافات. وتزايد النقاش حول ضرورة اعتماد منصات تعليمية رسمية لضمان صحة المحتوى الديني. كما أن قوانين الملكية الفكرية مهمة لحماية التلاوات الصوتية والمحاضرات المصورة من السرقة.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يحث الإسلام على تبليغ الدين بالوسيلة الأنسب: {ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ}. ويُعد استخدام الفيديو والتقنيات الحديثة من الوسائل المشروعة لنشر الهداية. ويقع على عاتق الدعاة واجب شرعي للتأكد من دقة المعلومة وصحة النصوص (آيات/أحاديث) قبل نشرها.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

1. الفرص:

- تعزيز الدعوة عبر المحتوى البصري الجاذب للفئات الشابة.
- إمكانية نشر العلوم الشرعية بشكل مبسط عبر الإنفوغرافيك والفيديو القصير.
- جعل التطبيقات الإسلامية (مثل المصاحف الرقمية) العبادات أكثر سهولة وانتشارًا.

2. التحديات:

- خطر سطحية التلقي بسبب اعتماد الجمهور على مقاطع قصيرة جدًا.
- ضعف الاهتمام بالمحتوى الأكاديمي/المكتوب قد يقلل من تعمق المسلمين في العلوم الشرعية.
- سيطرة منصات عالمية غير إسلامية على نشر المحتوى الديني.

3. الآفاق المستقبلية:

- من المتوقع نمو سوق البودكاست الإسلامي مع تزايد الاهتمام بالصوتيات.
- إمكانية إنشاء منصات دعوية بصرية/عربية/إسلامية تنافس تيك توك ويوتيوب.
- تطوير مقاطع تفاعلية تعليمية تستهدف المدارس والجامعات.

الفائدة البحثية والعلمية

- يُبرز الجدول التحوّل من النص إلى الصورة في الخطاب الدعوي الرقمي.
- يقدم قاعدة لبحوث حول العلاقة بين شكل المحتوى ودرجة تأثيره الدعوي.
- يساعد المؤسسات الإسلامية على وضع استراتيجيات موجهة: مرئي للشباب، نصي للباحثين، صوتي للفئة المحافظة.

الجدول رقم (8): المشاهير المسلمون على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (تقديرات يوليو 2025)

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن عددًا من الدعاة والمشاهير المسلمين قد حققوا ملايين المتابعين عبر مختلف المنصات.

يتصدر مصطفى حسني القائمة بأكثر من 47.5 مليون متابع، يليه عمرو خالد (34.9 مليون)، وإسماعيل منك (Mufti Menk) (حوالي 33.4 مليون)، ثم ذاكر نايك (29.1 مليون)، ومحمد العريفي (26.2 مليون). وتضم القائمة أيضًا دعاة تقليديين ومؤثرين شبابًا. تُعد يوتيوب، وفيسبوك، وإنستغرام، وتيك توك أكثر المنصات شعبية لهؤلاء المشاهير.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. القوة الخطائية: يتميز هؤلاء الدعاة بقدرتهم على تبسيط الخطاب الديني وجعله قريبًا من الشباب.
2. الاستثمار في المحتوى المرئي: ساهم الاعتماد الكبير على الفيديوهات عالية الجودة (قصيرة وطويلة) في انتشارهم.
3. التعدد اللغوي: يخاطب دعاة مثل إسماعيل منك وذاكر نايك العالم باللغة الإنجليزية، مما يوسع قاعدة المتابعين عالميًا.
4. التوقيت والتجديد: يجدد هؤلاء المؤثرون أسلوبهم باستمرار ويتفاعلون مع الأحداث الجارية، مما يزيد من تأثيرهم.

العلاقة بالضوابط القانونية

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

واجه بعض هؤلاء المشاهير قيودًا حكومية أو حظرًا في دول معينة (مثل ذاكر نايك). لذا، هناك حاجة إلى أطر قانونية تنظم العلاقة بين المؤثرين الدينيين والمنصات. كما أن هناك ضرورة لسن قوانين تحمي المتابعين من المحتوى المضلل أو المتطرف الذي قد يستغل الشعبية.

العلاقة بالضوابط الشرعية

تُعد الشهرة أمانة، وقد تُستغل في الخير أو الشر. يؤكد الإسلام على أن: "من دلّ على خير فله مثل أجر فاعله". وهؤلاء الدعاة مطالبون شرعًا بالالتزام بالموثوقية والدقة في طرحهم. كما يجب الحذر من تحويل الدعوة إلى مجرد مادة ترفيهية أو تجارية دون مضمون شرعي أصيل.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- الوصول إلى مئات الملايين من المسلمين حول العالم.
- تحويل منصات التواصل إلى منابر تبليغية عالمية.
- تعزيز صورة الإسلام كدين عالمي متفاعل مع قضايا العصر.

2. التحديات:

- خطر تقديس الأشخاص بدل التركيز على الفكرة والرسالة.
- وجود دعاة غير مؤهلين علميًا قد يؤثر سلبيًا على صورة الدعوة.
- ضغط الخوارزميات التي قد تفضل محتوى الجدل والإثارة على العلم النافع.

3. الآفاق المستقبلية:

- ظهور جيل جديد من المؤثرين المسلمين يعتمد أكثر على المحتوى الرقمي القصير.
- احتمالية انتقال بعض المشاهير إلى منصات دعوية خاصة بعيدًا عن تحكم الشركات العالمية.
- توسع في الدعوة متعددة اللغات للوصول إلى غير المسلمين.

الفائدة البحثية والعلمية

- يبرز الجدول أثر القيادة الرقمية الدينية في توجيه الجماهير.
- يقدم فرصة لدراسة العلاقة بين الشعبية الرقمية وقوة التأثير الدعوي.
- يمكن من المقارنة بين الدعاة التقليديين والمؤثرين الجدد.
- يساعد في فهم كيف تتحول الشهرة الرقمية إلى رأس مال دعوي.

الجدول رقم (9): 30 موقعًا إسلاميًا هادفًا (مرتبة حسب الزيارات، المتابعين، التفاعلات)

عرض النتائج الأساسية

يكشف الجدول أن هناك 30 موقعًا إسلاميًا بارزًا تحقق ملايين الزيارات شهريًا. في الصدارة نجد:

- **IslamQA** (الإسلام سؤال وجواب) كأكثر المواقع زيارة لطلب الفتاوى.
 - **Quran.com** ومثيلاته التي توفر النص القرآني وتلاوات متعددة.
 - مواقع تعليمية مثل **Bayyinah** (لتعليم القرآن واللغة العربية لغير الناطقين بها).
 - منصات الأخبار والتحليل الإسلامي مثل **Middle East Eye** و **About Islam**.
- يظهر تنوع في هذه المواقع يشمل: فتاوى، قرآن، حديث، أخبار، تعليم اللغة العربية، وتطبيقات عبادة. وتلاحظ أن المواقع الأكثر نجاحًا هي التي تجمع بين الموثوقية العلمية وسهولة الاستخدام.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. الحاجة الملحة للفتوى جعلت مواقع مثل *IslamQA* في الصدارة.
2. العالمية: مواقع القرآن والتلاوة متاحة بلغات متعددة، مما زاد جمهورها.
3. جاذبية المحتوى التعليمي: المواقع التي تقدم دروسًا رقمية تفاعلية تجذب فئة الشباب والمهتمين.
4. الانتشار التقني: التطبيقات المرتبطة بهذه المواقع (مصحف إلكتروني، برامج فتاوى) ساعدت على زيادة التفاعل.

العلاقة بالضوابط القانونية

تواجه بعض المواقع قيودًا قانونية أو حجبًا في دول إسلامية لأسباب سياسية أو أمنية. وتُعد حماية حقوق الملكية الفكرية ضرورة خاصة للتلاوات والمناهج التعليمية الرقمية. وهناك حاجة لتقنين الفتوى الإلكترونية وربطها بمؤسسات شرعية رسمية.

العلاقة بالضوابط الشرعية

تُعد الموثوقية العلمية شرطًا أساسيًا؛ فيجب أن تكون المواقع تحت إشراف علماء معتبرين. ويحث الإسلام على نشر العلم الموثوق ويمنع التضليل أو نشر الشبهات. كما ينبغي أن تلتزم المواقع الدعوية بضوابط النصيحة والاعتدال، بعيدًا عن التطرف أو الغلو.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- وصول المحتوى الدعوي إلى ملايين الزوار يوميًا حول العالم.
- نشر القرآن الكريم والعلوم الشرعية بلغات متعددة.
- توفير مكتبات رقمية شاملة تغني المسلم عن مصادر غير موثوقة.

2. التحديات:

- صعوبة التحقق من موثوقية جميع المواقع، خاصة تلك التي ينشئها أفراد غير متخصصين.
- خطر استغلال بعض المواقع لنشر خطابات متشددة أو منحرفة.
- المنافسة مع مواقع غير إسلامية قوية من الناحية التقنية والتسويقية.

3. الآفاق المستقبلية:

- تطوير مواقع أكثر تخصصًا (في الفقه، الحديث، التربية) لتلبية حاجات متنوعة.
- إدماج الذكاء الاصطناعي في الفتوى والتعليم الشرعي عبر المواقع.
- توسيع الترجمة الفورية للمحتوى الدعوي إلى عشرات اللغات.

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول أن المواقع الإسلامية أصبحت مؤسسات دعوية رقمية عالمية.
- يوفر أرضية لدراسات مقارنة بين المحتوى التقليدي (كتب/خطب) والمحتوى الرقمي (مواقع/تطبيقات).
- يساعد على تحديد المواقع الأكثر تأثيرًا وموثوقية من منظور علمي.

الجدول رقم (10): حجم استعمال الدول الإسلامية لمواقع التواصل الاجتماعي :

عرض النتائج الأساسية:

يُظهر الجدول أن استخدام المنصات يختلف من دولة إسلامية إلى أخرى. يتصدر يوتيوب في دول الخليج وماليزيا وإندونيسيا بنسبة تفوق 85-90%. بينما يظل فيسبوك المنصة الأولى في دول المغرب العربي وإفريقيا جنوب

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الصحراء (70-80%). ويشهد إنستغرام انتشارًا واسعًا في الإمارات، والسعودية، وتركيا (60-70%). ويسجل تيك توك نسبًا مرتفعة بين الشباب في مصر وإندونيسيا وباكستان (40-55%). ويبرز تويتر/X بشكل خاص في الخليج (السعودية والكويت وقطر) بأكثر من 50%. ويظل واتساب حاضراً بقوة في معظم الدول (>85%)، باعتباره أداة للتواصل اليومي أكثر من كونه منصة دعوية عامة. يعكس هذا الترتيب العام تنوعاً إقليمياً بين العالم العربي، وآسيا، وإفريقيا.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. **العوامل الثقافية:** يظل فيسبوك الأكثر رسوخاً في شمال إفريقيا، بينما يجذب الخليج أكثر إلى تويتر وإنستغرام.
2. **البنية التحتية الرقمية:** يدعم ارتفاع جودة الإنترنت في الخليج وماليزيا استخدام الفيديوها (يوتيوب، تيك توك).
3. **التحولات العمرية:** يفضل الشباب تيك توك وإنستغرام، بينما تميل الفئات الأكبر سناً إلى فيسبوك وواتساب.
4. **التأثير اللغوي:** تساهم الدول الناطقة باللغة الإنجليزية (نيجيريا، باكستان) في رفع نسب استعمال يوتيوب وتويتر عالمياً.

العلاقة بالضوابط القانونية

تفرض بعض الدول الإسلامية قيوداً على بعض المنصات (مثل حجب تيك توك أو تقييد تويتر في فترات معينة). وتحدد قوانين الإعلام الرقمي شروط نشر المحتوى، خصوصاً المحتوى الديني والسياسي. هناك حاجة إلى اتفاقيات تعاون بين الحكومات والمنصات لضبط المحتوى المتطرف أو المسيء.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يُعد استخدام هذه المنصات مباحاً من حيث الأصل، لكن يجب الالتزام بالضوابط الشرعية في النشر والاستهلاك. ويقتضي الواجب الشرعي استثمار هذه المنصات في نشر القيم والأخلاق بدل اللهو السلبي. وتتمثل مسؤولية الدعاة والمؤسسات الدعوية في ترشيد الاستخدام وإنتاج محتوى هادف.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- الوصول إلى جماهير واسعة جداً داخل الدول الإسلامية وخارجها.
- إمكانية تخصيص خطاب دعوي حسب خصوصية كل منصة (مثلاً: فيديو قصير لتيك توك، محاضرات طويلة ليوتيوب).
- تعزيز التواصل المباشر عبر واتساب وتيلغرام لنشر الفتاوى والدروس.

2. التحديات:

- تشتت الجمهور بين منصات متعددة، مما يصعب من توحيد الرسالة الدعوية.
- المنافسة مع المحتوى الترفيهي الجذاب الذي يزاحم الخطاب الديني.
- خضوع المحتوى الدعوي لقوانين المنصات التي قد تحد من انتشاره.

3. الآفاق المستقبلية:

- نمو الاعتماد على الفيديو القصير في الدعوة الرقمية.
- بروز منصات إسلامية بديلة إذا زادت القيود على المنصات العالمية.
- تكامل المنصات (مثلاً نشر مقطع على يوتيوب ومقتطفات منه على تيك توك وإنستغرام).

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول خريطة رقمية تفصيلية لاستهلاك المسلمين لمنصات التواصل.
- يفتح المجال لبحوث مقارنة بين الدعوة الرقمية في آسيا، إفريقيا، والعالم العربي.
- يقدم مؤشرات لصداع القرار حول أي المنصات أكثر تأثيرًا في كل منطقة.

الجدول رقم (11): المواد الأكثر زيارة من قبل المسلمين عبر الإنترنت

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن أكثر المواد زيارة من قبل المسلمين عبر الإنترنت هي:

- القرآن الكريم وتفسيره (مواقع المصحف الإلكتروني، تطبيقات القرآن، التلاوات).
 - الفتاوى الشرعية عبر المواقع المتخصصة (مثل إسلام ويب، الإسلام سؤال وجواب).
 - المواعظ والمحاضرات المصورة على يوتيوب وفيسبوك.
 - الأدعية والأذكار اليومية (مكتوبة أو مسموعة).
 - المقالات الدينية والبحوث الشرعية، وإن كانت أقل انتشارًا مقارنة بالفيديوهات.
 - المحتوى التفاعلي مثل الاختبارات القصيرة أو الإنفوغرافيك الدعوي.
- يلاحظ أن المسلمين يفضلون المواد العملية والتعبدية أكثر من المقالات النظرية الطويلة.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. الحاجات الروحية اليومية: القرآن، والأذكار، والفتاوى تمثل احتياجات أساسية لكل مسلم.
2. سهولة الوصول: التطبيقات والمواقع الإلكترونية جعلت هذه المواد متاحة مجانًا وبشكل مبسط.
3. جاذبية المرئي والمسموع: المحاضرات والفيديوهات أكثر جذبًا وانتشارًا من النصوص الطويلة.
4. تزايد الاهتمام العملي: المسلم يبحث عما يساعده مباشرة في عبادته وحياته اليومية.

العلاقة بالضوابط القانونية

تشرف بعض الدول على المواقع الإسلامية الكبرى لضمان سلامة المحتوى من التطرف أو الفتاوى غير الرسمية. وتنظم قوانين حقوق النشر مشاركة التلاوات والمحاضرات عبر الإنترنت. كما أن هناك حاجة إلى رقابة على التطبيقات غير الرسمية التي قد تنشر محتوى محرّفًا أو غير دقيق.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يُعد نشر القرآن الكريم والفتاوى مسؤولية شرعية تتطلب مراجعة دقيقة من العلماء. كما أن التأكد من صحة الأحاديث والمعلومات واجب شرعي لمن ينشر عبر الإنترنت. ويدخل الاهتمام بالمحتوى التربوي والدعوي ضمن قوله ﷺ: "خيركم من تعلم القرآن وعلمه".

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- تمكين المسلمين في كل مكان من الوصول إلى القرآن والعلوم الشرعية بسهولة.
- نشر الدعوة عالميًا عبر المنصات الرقمية التي تحتوي على محتوى متعدد اللغات.
- تعزيز التفاعل بين العلماء والجمهور من خلال الفتاوى المباشرة عبر الإنترنت.

2. التحديات:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- انتشار محتوى غير موثوق أو مغلوط باسم الدين.
- منافسة المحتوى الترفيهي، الذي يجذب انتباه الشباب أكثر من المواد الدعوية.
- الاعتماد الزائد على المصادر الرقمية قد يقلل من التلقي التقليدي للعلم (المساجد، حلقات العلم).

3. الآفاق المستقبلية:

- دمج التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز) في تعليم القرآن والعلوم الشرعية.
- توسع إنتاج التطبيقات الإسلامية الرسمية لتغطية جميع احتياجات المسلم اليومية.
- إنشاء مكتبات رقمية شاملة وموثوقة تحتوي على ملايين الكتب والمقالات الإسلامية.

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول أن المواد الأكثر زيارة تعكس الاحتياجات الدينية المباشرة للمسلمين.
- يقدم مؤشرات مهمة حول أولويات المسلم الرقمية: العبادة أولاً، ثم التعلم، ثم الثقافة العامة.
- يُمكن الباحثين من دراسة أثر التكنولوجيا في تشكيل الممارسات الدينية اليومية.

المطلب الثالث: الإعلام الجديد في الوطن العربي:

الجدول رقم (1) ترتيب 22 دولة عربية حسب انتشار الإنترنت

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن دول الخليج العربي (الإمارات، قطر، البحرين، السعودية، الكويت) تتصدر من حيث نسبة انتشار الإنترنت، بنسب تفوق 95% من السكان. وتسجل دول مثل الأردن، لبنان، تونس، والمغرب نسباً متوسطة تتراوح بين 75% و 85%. في المقابل، تُعد الدول الأقل انتشاراً للإنترنت هي اليمن، والسودان، وموريتانيا، والصومال (أقل من 50%). الملاحظة البارزة هي وجود فجوة رقمية بين شمال إفريقيا والخليج من جهة، والدول الهشة اقتصادياً من جهة أخرى.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. البنية التحتية: استثمرت دول الخليج بكثافة في شبكات الجيل الرابع والخامس، بينما تعاني بعض الدول من ضعف شبكات الاتصال.
2. الوضع الاقتصادي: القدرة الشرائية المرتفعة في دول الخليج والمغرب العربي تعزز اقتناء الهواتف الذكية.
3. الاستقرار السياسي: تشهد الدول التي تمر بأزمات أو حروب (اليمن، السودان، ليبيا) ضعفاً في الانتشار.
4. الوعي الرقمي: في بلدان مثل الإمارات وقطر، تُعد الثقافة الرقمية جزءاً من السياسات الوطنية للتحويل الرقمي.

العلاقة بالضوابط القانونية

سنت أغلب الدول العربية قوانين تخص الأمن السيبراني وحماية البيانات. وتفرض بعض الدول قيوداً على حرية الوصول إلى بعض المواقع أو المنصات. كما توجد تشريعات تشجع على التحويل الرقمي في التعليم والصحة والخدمات الحكومية.

العلاقة بالضوابط الشرعية

الإنترنت وسيلة محايدة يمكن أن تُستغل في الخير أو الشر. ويحتم الضابط الشرعي استخدامه لنشر العلم النافع والدعوة إلى الله، مع الحذر من المحتوى الضار. وتُعد إتاحة الإنترنت على نطاق واسع ضمن تيسير وسائل الدعوة في العصر الحديث.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- تمكين الشعوب العربية من الوصول إلى المحتوى الإسلامي عبر منصات متعددة.
- تقليل العزلة الدعوية للدول النائية من خلال الإنترنت.
- نشر الفتاوى والدروس مباشرة عبر المواقع الرسمية.

2. التحديات:

- ضعف انتشار الإنترنت في بعض الدول يخلق فجوة دعوية رقمية.
- هيمنة المحتوى الترفيهي على حساب المحتوى الدعوي.
- صعوبة مراقبة الكم الهائل من المعلومات المتداولة.

3. الآفاق المستقبلية:

- توقعات بزيادة شمولية الإنترنت مع توسع شبكات الجيل الخامس في المنطقة.
- إمكانية بناء منصات دعوية عربية مشتركة تغطي جميع الدول.
- إدماج الإنترنت في التعليم الشرعي عبر الجامعات العربية.

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول الفجوة الرقمية العربية ويتيح للباحثين دراسة أثرها على انتشار الدعوة الإسلامية.
- يقدم خريطة أساسية لمقارنة البنية التحتية الرقمية وتأثيرها في العمل الدعوي.
- يسمح بدراسة العلاقة بين مستوى التطور الاقتصادي وانتشار الإنترنت في العالم العربي.

الجدول رقم (2) ترتيب الدول العربية حسب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن دول الخليج العربي (الإمارات، قطر، البحرين، السعودية، الكويت) تتصدر من حيث نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بنسب تفوق 90% من السكان. تأتي بعدها دول مثل الأردن، لبنان، تونس، المغرب، ومصر بنسبة تتراوح بين 65-80%. بينما تتدلى الترتيب دول مثل اليمن، والسودان، وموريتانيا، والصومال بنسبة تقل عن 40%. ومن الملاحظ أن نسب استخدام التواصل الاجتماعي غالباً تتبع نسب انتشار الإنترنت مع بعض الفوارق.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. القدرة الاقتصادية: ارتفاع الدخل الفردي في دول الخليج يعزز امتلاك الهواتف الذكية وخدمات الإنترنت.
2. التركيبة السكانية: نسبة كبيرة من الشباب في الدول العربية تمثل المحرك الرئيسي لاستخدام مواقع التواصل.
3. الاستقرار السياسي والبنية التحتية: دول مضطربة مثل اليمن والسودان تعاني ضعفاً في التغطية والخدمات الرقمية.
4. الثقافة الاجتماعية: الشعوب الأكثر انفتاحاً على العالم (مثل لبنان والمغرب) تسجل نسب استخدام أعلى من الدول الأكثر محافظة.

العلاقة بالضوابط القانونية

تفرض بعض الدول العربية رقابة صارمة على مواقع التواصل، بينما تسمح أخرى بحرية أكبر. ويهدف انتشار القوانين المرتبطة بجرائم الإنترنت إلى ضبط الاستخدام ومنع التضليل. وتستثمر بعض الحكومات وسائل التواصل كجزء من استراتيجيات التحول الرقمي وخدمة المواطنين.

العلاقة بالضوابط الشرعية

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

تعتبر مواقع التواصل وسيلة دعوية مؤثرة إذا استُخدمت في نشر القيم الإسلامية. ومن الضروري التزام الدعاة والمستخدمين بالصدق والأمانة، وتجنب نشر الشائعات أو الفتن. ويدخل استثمار هذه المنصات في إطار قوله تعالى: *لَوْ جَاهِدْنَاهُمْ بِهٖ جِهَادًا كَبِيرًا* {1}.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- إتاحة وصول الرسالة الدعوية إلى ملايين المستخدمين العرب بسرعة فائقة.
- إمكان التواصل المباشر بين العلماء والجمهير عبر البث المباشر والصفحات الرسمية.
- إمكانية التخصيص: نشر محتوى مختلف يناسب كل فئة عمرية أو اجتماعية.

2. التحديات:

- انتشار محتوى سلبي أو مضلل قد يزاحم الخطاب الدعوي.
- سيطرة المنصات العالمية على الخوارزميات تجعل المحتوى الدعوي أقل وصولاً أحياناً.
- التشتت الكبير للمستخدمين بين منصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تويتر).

3. الآفاق المستقبلية:

- توسع منصات جديدة (مثل تيك توك وسناب شات) في العالم العربي.
- إمكانية بناء منصات تواصل عربية بديلة لتعزيز الأمن المعلوماتي.
- استغلال الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الدعوي وتوجيهه بفاعلية أكبر.

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول العلاقة المباشرة بين انتشار الإنترنت واستخدام مواقع التواصل.
- يقدم مادة مقارنة لدراسة تأثير الثقافة والاقتصاد في التحولات الرقمية العربية.
- يمكن من تحليل كيف تتحول وسائل التواصل من مجرد أداة اجتماعية إلى أداة دعوية عالمية.

الجدول رقم (3): ترتيب دعاة العالم العربي حسب المتابعين

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن أبرز دعاة العالم العربي يتمتعون بملايين المتابعين عبر مختلف المنصات. يتصدر مصطفى حسني القائمة بأكثر من 40 مليون متابع عبر فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام. يليه عمرو خالد بأكثر من 30 مليون متابع. بينما يحقق محمد راتب النابلسي ومحمد العريفي أرقاماً بين 20-25 مليون متابع. ويتمتع دعاة آخرون مثل علي منصور الكيالي، سلمان العودة، عاض القرني، ونيل العوضي بحضور قوي يتراوح بين 10-15 مليون متابع. تُعد المنصات الأكثر نشاطاً لهؤلاء الدعاة هي يوتيوب، وفيسبوك، وإنستغرام، بالإضافة إلى تويتر/X لبعض الأسماء.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. الجاذبية الخطائية: الأسلوب المبسط والشبابي عند بعض الدعاة (مصطفى حسني، عمرو خالد) ساهم في شعبيتهم.
2. الانتشار الإعلامي التقليدي: سبق لبعضهم الظهور عبر القنوات الفضائية، مما زاد رصيده الرقمي.
3. اللغة التفاعلية: اعتماد لغة قريبة من الجمهور ومخاطبة قضايا اليومية.
4. التوظيف الفعال للفيديوهات: نشر مقاطع قصيرة مؤثرة يضاعف الانتشار.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

العلاقة بالضوابط القانونية

تعرض بعض الدعاة إلى قيود أو إيقاف حسابات نتيجة ضغوط سياسية أو بسبب محتوى حساس. وتفرض بعض الدول العربية على الدعاة الحصول على تصاريح رسمية قبل النشاط الإعلامي الدعوي. هناك حاجة إلى قوانين تنظيمية واضحة تحمي حرية الخطاب الدعوي وتحافظ على الأمن المعلوماتي.

العلاقة بالضوابط الشرعية

الشهرة في ذاتها ابتلاء، والواجب الشرعي يقتضي استعمالها في خدمة الدين لا للمصالح الشخصية. ويجب أن تلتزم الدعوة عبر الإنترنت بضوابط الصدق، والأمانة العلمية، والاعتدال. كما يكمن الخطر الشرعي في الانجرار وراء المحتوى الجدلي الذي يجلب المتابعين دون فائدة حقيقية.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- القدرة على إيصال الخطاب الدعوي إلى عشرات الملايين من العرب.
- تعزيز صورة الإسلام الوسطي المعتدل عبر منصات التواصل.
- إمكانية توحيد الجهود الدعوية من خلال تعاون الدعاة الرقميين.

2. التحديات:

- خطر شخصنة الدعوة وربطها بالأفراد أكثر من الفكرة.
- التباين في مستوى المصادقية العلمية بين الدعاة.
- المنافسة مع المؤثرين غير الدينيين على جذب اهتمام الجمهور العربي.

3. الآفاق المستقبلية:

- صعود جيل جديد من الدعاة الشباب الذين يتقنون أدوات الإعلام الجديد.
- إمكانية بناء شبكات دعوية رقمية عربية تضم أبرز الأسماء المؤثرة.
- ترايد الاعتماد على المحتوى المرئي القصير في الدعوة.

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول أثر الشعبية الرقمية في توسيع نطاق الدعوة العربية.
- يقدم قاعدة لدراسة العلاقة بين الخطاب الدعوي التقليدي والخطاب الرقمي الحديث.
- يسمح بفهم ديناميكيات التأثير الرقمي بين الدعاة والجمهور.

الجدول رقم (4): ترتيب الدعاة حسب التأثير والتفاعل مع الجمهور

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن التأثير لا يُقاس بعدد المتابعين فقط، بل بمستوى التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات). يحتفظ دعاة مثل مصطفى حسني ومحمد راتب النابلسي بمستوى عالٍ من التفاعل، حيث يحصل كل منشور أو مقطع مئات الآلاف من التفاعلات. في المقابل، هناك دعاة لديهم ملايين المتابعين لكن نسبة التفاعل أقل. والدعاة الشباب والمؤثرون الجدد يظهرون بمعدلات تفاعل مرتفعة نسبياً رغم قلة عدد متابعيهم، وذلك بفضل اللغة القريبة والمحتوى القصير.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. جودة المحتوى: الداعية الذي يقدم محتوى مؤثراً ومتجدداً يحظى بتفاعل أكبر.
2. القرب من الجمهور: يرتفع التفاعل عند مخاطبة قضايا الشباب والأسرة والحياة اليومية.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

3. الأسلوب الرقمي: استعمال الفيديو القصير والبث المباشر يزيد التفاعل مقارنة بالمقالات الطويلة.

4. الالتزام بالثبات: الدعاة الذين ينشرون بانتظام يحققون معدلات تفاعل أعلى.

العلاقة بالضوابط القانونية

قد يدفع التفاعل الكبير مع بعض الدعاة الحكومات إلى مراقبة محتوهم عن كثب. وتفرض بعض الدول العربية قوانين على الدعاة المشهورين لتجنب استغلال المنصات في السياسة أو التحريض. هناك حاجة إلى تشريعات متوازنة تحمي حرية الدعوة وتمنع الانحراف أو التلاعب.

العلاقة بالضوابط الشرعية

التأثير نعمة وأمانة؛ فالداعية مؤتمن على توجيه جمهوره نحو الحق والاعتدال. ويحذر الشرع من استخدام الشهرة في غير طاعة الله: *{وَأَن تَطِيعُوهُ تَهْتَدُوا}*. ويجب استثمار التفاعل في تعليم الناس وفهمهم، لا في إثارة الجدل أو كسب الشعبية الزائفة.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- استثمار التفاعل العالي في ترسيخ الخطاب الوسطي المعتدل.
- إمكانية تحويل التفاعل إلى حملات دعوية كبرى (مثال: حملات للتبرع، حملات توعية).
- بناء جسور ثقة بين الدعاة والجمهور العربي.

2. التحديات:

- التفاعل العالي قد يُستغل للترويج لمحتوى غير علمي أو مشوش.
- خطر تحول الدعوة إلى ظاهرة ترفيهية بدل أن تكون علمية تربوية.
- الاعتماد المفرط على مؤشرات التفاعل قد يبعد الدعاة عن رسالتهم الجوهرية.

3. الآفاق المستقبلية:

- تصاعد أهمية المؤشرات النوعية (التأثير، التغيير السلوكي) بدل المؤشرات الكمية فقط (عدد المتابعين).
- إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل التفاعل وتوجيه الدعوة بذكاء أكبر.
- زيادة الاعتماد على التفاعل المباشر (البث المباشر، المنتديات الحية) لتعزيز الثقة.

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول أن التأثير الحقيقي لا يُقاس بالعدد فقط، بل بمدى الاستجابة العملية للجمهور.
- يفتح المجال لدراسة العلاقة بين الخطاب الرقمي الدعوي وسلوكيات الجمهور.
- يقدم مؤشرات مهمة للباحثين حول فعالية استراتيجيات الدعوة الرقمية.

الجدول رقم (5): المواد الرقمية المفضلة لدى المسلمين العرب عند استعمال الإنترنت

عرض النتائج الأساسية:

يُظهر الجدول أن اهتمامات المسلمين العرب على الإنترنت تنوزع بين:

- المحتوى الديني (قرآن كريم، محاضرات، فتاوى، أدعية) بنسبة مرتفعة تتجاوز 60% من المستخدمين.
- المحتوى التعليمي (كورسات، فيديوهات معرفية، مقالات علمية) بنسبة 45-55%.
- المحتوى الإخباري والسياسي بنسبة 40-50%، مع ارتفاع ملحوظ في مناطق النزاعات.

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- المحتوى الترفيهي (أفلام، مسلسلات، موسيقى، ألعاب) بنسبة تفوق 70% خصوصًا عند فئة الشباب.
 - المحتوى الاجتماعي/التفاعلي (منشورات شخصية، مجموعات، دردشات) بنسبة تفوق 80%.
- يُلاحظ أن المحتوى الديني والتعليمي يحظى بحضور معتبر، لكنه يأتي بعد المحتوى الترفيهي والاجتماعي من حيث الأولوية عند أغلب المستخدمين.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. الطبيعة الاجتماعية للشعوب العربية تجعل التفاعل والتواصل أولوية قصوى.
2. الضغوط الاقتصادية والسياسية ترفع من استهلاك الأخبار والتحليلات.
3. الفراغ الترفيهي لدى الشباب يعزز من متابعة الألعاب والموسيقى والفيديوهات الخفيفة.
4. الازدحام الديني والثقافي يجعل المسلمين العرب أكثر إقبالاً على المحتوى القرآني والدروس الشرعية مقارنة بمناطق أخرى.

العلاقة بالضوابط القانونية:

تفرض بعض الدول العربية قيوداً على المواقع الترفيهية أو السياسية. وتشجع القوانين على الاستثمار في التعليم الإلكتروني كجزء من التحول الرقمي. ويؤدي غياب الرقابة الفعالة إلى تسلل محتويات غير أخلاقية تؤثر على الشباب.

العلاقة بالضوابط الشرعية:

يحتّم الضابط الشرعي توجيه الاهتمام الرقمي نحو ما ينفع المسلم في دينه ودنياه. والترفيه مباح بضوابط، لكن المبالغة فيه قد تقضي إلى الغفلة. ويجب أن يكون المحتوى الديني صحيحاً وموثقاً حتى لا يؤدي إلى نشر الشبهات.

المساهمة في الدعوة الإسلامية:

1. الفرص:

- وجود جمهور واسع يبحث عن القرآن، والفتاوى، والدروس الشرعية.
- إمكانية تقديم محتوى تعليمي دعوي يجمع بين الدين والمعرفة.
- استثمار المحتوى التفاعلي (مجموعات، دردشات) لبناء مجتمعات دعوية رقمية.

2. التحديات:

- هيمنة المحتوى الترفيهي على اهتمامات الشباب.
- ضعف جاذبية بعض المحتويات الدعوية التقليدية مقارنة بالمحتوى العصري.
- انتشار الشائعات والمحتويات الدينية المغلوطة.

3. الآفاق المستقبلية:

- ازدياد التوجه نحو التعلم الإلكتروني والدروس الدعوية عبر الفيديو والبث المباشر.
- إمكان إنتاج محتوى دعوي ترفيهي يجمع بين الفائدة والمتعة.
- بروز تقنيات جديدة (المتافيرس، الواقع الافتراضي) قد تغيّر أنماط الاستهلاك.

الفائدة البحثية والعلمية

- الجدول يعكس أولويات الاهتمام الرقمي عند المسلمين العرب.
- يتيح للباحثين تحليل العلاقة بين الثقافة الرقمية والسلوك الديني.
- يوفر أساساً لدراسات مقارنة بين العالم العربي ومناطق إسلامية أخرى.

المطلب الرابع: الإعلام الجديد في الجزائر:

الجدول رقم (1) ترتيب 20 داعية أو صانع محتوى إسلامي جزائري

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية + تحليلية)

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن المشهد الدعوي الرقمي في الجزائر يتميز بتنوع بين الدعاة التقليديين والمؤثرين الشباب. يملك أبرز الأسماء الدعوية الكلاسيكية حضورًا رقميًا معتبرًا، لكن عدد متابعيهم لا يُقارن بالمؤثرين الشباب، الذين يحققون أرقام متابعة أعلى، خصوصًا على فيسبوك وتيك توك. وتُعد المنصات الأكثر نشاطًا هؤلاء هي: فيسبوك في المقام الأول (الأكثر استخدامًا في الجزائر)، يليه يوتيوب ثم تيك توك.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. التركيبة الشبابية للمجتمع الجزائري: أكثر من نصف السكان دون سن 30، مما يجعل المؤثرين الشباب أكثر قربًا.
2. اللغة والأسلوب: اعتماد اللهجة الجزائرية الدارجة أو المزج بينها وبين العربية الفصحى يعزز التفاعل.
3. التحولات الإعلامية: غياب بعض الدعاة التقليديين عن العالم الرقمي سمح بظهور مؤثرين جدد.
4. البنية الرقمية: تصدر فيسبوك كمنصة أولى في الجزائر أعطى أولوية للمحتوى القصير والتفاعلي.

العلاقة بالضوابط القانونية

يخضع الدعاة وضّائع المحتوى للقوانين الجزائرية الخاصة بالإعلام الإلكتروني والأمن السيبراني. وقد واجهت بعض الحسابات قيودًا بسبب نشر محتوى اعتُبر مخالفًا أو تحريضيًا. هناك حاجة إلى وضوح تشريعي يوازن بين حرية التعبير وحماية المجتمع من الانحراف.

العلاقة بالضوابط الشرعية

الدعوة الرقمية في الجزائر مطالبة بالالتزام بالوسطية والاعتدال. ويحمل الشرع المؤثرين مسؤولية كبيرة لأن شهرتهم قد تُستغل إيجابًا أو سلبيًا. وعلى الدعاة التأكد من صحة المعلومات والفتاوى المنشورة.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- استقطاب ملايين الشباب الجزائري عبر منصات مألوفة لديهم.
- استخدام اللغة المحلية واللهجة العامية في توصيل القيم الإسلامية.
- إمكانية إدماج المحتوى الدعوي في برامج اجتماعية وثقافية.

2. التحديات:

- خطر الشعبية وتحويل الدعوة إلى مجرد محتوى ترفيهي.
- غياب التكوين الشرعي المتين عند بعض المؤثرين الشباب.
- صعوبة ضبط الخطاب الدعوي في فضاء مفتوح مثل الإنترنت.

3. الآفاق المستقبلية:

- بروز جيل جديد من الدعاة الرقميين أكثر تخصصًا ومهنية.
- زيادة الاستثمار في القنوات الرسمية لتوجيه الخطاب الدعوي.
- إمكانية بناء شراكات بين الدعاة والمؤسسات التعليمية والدينية.

الفائدة البحثية والعلمية

- يقدم الجدول خريطة واضحة لواقع الدعوة الرقمية في الجزائر.
- يسمح بدراسة الفروق بين الدعاة التقليديين والمؤثرين الرقميين.
- يقدم مادة للتحليل المقارن مع تجارب عربية وإسلامية أخرى.

الجدول رقم (2): أكثر منصات التواصل الاجتماعي استعمالاً في الجزائر

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن المنصات الأكثر استعمالاً في الجزائر هي:

- فيسبوك في الصدارة بنسبة تفوق 80% من مستخدمي الإنترنت.
- يوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة تقارب 70%.
- تيك توك يحقق انتشاراً واسعاً بين الشباب بنسبة تتجاوز 50%.
- إنستغرام حاض بقوة خاصة في الفئة العمرية (18-30).
- تويتر/X وسناب شات بنسب أقل (15-25%).

يُلاحظ أن فيسبوك لا يزال المنصة الأكثر شعبية، خلافاً لبعض الدول العربية التي بدأ فيها التراجع لصالح تيك توك وإنستغرام.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. طبيعة المجتمع الجزائري: الاعتماد الكبير على فيسبوك كمصدر للأخبار والتواصل اليومي.
2. الفئة الشبابية: الجيل الجديد يفضل تيك توك وإنستغرام بسبب الطابع المرئي السريع.
3. ضعف البدائل المحلية: غياب منصات تواصل جزائرية جعل الاعتماد شبه الكلي على المنصات العالمية.
4. الوضع الاقتصادي: الهواتف الذكية المتوسطة والإنترنت المحمول يتيحان سهولة الوصول لهذه المنصات.

العلاقة بالضوابط القانونية

أصدرت الجزائر قوانين خاصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية لمراقبة استخدام هذه المنصات. ومن الممكن حجب أو تقييد بعض المنصات مؤقتاً أثناء الأزمات السياسية أو الأمنية. وهناك غياب تشريعات قوية بخصوص حماية البيانات الشخصية على هذه المنصات.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يُعد استعمال هذه المنصات وسيلة مشروعة إذا استُغلت في التواصل النافع ونشر الدعوة. وتكمن الخطورة في الانفتاح غير المنضبط على محتويات مخالفة للقيم الإسلامية. ويحث الشرع على استثمارها في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر مع تجنب الفتن.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- يُعد فيسبوك ويوتيوب منصتين أساسيتين لنشر المحاضرات والدروس الدعوية.
- يوفر تيك توك فرصة للوصول السريع إلى الشباب بمقاطع قصيرة وملهمة.
- يُمكن إنستغرام من نشر محتوى بصري (إنفوغرافيك، اقتباسات) يجذب الجمهور.

2. التحديات:

- هيمنة المحتوى الترفيهي على تيك توك وإنستغرام.
- سيطرة الخوارزميات على ما يصل للجمهور، مما قد يقلل من وصول المحتوى الدعوي.
- انتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة على فيسبوك يهدد مصداقية الرسائل الدعوية.

3. الآفاق المستقبلية:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- من المتوقع زيادة صعود تيك توك كمنصة أولى للشباب الجزائري.
- إمكانية إدماج تقنيات جديدة مثل البث المباشر التفاعلي في الدعوة.
- تطوير قنوات دعوية جزائرية أكثر تخصصًا على يوتيوب.

الفائدة البحثية والعلمية

- يقدم الجدول مؤشرات واضحة حول المنصات المهيمنة في الجزائر.
- يُتيح للباحثين دراسة العلاقة بين المنصة المفضلة والفئة العمرية أو الاجتماعية.
- يُمكن من مقارنة الجزائر ببقية الدول العربية في مجال التحول الرقمي الدعوي.

الجدول رقم (3): ترتيب الدعاة الجزائريين على منصات التواصل الاجتماعي

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن بعض الدعاة الجزائريين يملكون حضورًا رقميًا قويًا يتجاوز ملايين المتابعين، خاصة على فيسبوك ويوتيوب. يتصدر كبار الدعاة (خريجو الجامعات الإسلامية أو الأئمة المعروفون) من حيث المصادقية أكثر من العدد. بينما حقق دعاة شباب أو مؤثرون جدد انتشارًا واسعًا على تيك توك وإنستغرام، حيث يتجاوز التفاعل لديهم التوقعات رغم قلة سنوات نشاطهم. يُلاحظ أن الفوارق بين الأسماء ليست كبيرة من حيث عدد المتابعين، لكن الفارق يظهر في درجة التفاعل وجودة المحتوى.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. التجربة الميدانية: بعض الأئمة والدعاة المعروفين داخل المساجد نقلوا خبرتهم إلى الفضاء الرقمي.
2. الشباب الرقمي: فئة جديدة من الدعاة الشباب اعتمدوا على الأسلوب البسيط واللغة المحلية فجذبوا آلاف المتابعين.
3. المنصة المستهدفة: دعاة ركزوا على يوتيوب حققوا جمهورًا أكثر ثباتًا، بينما دعاة تيك توك وإنستغرام يحققون تفاعلًا سريعًا.
4. طبيعة المحتوى: التنوع بين الدروس الشرعية، والفتاوى، والمحتوى التربوي يزيد من جاذبية الداعية.

العلاقة بالضوابط القانونية

جميع الدعاة الجزائريين خاضعون لقانون الإعلام والاتصال الرقمي. وأغلقت بعض الحسابات أو تعرضت للرقابة بسبب مواقف سياسية أو محتوى حساس. هناك حاجة إلى ضبط قانوني يضمن حرية النشاط الدعوي الرقمي دون تضيق غير مبرر.

العلاقة بالضوابط الشرعية

لا ينبغي أن يكون ترتيب الدعاة على المنصات غاية في ذاته، بل وسيلة لنشر الدعوة. ويحث الشرع على الإخلاص والصدق في الخطاب الدعوي، بعيدًا عن البحث عن الشهرة. كما يُعد الالتزام بالمنهج الوسطي المعتدل شرطًا أساسيًا في الدعوة الرقمية.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- وصول الدعاة إلى جمهور متنوع محليًا وإقليميًا.
- تعزيز ثقة الشباب الجزائري بالخطاب الديني الصحيح.
- إمكانية بناء شبكات دعوية جزائرية متعاونة عبر المنصات.

2. التحديات:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- خطر تحول بعض الدعاة الشباب إلى مؤثرين تجاريين أكثر من كونهم دعاة.
- تذبذب المصداقية عند من يفتقرون إلى تكوين شرعي متين.
- التنافس غير الصحي بين الدعاة قد يضر بالرسالة الدعوية.

3. الآفاق المستقبلية:

- بروز جيل جديد من الدعاة الجزائريين قادر على مخاطبة الجمهور بلغات عالمية (الفرنسية، الإنجليزية).
- توسع النشاط الدعوي عبر منصات الفيديو القصيرة.
- إمكانية إدماج الدعاة في مشاريع وطنية للتثقيف الديني عبر الإعلام الجديد.

الفائدة البحثية والعلمية

- يُتيح الجدول دراسة واقع المشهد الدعوي الرقمي الجزائري بصورة كمية ونوعية.
- يوفر أرضية للمقارنة بين الجزائر ودول عربية أخرى في ترتيب الدعاة.
- يساهم في فهم العلاقة بين عدد المتابعين ومستوى التأثير الفعلي.

الجدول رقم (4): مقارنة بين المؤثرين الجزائريين والدعاة الجزائريين

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن المؤثرين الجزائريين (في مجالات الفن، الرياضة، الكوميديا، الطهي، الموضة...) يتفوقون بشكل كبير في عدد المتابعين، حيث تصل أعدادهم إلى عشرات الملايين عبر مختلف المنصات. في المقابل، يمتلك الدعاة الجزائريون حضورًا رقميًا جيدًا، لكنه أقل بكثير مقارنة بالمؤثرين غير الدينيين. من حيث التفاعل، يتفوق المؤثرون في المنصات السريعة مثل تيك توك وإنستغرام، بينما يحتفظ الدعاة بجمهور أكثر استقرارًا عبر فيسبوك ويوتيوب. والملاحظ أن المحتوى الترفيهي أكثر جذبًا للجماهير من المحتوى الدعوي التقليدي، مما يفسر الفجوة الرقمية بين الطرفين.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. طبيعة المحتوى: الترفيه والكوميديا يحققان انتشارًا أسرع مقارنة بالمحتوى الدعوي الجاد.
2. الاستهداف العمري: المؤثرون يخاطبون الشباب والمراهقين مباشرة بلغة يومية بسيطة.
3. الإنتاجية البصرية: المؤثرون يوظفون تقنيات عالية (مونتاج، تصوير، موسيقى) تزيد من جاذبية محتواهم.
4. الخطاب الدعوي التقليدي: بعض الدعاة ما زالوا يعتمدون على الأسلوب الكلاسيكي الذي لا يستهوي جمهور المنصات الحديثة.

العلاقة بالضوابط القانونية

يخضع كلا الفئتين (المؤثرون والدعاة) لقانون الإعلام الرقمي في الجزائر. ويواجه المؤثرون انتقادات بسبب الترويج أحيانًا لمنتجات أو محتوى غير منضبط. بينما يخضع الدعاة لرقابة أشد فيما يخص الخطاب الديني والأمن الفكري.

العلاقة بالضوابط الشرعية

يحتاج المؤثرون الجزائريون إلى توجيه شرعي وأخلاقي لمحتوهم، خصوصًا الترفيهي. ويلتزم الدعاة بالوسطية والاعتدال، والابتعاد عن الفتاوى غير الموثوقة. وكلا الطرفين مسؤولان شرعًا عن الأثر الذي يتركونه في المجتمع.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

- يمكن للدعاة الاستفادة من أساليب المؤثرين في الإخراج والتسويق لزيادة جاذبية المحتوى الدعوي.
- إمكانية بناء شراكات إيجابية بين المؤثرين والدعاة لنشر قيم إسلامية في قوالب ترفيهية.
- استغلال جماهيرية المؤثرين للترويج لمبادرات خيرية أو حملات دعوية.

2. التحديات:

- غلبة الطابع الاستهلاكي والترفيهي عند المؤثرين.
- ضعف المنافسة الرقمية للدعاة مقارنة بالمؤثرين.
- خطورة أن يطغى الجانب التجاري على الجانب الدعوي.

3. الآفاق المستقبلية:

- إمكانية ظهور جيل جديد من المؤثرين-الدعاة (شباب يجمعون بين الدعوة والترفيه).
- تطوير محتوى دعوي تفاعلي أكثر قربًا من أنماط الاستهلاك الرقمي للشباب.
- بروز منصات محلية قد تقلص من هيمنة المؤثرين الترفيهيين.

الفائدة البحثية والعلمية

- يوضح الجدول الفجوة الرقمية بين الدعوة والترفيه في الجزائر.
- يقدم قاعدة لتحليل أسباب ضعف التأثير الدعوي مقارنة بالظواهر الترفيهية.
- يسمح بطرح مقترحات لإعادة صياغة الخطاب الدعوي ليواكب الثقافة الرقمية الحديثة.

الجدول رقم (5) المواد الأكثر زيارة من قبل الجزائريين

عرض النتائج الأساسية

يُظهر الجدول أن اهتمامات الجزائريين على الإنترنت تتوزع كالتالي:

- المحتوى الترفيهي (فيديوهات يوتيوب، تيك توك، موسيقى، ألعاب) في الصدارة بنسبة تتجاوز 70%.
- المحتوى الإخباري والسياسي يحظى بنسبة عالية (50-60%) بحكم السياق المحلي والإقليمي.
- المحتوى الديني (قرآن، دروس، فتاوى، مقاطع دعوية) يزوره أكثر من 45% من المستخدمين بانتظام.
- المحتوى التعليمي (كورسات، بحوث، مقالات) بنسبة تقارب 40%، خصوصًا عند الطلبة الجامعيين.
- المحتوى الاجتماعي والتفاعلي (فيسبوك ومجموعات واتساب) يمثل أكثر من 80% من النشاط الرقمي.

تفسير النتائج (الأسباب المؤدية)

1. البنية الشبابية للمجتمع الجزائري تفسر الإقبال الكبير على الترفيه والألعاب.
2. الظروف السياسية والاجتماعية تجعل الأخبار مادة أساسية يومية.
3. الهوية الدينية القوية في المجتمع الجزائري تضمن حضورًا ثابتًا للمحتوى الإسلامي.
4. التحولات التعليمية بعد الجائحة رفعت من استهلاك الكورسات والمنصات التعليمية الرقمية.

العلاقة بالضوابط القانونية

تخضع بعض المواقع الترفيهية والإخبارية لمراقبة قانونية في الجزائر. وتشجع الدولة على المحتوى التعليمي المحلي عبر المنصات الرسمية. كما يؤدي غياب التنظيم الكافي إلى توفر بعض المحتويات غير الأخلاقية أو المضللة بسهولة.

العلاقة بالضوابط الشرعية

الفصل الثالث _____ مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (دراسة نظرية+ تحليلية)

يُعد الترفيه مباحًا إذا لم يتعارض مع القيم الإسلامية ولم يَطْعَ على الواجبات. ومتابعة الأخبار مشروعة إذا كانت بغرض الوعي، لا الانجرار وراء الشائعات. ويجب أن يكون المحتوى الديني موثوقًا، وإلا أصبح بابًا للانحراف.

المساهمة في الدعوة الإسلامية

1. الفرص:

- وجود شريحة معتبرة (45%+) تبحث عن محتوى ديني، وهو مؤشر على تقبل المجتمع للخطاب الدعوي الرقمي.
- إمكانية تقديم محتوى تعليمي ودعوي يجمع بين الدين والمهارات الحديثة.
- استغلال المنصات الترفيهية لبث رسائل قيمية وأخلاقية.

2. التحديات:

- هيمنة الترفيه والمحتوى السطحي على سلوكيات الاستخدام.
- صعوبة منافسة الفيديوهاات القصيرة والكوميديا التي تجذب الشباب.
- انتشار الأخبار الكاذبة التي قد تضر بالمصداقية الدعوية.

3. الآفاق المستقبلية:

- إمكانية تطوير منصات دعوية جزائرية موجهة للشباب بمحتوى إبداعي.
- زيادة الاعتماد على البث المباشر والدروس القصيرة لجذب المستخدمين.
- توسيع دمج المحتوى الديني مع الترفيه الإيجابي.

الفائدة البحثية والعلمية

- الجدول يعكس خريطة الاهتمامات الرقمية للجزائريين بشكل دقيق.
- يقدم أرضية لدراسة العلاقة بين الهوية الثقافية والخيارات الرقمية.
- يسمح بفهم كيف يمكن للدعوة الإسلامية أن تتكيف مع الأولويات الرقمية للشباب.

نتائج الدراسة وتوصياتها

توصيات الدراسة وتوصياتها

نتائج الدراسة فيما يخص ظاهرة الإعلام الجديد:

أولاً: النتائج التقنية:

- الإعلام الجديد قائم على التكنولوجيا الرقمية بدل الوسائط المادية التقليدية.
- بدلا من الأشكال المادية التقليدية مثل الورق أو الأثير. هذه التقنية تتيح التفاعل المباشر مع المحتوى، وتجعله متاحاً في أي وقت ومن أي مكان، مما يغير بشكل جذري طريقة استهلاكنا للمعلومات.
- يتميز بسرعة البث الفوري واللحظي للمعلومة.
- حيث يسمح بنقل الأخبار والأحداث فور وقوعها عبر الإنترنت، مما يتيح للمستخدمين تلقي المعلومات ومشاركتها بشكل فوري ولحظي.
- هذا يكسر حاجز الزمان والمكان ويجعل كل فرد مصدراً محتملاً للأخبار.
- يعتمد على التفاعلية الكاملة بين المرسل والمتلقي.
- تعني أن الإعلام الجديد لا يقتصر على عرض المحتوى فقط، بل يتيح للمتلقي التفاعل معه بشكل مباشر عبر التعليق والمشاركة، وحتى إنتاج محتوى خاص به.
- هذا يحول عملية الاتصال من اتجاه واحد إلى حوار ثنائي الاتجاه، مما يمنح الجمهور دوراً فاعلاً.
- يوفر خاصية الأرشفة والتخزين السهلة للمحتوى.
- تعني أن الإعلام الجديد يعتمد على البيئة الرقمية لتخزين كميات هائلة من المحتوى، مما يجعله متاحاً دائماً للبحث والوصول إليه بسرعة.
- على عكس الوسائط التقليدية، لا يتطلب الأمر مساحة مادية كبيرة، مما يسهل الاحتفاظ بالمعلومات واسترجاعها في أي وقت.
- يدمج الوسائط المتعددة (نص، صورة، صوت، فيديو).
- الإعلام الجديد يجمع بين أنواع مختلفة من المحتوى في آن واحد، فهو لا يقتصر على النص المكتوب مثل الصحف، بل يضيف إليه الصور، والمقاطع الصوتية، ومقاطع الفيديو، مما يجعله أكثر جاذبية وغنى في توصيل المعلومة للمتلقي.
- الإنترنت يمثل بنيته التحتية الأساسية.
- حيث يشكل شبكة عالمية من الأجهزة والأنظمة المتصلة، حيث تُنقل البيانات عبر بروتوكولات موحدة، ويمثل العمود الفقري للعديد من الخدمات الرقمية والاتصالات الحديثة.
- يتيح التحديث اللحظي للرسائل الإعلامية.
- بفضل البنية التحتية للإنترنت، يمكن للمؤسسات الإعلامية والناشرين إرسال الأخبار والمستجدات مباشرة إلى الجمهور فور وقوعها.

- هذا يتيح للمستخدمين تلقي التحديثات بشكل فوري عبر مختلف المنصات، مثل المواقع الإخبارية وتطبيقات الهواتف الذكية.
- ثورة الحواسيب والهواتف الذكية أسست لانتشاره.
- حيث أصبحت هذه الأجهزة بوابات أساسية للوصول إليه، مما حوّل من شبكة متخصصة إلى أداة يومية لا غنى عنها للاتصالات والمعلومات والترفيه.
- تقنيات الأقمار الصناعية والألياف البصرية ساهمت في تطوره.
- لقد أحدث الإنترنت تحولاً جذرياً في كيفية التواصل، والعمل، والوصول إلى المعلومات على مستوى العالم، مما جعله جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية.
- سهل إعادة تدوير المحتوى عبر منصات مختلفة.
- يمكن الإنترنت صانعي المحتوى من إعادة استخدام وتكييف أعمالهم بسهولة عبر منصات متعددة، مثل تحويل مقطع فيديو من يوتيوب إلى مقطع قصير لتيك توك أو منشور على إنستغرام.
- يمكن المستخدم من إدارة العملية الاتصالية عن بعد.
- يوفر الإنترنت أدوات تمكن المستخدمين من التحكم في عمليات الاتصال عن بُعد، مثل إجراء مكالمات الفيديو، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وإدارة فرق العمل الافتراضية، مما يسهّل التفاعل والتنسيق بين الأفراد والمؤسسات من أي مكان في العالم.
- يوفر حرية تقنية غير مقيدة بالزمان أو المكان.
- يمكن الإنترنت الأفراد والشركات من الوصول إلى المعلومات والخدمات والتفاعل معها دون قيود جغرافية أو زمنية، مما يتيح العمل والتعلم والتواصل في أي وقت ومن أي مكان في العالم.
- يتيح بناء شبكات ومجتمعات افتراضية واسعة.
- يمكنك الإنترنت الأفراد والمؤسسات من إنشاء وتنمية مجتمعات وشبكات افتراضية واسعة النطاق، حيث يتفاعل الناس ويتشاركون الاهتمامات المشتركة بغض النظر عن المسافات الجغرافية.
- يتجاوز الحواجز الجغرافية بسهولة.
- يمكن الإنترنت الأفراد والشركات من التواصل والعمل والتفاعل مع بعضهم البعض دون اعتبار للمسافات الجغرافية.
- إنه يزيل العوائق التي تفرضها الحدود، مما يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات والأسواق العالمية، ويجعل العالم أشبه بقرية صغيرة مترابطة.
- يعتمد على النظام الرقمي الذي يضمن الدقة والوضوح.
- يعتمد الإنترنت على النظام الرقمي في نقل البيانات وتخزينها، مما يضمن دقة عالية ووضوحاً في المحتوى.
- هذا التحول من الأنظمة التناظرية إلى الرقمية مكّن من نقل المعلومات بسرعة وكفاءة، وحمايتها من التلف والتشويش، مما جعلها قابلة للنسخ والتوزيع بسهولة ودون فقدان في الجودة.
- يسمح بإنتاج فردي للمحتوى ببرمجيات بسيطة.

- يتيح الإنترنت للجميع، بفضل الأدوات والبرمجيات البسيطة، إنتاج المحتوى الخاص بهم ومشاركته بسهولة دون الحاجة لخبرة تقنية معقدة.
- يعمل وفق نموذج شبكي بدل النموذج الخطي التقليدي.
- يعمل الإنترنت وفق نموذج شبكي، حيث يتم تبادل المعلومات بين نقاط متعددة في الشبكة، مما يمنحه مرونة وقدرة على التوسع، على عكس النموذج الخطي التقليدي الذي يعتمد على مسار واحد.
- يتيح قابلية التخصيص والشخصنة للمحتوى.
- تتيح الإنترنت تخصيص المحتوى لكل مستخدم بشكل فريد، حيث يمكن للمنصات تكييف الأخبار والإعلانات والتوصيات لتناسب اهتماماته الفردية وسجل تصفحه.
- وفر أدوات جديدة للإعلاميين مثل البث المباشر Online.
- ساعد الإنترنت في تزويد الإعلاميين بأدوات جديدة وفعالة، مثل البث المباشر (Online Streaming)، والذي يتيح لهم الوصول إلى جمهورهم في الوقت الفعلي ومن أي مكان في العالم، متجاوزًا بذلك القيود الجغرافية التقليدية.
- نشأت منه أشكال حديثة مثل التلفزيون الرقمي والراديو الشبكي.
- أفرز الإنترنت أشكالاً إعلامية جديدة مثل التلفزيون الرقمي والراديو الشبكي، مما غير طريقة استهلاكنا للمحتوى الصوتي والمرئي.

ثانياً: النتائج الاجتماعية:

- أوجد مجتمعات افتراضية بديلة عن المجتمعات التقليدية.
- أسس الإنترنت مجتمعات افتراضية بديلة، تجمع الأفراد على اهتمامات مشتركة وتتجاوز الحواجز الجغرافية التي تحد المجتمعات التقليدية.
- ساهم في كسر العزلة الاجتماعية وتعزيز التواصل.
- عمل الإنترنت على تعزيز التواصل الاجتماعي وكسر العزلة، حيث يتيح للأفراد التواصل مع الأصدقاء والعائلة، والمشاركة في مجتمعات افتراضية بغض النظر عن المسافة.
- أدى إلى تفتت الجمهور إلى جماعات صغيرة متخصصة.
- تسبب الإنترنت في تقسيم الجمهور إلى جماعات صغيرة متخصصة، حيث أصبح الأفراد يستهلكون المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم الشخصية بدلاً من المحتوى العام.
- عزز ثقافة التشاركية بدل التلقي السلبي.
- عزز الإنترنت من ثقافة التشاركية، حيث تحول الأفراد من مجرد مستهلكين سلبيين للمعلومات إلى مشاركين فاعلين في إنتاجها ونشرها.
- وفر وسيلة للتعبير عن المهمشين اجتماعيًا.
- وفر الإنترنت وسيلة للمهمشين اجتماعيًا للتعبير عن آرائهم وقضاياهم، حيث أتاح لهم منصات للتواصل والتنظيم ونشر قصصهم، متجاوزًا بذلك القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية.

- أتاح للشباب العاطلين التعبير عن ذواتهم.
- أتاح الإنترنت للشباب العاطلين عن العمل منصات للتعبير عن أنفسهم، حيث يمكنهم عرض مهاراتهم، والتعبير عن أفكارهم، والتواصل مع أصحاب العمل المحتملين، مما يفتح لهم آفاقًا جديدة وفرصًا مهنية.
- مكّن النخب المثقفة من نشر آرائها بسهولة.
- مكّن الإنترنت النخب المثقفة من نشر أفكارها ومقالاتها بسهولة وسرعة، حيث أتاح لهم منصات للنشر والتدوين والتواصل المباشر مع جمهور واسع، دون الحاجة إلى القنوات الإعلامية التقليدية.
- ساعد في تداول النكات والإشاعات في الأوساط الشعبية.
- ساعد الإنترنت على انتشار النكات والإشاعات بسرعة وسهولة في الأوساط الشعبية، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع تبادل الرسائل أدوات لنشر المحتوى الفكاهي والأخبار الكاذبة، مما يزيد من صعوبة التحقق من صحة المعلومات.
- أحدث تحولات سلوكية جديدة في أنماط الحياة.
- لقد غيّر الإنترنت أنماط الحياة بشكل جذري، حيث أثر في كيفية عملنا، وتسوقنا، وتواصلنا، مما أدى إلى ظهور عادات وسلوكيات جديدة.
- عزز ثقافة الحرية والانفتاح.
- يمكن الإنترنت من التعبير الحر، حيث أتاح منصات عالمية لمشاركة الأفكار والآراء، مما عزز ثقافة الانفتاح وتحدي القيود التقليدية.
- غيّر العادات القرائية من الورق إلى الشاشة.
- لقد غيّر الإنترنت عادات القراءة، حيث انتقل الأفراد من الكتب المطبوعة إلى القراءة على الشاشة، مما يسهل الوصول الفوري للمحتوى الرقمي.
- أفرز ظاهرة "المواطن الصحفي".
- مكن الإنترنت أي شخص من أن يصبح "مواطنًا صحفيًا" عن طريق توفير أدوات سهلة لنشر الأخبار وتوثيق الأحداث من الميدان مباشرة.
- أصبح أداة بديلة للتعبير عن القضايا المسكوت عنها.
- لقد أصبح الإنترنت أداةً بديلةً للتعبير عن القضايا المهمة والمسكوت عنها، مما أتاح للأفراد والمجتمعات مناقشتها بحرية بعيدًا عن رقابة الإعلام التقليدي.
- وقرّ فضاءً للتضامن الافتراضي مع القضايا الإنسانية.
- يوفر الإنترنت مساحةً للتضامن الافتراضي، حيث يمكن للأفراد حول العالم دعم القضايا الإنسانية والتعبير عن مساندتهم لها عبر منصات التواصل ووسائل جمع التبرعات.
- أثر على بنية الأسرة بفعل كثرة استعماله.
- قلّل الاستخدام المفرط للإنترنت من التواصل المباشر بين أفراد الأسرة، مما أثر على التفاعلات الاجتماعية وقلّل من الأنشطة المشتركة.
- أضعف العلاقات الاجتماعية المباشرة.

- ساهم الإنترنت في إضعاف العلاقات الاجتماعية المباشرة، حيث أصبح الأفراد يفضلون التواصل عبر الإنترنت على اللقاءات وجهاً لوجه.
- رفع مستوى الوعي الرقمي لدى مختلف الفئات.
- رفع الإنترنت من مستوى الوعي الرقمي لدى الناس، حيث أصبحوا أكثر قدرة على استخدام الأدوات الرقمية وفهم مخاطرها مثل الخصوصية والأمن.
- فتح باب الإبداع والنشر الذاتي.
- سمح الإنترنت للجميع بفتح باب الإبداع والنشر الذاتي، حيث أتاح منصات رقمية تمكن الأفراد من عرض مواهبهم وأفكارهم دون الحاجة لوسيط تقليدي.
- مثل سلاحاً ذا حدين: التوعية أو العزلة الاجتماعية.
- يمثل الإنترنت سلاحاً ذا حدين: فهو من جهة أداة فعالة للتوعية ونشر المعرفة، ومن جهة أخرى، قد يؤدي إلى العزلة الاجتماعية بسبب الإفراط في استخدامه.
- أعاد تشكيل علاقة الفرد بالزمن (سرعة، آنية).
- أعاد الإنترنت تشكيل علاقة الفرد بالزمن، حيث جعل التواصل والحصول على المعلومات فوراً، مما زاد من وتيرة الحياة اليومية، وألغى الحاجة إلى الانتظار.

ثالثاً: النتائج السياسية:

- الإعلام الجديد يمثل سلطة خامسة تنافس الإعلام التقليدي.
- يمثل الإعلام الجديد سلطة خامسة تنافس الإعلام التقليدي، لأنه سمح لأي شخص بإنتاج ونشر الأخبار، مما أدى إلى كسر احتكار وسائل الإعلام التقليدية للمعلومة.
- ساهم في كشف التجاوزات السياسية.
- أسهم الإنترنت في فضح التجاوزات السياسية من خلال توفير منصات للمواطنين والنشطاء لنشر المعلومات التي تفضح الفساد والانتهاكات.
- كان أداة فاعلة في الربيع العربي.
- كان الإنترنت أداة فاعلة في الربيع العربي، حيث سمح للمتظاهرين بالتنظيم وتعبئة الجماهير وتجاوز الرقابة الحكومية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- وفر مجالاً للحوار السياسي الحر.
- أتاح الإنترنت مساحة واسعة للحوار السياسي الحر، حيث سمح للأفراد بمناقشة القضايا السياسية بحرية وتجاوز القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية.
- مكّن الشباب من المشاركة في النقاش العام.
- مكّن الإنترنت الشباب من المشاركة في النقاش العام، حيث أتاح لهم منصات للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، والتفاعل مع القضايا السياسية والاجتماعية، مما ساهم في تعزيز دورهم كمشاركين فاعلين في المجتمع.

- أضعف الرقابة الحكومية على الإعلام.
- قلل الإنترنت من فعالية الرقابة الحكومية على الإعلام، حيث أصبح الأفراد قادرين على نشر المعلومات وتلقيها مباشرة، مما أضعف سيطرة الحكومات على تدفق الأخبار.
- استُخدم لتعبئة الجماهير سياسيًا.
- استُخدم الإنترنت بفاعلية لتعبئة الجماهير سياسيًا، حيث سهلت منصات التواصل الاجتماعي تنظيم الاحتجاجات والفعاليات ونشر الرسائل السياسية، مما زاد من قدرة الحركات الشعبية على حشد الدعم.
- دعم الحركات الاحتجاجية النافعة.
- دعم الإنترنت الحركات الاحتجاجية عبر الحملات الإلكترونية، مما ساعد في تنظيمها وحشد الدعم لها وتضخيم تأثيرها عالميًا.
- ساعد في تكوين الرأي العام خارج الهيمنة الرسمية.
- عبر رأي عام مستقل عن الإعلام الرسمي، لأنه أتاح للأفراد منصات بديلة للتعبير عن أفكارهم وتبادلها بحرية.
- شكّل أداة ضغط على صانع القرار.
- شكّل الإنترنت أداة ضغط قوية على صانع القرار، حيث مكّن المواطنين من التعبير عن آرائهم بشكل جماعي وتنظيم حملات شعبية تطالب بالتغيير.
- فضح التلاعب الإعلامي الرسمي.
- فضح الإنترنت التلاعب الإعلامي الرسمي عبر توفير منصات بديلة للمواطنين لنشر الحقائق وتوثيق الأحداث، مما قوض سيطرة الحكومات على الأخبار.
- سهّل تدويل القضايا المحلية. سهّل الإنترنت تدويل القضايا المحلية، حيث أتاح للأفراد والنشطاء عرض قضاياهم على جمهور عالمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما حشد الدعم الدولي لها.
- جعل السلطة تفقد احتكارها للمعلومة.
- جعل الإنترنت السلطة تفقد احتكارها للمعلومة، حيث مكّن الأفراد من نشر الأخبار والوصول إليها بشكل مباشر، مما أضعف سيطرة الحكومات على تدفق المعلومات.
- أبرز دور الشفافية والمساءلة السياسية.
- رفع الإنترنت مستوى الشفافية والمساءلة السياسية، حيث مكّن المواطنين من مراقبة أداء الحكومات وفضح الفساد، مما أتاح لهم المشاركة في الرقابة الشعبية بشكل فعال.
- مثّل تحديًا للأنظمة في ضبط الخطاب الإعلامي.
- مثّل الإنترنت تحديًا كبيرًا للأنظمة في ضبط الخطاب الإعلامي، حيث سمح للأفراد بالوصول إلى المعلومات ونشرها بحرية، مما أضعف قدرة الحكومات على السيطرة على السرديات وتوجيه الرأي العام.

رابعًا: النتائج الثقافية:

- نشر الثقافة الرقمية على نطاق واسع.
- عمل الإنترنت على نشر الثقافة الرقمية على نطاق واسع، حيث أتاح لكل فرد الوصول إلى الأدوات الرقمية، مما رفع مستوى الوعي والمعرفة باستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- ساهم في بروز ثقافة الصورة على حساب النص.
- ساهم الإنترنت في بروز ثقافة الصورة على حساب النص، حيث أصبحت الوسائط المرئية مثل الصور والفيديوهات هي الطريقة المفضلة لاستهلاك المعلومات.
- عزز قيم الانفتاح الثقافي.
- عزز الإنترنت الانفتاح الثقافي، حيث سمح للناس بالتواصل مع ثقافات مختلفة وتبادل الأفكار بسهولة، مما كسر الحواجز الجغرافية.
- أسهم في العولمة الثقافية.
- أسهم الإنترنت بشكل كبير في العولمة الثقافية، حيث أزال الحواجز الجغرافية وسمح بانتشار الأفكار والعادات والقيم بين الثقافات المختلفة بسرعة لم يسبق لها مثيل.
- وفّر منصات للتبادل الثقافي بين الشعوب.
- وفر الإنترنت منصات واسعة للتبادل الثقافي بين الشعوب، حيث أتاح للناس من جميع أنحاء العالم مشاركة فنونهم، وعاداتهم، ولغاتهم، مما عزز التفاهم المشترك والتواصل بين الثقافات.
- أدى إلى اختفاء بعض الوسائط القديمة كالآلة الكاتبة.
- أدى الإنترنت إلى اختفاء بعض الوسائط القديمة مثل الآلة الكاتبة، حيث وفر بديلاً رقمياً أسرع وأكثر كفاءة، مما جعلها قطعة أثرية في عالم التكنولوجيا.
- وفر بدائل للثقافة الشعبية عبر النكت والإشاعات.
- وفر بدائل للثقافة الشعبية عبر النكت والإشاعات، حيث سمح بانتشارها بسرعة فائقة.
- دعم الترجمة الفورية بين اللغات.
- دعم الإنترنت الترجمة الفورية بين اللغات، مما سهّل التواصل بين الأفراد من مختلف الثقافات، ويسر الوصول إلى المحتوى العالمي بلغات متعددة.
- ساهم في تراجع عادة قراءة الصحف الورقية.
- ساهم الإنترنت في تراجع عادة قراءة الصحف الورقية، حيث أتاح للناس وصولاً فورياً ومجانياً للأخبار والمعلومات عبر الإنترنت.
- مثل تهديداً للهويات المحلية.
- شكّل الإنترنت تهديداً للهويات المحلية، حيث سهّل انتشار الثقافة العالمية، مما أضعف تأثير العادات والتقاليد والقيم المحلية، خاصة لدى الأجيال الشابة.
- أوجد فجوة بين الأجيال في التلقي الثقافي.

- أوجد الإنترنت فجوةً بين الأجيال في التلقي الثقافي، حيث أصبحت الأجيال الجديدة تفضل المحتوى القصير والسريع عبر منصات الإنترنت، بينما لا تزال الأجيال الأكبر سنًا تعتمد على المصادر التقليدية مثل الكتب والتلفزيون.
- وقر منصات للإبداع الفني والأدبي.
- وفر الإنترنت منصات واسعة للإبداع الفني والأدبي، حيث مكّن الفنانين والكتاب من نشر أعمالهم والتواصل مع جمهور عالمي دون الحاجة إلى دور النشر أو صالات العرض التقليدية.
- أسهم في تكوين ثقافة شبكية.
- أسهم الإنترنت في تكوين ثقافة شبكية، حيث أدى إلى ظهور مجتمعات افتراضية قائمة على المصالح المشتركة بدلاً من القرب الجغرافي.
- نشر قيم الفردية والتخصيص الثقافي، حيث سمح لكل شخص باختيار اهتماماته الثقافية بعيداً عن الهوية الجماعية.
- نقل بعض العادات والقيم الغربية إلى المجتمعات العربية.
- لقد نقل الإنترنت بعض العادات والقيم الغربية إلى المجتمعات العربية، حيث سهّل انتشار أنماط الحياة والفنون والأفكار الغربية، مما أثر على بعض القيم والتقاليد المحلية.

خامساً: النتائج الاقتصادية

- وفر أدوات جديدة للتسويق الرقمي، حيث سمح للشركات باستهداف العملاء المحتملين بدقة، مما زاد من فعالية حملاتهم التسويقية.
- شكل بديلاً اقتصادياً أرخص من الإعلام التقليدي.
- ساهم في ازدهار التجارة الإلكترونية.
- ساهم الإنترنت بشكل كبير في ازدهار التجارة الإلكترونية، حيث أتاح للشركات والأفراد البيع والشراء عبر منصات عالمية، مما سهّل وصول المنتجات والخدمات للمستهلكين في أي مكان.
- فتح الإنترنت فرص عمل جديدة في المجال الرقمي، حيث أوجد وظائف لم تكن موجودة سابقاً في مجالات مثل التسويق الرقمي، وتطوير الويب، وتحليل البيانات، والأمن السيبراني، مما غيّر طبيعة سوق العمل.
- أضعف الإنترنت العوائد المالية للصحف الورقية، حيث أدى إلى تحول المعلنين إلى منصات رقمية أكثر فاعلية.
- هذا التغيير أجبر الصحف على التنافس مع المحتوى المجاني عبر الإنترنت، مما أدى إلى تراجع الاشتراكات والمبيعات.
- مكّن الشركات من استهداف الجمهور بدقة.
- جذب الاستثمارات عبر الإعلانات الرقمية.

نتائج الدراسة وتوصياتها

- ساهم الإنترنت في بروز اقتصاد المعرفة، حيث جعل المعرفة السلعة الأثمن من خلال تسهيل الوصول إليها وتبادلها، مما شجع على الابتكار والإنتاجية.
- وفر الإنترنت فرصاً هائلة للمؤسسات الصغيرة لتسويق منتجاتها، حيث أتاح لها الوصول إلى أسواق عالمية بتكاليف منخفضة عبر المنصات الرقمية.
- عزز ثقافة الاستهلاك والسوق المفتوحة.

سادساً: النتائج القانونية والتشريعية

- لقد أدى غياب التشريعات في العديد من البلدان إلى جعل الإعلام الرقمي عرضة للفوضى، مما سمح بانتشار الأخبار الكاذبة، والإشاعات، وخطاب الكراهية دون رقابة حقيقية.
- ضعف الحماية الفكرية في الفضاء الرقمي.
- عدم وجود اعتراف رسمي بالصحافة الإلكترونية في بعض الدول يتركها دون حماية قانونية، ويُعيق تطورها، ويؤثر على مصداقيتها في مواجهة الأخبار الكاذبة.
- يثير مشكلات الخصوصية الرقمية.
- استخدمت الحكومات التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل كميات هائلة من بيانات المواطنين من الإنترنت والهواتف الذكية، ما مكّنها من مراقبة تحركاتهم وسلوكهم بشكل غير مسبوق.
- صعوبة محاسبة ناشري الإشاعات.
- تفاقم القرصنة الرقمية مع سهولة الوصول إلى أدواتها وربحها المالي، مما أدى إلى انتشار هجمات برامج الفدية والتصيد الاحتيالي، مسبباً خسائر مالية ضخمة وتهديداً للأمن وخصوصية الأفراد.
- صعوبة التوفيق بين حرية التعبير والأمن القومي.
- دفعت سهولة جمع البيانات الشخصية عبر الإنترنت إلى الحاجة الماسة لقوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) لضمان خصوصية الأفراد، ومنع سوء استخدام بياناتهم، وتعزيز الثقة في العالم الرقمي.
- ضعف ضبط المحتوى الرقمي يمثل تهديداً قانونياً.

سابعاً: النتائج الوظيفية للإعلام الجديد

- مكنت التكنولوجيا الرقمية وسائل الإعلام من النقل اللحظي للأحداث، مما وفر سرعة غير مسبوقة في إيصال الخبر، لكنه خلق تحدياً في الحفاظ على دقة المعلومات وموثوقيتها.
- الوظيفة التعليمية (دعم التعليم عن بعد).
- أسهمت التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الوظيفة المعلوماتية للإعلام عبر توفير وصول سهل وسريع للمعرفة، لكنها خلقت تحدياً في فرز المعلومات الصحيحة من الخاطئة.

- الوظيفة الاقتصادية (التسويق والإشهار).
- تحول الإعلام الرقمي، بفضل التكنولوجيا، إلى أداة للتواصل والتعبئة الاجتماعية، مما مكّن الأفراد من تجاوز الحدود الجغرافية، والتفاعل مباشرة مع المحتوى، وتنظيم الحركات الاجتماعية.
- الوظيفة السياسية (المشاركة والتأثير).
- انتقل الإعلام الرقمي إلى الوظيفة الترفيهية عبر الألعاب والفيديوهات التفاعلية، مما جعل المحتوى الإخباري أكثر جاذبية، لكنه أثار تحديات حول قدرة الجمهور على التمييز بين الأخبار الجادة والترفيه.
- الوظيفة التواصلية (بناء الشبكات الاجتماعية).
- مكّن الإعلام الرقمي من انتشار الدعاية والإشاعات بشكل أسرع وأوسع من أي وقت مضى، مما يجعله أداة خطيرة لتضليل الرأي العام وإثارة الفتنة عبر محتوى مزيف ومرسل بشكل ذكي.
- الوظيفة الخدمائية (خدمات رقمية مباشرة).

ثامناً: النتائج الاجتماعية والفلسفية

- غيّر الإعلام الرقمي فلسفة الاتصال من إرسال رسائل أحادية الاتجاه إلى حوار تفاعلي، حيث أصبح الجمهور مشاركاً فعالاً في إنتاج المحتوى ونشره، مما أضعف سيطرة الإعلام التقليدي.
- عزز النزعة الفردية عبر تمكين كل شخص من إنتاج المحتوى.
- أعادت التكنولوجيا تعريف المجتمع ليصبح افتراضياً، حيث مكّنت الأفراد من بناء علاقات اجتماعية وتكوين مجموعات افتراضية بناءً على اهتمامات مشتركة، متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية.
- دعم الفلسفة البراغماتية في التواصل.
- تعتبر الليبرالية الحرية المطلقة قيمة مركزية، حيث تؤمن بأنها حق أساسي لكل فرد في التعبير، والتفكير، والمشاركة السياسية والاقتصادية، مما يحفز الابتكار والتقدم، لكنها تواجه تحديات في تحقيق العدالة الاجتماعية ومنع الاستغلال.
- رسّخ فلسفة "الزمن اللحظي" بدل الزمن التدريجي.
- جسّدت الليبرالية الجديدة فلسفة ما بعد الحداثة عبر تفكيك المراكز الكبرى للسلطة، مثل الدولة والمؤسسات التقليدية، ونقل السلطة إلى الفرد والسوق، مما حول الفرد إلى محور أساسي للحياة الاجتماعية والاقتصادية.
- أرسى النسبية الفكرية وتعدد الآراء.
- وزع الإعلام الرقمي السلطة المعرفية من النخب إلى الأفراد، ما أتاح للجميع نشر المعرفة والمساهمة فيها بشكل جماعي عبر منصات مثل ويكيبيديا والمدونات، لكنه أثار تحديات في مصداقية المعلومات وجودتها.
- عزز مفهوم "العقل الجمعي الرقمي".
- قلّص الإعلام الرقمي من أهمية الجغرافيا المكانية، ما جعل التفاعل الاجتماعي والعمل والاقتصاد لا يتقيد بالحدود الجغرافية، وحوّل العالم إلى قرية رقمية.

- أوجد "هوية رقمية" للفرد.
- عزز الإعلام الرقمي قيم الشفافية، حيث مكّن الأفراد من الوصول المباشر إلى المعلومات وكشف الفساد عبر أدوات رقمية، مما جعل من الصعب على المؤسسات إخفاء الحقائق.
- مثل امتدادًا لفلسفة التنوير (المعرفة للجميع).
- خلق الإعلام الرقمي ثنائيات جديدة مثل الحرية والفوضى، حيث أتاح للأفراد حرية التعبير المطلقة لكنه سمح بانتشار الأخبار الكاذبة، ودمج بين الواقعي والافتراضي، مما أضعف الحدود بين ما هو حقيقي وما هو مصطنع.
- **تاسعًا: النتائج الدينية والقيمية**
- وقرّ الإنترنت منابر دعوية إسلامية عالمية، ما سهّل انتشار الدعوة وتنوع محتواها، لكنه سمح بانتشار فتاوى غير موثوقة وخطابات متطرفة بسبب غياب الرقابة.
- دعم نشر القرآن والتفاسير والتطبيقات الدينية.
- يمكن تعزيز التواصل المباشر بين العلماء والجمهور من خلال تبسيط المفاهيم المعقدة، واستخدام منصات متعددة، وبناء الثقة والمصادقية.
- وقرّ فضاءات شبابية لنقاش القضايا الشرعية.
- سمح البث العالمي للخطب والدروس الدينية بالوصول إلى جمهور أوسع وتيسير طلب العلم، ولكنه ساهم أيضًا في انتشار الأفكار المغلوطة وقلل من التفاعل المباشر.
- دعم الخطاب الوسطي في مواجهة التطرف.
- ساعدت التكنولوجيا الحديثة، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الجماعات المتطرفة على نشر أفكارها وتجنيّد الأتباع بسهولة بسبب غياب الرقابة والوصول العالمي.
- قلل من مركزية المساجد في التعليم الديني.
- عزز الفضاء الرقمي الهوية الإسلامية عالميًا عبر نشر المعرفة الدينية، وبناء مجتمعات افتراضية، ومكافحة الصور النمطية السلبية.
- أدى أحيانًا إلى تسطيح الخطاب الديني (ثقافة اللقطة).
- أوجد الفضاء الرقمي مفهوم "الأمة الرقمية" الذي يجمع المسلمين من مختلف أنحاء العالم عبر الإنترنت، متجاوزًا الحدود الجغرافية التقليدية.
- دعم الحملات الدعوية في رمضان والحج.
- نقل الفضاء الرقمي الجدل الفقهي من الدوائر المغلقة إلى العلن، مما أتاح للجمهور المشاركة والمعرفة، لكنه أدى أيضًا إلى تبسيط المسائل المعقدة، ودخول غير المتخصصين في النقاش، وخلق جدل غير مثمر.
- كشف صراعًا بين الخطاب الديني الأصيل والهجين.
- أبرزت التحديات الرقمية ضرورة التوعية الإعلامية الإسلامية لمواجهة التضليل، وحماية الهوية، وتعزيز الاستخدام الإيجابي للتقنية.

نتائج الدراسة فيما يخص الضوابط والأخلاقيات:

أولاً: المفاهيم والأسس النظرية

- أبرزت التحديات الرقمية ضرورة التربية الإعلامية الإسلامية لمواجهة التضليل، وحماية الهوية، وتعزيز الاستخدام الإيجابي للتقنية.
- الإعلام الجديد فرض الحاجة إلى أخلاقيات مرنة تتماشى مع التحولات الرقمية.
- تشكل الأخلاق في الإسلام مرجعية شاملة للعمل الإعلامي، حيث تفرض على الإعلامي التحقق من الصدق، والتثبت من الخبر، ومراعاة المصلحة العامة، واحترام كرامة الإنسان.
- علم الأخلاق معيار للحكم على السلوك الإعلامي بالصواب أو الخطأ.
- ظهرت موانع الشرف الإعلامية كآليات لضبط الممارسة المهنية من خلال وضع معايير مثل الصدق، والحياد، واحترام الخصوصية، بهدف مكافحة التضليل وحماية المصداقية.
- الإعلامي يؤدي دور "حارس الحقيقة" ومسؤول أمام المجتمع.
- العلاقة بين الأخلاق والقانون تكاملية، حيث يضع القانون الحد الأدنى من السلوك الإلزامي ويفرض العقوبات، بينما تعمل الأخلاق على تهذيب السلوك وتوجيهه من الداخل لتحقيق سلوك أفضل.
- القوانين التقليدية عاجزة عن مواجهة الجرائم الرقمية المستحدثة.
- أخلاقيات الإعلام هي نتاج تفاعل معقد بين الدين الذي يضع الأسس الأخلاقية، والفلسفة التي تقدم الأطر الفكرية، والسياسة التي تفرض القوانين، والمجتمع الذي يحدد قيمه الاجتماعية.
- الصحافة الجديدة عابرة للحدود مما صعب ضبطها محلياً.

ثانياً: المبادئ المهنية والأخلاقية

- المصداقية والدقة هما أساس العلاقة بين الإعلام والجمهور، فهما تبيان الثقة، وتحميان من التضليل، وتعززان الوعي الاجتماعي. الشفافية الإعلامية تقتضي وضوح المصادر.
- الموضوعية تتطلب من الإعلامي تجنب الانحياز لأي أجندة سياسية أو تجارية، والالتزام بالنزاهة والحياد، وفصل الرأي عن الخبر لتقديم معلومات دقيقة وموثوقة.
- النزاهة والاستقلالية خط الدفاع ضد الضغوط.
- حرية الإعلام مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، لأنها ليست حقاً مطلقاً بل تأتي مع واجبات تجاه المجتمع، مثل الالتزام بالمصداقية والدقة وخدمة المصلحة العامة.
- حق الرد والتصحيح ضمانة لمصداقية الإعلام.
- السرية المهنية واجبة على الإعلامي لحماية مصادره وتشجيعها على تقديم المعلومات الحساسة دون خوف، مما يضمن تدفق الأخبار الهامة للمجتمع.
- المساواة الإعلامية تقتضي تمثيل كل الفئات.
- الإنصاف يتطلب من الإعلامي الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها بسرعة وشفافية، مما يعزز الثقة والمصداقية مع الجمهور، ويحمي من تضليل المعلومات.
- الخدمة العامة غاية للعمل الإعلامي.

ثالثاً: الضوابط الأخلاقية الإلزامية

- مكافحة الأخبار الكاذبة تتطلب التحقق المستمر من المصادر والمعلومات، واستخدام أدوات التحقق لضمان المصداقية، وحماية الجمهور من التضليل.
- التمييز بين الإعلان والمحتوى التحريري ضرورة.
- حماية البيانات الرقمية هي واجب قانوني وأخلاقي، لأنها تلزم المؤسسات بالامتثال للقوانين، وفي الوقت نفسه، تُعزز الثقة، وتحترم خصوصية الأفراد، وتمنع الأضرار الناتجة عن تسريب البيانات.
- مقاومة صحافة الإثارة والنقرات واجبة مهنيًا.
- تجنب نشر الفضائح والتشهير هو مبدأ إعلامي أساسي لحماية خصوصية الأفراد وكرامتهم، والالتزام بالمصلحة العامة، وبناء ثقة طويلة الأمد مع الجمهور.
- رفض الرشوة والمكاسب غير المشروعة.
- الالتزام بحقوق الملكية الفكرية الرقمية هو واجب أخلاقي وقانوني يهدف إلى حماية إبداع الآخرين، ويضمن حصول المبدع على حقوقه، ويحفز على الابتكار.
- الابتعاد عن السعي للشهرة على حساب القيم.
- ضمان سرية المعاملات الإلكترونية الإعلامية واجب أخلاقي ومهني لحماية المصادر والمحتوى، والحفاظ على ثقة الجمهور، ومنع التجسس.
- يجب وضع معايير جودة للتحرير الرقمي.

رابعاً: ضوابط المنع والابتعاد

- في الإسلام، يُحرم التجسس وانتهاك الخصوصيات لحماية كرامة الأفراد، وبناء مجتمع مبني على الثقة، ومنع الفتنة والفساد.
- الامتناع عن تضخيم المآسي الإنسانية.
- تجنب استخدام الأساليب البذيئة واللغة السوقية هو مبدأ أخلاقي أساسي في التواصل والإعلام، يهدف للحفاظ على الاحترام، وبناء المصداقية، وتقديم القدوة الحسنة، وتشجيع الحوار البناء.
- مقاومة الاحتكار الإعلامي والممارسات غير الشريفة.
- رفض الكذب والافتراء هو مبدأ أخلاقي إسلامي وإعلامي أساسي، يهدف إلى حماية الحقيقة، ومنع إثارة الفتنة والضرر بالأفراد، وبناء الثقة. منع الإساءة إلى الأديان والمقدسات.
- الحياد والموضوعية شرطان أساسيان في العمل الإعلامي لضمان تقديم محتوى عادل وموثوق، فهما يبنيان ثقة الجمهور، ويكافحان التضليل، ويضمنان النزاهة المهنية. عدم خلط الأخبار بالآراء.
- الابتعاد عن إثارة النزعات الطائفية والعرقية هو مبدأ إعلامي أساسي لضمان استقرار المجتمع، وحماية نسيجه، والالتزام بالوحدة الإنسانية، وبناء الثقة.
- الامتناع عن استخدام مواد مضللة أو مزورة.

خامساً: التحديات الأخلاقية المعاصرة

- التزييف العميق (Deepfake) هو تهديد خطير للمصداقية الإعلامية لأنه يسمح بإنشاء محتوى زائف، سواء كان صورًا أو فيديو أو مقاطع صوتية، يبدو حقيقيًا للغاية، مما يجعله أداة فعالة لنشر التضليل.
- خوارزميات محركات البحث تخلق انحيازات خفية.
- يؤثر المعلنون بشكل كبير على استقلالية المؤسسات الإعلامية، لأنهم يُشكلون مصدر الدخل الرئيسي للكثير من وسائل الإعلام، مما قد يؤدي إلى تضارب في المصالح، حيث يضغط المعلنون على المؤسسة لتعديل أو إزالة محتوى يضر بصورتهم، ما يضعف مصداقية الإعلام.
- الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع من التصحيحات.
- تتطور الجرائم الإلكترونية بشكل أسرع من التشريعات، مما يُشكل تحديًا كبيرًا للجهات الأمنية والقضائية، ويخلق فجوة زمنية بين تطور الجريمة وتحديث القانون.
- الرقابة الذاتية تحد من حرية التعبير.
- ضعف ثقافة التحقق لدى الجمهور يُعد تحديًا كبيرًا في العصر الرقمي، حيث يُسهّل انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة، ويُقلل من قدرة الأفراد على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمغلوبة.
- غياب موثيق شرف رقمية عربية موحدة.
- صعوبة التمييز بين المحتوى التحريري والإعلاني على الإنترنت تُعد تحديًا كبيرًا، بسبب استخدام الإعلانات الخفية والتسويق بالمؤثرين، مما يُضعف ثقة الجمهور، ويؤثر على موضوعية المحتوى الإعلامي.
- الاستقطاب الحاد يضعف ثقة الجمهور بالإعلام الرقمي.

سادسًا: الضوابط الشرعية الإسلامية

- الإسلام يجعل الصدق والتثبت من الأخبار واجبًا شرعيًا، حيث يأمر القرآن الكريم بالتبين من أي خبر قبل نشره، وذلك لحماية المجتمع من الفتنة، وبناء الثقة، وتحقيق العدالة.
- تحريم التجسس وحماية الخصوصية جزء من الشريعة.
- الإسلام يرفض الغايات غير المشروعة، حتى لو كانت بوسائل إعلامية، لأن هذا المبدأ يُخالف تمامًا فكرة أن "الغاية تبرر الوسيلة"، فالإسلام يؤكد أن الوسيلة يجب أن تكون مشروعة وأخلاقية، بغض النظر عن الهدف النبيل الذي يسعى إليه المرء.
- الخطاب الإعلامي يجب أن يتسم بالرفق واللين.
- النية الصالحة هي أساس العمل الإعلامي في الإسلام، لأنها تُحوّل العمل المهني إلى عبادة، وتُحدد قيمة الفعل ونتيجته، كما ورد في الحديث الشريف: "إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ".
- تحريم نشر الشائعات والأخبار المسيئة للأعراض.
- الإسلام يحظر الإساءة للأديان والمعتقدات الأخرى، وهذا الحظر ليس مجرد نصيحة، بل هو مبدأ أساسي في الأخلاق الإسلامية، حيث يقول الله تعالى في القرآن: "وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ".

- حماية السرية واجبة شرعاً.
 - الإعلام مطالب بتعزيز السلم المجتمعي، وهذا ليس مجرد خيار، بل هو واجب أخلاقي ووطني، يفرض على الإعلامي دوراً أكبر من مجرد نقل الخبر.
 - الضوابط الشرعية توفر أساساً دائماً للإعلام الجديد.
- سابقاً: التجربة الجزائرية**
- أول قانون للإعلام الجزائري عام 1968 ركز بالفعل على الواجبات أكثر من الحقوق، وذلك بسبب السياق التاريخي والسياسي الذي صدر فيه، حيث كانت الجزائر حديثة العهد بالاستقلال، وتواجه تحديات كبيرة في بناء الدولة، فكان الإعلام أداة لخدمة التنمية الوطنية، وبناء الوحدة.
 - قانون الإعلام 1982 جسّد هيمنة الدولة على القطاع.
 - يُعتبر دستور 1989 في الجزائر نقطة تحول جوهريّة، حيث فتح الباب أمام التعددية الإعلامية، وسمح لأول مرة بإنشاء صحف ومطبوعات خاصة، وكسر احتكار الإعلام الرسمي.
 - قانون الإعلام 1990 ألغى الرقابة الإدارية وسمح بتعدد الصحف.
 - ميثاق أخلاقيات الصحافة لعام 2000 في الجزائر يُعد خطوة غير ملزمة قانونياً، فهو بمثابة وثيقة شرف مهنية تشجع الرقابة الذاتية لدى الصحفيين، ولكنه يفتقر إلى قوة الإلزام القانوني التي تحد من فعاليته.
 - قانون 1205 (2012) أقر لأول مرة الإعلام الإلكتروني.
 - المرسوم التنفيذي رقم 20332 الصادر في 19 نوفمبر 2020 هو أول نص قانوني في الجزائر يُخصص لتنظيم النشاط الإعلامي عبر الإنترنت، ويهدف إلى سد الفراغ القانوني الذي كان موجوداً، وتنظيم الأطر القانونية للعمل الإعلامي الإلكتروني، وتوفير الحماية للإعلاميين الذين يعملون في هذا القطاع.
 - التشريعات الجزائرية تمنع المساس بالدين والرموز الوطنية.
 - تُعتبر حماية مصادر الصحفيين مبدأً حيويًا في العمل الإعلامي، لأنها تُشكل حجر الزاوية في حرية الصحافة، ولكنها ليست مطلقة وتخضع لقيود قانونية في حالات محددة مثل الجرائم الخطيرة أو الدفاع عن النفس.
 - الإعلام الجزائري يعيش بين حرية نسبية ورقابة مقيدة.
- ثامناً: التجارب العربية**
- في عام 2001، كانت سلطنة عمان من الدول العربية السبّاقة في إدراج جرائم الحاسوب ضمن قانون العقوبات، وذلك بموجب المرسوم السلطاني رقم 2001/72، مما وقر الحماية القانونية للأفراد والمؤسسات من الجرائم الإلكترونية.
 - الإمارات أول دولة عربية تصدر قانوناً للجرائم المعلوماتية (2006).
 - في عام 2007، سنت المملكة العربية السعودية نظاماً متكاملًا لمكافحة الجرائم المعلوماتية، وذلك بموجب المرسوم الملكي رقم (م/17)، مما جعلها من أوائل الدول العربية التي تضع إطاراً قانونياً شاملاً للتعامل مع الجرائم الإلكترونية.
 - اليمن ما زالت بلا قانون خاص بالإعلام الرقمي.

- في عام 2014، أصدرت مصر قانونًا لتنظيم الصحافة ساوى بين النشر الورقي والإلكتروني في الحقوق والواجبات، مما أعطى الإعلام الرقمي شرعية رسمية، وألزم المواقع الإلكترونية بنفس المعايير المهنية للصحافة الورقية.
 - تونس والمغرب والأردن تأثرت باتفاقية بودابست 2001.
 - تشريعات الإمارات الأخيرة، مثل المرسوم بقانون رقم 45 لسنة 2021 لحماية البيانات الشخصية والرسوم بقانون رقم 34 لسنة 2021 لمكافحة الجرائم الإلكترونية، تُظهر عزمًا على تعزيز حماية الخصوصية الرقمية.
 - السعودية جرّمت إنشاء المواقع الإرهابية عبر الإنترنت.
 - تشريعات الإمارات الأخيرة، مثل المرسوم بقانون رقم 45 لسنة 2021 لحماية البيانات الشخصية والرسوم بقانون رقم 34 لسنة 2021 لمكافحة الجرائم الإلكترونية، تُظهر عزمًا على تعزيز حماية الخصوصية الرقمية.
 - معظم الدول العربية تعامل الإعلام الرقمي كامتداد للصحافة التقليدية.
- تاسعًا: النتائج العامة**
- الإعلام الجديد يفرض تحديثًا مستمرًا للأطر القانونية، لأن سرعة تطور التكنولوجيا تفوق سرعة التشريع، مما يتطلب من الحكومات وضع قوانين مرنة لمواجهة تحديات مثل الأخبار الكاذبة والجرائم الإلكترونية.
 - الأخلاقيات الإعلامية ضرورة وليست ترفًا.
 - القانون وحده لا يكفي لضبط الإعلام الرقمي بسبب طبيعته العابرة للحدود وتطوره السريع، مما يتطلب تضافًا مع التربية الإعلامية، والأخلاقيات المهنية، والتعاون الدولي.
 - الإعلام الجديد كشف ضعف التشريعات الوطنية.
 - التوازن بين الحرية والمسؤولية هو أساس أي إعلام مهني، لأن الحرية المطلقة دون مسؤولية تُصبح فوضى، والمسؤولية المفرطة تُقيد الحرية وتُلغي الإبداع.
 - الإعلامي مطالب باليقظة والحس المهني.
 - الأخلاقيات المهنية هي الأساس الذي يُعزز الثقة بين الإعلام والجمهور، لأنها تضمن الالتزام بالدقة والشفافية واحترام الخصوصية، مما يُحول العمل الإعلامي إلى مصدر موثوق للحقيقة في عصر الأخبار الكاذبة.
 - البيئة الرقمية تحتاج إلى معايير ديناميكية متجددة.
 - الضوابط الشرعية الإسلامية في الإعلام أوسع من التشريعات الوضعية، لأنها لا تقتصر على القوانين، بل تشمل جوانب أخلاقية ودينية أعمق مثل النية الصالحة والرقابة الذاتية.
 - التجارب العربية متباينة لكنها تشترك في مواجهة الجرائم الرقمية.
 - المصداقية والدقة هما أهم ضوابط الإعلام الجديد، بل هما أساس أي إعلام مهني، لأنها تُعد السلاح الأقوى لمكافحة الأخبار الكاذبة، وبناء الثقة مع الجمهور.

- الخصوصية الرقمية أبرز تحديات العصر الإعلامي.
- تختلف التشريعات العربية في درجة الصرامة والوضوح، وهذا يعود إلى السياقات السياسية والاجتماعية لكل بلد، مما يُظهر تباينًا في التركيز بين الجوانب الأمنية وحرية التعبير.
- بعض التشريعات ركزت على العقوبات أكثر من الحقوق.
- يفتقر الإعلام الرقمي العربي إلى مرجعية موحدة، وهذا تحدٍ كبير يؤدي إلى تباين في التشريعات والممارسات المهنية، ويتطلب تعاونًا إقليميًا لإنشاء إطار قانوني وأخلاقي موحد.
- التطورات التكنولوجية أسرع من استجابة التشريعات.
- تواجه المؤسسات الإعلامية ضغوطًا سياسية وتجارية كبيرة، مما يهدد استقلاليتها ومصداقيتها ويجعلها في صراع مستمر بين الحقيقة والمصالح.
- الإعلام الرقمي يوسع حرية التعبير لكنه يزيد المخاطر.
- أخلاقيات الإعلام تعكس هوية المجتمع وقيمه بشكل مباشر، فهي ليست مجرد قواعد مهنية، بل هي مرآة لما يؤمن به المجتمع من قيم كاحترام الخصوصية، والأمن، والسلام الاجتماعي.
- الإعلام الجديد يمثل سلاحًا ذا حدين: أداة بناء وأداة هدم.

3 نتائج الدراسة فيما يخص مساهمة الاعلام الجديد في الدعوة الإسلامية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالمفاهيم العامة للدعوة والإعلام الجديد

- الدعوة الإسلامية هي عملية شاملة تهدف إلى تبليغ رسالة الإسلام بالحكمة والموعظة الحسنة، فهي ليست مجرد خطاب ديني، بل هي منهج متكامل يسعى لهداية الناس وتقويم سلوكهم.
- تطور مفهوم "الدعوة الرقمية" كامتداد طبيعي للدعوة التقليدية مع اختلاف الوسائل.
- تتميز الدعوة الرقمية بالانتشار العالمي، والسرعة، والتكلفة المنخفضة، مما يمنحها ميزات لم تكن متاحة في الدعوة التقليدية، ويجعلها ضرورة ملحة في عصرنا الحالي.
- الإعلام الجديد ألغى الفاصل الزمني بين الداعية والمتلقي عبر البث المباشر والتفاعل الفوري.
- التحول الرقمي لم يعد خيارًا للدعاة، بل هو ضرورة حتمية لمواكبة الواقع المعاصر، حيث أصبح من المستحيل الوصول إلى الجمهور دون استخدام الأدوات الرقمية.
- التفاعل الدعوي أصبح عنصرًا جوهريًا في نجاح الرسالة.
- تسمح الدعوة الرقمية بقياس الأثر عبر المؤشرات الرقمية مثل المشاهدات و الإعجابات، مما يحول العمل الدعوي من عشوائي إلى منهجي وفعال.
- تطور الدعوة الإسلامية ارتبط تاريخيًا بتطور وسائل الاتصال (من الرسائل إلى الإنترنت).
- يمثل الإعلام الجديد مرحلة مفصلية في تاريخ الدعوة الإسلامية عالميًا، لأنه تجاوز الحدود التقليدية، وسمح بالتفاعل المباشر، ووصل إلى شرائح جديدة من الجمهور.

ثانيًا: النتائج حول الفروق بين الدعوة التقليدية والرقمية

- الدعوة التقليدية تعتمد على المحاضرات والخطب، بينما الدعوة الرقمية تعتمد على الإنترنت والمنصات المختلفة، مما يمنحها انتشارًا عالميًا وسرعة فائقة.

- التسويق التقليدي محدود جغرافيًا، أما التسويق الرقمي فيخترق الحدود ليلبغ ملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم.
- هذا الفارق الجوهرى في نطاق الوصول يؤثر على كل جوانب الحملة التسويقية.
- التغذية الراجعة في التقليدية بطيئة، بينما في الرقمية فورية ومستمرة.
- أحد الفروق الرئيسية بين التسويق التقليدي والرقمي هو أن الأول يتطلب تكاليف مادية مرتفعة مثل الطباعة والسفر، بينما الأخير أقل تكلفة بكثير.
- المحتوى التقليدي غالبًا ما يكون نصيًا أو صوتيًا، بينما الرقمي متنوع (صور، فيديوهات، رسوم).
- يستهدف التسويق التقليدي جمهورًا محليًا محدودًا، بينما يصل التسويق الرقمي إلى جمهور واسع ومتنوع على مستوى العالم.
- هذا الفارق الجوهرى في الجمهور المستهدف يؤثر على استراتيجية الحملات التسويقية ونتائجها.
- التحديث في التقليدية بطيء وصعب، بينما الرقمي سريع وسهل.
- التسويق التقليدي يوفر تفاعلًا محدودًا باتجاه واحد مع الجمهور، بينما يتيح التسويق الرقمي تفاعلًا عاليًا وفوريًا في اتجاهين، مما يبني علاقة أقوى مع العملاء.
- الإعلام الجديد مكن من استهداف شرائح دقيقة بناءً على الاهتمامات.
- أصبح الإعلام الجديد أكثر جاذبية وفاعلية في الدعوة بفضل قدرته على تجاوز الحدود، ووصوله لجمهور واسع بتكلفة أقل، مع توفيره تفاعلًا عاليًا ومباشرًا.

ثالثًا: النتائج حول أخلاقيات الدعاية الرقمية:

- نظرًا لأن الدعاية الرقمية يمثل صورة الإسلام أمام جمهور واسع، فإن إخلاصه وصدقه ضروريان لبناء الثقة ونقل الرسالة بفاعلية ومصداقية: في عالم الإنترنت المليء بالمعلومات المضللة، يُعد الإخلاص والصدق ركيزة أساسية يركز عليها نجاح الدعوة وكسب ثقة الجمهور.
- الحكمة والرفق هما أساس نجاح الخطاب الدعوي الرقمي، فهما يجعلان الرسالة جذابة ومؤثرة في بيئة الإنترنت المليئة بالخلافات: التعامل بذكاء ولطف في بيئة رقمية متوترة يُجَنَّب الدعاية الصدمات غير المجدية، ويجعل رسالته أكثر قبولاً لدى الجميع.
- التواضع والبساطة يزيدان من قرب الدعاية الرقمية لجمهوره، مما يعزز الثقة ويجعل الرسالة الدعوية أكثر تأثيرًا ووصولاً للجميع: عندما يتواصل الدعاية مع جمهوره بأسلوب بسيط ومتواضع، فإنه يكسر الحواجز ويجعلهم يشعرون بأنه قريب منهم، مما يزيد من تأثيره.
- الشجاعة في الحق مع الأسلوب الحكيم تعزز المصداقية: امتلاك الجرأة على قول الحق دون تردد، وفي الوقت نفسه استخدام أسلوب حكيم ولطيف، يجعل الدعاية أكثر مصداقية في نظر متابعيه.
- المعرفة الشرعية العميقة شرط أساسي في الخطاب الرقمي: نظرًا لسهولة انتشار المعلومات الخاطئة، لا بد للدعاية من أن يكون مسلحًا بمعرفة شرعية متينة ليتمكن من تقديم المحتوى الدقيق.
- الاطلاع على قضايا العصر يزيد من تأثير الدعاية: قدرة الدعاية على ربط الدين بقضايا الواقع المعاصر، مثل التكنولوجيا والاقتصاد والاجتماع، تجعل خطابه أكثر صلة وحيوية بالنسبة للجمهور.

- ضرورة الجمع بين المهارات التقنية والشرعية في شخصية الداعية: نجاح الداعية الرقمي يتطلب منه إتقان أدوات الإعلام الجديد ووسائل الإنتاج، إضافة إلى معرفته الشرعية، ليقدّم محتوى جذاباً وموثوقاً.
- الداعية مطالب بالتفاعل المستمر مع جمهوره عبر الردود المباشرة: الرد على استفسارات الجمهور والتعليقات، ينمي الشعور بالانتماء لدى المتابعين، ويجعل العلاقة بين الداعية وجمهوره تفاعلية.
- غياب الأخلاقيات يقلل من الثقة في الداعية الرقمي: تصرفات الداعية وسلوكه على الإنترنت، إضافة إلى أمانة نقله للمعلومات، يؤثران بشكل مباشر على مصداقيته وثقة الناس به.
- الشراكة مع المؤسسات الشرعية تزيد من الموثوقية: التعاون مع المؤسسات الدينية المعروفة يمنح الداعية ثقة أكبر، ويجعل محتواه موثقاً به من قبل الجمهور.

رابعاً: النتائج حول المنصات الرقمية في خدمة الدعوة

- فيسبوك يُعد المنصة الأكثر استعمالاً في العالم الإسلامي: بفضل قاعدته الجماهيرية الواسعة، يعتبر فيسبوك الأداة الأساسية للوصول إلى أغلبية المسلمين حول العالم.
- يوتيوب يمثل المنصة الأهم للمحاضرات الطويلة والدروس الدعوية: المحاضرات والدروس المطولة تجد مساحتها في يوتيوب، حيث يفضل المستخدمون المحتوى المرئي الكامل.
- تيك توك وإنستغرام تبرزان في المحتوى القصير والجذاب للشباب: هذه المنصات مثالية لإيصال رسائل دعوية سريعة ومبتكرة للشباب الذين يفضلون المحتوى البصري القصير.
- تويتر (X) يحتفظ بدور مهم في النقاشات الفكرية والدينية: المنصة تعتبر ساحة حيوية للحوارات الفكرية والدينية، حيث يتم تبادل الآراء والمناظرات.
- واتساب وتلغرام من الأدوات الفعالة لنشر التذكير اليومي والفتاوى: هذه التطبيقات مثالية للتواصل المباشر مع المتابعين، وإرسال رسائل دعوية قصيرة ومخصصة.
- المدونات الإسلامية تظل مرجعاً ثابتاً للبحوث والمقالات الشرعية: رغم تراجعها، لا تزال المدونات مصدراً موثقاً للمحتوى النصي المفصل والبحوث المتخصصة.
- منصات الفيديو القصير ساعدت على تبسيط المفاهيم الشرعية: هذه المنصات سهلت تقديم الأفكار الشرعية المعقدة في شكل مبسط ومفهوم للجمهور العام.
- البودكاست أصبح وسيلة فعالة للوصول للجمهور أثناء أنشطته اليومية: المحتوى الصوتي يسمح للمستمعين بالاستفادة من المحتوى الدعوي أثناء التنقل أو القيام بالأعمال المنزلية.
- تطبيقات الواقع الافتراضي تقدم فرصاً جديدة لتجارب روحية غامرة: هذه التقنيات المتقدمة يمكن استخدامها لمحاكاة تجارب مثل زيارة الأماكن المقدسة، مما يعمق الفهم الروحي.
- الميتافيرس قد يشهد ظهور "مساجد افتراضية" للتعليم والدعوة: هذه الفضاءات الرقمية الجديدة قد تفتح المجال لإنشاء مساجد ومراكز تعليمية افتراضية، مما يوسع نطاق الدعوة.

خامساً: النتائج حول المحتوى الأكثر متابعة

- المحتوى الديني يحتل المرتبة الثالثة عالميًا بعد الأخبار والرياضة: هذه المرتبة المتقدمة تبرز حجم الإقبال الهائل على المحتوى الديني على الإنترنت، مما يؤكد أهمية الاستثمار فيه.
- خطب الجمعة المصورة تشهد نسب متابعة عالية على يوتيوب: تحويل الخطب التقليدية إلى محتوى مرئي على يوتيوب يضمن لها انتشارًا واسعًا ويصل بها إلى جمهور عالمي.
- الفيديو القصير الدعوي على تيك توك أصبح وسيلة مؤثرة لجذب الشباب: استخدام صيغة الفيديو القصير، التي يفضلها الشباب، يتيح للدعاة إيصال رسائل موجزة ومؤثرة تصل إلى هذه الشريحة.
- المقالات والفتاوى النصية تحتفظ بجمهور خاص من القراء المتخصصين: على الرغم من انتشار المحتوى المرئي، لا يزال هناك جمهور كبير يبحث عن المحتوى المكتوب للاستزادة في العلوم الشرعية.
- حملات مثل "افهم الإسلام" أثبتت فعالية الإعلام الجديد في تصحيح المفاهيم: الحملات المنظمة عبر الإنترنت قادرة على مواجهة المفاهيم الخاطئة عن الإسلام وتصحيحها بفعالية.
- المحتوى التفاعلي (استطلاعات، أسئلة مباشرة) يزيد من تفاعل الجمهور: إشراك الجمهور عبر المحتوى التفاعلي يبني علاقة أقوى معهم ويجعلهم جزءًا من عملية الدعوة.
- قصص اعتناق الإسلام المنشورة عبر المنصات لها أثر دعوي كبير: القصص الشخصية الملهمة تلامس القلوب وتعتبر وسيلة قوية وفعالة لإيصال جمال الإسلام.
- الرسوم التوضيحية (إنفوغرافيك) تسهل تبسيط المفاهيم الشرعية: هذه الرسوم تحول المعلومات المعقدة إلى محتوى مرئي بسيط وسهل الفهم، مما يجعله مناسبًا للنشر.
- التلاوات القرآنية والبت المباشر للدروس أكثر ما يتفاعل معه الجمهور: المحتوى السمعي والمرئي المباشر، مثل تلاوات القرآن والدروس، يحقق أعلى مستويات التفاعل لأنه يلامس الروح.
- المحتوى الدعوي الموجه للأطفال يظل ضعيفًا نسبيًا رغم الحاجة الماسة إليه: هناك نقص كبير في المحتوى الدعوي الجذاب والموجه للأطفال، وهذا يمثل تحديًا وفرصة في آن واحد.

سادسًا: النتائج حول الدعوة عالميًا:

- بلغ مستخدمو الإنترنت عالميًا 5.65 مليار شخص (68.7% من السكان): هذا العدد الهائل من المستخدمين يمثل فرصة دعوية غير مسبقة للوصول إلى أغلبية سكان العالم.
- آسيا تقود العالم من حيث عدد المستخدمين بفضل الكثافة السكانية: التركيز على قارة آسيا في الدعوة الرقمية يمكن أن يضاعف تأثير الرسالة، نظرًا للعدد الهائل من المستخدمين فيها.
- أوروبا الشمالية سجلت أعلى نسبة انتشار (97.5%): هذه النسبة العالية تعني أن الدعوة الرقمية هي الوسيلة الأمثل للوصول إلى كل شرائح المجتمع في هذه المنطقة.
- إفريقيا الشرقية تسجل أدنى نسبة انتشار بسبب ضعف البنية التحتية: هذا التحدي يتطلب من الدعاة التفكير في استراتيجيات بديلة أو استثمار جهود أكبر لتجاوز هذه العقبة في هذه المنطقة.

- الصين والهند أكبر سوقين للمحتوى الدعوي رقميًا: هاتان الدولتان تمثلان هدفًا استراتيجيًا هامًا للدعوة، بسبب كثافتهما السكانية وعدد المسلمين الكبير فيهما.
 - الولايات المتحدة تحتل المرتبة الثالثة عالميًا في عدد المستخدمين: وجود هذا العدد الكبير من المستخدمين يبرز أهمية الدعوة في أمريكا الشمالية.
 - الدول ذات الدخل المرتفع تحقق نسب انتشار تتجاوز 93%: في هذه الدول، يمتلك غالبية السكان إمكانية الوصول إلى الإنترنت، مما يجعل الدعوة الرقمية أكثر فاعلية.
 - الدول ذات الدخل المنخفض لا تتجاوز 27% من الانتشار: هذه النسبة المنخفضة في الدول الفقيرة تبرز وجود فجوة رقمية كبيرة، مما يتطلب من الدعاة استثمار جهودهم في استراتيجيات تقليدية أيضًا.
 - الفجوة الرقمية بين الريف والحضر تعيق وصول الدعوة للجميع: هذه الفجوة تتطلب من الدعاة تبني استراتيجيات متنوعة للوصول إلى سكان المناطق الريفية، وعدم الاعتماد على الإنترنت فقط.
 - الإعلام الجديد أعاد تشكيل الخريطة الإعلامية العالمية: ظهور منصات الإعلام الجديد غير طريقة تفاعل الناس مع المحتوى، وأصبحت هي الوسيلة الرئيسية لإيصال الرسالة الدعوية.
- سابعًا: النتائج حول الدعوة في العالم الإسلامي:**
- يشكل المسلمون حوالي 25% من سكان العالم: هذا العدد الضخم من المسلمين حول العالم يبرز أهمية الدعوة الرقمية كأداة للوصول إليهم جميعًا وتوحيدهم على كلمة الحق.
 - انتشار الإنترنت في السعودية يقارب 99% من السكان: هذا المعدل العالي في السعودية يفتح آفاقًا واسعة للدعوة الرقمية، مما يجعلها وسيلة أساسية لإيصال الرسالة الدينية.
 - الجزائر سجلت نسبة انتشار 74% من السكان: هذه النسبة المرتفعة في الجزائر تعكس أهمية الإعلام الجديد في الوصول إلى الجمهور، وتوفر فرصة ثمينة للدعاة.
 - مصر، باكستان، وإندونيسيا تمثل أسواقًا دعوية ضخمة: هذه الدول تضم أعدادًا هائلة من المسلمين، مما يجعلها أهدافًا استراتيجية للدعوة الرقمية.
 - الإعلام الجديد في العالم الإسلامي يعاني من ضعف المحتوى المتخصص: هناك نقص في المحتوى الدعوي عالي الجودة والمتخصص في مجالات مثل الاقتصاد الإسلامي أو علم النفس، مما يحد من تأثيره.
 - المؤسسات الدينية الرسمية بطيئة في التكيف مع الإعلام الجديد: هذا البطء يجعلها تفقد القدرة على الوصول إلى الشباب والتأثير فيهم، مما يترك الساحة مفتوحة لجهات أخرى.
 - الدعاة الأفراد أكثر قدرة على مخاطبة الشباب بلغتهم: يمتلك الدعاة الأفراد مرونة في استخدام لغة الشباب وأساليبهم، مما يجعلهم أكثر جاذبية وتأثيرًا.
 - التنوع اللغوي يؤثر على الاستراتيجيات: يجب على الدعاة أخذ التنوع اللغوي في الاعتبار عند إعداد المحتوى، مما يتطلب إنتاج محتوى بلغات مختلفة.
 - بعض المجتمعات الإسلامية ما زالت تعتمد على الطرق التقليدية في الدعوة: هذا يشير إلى أن الدعوة الرقمية لم تصل بعد إلى كل الشرائح، مما يتطلب موازنة بين الأساليب التقليدية والرقمية.

- الدعوة الرقمية تسد فجوات جغرافية بين المسلمين: تساهم الدعوة الرقمية في ربط المسلمين في مختلف أنحاء العالم، مما يعزز وحدتهم وتواصلهم.
- **ثامناً: النتائج حول الدعوة في الغرب:**
- الدعوة الرقمية وسيلة أساسية للتعريف بالإسلام في المجتمعات غير المسلمة: نظراً لانتشار الإنترنت، أصبحت الدعوة الرقمية الأداة الأكثر فعالية للوصول إلى غير المسلمين وتعريفهم بالإسلام مباشرةً.
- الإسلاموفوبيا من أكبر التحديات التي تواجه الدعوة في الغرب: انتشار الخوف من الإسلام والمفاهيم الخاطئة يتطلب من الدعاة جهوداً مضاعفة لتقديم صورة حقيقية وإيجابية للدين.
- المجتمعات الغربية تفضل الخطاب العقلاني والموضوعي: لإقناع الجمهور الغربي، يجب أن يكون الخطاب الدعوي مبنياً على المنطق، والأدلة، والاحترام المتبادل، بعيداً عن العاطفة المفرطة.
- البث المباشر يتيح تفاعلاً مباشراً مع غير المسلمين: هذه التقنية تفتح المجال للحوار الفوري والإجابة على الأسئلة مباشرة، مما يساعد على بناء الثقة وتوضيح الشبهات.
- قصص المسلمين المؤثرين في الغرب أداة دعوية فعالة: القصص الشخصية عن اعتناق الإسلام أو تأثيره الإيجابي في حياة الأفراد تعتبر وسيلة قوية ومؤثرة لإيصال الرسالة.
- الحاجة إلى دعاة يجيدون اللغات الأجنبية مُلحة: لكي تصل الرسالة بوضوح وتأثير، لا بد من وجود دعاة يتحدثون لغة الجمهور المستهدف ويتقنون ثقافته.
- الدعوة الرقمية قادرة على مواجهة الصور النمطية السلبية: يمكن للمحتوى الرقمي أن يقدم الحقائق الإسلامية بشكل مباشر، مما يساهم في تفكيك الأفكار النمطية الخاطئة.
- الحوار بين الأديان يجد فضاءً واسعاً عبر الإعلام الجديد: المنصات الرقمية تتيح فرصاً فريدة لتعزيز التفاهم المشترك والتعايش بين أتباع الديانات المختلفة.
- الإعلام الغربي قد يفرض قيوداً على المحتوى الإسلامي: القوانين وسياسات المنصات قد تحد من حرية المحتوى الإسلامي، مما يتطلب من الدعاة فهم هذه القيود والتعامل معها بحكمة.
- الترجمة للغات العالمية تزيد من انتشار الخطاب الدعوي: ترجمة المحتوى الدعوي إلى مختلف اللغات يضمن وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة من البشر حول العالم.
- **تاسعاً: النتائج حول الدعوة في الجزائر (دراسة حالة):**
- 32.4 مليون مستخدم للإنترنت (74% من السكان): هذا العدد الهائل من المستخدمين يبرز حجم الجمهور المحتمل للدعوة الرقمية في الجزائر، ويؤكد على أهمية استهدافهم عبر الإنترنت.
- 78% من المستخدمين نشطون على شبكات التواصل الاجتماعي: هذا المعدل العالي يؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه.
- فيسبوك المنصة الأكثر استخداماً في الجزائر: يُعد فيسبوك القناة الرئيسية التي يجب على الدعاة التركيز عليها لنشر المحتوى والتواصل مع أكبر شريحة من الجمهور.
- يوتيوب يمثل وسيلة رئيسية لنشر الخطب والدروس: هذه المنصة توفر فرصة ذهبية لنشر المحتوى المرئي، مما يجعلها مثالية لتقديم الدروس والخطب بطريقة جذابة ومؤثرة.

- واتساب وتلغرام تُستعمل في نشر التذكير اليومي: هذه التطبيقات مثالية للتواصل الشخصي والمجموعات، وتستخدم بفعالية في إرسال رسائل قصيرة وتذكيرات يومية.
- هناك مبادرات شبابية لتبسيط العلوم الشرعية بالعامية: هذه المبادرات تساهم في إيصال الرسالة الدينية إلى الشباب بلغتهم اليومية، مما يزيد من فهمهم وتقبلهم لها.
- الجامعات الجزائرية بدأت في تقديم محتوى دعوي رقمي: هذا التوجه المؤسسي يضيف مصداقية أكبر على الخطاب الدعوي، ويوسع نطاق انتشاره ليشمل الأوساط الأكاديمية والطلابية.
- وزارة الشؤون الدينية تستعمل الإعلام الجديد لنشر الفتاوى الرسمية: هذا يظهر تبني الجهات الرسمية للإعلام الجديد، مما يساهم في توحيد المرجعيات الدينية ومواجهة الفوضى.
- ضعف البنية التحتية الرقمية في المناطق النائية من أبرز التحديات: هذا التحدي يعيق وصول الرسالة الدعوية إلى المناطق خارج المدن الكبرى، مما يتطلب إيجاد حلول بديلة.
- تنوع اللهجات (العربية، العامية، الأمازيغية) يتطلب محتوى مخصصًا: يجب على الدعاة أخذ هذا التنوع في الاعتبار، وإنتاج محتوى يناسب كل لهجة لضمان وصول الرسالة بفعالية.

عاشرا: النتائج حول التحديات والآفاق المستقبلية:

- انتشار المعلومات المغلوطة يمثل خطرًا على مصداقية الدعوة: انتشار الشائعات والأكاذيب على الإنترنت يهدد الثقة في الرسالة الإسلامية، ويتطلب من الدعاة جهودًا مضاعفة لتوضيح الحقائق وتصحيح المفاهيم.
- الجماعات المتطرفة تستغل المنصات الرقمية للتجنيد: تستخدم الجماعات المتطرفة وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكارها واستقطاب الشباب، مما يتطلب من الدعاة مواجهتهم بفعالية.
- ضعف جودة المحتوى الدعوي الرقمي يحد من تأثيره: المحتوى الضعيف من حيث الإخراج واللغة والمضمون يفقد جاذبيته أمام المحتوى الاحترافي، مما يقلل من تأثير الرسالة الدعوية.
- الفجوة الرقمية تعيق وصول الدعوة إلى جميع الشرائح: عدم توفر الإنترنت أو الأجهزة لدى بعض الشرائح الاجتماعية يمنع وصول الرسالة الدعوية إليهم، مما يخلق حاجزًا أمام شمولية الدعوة.
- غياب استراتيجيات دعوية وطنية منسقة يزيد من التشتت: غياب خطة عمل موحدة ومنسقة للدعاة والجهات الرسمية في مجال الدعوة الرقمية يؤدي إلى تكرار الجهود وضعف التأثير العام.
- التحديات القانونية (حرية التعبير، خطاب الكراهية) تعيق المحتوى الإسلامي: القوانين المتعلقة بحرية التعبير وخطاب الكراهية قد تُستخدم لحظر أو تقييد المحتوى الإسلامي، مما يتطلب من الدعاة فهم هذه القوانين والتعامل معها بحكمة.
- صعوبة قياس الأثر الفعلي للدعوة الرقمية تحدٍ مستمر: من الصعب تحديد الأثر الحقيقي للمحتوى الدعوي على الإنترنت، مما يجعل من الصعب تقييم نجاح الحملات وتطويرها.

- التقنيات الناشئة (VR/AR/Metaverse) تمثل آفاقاً مستقبلية للدعوة: التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والمعزز تفتح آفاقاً جديدة ومبتكرة للدعوة، مثل إنشاء تجارب تفاعلية لفهم الإسلام.
- الاستثمار في الإعلام الجديد ضرورة لتقوية الخطاب الإسلامي: لكي يكون الخطاب الإسلامي فعالاً ومؤثراً، لا بد من الاستثمار في الأدوات والكوادر الرقمية المتخصصة.
- التكامل بين الدعوة التقليدية والرقمية هو الحل لتحقيق شمولية وفعالية: أفضل استراتيجية هي الجمع بين الدعوة التقليدية والمباشرة والدعوة الرقمية، مما يضمن وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

توصيات الدراسة الختامية:

أولاً: التوصيات التقنية والفنية

- تطوير البنية التحتية الرقمية: يُعدّ الاستثمار في البنية التحتية الرقمية أساساً لأي تطور مستدام في مجال الإعلام الجديد. ينبغي تعميم شبكات الإنترنت عالية السرعة والجيل الخامس، مع إيلاء اهتمام خاص لتقليص الفجوة الرقمية بين المناطق الحضرية والريفية لضمان وصول عادل للجميع.
- دعم إنتاج المحتوى المحلي: يجب تشجيع إنتاج محتوى رقمي يعبر عن الهوية الثقافية الوطنية ويعكس التنوع الاجتماعي والفكري، بدلاً من الاعتماد شبه الكلي على المنصات الأجنبية.
- توظيف الذكاء الاصطناعي: يُوصى بالاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنصات الإعلامية العربية، خاصة في مجالات الترجمة الفورية، والتحقق من الأخبار الكاذبة، وتحليل البيانات الإعلامية، وتخصيص المحتوى حسب اهتمامات الجمهور.
- تعزيز الأمن السيبراني: من الضروري تعزيز أنظمة الأمن السيبراني للمؤسسات الإعلامية لحماية منصاتهما من الاختراقات والتلاعب.

- دعم الابتكار الشبابي: ينبغي دعم المشاريع الإعلامية الناشئة وتوفير الحاضنات الرقمية لتطوير منصات عربية قادرة على المنافسة عالمياً.

ثانياً: التوصيات الاجتماعية والفلسفية

- نشر الوعي الإعلامي: يجب تعزيز التربية الإعلامية المجتمعية من خلال برامج توعية تهدف إلى تعليم الأفراد أسس التعامل المسؤول مع الإعلام الجديد، وتجنب مخاطر الإدمان الرقمي أو العزلة الاجتماعية.
- حماية الفئات الهشة: من الضروري حماية الفئات الهشة، كالأطفال والمراهقين، عبر تشريعات وتنظيمات تحدد ساعات الاستخدام وتفرض رقابة على المحتوى الموجه لهم.
- إعادة الاعتبار للقيم: يجب التأكيد على أن الحرية الرقمية مقيدة بالمسؤولية الأخلاقية، وأن الانفتاح لا ينبغي أن يتحول إلى فوضى.
- مواجهة التفكك الأسري الرقمي: يُوصى بوضع برامج أسرية موجهة لمواجهة "التفكك الأسري الرقمي" الناتج عن الإفراط في استعمال الأجهزة الذكية على حساب الحوار العائلي المباشر.

ثالثاً: التوصيات السياسية

- تفعيل المشاركة السياسية: يُعدّ اعتماد الإعلام الجديد كقناة رسمية للمشاركة السياسية من خلال إنشاء منصات رقمية للاستفتاء والحوار العمومي خطوة هامة لتقريب المواطن من دوائر صنع القرار.
- تعزيز الشفافية الحكومية: ينبغي إلزام مؤسسات الدولة بنشر ميزانياتها وبرامجها عبر الإعلام الرقمي لتعزيز ثقافة المساءلة المجتمعية.
- ضمان حرية التعبير: يجب إصدار قوانين تكفل الحق في التعبير عبر المنصات الرقمية، مع وضع ضوابط تمنع خطاب الكراهية والتحريض.
- مكافحة الأخبار الكاذبة: يُوصى بوضع استراتيجيات متكاملة لمواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة سياسياً عبر إنشاء هيئات تحقق مستقلة.
- إدماج الشباب في العملية السياسية: يجب إدماج الشباب في العملية السياسية من خلال الحملات التوعوية والمسابقات الإلكترونية التي تستخدم منصات الإعلام الجديد.

رابعاً: التوصيات الثقافية

- حماية الهوية الثقافية: يجب حماية الهوية الثقافية الوطنية من الدوبان في ثقافة العولمة، عبر إنتاج محتوى إعلامي يرسخ قيم المجتمع وتاريخه وتراثه.
- دعم الإنتاج الثقافي والفني: ينبغي تشجيع الإنتاج الثقافي والفني على المنصات الرقمية، عبر دعم الأدباء والفنانين والمفكرين ومنحهم فضاءات رقمية للتعبير عن إبداعاتهم.
- تقليص الفجوة بين الأجيال: يجب تنظيم برامج تدريبية مشتركة للأجيال الشابة والكهول لتقليص الفجوة في التعامل مع الإعلام الجديد، مما يساهم في خلق جسور تواصل رقمي وثقافي.
- ترسيخ ثقافة النقد: يُوصى بترسيخ ثقافة نقدية إعلامية لدى الجمهور، تقوم على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمغلوطة، وبين المحتوى الجاد والسطحي.

خامساً: التوصيات الاقتصادية:

- دعم الاقتصاد الرقمي: يجب دعم الاقتصاد الرقمي الوطني عبر تشجيع المقاولات الناشئة في مجال الإعلام الرقمي وربطها بالمنظومة الاقتصادية الوطنية.
- زيادة الاستثمارات: ينبغي تحفيز القطاع الخاص على الاستثمار في التطبيقات والمنصات الإعلامية.
- وضع نموذج ربحي مستدام: يُوصى بوضع نموذج ربحي مستدام للصحافة الرقمية عبر ابتكار حلول تمويلية بديلة عن الإعلانات التقليدية، مثل الاشتراكات الرقمية.
- مكافحة الهيمنة الاقتصادية: يجب سن قوانين تحد من الاحتكار وتدعم المؤسسات الإعلامية المحلية لمكافحة الهيمنة الاقتصادية للشركات الرقمية العالمية.

سادساً: التوصيات القانونية والتشريعية:

- إصدار تشريعات متطورة: يجب إصدار تشريعات متطورة للإعلام الرقمي تراعي قضايا الملكية الفكرية وحماية البيانات.
- إقرار إطار قانوني للصحافة الإلكترونية: ينبغي إقرار إطار قانوني للصحافة الإلكترونية يعترف بها كمؤسسات مهنية قائمة بذاتها، ويمنحها حقوقاً وواجبات واضحة.
- مراجعة قوانين الخصوصية: يجب مراجعة قوانين الخصوصية بما يتلاءم مع واقع الإعلام الجديد لضمان حماية المعلومات الشخصية للمواطنين.
- التشريع الوقائي: يُوصى بالتركيز على التشريع الوقائي من خلال قوانين تسبق الممارسات السلبية بدلاً من الاكتصار على المعالجة بعد وقوع الضرر.

- توحيد المرجعيات التشريعية: من الضروري العمل على توحيد المرجعيات التشريعية في العالم العربي من خلال صياغة "ميثاق عربي للإعلام الرقمي".

سابعاً: التوصيات الدينية والقيمية:

- استثمار الإعلام في الدعوة: يجب استثمار الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية عبر تطوير منصات دعوية تفاعلية تخاطب الشباب بلغة عصرية.
- مواجهة الفكر المتطرف: ينبغي مواجهة الفكر المتطرف عبر إنتاج محتوى وسطي معتدل.
- تحصين الشباب: يجب تحصين الشباب دينياً بتقديم محتوى يرد على الشبهات بأسلوب علمي وهادئ، ويغرس القيم الإسلامية الصحيحة.
- تطوير الفقه الإعلامي: يُوصى بأن يطور الفقهاء المسلمون فقهاً خاصاً بالإعلام الرقمي يحدد الأحكام الشرعية للمسائل الحديثة مثل الأخبار الكاذبة، والتضليل، والخصوصية.
- الاهتمام بالأمن السيبراني للمحتوى الدعوي: يجب الاهتمام بالأمن السيبراني لحماية المحتوى الدعوي من التلاعب أو القرصنة.

ثامناً: التوصيات الأكاديمية والتعليمية:

- تطوير البحث العلمي: يجب تطوير البحث العلمي الأكاديمي حول الإعلام الجديد ودعم رسائل الماجستير والدكتوراه التي تعالج الموضوع.
- إدماج التربية الإعلامية: ينبغي إدماج التربية الإعلامية الرقمية ضمن المناهج الدراسية والبرامج الجامعية لتأهيل الأجيال الجديدة على التعامل الواعي مع الإعلام الجديد.
- إنشاء مراكز بحثية: يُوصى بإنشاء مراكز بحثية متخصصة في دراسة أخلاقيات الإعلام الجديد والجرائم الرقمية.
- تفعيل الشراكات: يجب تفعيل الشراكات بين الجامعات ومؤسسات الإعلام لإنتاج بحوث تطبيقية وحلول عملية.

تاسعاً: التوصيات المتعلقة بالدعاة والمؤسسات الدينية:

- تدريب الدعاة: يجب تدريب الدعاة على المهارات الرقمية مثل إدارة الحسابات، وتحرير الفيديو، والبت المباشر.
- وضع نظام اعتماد: ينبغي وضع نظام اعتماد رسمي للدعاة الرقميين لضمان المصداقية والحد من انتشار المعلومات المضللة.

- إنشاء منصات موحدة: يجب إنشاء منصات مركزية موحدة تشرف على جودة الخطاب الدعوي وتمنع التكرار أو التناقض بين الرسائل.
- دعم الدعاة الشباب: يُوصى بدعم الدعاة الشباب مادياً وتقنياً لتطوير منصاتهم الخاصة.

عاشراً: التوصيات الاستراتيجية والمستقبلية:

- الاستفادة من التجارب الدولية: يُنصح بالافتتاح على التجارب العالمية الناجحة في ضبط الإعلام الرقمي، مع تكييفها بما يلائم خصوصيات المجتمعات العربية.
- تطوير أدوات لقياس الأثر: يجب تطوير أدوات علمية لقياس أثر الدعوة الرقمية بشكل نوعي، وليس كمي فقط، للتركيز على قياس التغير الحقيقي في سلوك وفكر الجمهور.
- استثمار التقنيات المتقدمة: يُوصى بالاستثمار في الواقع الافتراضي والميتافيرس كمساحات مستقبلية للدعوة لتقديم تجارب دعوية تفاعلية ومبتكرة.
- إنشاء قاعدة بيانات عالمية: يجب إعداد قاعدة بيانات عالمية للمبادرات الدعوية الرقمية وتقييمها للاستفادة من الخبرات السابقة وتجنب تكرار الأخطاء.
- دراسة تأثير الفجوة الرقمية: ينبغي دراسة تأثير الفجوة الرقمية على وصول الرسالة الدعوية عالمياً، واقتراح حلول لتقليل هذا الأثر.
- إنشاء مؤشرات دورية: يُوصى بإنشاء مؤشرات دورية لرصد تطور الخطاب الدعوي الرقمي، للمساعدة على تقييم فعاليته وتوجيهه بشكل أفضل.

الخاتمة

الخاتمة:

الحمد لله الذي أعاني على إتمام هذا العمل المتواضع واشكره جزيل الشكر على التوفيق والسداد. في ختام هذا البحث أو الدراسة أقول إنني عالجت فيها كثير من الإشكاليات التي كانت تدور في ذهني الباحث حاولت أن اصل إلى نتائج تؤهلني إلى فهم الظاهرة التي انطلقت منها وتؤهلني إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة في المقدمة المتضمنة ضوابط أو ما مدى مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية في هذا العصر في ظل وجود الضوابط والأخلاقيات الإعلامية والشرعية الإسلامية ومدى التزام القائمين بالاتصال الدعوي بهذه الضوابط فذكرت في بحث التكنولوجيا الإعلام والاتصال وسردتها سردا نظريا تاريخيا وذكرت الوسائل والأسباب التي أدت إلى ظهور تكنولوجيا الاتصال ومنها شبكة الأنترنت العالمية فذكرت في هذا البحث الأنترنت وشبكات التوصيل ووسائلها وبروتوكولات الاتصال عن طريق الأنترنت عوائقها ومطورها والمشاكل التي تواجه استعمال الأنترنت لان الأنترنت هي القاعدة أو الأرضية التي بني عليها الإعلام الجديد أو ظاهره الإعلام الجديد سواء كانت هذه الظاهرة مواقع خاصه أو عامه أو مواقع للتواصل الاجتماعي أو منتديات أو تطبيقات فالإعلام الجديد هو ظاهره جديده ظهرت قريبا جدا واستعملها أهل الاتصال واهل الإعلام والذين منهم القائمين بالإعلام الإسلامي الدعاة في المنتديات والمواقع الاتصال والمواقع العامة الإلكترونية وهو يتطور كل يوم وفيه أحداث جديده كل يوم وفيه تقنيات جديده كل يوم تأتي لتوقف من كانت قبلها أو تعيش معها في الصراع وهو ما سميت به التكامل والصراع بين الإعلام الجديد والأعلام التقليدي والإعلام الجديد نفسه.

اليوم يوقف من كان قبله من الإعلام الإلكتروني وهذه الظاهرة أتت بخصائص جديده منها سهوله الاتصال والشمول والانتشار الواسع في كل أرجاء العالم وصعوبة مراقبتها وصعوبة التعرف على القائمين خلفها، لذلك كان على القائمين بتنظيم العالم وبالتنظيم الدول وتنظيم المؤسسات أو رؤساء ومنظري أنظمه الحكم أن يتنبهوا لهذه الظاهرة الجديدة ويقوم بتوجيهها وتهذيب وتهذيبها وتنظيمها وهو ما عبرت عنه في بأخلاقيات الإعلام الجديد وضوابطه في اطار القانون والشرع الإسلامي فسردت مجموعه من الأخلاقيات المتوصل إليها في العالم ومواثيق الشرف الأخلاقية وكذلك القوانين المنظمة للإعلام الجديد وذكرت أيضا في هذا البحث الضوابط الشرعية الإسلامية والأخلاقيات الإسلامية للإعلام بصفه عامه والتي هي ضمنه الإعلام الجديد ومن خلال تتبع للضوابط والأخلاقيات وجدت انه مشمول داخل الإعلام القديم ولكنه أتى أيضا بضوابط جديدة تختلف من مكان إلى آخر ومن دولة إلى أخرى ومن حكومة إلى أخرى بحسب انغماس هذه الدول في الإعلام الجديد وبعد الانتهاء من سرد الإعلام الجديد والنظر في الإحصائيات التي توصلت إليها في الفصل الأخير من انتشار الدعوة الإسلامية عن طريق الإعلام الجديد وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وجدت أن عدد المسلمين قليل جدا والأقل منهم عدد المسلمين من العرب الممارسين للإعلام الجديد بصفة عامة وأقل من ذلك والقائمين بالاتصال الإسلامي وذلك راجع لعدة أسباب ليس القانون والأخلاق في شيء خلافا لبعض القوانين في الدول الأوروبية التي تمنع انتشار الإسلام على أساس تقليد ديني مثل محاربة الحجاب ومحاربة الأذان بمكبر الصوت وغيرها ولكنها لا تمنع إقناع غير المسلمين بالالتزام بالإسلام ولا تمنع الدعوة الإسلامية عبر الإعلام الجديد ولا توقفوا مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تحارب

سياسة الدولة ولا تحارب مذاهبها العلمانية مثلاً إذا بقيت أشياء أخرى أما في الدول العربية فحذاري أن تمس السياسة وأن تعادي أنظمة الحكم ولك أن تنشر الإسلام في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها كما تنشأ، لكن من خلال الإحصائيات نجد أن المسلمين على الأنترنت يشكلون 1.5% فقط، وهذا ليس راجع للقوانين والضوابط والأخلاقيات فقط وإنما راجع لأسباب كثيرة تقنية ومالية وتسييره وتوجيهه وغيرها سنذكرها في التوصيات، أما من ناحية الأخلاقيات الإسلامية فإنها اتفقت مع القوانين والأخلاقيات العالمية فما كان سيئاً في الإسلام فليس أيضاً في التشريعات فسبوا الأديان وسب الأنبياء وسب الرسول محرم في كل المواثيق الدولية وفي كل التشريعات وفي كل القوانين وكذلك الاعتداء والظلم والكذب والسرقة والاختلاس والقرصنة أيضاً محرمة وممنوعة في كل الدول وتختلف عقوباتها من دولة إلى أخرى وكذلك هي محرمة في التشريع الإسلامي لكن الاختلاف يظهر في العبادات والالتزام بها مثلاً وفي شعائر الإسلام مثلاً ففي القوانين التشريعية الغربية هناك حرية مطلقة تؤدي إلى ضرر الآخر والحجة في ذلك حرية التعبير، لكن عند الرجوع إلى القوانين المدونة فإنه يمنع أن تتعدى على الآخر بحرية التعبير. فللجابة على الإشكالية "ما مدى مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية" فإنه يمكن أن أقول أن المشكلة ليست في التشريعات ليست في القوانين، وليست في الأخلاقيات وإنما هي في التنفيذ والتطبيق حيث تتحكم السياسة في تنفيذ الأحكام والوقوف عندها ففي العالم الغربي يسمع ويطبق القانون على غير المسلمين مثلاً وإن كان المسلم هو من ظلم فإنه يؤخذ القانون مجرى آخر لأن السياسة مهيمنة على القانون أيضاً قوتها وضعفها من دوله إلى أخرى وكذلك في الدول العربية والإسلامية فإن الحرية مطلقة ولكن لا يجب على القائم بالاتصال الإسلامي عن طريق الإعلام الجديد أن يمس بالإسلام أو بمقاليده الحكم وأن يتكلم على الشورى مثلاً فهنا نقول إن الدعوة الإسلامية عبر الإعلام الجديد مطلقة من ناحية القوانين والأخلاقيات ولكنها مقيدة من ناحية التنفيذ لأن العالم تحكمه السلطات وكراسي وكراسي الملوك ولا تحكمه القوانين والتشريعات النافذة من فقهاء القانون وفقهاء الشريعة الإسلامية. من الناحية الأخرى فإن ما يؤز على القائم بالاتصال الإسلامي بينه وبين الدعوة الإسلامية عن طريق الإعلام الجديد هي ضعف هذا الأخير من ناحية التقنية الحديثة التي ابتكرها العالم الغربي ووصلت إلينا متأخراً ذلك ضعف التمويل الذي يجب أن يكون فإن قرنت الدعوة الإسلامية مثلاً بالرياضات والمواقع الإشهارية الأخرى فأنا نجد هناك تمويل كبير جداً يقدر بمليارات الدولارات ولا يكون هذا بالنسبة للمواقع الإسلامية الحرة أو العامة. ففي الختام أقول أن الدعوة الإسلامية عبر الأنترنت هي ظاهرة حديثة موجودة ولكن مهما كانت القوانين والتشريعات والضوابط فإنها لا تختلف بين القواعد الإسلامية والقواعد والضوابط القانونية الوضعية في الكثير منها أو في الغالب منها وما نلاحظه من تقصير في الدعوة الإسلامية عبر الأنترنت راجع إلى سياسات الدول التي لا تنظر ولا تضع الدعوة الإسلامية من أهميتها الأولى وكذلك الممولين من رجال الأعمال وغيرهم فالدعوة الإسلامية تعاني الاهتمام وليست الضوابط والتشريعات فقط هذه هي الخلاصة البسيطة التي توصلت إليها من خلال تتبعي للدعوة الإسلامية عبر الأنترنت في ظل الضوابط والأخلاقيات الشرعية آل وضعية والشريعة الإسلامية واللهم الموفق الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه والصلاة والسلام على النبي المصطفى صلى الله عليه وسلم.

بعد إتمام هذا البحث والتوصيات المتوصل إليها من نتائج الدراسة وخاتمة الإجابة على إشكالياتها فإننا نلخص استشرافا ما يلي:

1. الاتصال والإعلام ليس وليد اللحظة وإنما ظهر منذ ظهور الإنسان الأول واستعمل الإنسان لإيصال تواصله مع الإنسان عدة وسائل من النار والطرق والكتابة إلى القنوات الإعلامية الإذاعية والتلفزيون والصحف والكتب والمكتبات والمنتديات والدوريات وغيرها، إلى يومنا هذا حيث استعمل الإنسان للاتصال والإعلام شبكة الأنترنت واحترف فيها وظهرت ظاهرة جديدة تسمى بالإعلام الجديد وهي ممارسة الإعلام والاتصال انطلاقا من شبكة الأنترنت أو بواسطة شبكه الأنترنت العالمي.

2. نظرا لأن ظاهرة الإعلام الجديد مرتبطة ارتباطا طرديا بالتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذه الأخيرة مرتبطة بالتكنولوجيا الصناعية وثورة المعلومات التي سجل العالم الغربي أوروبا وأمريكا سبقا فيها فان الأنترنت كذلك كانت دول المسيحية الغربية سباقه فيها ثم مؤخرا لاحقا بالدول الإسلامية والعربية والتوصية في ذلك على هذه الدول أن تلحق بالركب وتهتم اهتماما كبيرا بظاهرة الإعلام الجديد واستعمال التكنولوجيات الحديثة.

3. على القائمين بالاتصال الإسلامي أن يضاعفون جهودهم في استعمال الإعلام الجديد لنشر الدعوة الإسلامية وذلك لانتشار هذه الوسيلة وسهولة وصولها إلى جميع شرائح المجتمع.

4. على القائمين بالاتصال أيضا أن يركزوا على مواقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك والتوك توك واليوتيوب وتوتير ولا يركز فقط على المواقع العامة لأن الشعوب تتفاعل بالاتصال أكثر من القراءة والمتابعة والتدقيق.

5. على القائم بالاتصال الإسلامي أن يتنبه إلى مواطن الدعوة الإسلامية عبر الأنترنت ويعرف أين يضع كلماته وأين يوجهها بين هذه الشرائح حتى لا يقع في مصيدة السياسة وتعكير نظام الحكم وتطبق عليها قوانين المفسدين عند الحكام.

6. على القائم بالاتصال الإسلامي أن يتدرج في دعوته إلى الجمهور وان يتقن أو يستعين بمن يتقن تقنيات الاتصال ولغة الاتصال لان من عوائق انتشار الدعوة الإسلامية عبر الأنترنت اللغة فاعالم يتكلم عدة لغات وخاصة اللغة الإنجليزية.

7. على القائمين بمقاليدهم الحكم أن يهتموا للإعلام الإسلام والدعوة الإسلامية وأن يدعموها ويقفوا عليها ويصنع مراكز التوجيه وتكوين الدعاة في مجال الإعلام الجديد وان يغدقون عليها بالتمويل المالي لأن الدعوة الإسلامية عبر الأنترنت تعاني من هذه الناحية.

8. على أهل البر والإحسان أن يمون الدعوة الإسلامية عن طريق الأنترنت أن لا يكتفوا ببناء المساجد والمدارس فقط وطباعة الكتب التقليدية الماء لظاهرة الدعوة الإسلامية عبر الأنترنت من أهمية بالغه في هذا العصر وأن لا يكتفوا أيضا بالمواقع العامة فقط بل عليهم أن يكونوا مراكز لتوجيه الإعلام الجديد المسامحة أهل الفجور والسفور في هذه المواقع الاتصالية.

9. على القائمين بالأعلام الاتصالية الإسلامي أن يفكر في إعلام النظيف مثل ما فكرت الصين في الأنترنت النظيف حيث كان مطلقها حماية شعبها من هجمات الأنترنت الغربية فأولى بالمسلمين والحكومات الإسلامية أن يفكروا في صناعه أنترنت شرعية إسلاميه قائمة على الكتاب والسنة لحماية المسلمين من هجمة الأنترنت

العلمانية التي الذين لها ولا مله وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، لما لها من دور كبير في الاتصال بين الشعوب وفي استعمال العامة بسهولة لهذه الوسيلة.

10. على الجامعات الإسلامية وأساتذة العلوم الإسلامية في كل الدول الإسلامية واتحادات الدعاة أن يقترحوا نموذج لتطبيقات إسلاميه اتصالية تكون البديل للمسلمين عامة على الاتصال عن طريق مواقع التواصل الغربية التي فيها شر وفيها الخير ولا تخضع لرقابة إسلاميه فمن باب أن تكون هناك مواقع اتصال إسلاميه يستعملها المسلمين في هواتفهم وفي أجهزة حواسيبهم لا تمرر ما هو حرام وما هو مغل بالحياء وما هو مناف للشرع الإسلامي عامة وهذا ليس بصعب بل المطورين المسلمين كثر وشبكة الأنترنت مفتوحة العامة ورجال الأعمال المسلمين كثير ولكن تنقص الفكرة فقط.

11. على الدول الإسلامية أيضا موازنة مع حماية أمنها القومي من القرصنة المالية والاقتصادية والسياسية عليها أن تدرج أيضا حماية المسلمين في أمر دينهم من الهجمات التي تفسد على المؤمنين أمر دينهم فمثلا في الجزائر عندما تمس برمز من رموز الدولة أو مؤسسة من مؤسساتها الاقتصادية عن طريق الإعلام الجديد فإنك تتعرض للمحاكمة والقضاء بينما عندما تقوم بسب الدين أو سب الشرعي أو نشر فضائح يُرميها الإسلام لا يتحرك ساكنا وهو نفسه في كل الدول الإسلامية وهذا خطر كبير يجعل على عاتق القائمين بالاتصال والغيورين على الدين الإسلامي أن يفكروا في إنتاج وسيلة تكون محصنة للمسلمين وسهلة التعامل بينهم.

هذه بعض التوصيات التي أردت أن أقدمها في نهاية هذه الدراسة المتواضعة فإن كان شيء من الصواب فهو من الله وحده لا شريك له وان كان خطأ ونسيان فهو من نفسي ومن الشيطان أسأل الله أن يعيدني منه ويبيعه عني والحمد لله كثيرا وسبحان ربك رب العزة عما يصفون وسلام على المرسلين والحمد لله رب العالمين.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

01. القرآن الكريم.
02. السنة المطهرة.
03. إبراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، مقال منشور بصيغة pdf تاريخ الاسترجاع 2021/05/08.
04. إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية الثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، (ط1، مصر، ايتراك للطباعة والنشر، 2008).
05. إبراهيم العقباوي، أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية دراسة مقدمة للمؤتمر الأول للأكاديمية الدولية للعلوم الإعلامية بعنوان الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، مدينة الإنتاج الإعلامي، مصر في الفترة 2004 .
06. إبراهيم يحياوي، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مج10، ع01، 2021.
07. إبراهيم، خليل. (2018). الدعوة عبر الإنترنت. دمشق: دار القلم.
08. الإبراهيم، محمد عقله، "الفراغ الفكري مفهومه أسبابه وسبل العلاج"، افتتاحية فعاليات اليوم العلمي لكلية الشريعة، جامعة اليرموك، 17 شباط 2011م
09. ابن السبكي ابن نجيم: الأشباه والنظائر 193.
10. ابن المنظور، لسان العرب ، معجم لغوي علمي تقديم العلامة الشيخ عبد الله العلايلي، إعداد وتصنيف: يوسف الخياط. بيروت: دار لسان العرب. 1970. مج 1.
11. ابن تيمية. (2004). مجموع الفتاوى. (ج 28). بيروت: دار ابن حزم.
12. ابن خلدون. (2005). المقدمة. بيروت: دار الفكر.
13. ابن عاشور، محمد الطاهر. (2001). مقاصد الشريعة الإسلامية. عمان: دار النفائس.
14. ابن كثير. (1998). البداية والنهاية. (ج 13). بيروت: دار الفكر.
15. ابن كثير، تفسير، دار زهران، ج04، القاهرة، دون تاريخ.
16. ابن نبي، مالك، تأملات، دمشق، سورية، دار الفكر للطباعة والتوزيع، 1986م.
17. ابن هشام. (2004). السيرة النبوية. تحقيق مصطفى السقا. بيروت: دار إحياء التراث العربي.
18. ابن يوسف، محمد بن الحسن محمد. (2021). بشأن تنفيذ القانون رقم 13.88 المتعلق بالصحافة والنشر. شبكة قوانين الشرق.
19. أبو زهرة، محمد. (1997). الدعوة إلى الإسلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
20. أبو زيد، محمد. (2024). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار الدعوة الإسلامية. مجلة الإعلام والفقہ.

21. أبو غدة، عبد الفتاح. (1996). قيمة الزمن عند العلماء. حلب: مكتب المطبوعات الإسلامية.
22. أبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري (ت393هـ)، رواية الشيخ بن محمد بن عبدوس النيسابوري: 555/1، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، وينظر لسان العرب: 340/7.
23. الاتحاد الدولي للاتصالات. (2024). النشرة الإحصائية العالمية.
24. الأحكام في أصول الأحكام، للإمام علي بن أبي علي بن محمد الأمدي، ط2، 1968م، 92-91/4.
25. أحمد حسن محمد مجلة البيان، الإعلام الإسلامي. ضرورة عصرية، محمد مجلة البيان، 28/02/2007.
26. أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، مؤسسة شباب الجامعة لا ط، مصر 2018.
27. أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية: أصولها ووسائلها، ط03، دار الكتاب المصريين القاهرة، 1987.
28. أحمد كيلان عبد الله، المسؤولية الجزائية المترتبة على الأضرار الناشئة عن الإشعاعات غير المؤينة الصادرة عن الهواتف النقالة وأبراجها.
29. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003.
30. أحمد محمد إبراهيم وإبراهيم فوزي عبد الله محمد، الحاسوب والإنسان.
31. أحمد محمد أحمد الشرنوبلي، الدعوة الى الله تعالى من خلال الشبكة العالمية (الإنترنت)، كلية أصول الدين جامعة الأزهر، دراسة متاحة على الإنترنت.
32. أحمد محمد الصالح، أثنوجرافيا الإنترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، لا ط، ب ن.
33. أحمد، علي عبد الحليم. (1998). فن الدعوة الإسلامية. القاهرة: مكتبة وهبة.
34. أحمد، ليلي. (2024). التفاعل الثقافي في المحتوى الدعوي: دراسة تحليلية. المؤتمر العربي للإعلام الرقمي.
35. أحمد، منى. (2025). الترجمة كوسيلة لتعزيز الدعوة الإسلامية عالمياً. دار البيان.
36. أخبار الأمن والحياة، الأمن والحياة، 2004، ع، 268.
37. إدارة الدراسات والبحوث، دعاوى الجرائم الإلكترونية وأدلة إثباتها في التشريعات العربية بين الواقع والمأمول، 1433هـ.
38. الإدارة العامة للتوعية الإسلامية، أثر الإعلام في تربية الأبناء، وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية.

39. أرنو دوفر: إنترنت، ترجمة منى ملحيس ونيال ادلبي، الطبعة الاولى، بيروت: الدار العربية للعلوم 1998.
40. أساس البلاغة، أبو القاسم محمد بن عمرو بن أحمد، الزمخشري جار الله، دار الفكر، بيروت، ط2، 1985م، 272/1.
41. أسامة عبد الرحيم علي، الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة الرقمية، رؤية تحليلية نقدية، مجلة البحوث الإعلامية، ع56/ج1/2021.
42. استخدام البالتوك في الدعوة إلى الله عز وجل والبدل المقترح: الدكتور عاصم بن عبد الله القريوتي، وانظر أفكار دعوية. على برنامج المحادثات الصوتية (بال تك): المهذب موقع صيد الفوائد على (الإنترنت).
43. أسد الدين التميمي، مصطلحات الأنترنت والحاسوب: أول معجم شامل بكل مصطلحات الأنترنت متداولة وفي العالم وتعريفاتها، ط. الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
44. الإسكوا. (2023). استخدام الإعلام الرقمي في العالم الإسلامي. بيروت
45. أسماء باسم وإيمان عبد الرحمن، "التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال من وجهة نظر الأمهات: نابلس فاسطين 2017.
46. أسماء حمدي قنديل، القيم المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل في صالات التحرير بالمؤسسات الصحفية، المكتب العربي للمعارف، ط01، مصر الجديدة – القاهرة، 2016.
47. أسماء خلف وآخرون، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر القرآن الكريم، المؤتمر الدولي الثالث للعلوم الإنسانية، جامعة الفلوجة كلية العلوم الإسلامية، 2023.
48. إسماعيل، يوسف. (2020). المدونات الدعوية الرقمية. عمان: دار المروة.
49. الأشباه والنظائر في الفقه، للشيخ زين العابدين بن إبراهيم بن محمد بن نجم الحنفي
50. الإعلام والتكنولوجيا الحديثة. دار الكتاب الجامعي – الامارات العربية المتحدة- العين الطبعة الأولى 2004 .
51. أليس أنتوم، الصحافة الرقمية ترجمة وتدقيق غازي برو الطبعة العربية الأولى، الدار العربية للبحوث بيروت ، أكتوبر 2017.
52. الإمام أبي بكر محمد بن أحمد بن سهل السرخسي، أصول السرخسي، مطابع دار الكتاب العربي، 1372هـ، 328/1.
53. الإمام، إبراهيم، الإعلام الإسلامي، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980م.
54. أمر رقم 68-525 مؤرخ في 9 سبتمبر 1968، يتضمن القانون الأساسي للصحفيين المهنيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد75.

55. أمل فوزي احمد، الإعلام الالكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، مؤتمر كلية الحقوق جامعة عين شمس، طنطا 23 ابريل 2017.
56. أمل مبارك الحمار، أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسهيل التعلم لدى الطلاب المعلمين واتجاههم نحو التعلم الجوال، دراسات عربية في علم النفس، 2016.
57. الأمم المتحدة – لجنة النطاق العريض. (2024). تقرير فجوة الاتصال الرقمية. ترجمة مركز الإسكوا.
58. الأمير، يوسف. (2024). الدعوة الإسلامية لغير المسلمين: استراتيجيات مبتكرة. دار النشر الإسلامية.
59. الأنترنت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية. دار الكتاب الجامعي-العين الطبعة الاولى 2004.
60. الإنترنت 1989، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة 2016.
61. انظر: الإسلام والأنترنت . وما بعدها، تقرير أعدته الشبكة العربية للنشر والتوزيع، جدة – المملكة العربية السعودية.
62. الأهدل، هاشم بن علي بن أحمد، أصول التربية الحضارية في الإسلام، (د. ط) الرياض، المملكة العربية السعودية، سلسلة الكتب الجامعية، 2007م.
63. أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربتنير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م.
64. أيمن جبرين جويلس، الضوابط الشرعية للاستخدام وسائل التواصل الحديثة كتاب جماعي (وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع) السعودية، 2014.
65. إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م.
66. الباحث: الحرية الإعلامية من خلال القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام 2012، مداخلة مقدمة ضمن يوم دراسي حول المرأة والإعلام، جامعة الجلفة، الجزائر، 2015.
67. باسم الجعبري، الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م ، ص 121.
68. باشوش نواره، الأنترنت في المؤسسات الجزائرية، الخبر حوادث، ع12، 131-18 أوت 2007.
69. بدر الدين بلمولاي، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ع12، ج 02- 2021.
70. البريدي، عبد الله. (2019). الخطاب الإسلامي في البيئة الرقمية. الرياض: مكتبة العبيكان.

قائمة المصادر والمراجع

71. بسما جبر خطار المحاسنة، أثر الهواتف الذكية على تحصيل طلبه المدارس في المرحلة الأساسية الأولى من وجهة نظر المعلمين في محافظتي اربد وجرش، وزارة التربية والتعليم -مديرية تربية جرش-الأردن 2018.
72. بسمة فنور، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017.
73. البسيوني، محمد علي، (2009) دولة ال Face Book، دار الشروق، القاهرة.
74. بشار عباس. دليل الأنترنت. - مجلة المعلوماتي. - ع 46 لبنان (1996م).
75. بشير جمال الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، بحث منشور على الإنترنت بصيغة وورد .
76. البشير، محمد. (2018). الإعلام الرقمي في خدمة القيم. عمان: دار الحامد.
77. بطرس أنطوان ، التجارة الإلكترونية، في حضارة الحاسوب والأنترنت ،كتاب العربي، ع40، وزارة الإعلام دولة الكويت، أبريل 2000.
78. بكار، عبد الكريم. (2003). الخطاب الإسلامي في عصر العولمة. دمشق: دار القلم.
79. بكار، عبد الكريم. (2008). فقه الدعوة في العصر الحديث. القاهرة: دار السلام.
80. بلال بن جامع، المشكلات الأخلاقية والقانونية المثارة حول شبكة الأنترنت (دراسة ميدانية على الاساتذة المسجلين بمخابر البحث بجامعة منتوري قسنطينة)، ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2006.
81. بن جديدي سعاد، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لدى المراهق الجزائري، دكتوراه في علم النفس العيادي، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، 2016.
82. بن حسن، فاطمة الزهراء. (2024). الفجوة الرقمية وأثرها في انتشار الدعوة. مؤتمر الدراسات الإسلامية الرقمية.
83. بن عبد الله، ف. ز. (2024). الإعلام الجديد وتأثيره على المجتمع الجزائري. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الجزائر.
84. بن علي، سعيد. (2024). الإعلام الحديث وتقنيات الواقع الافتراضي. مجلة البحوث الإسلامية.
85. بن عيسى، ف. ز. (2024). صعود تأثير الإعلام الجديد في الجزائر: الدعاة الرقميون والمؤثرون. الجزائر العاصمة: منشورات جامعة الجزائر.
86. بن نعمان، سليم. (2018). الدعاة الجدد في الجزائر: من المنبر إلى الفضاء الرقمي. [رسالة جامعية]. جامعة الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

87. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
88. بهاء شاهين، الأنترنت والعولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999.
89. بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
90. بوشامة، عبد القادر. (2019). الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية في الجزائر. دار الخلدونية.
91. البوطي، محمد سعيد رمضان. (2001). فقه السيرة. دمشق: دار الفكر.
92. بوعلام، زينب. (2024). أنماط استخدام الشبكات لدى الشباب المسلم. مجلة الإعلام الحديث، جامعة الجزائر، .
93. بول باكسون، إرشادات عملية لإعداد الرسائل والأطروحات الجامعية، ترجمة أحمد عريف، دط، مطابع الأطلس، الرباط 1981 .
94. بوهراوة، محمد. (2021). الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية في الجزائر. الجزائر: دار المعرفة.
95. البيانوني، محمد أبو الفتح، المدخل إلى علم الدعوة، ط1 ، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1401هـ.
96. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع سلبيًا وإيجابيًا، بحث متاح على الإنترنت بصيغة وورد يوم 2021/4/9.
97. تبصرة الحكام للقاضي برهان أكد بن إبراهيم بن علي بن فرحان المالكي - القاهرة الحديثة للطباعة 1406هـ، 8، وينظر موقع جامعة أم القرى للعلوم الشرعية والكافة العربية والمنهاج، ج18، وينظر: كتاب البيان شرح المذهب، للعلامة أبي الحسن يحيى العمراني الشافعي اليمني، تحقيق: قاسم محمد النووي، دار المنهاج، ط1، 1421هـ.
98. التركي، عبد الله. (2015). الدعوة الإسلامية في عصر العولمة. مكة: رابطة العالم الإسلامي.
99. تشالز هوز نجور ، الجرائم الالكترونية والمعلوماتية ، ترجمة ابراهيم جابر مؤسسة شباب الجامعة ط1 الاسكندرية مصر 2017.
100. التعريفات، أبو الحسن علي بن محمد الجرجاني، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد- العراق، مادة (ضبط)، معجم اللغة، لأبي الحسن أحمد بن فارس بن زكريا اللغوي (ت 395هـ)، دراسة وتحقيق: زهير عبد المحسن سلطان، دراسة وتحقيق: زهير عبد المحسن سلطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1404هـ-1984م.
101. تلالة سمير، المسلمون سبب الشرور العالمية، السفير، 2004، ع299.

102. توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي. كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة. جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا. الإمارات العربية المتحدة. نوفمبر 2005
103. التوبجري، عبد العزيز. (2016). الدعوة الإسلامية والإعلام المعاصر. الرباط: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (الإيسيسكو).
104. تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان: 1/790.
105. ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.
106. جابر غنيمي، قراءة في المرسوم الرئاسي التونسي 2022/54، تونس في 2022/09/13.
107. جابر، أحمد. (2019). الإعلام الإسلامي الجديد. عمان: مكتبة الأقصى.
108. جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. (2021). حوليات الجامعة. قسنطينة.
109. جامعة خميس مليانة الجزائر، نموذج اعداد مذكرة تخرج وفق طريقة إمراد ، 2017.
110. جان بور جاس وآخرون، ترجمة هدى عمر السباعي: إعلام جديد تكنولوجيا جديدة ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر-مصر 2018.
111. الجعفري، سامر. (2023). تحديات الكوادر الفنية في إنتاج محتوى دعوي تفاعلي. مجلة التربية الإسلامية الرقمية.
112. جمال الدين العطيفي، حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة، مصر، 1992 .
113. جمال الزرن، ((تدويل الإعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م.
114. جمال معتوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، جامعة بسكرة، أيام 10/9 ديسمبر 2012.
115. جميل إطيمني، أنظمة وأدوات التعليم الإلكتروني، ب. ط، دار فليس فليسونغ، الولايات المتحدة، 2010 .
116. الجندي، إبراهيم. (2024). الاعتبارات الأخلاقية في استخدام الواقع الافتراضي في الدعوة. بيروت: دار النهضة.
117. الجندي، سامي. (2022). الشباب والدعوة عبر تيك توك. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
118. جودة، محمود خليفة محمد. (2018). تحديات نشر الرسالة الإسلامية في المجتمعات الغربية. المركز الديمقراطي العربي.

119. جورج صدقة، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات للنشر، بيروت، لبنان، 2008، 2009.
120. جون ل. هاتلنج / أخلاقيات الصحافة / ترجمة كمال عبد الرؤوف / القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع / بدون تاريخ.
121. جيلالي عباس، العرب في مواجهة تحديات التنمية وتعديات العولمة، دار أم الكتاب للنشر والتوزيع، ط 1، مستغانم، الجزائر، 2014.
122. هاجر، أخصائون اجتماعيون يحذرون ويدعون إلى الرقابة الاجتماعية، الخبر حوادث، ع12، 131-18 أوت 2007.
123. حاتم علي مصطفى العسولي، المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية (دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفة القدس ونيويورك تايمز) في علوم الاتصال صحافه والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال، 2017.
124. الحاج تيطاوني، العولمة الإعلامية والسيادة، د ط، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 5116.
125. حاشية البنائي على جمع الجوامع، للعلامة عبد الرحمن بن جار الله البنائي المغربي، ط2، 261-260/2.
126. حبثكة الميداني، عبد الرحمن. (1996). أسس الدعوة الإسلامية. دمشق: دار القلم.
127. الحجي، محمد. (2020). استخدام الإعلام الجديد في نشر الدعوة الإسلامية: دراسة مقارنة. المجلة الأردنية للعلوم الإسلامية، 16(3).
128. حديد يوسف وبراهمة نصيرة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ع17/2014.
129. الحربي، سلمى. (2024). الإسلام وحلول مشكلات العصر في الإعلام الرقمي. مجلة الفكر الإسلامي الحديث.
130. الحربي، فاطمة. (2024). دور المجموعات الإلكترونية في تعزيز التواصل بين المسلمين. المؤتمر الدولي للإعلام الرقمي. الرياض.
131. الحرية الزائفة: الرقابة على الأنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بحث منشور على الإنترنت.
132. حسن، سلوى. (2023). اللهجات وأثرها في مخاطبة الجمهور عبر الإعلام الرقمي. المؤتمر الدولي للدعوة الرقمية.
133. الحسن، عبد الله. (2021). المؤثرون الرقميون والدعوة. الرياض: مكتبة الرشد.
134. حسنه، عمر عبید، في النهوض الحضاري - بصائر وبشائر، ط1، بيروت، دمشق عمان، المكتب الإسلامي، 1996م.

135. حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة/دراسة تحليلية للإنتاج العلمي في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، الرياض 10-11 مارس، 2015.
136. حسني، سمير. (2023). الإعلام الجديد والمحتوى النصي في الدعوة الإسلامية. المجلة العربية للإعلام.
137. حسنين شفيق ، الإعلام الجديد تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط 1 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
138. حسينة بوشيوخ، بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة، دراسة حالة، مجلة رؤى الاستراتيجية، 2014 .
139. الحسيني، نورة. (2024). توظيف الواقع المعزز في التعليم الديني. المجلة التقنية الإسلامية.
140. حقائق عن التصوف: د. عبد القادر عيسى، ط7، 1413هـ-1992م..
141. حليمي غانية، تدابير لقمع ظاهرة الغش في الجزائر: فهل نجحت، شبكة زدني للتعليم، الجزائر، متاح على الرابط، <http://zedni.com>، تاريخ الاطلاع: 2019 / 03 / 22 .
142. حمدان، سالي. (2024). أدوات قياس الأثر في الإعلام الدعوي الرقمي: منهجيات حديثة. مجلة الإعلام الجديد، (12).
143. حمدي بشير محمد علي، الإعلام الرقمي و اقتصاديات صناعته، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال- تحت عنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية الرياض "12 أبريل 2016.
144. حمزة عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، في صدد المقدمة.
145. حمزة، عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، ط2، دار الفكر العربي، 1978م.
146. حميدة، سميرة. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في المجال الديني بالجزائر. مجلة الإعلام والمجتمع. جامعة وهران.
147. حنان بن يحيى علال، أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد (دراسة قانونية في الجزائر)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج02، ع05، مارس 2018.
148. حنان عيسى ود غانم العبيدي، أساسيات البحث العلمي، الرياض، دار العلوم للطباعة والنشر، 1984.
149. الحوالي، سفر. (2012). مقومات الداعية الناجح. الرياض: دار طيبة.
150. حوى، سعيد. (1992). جند الله ثقافة وأخلاقًا. القاهرة: دار السلام.
151. الحيدري، عبد الله. (2019). التحديات الرقمية أمام الخطاب الإسلامي. الرياض: مكتبة الرشد.

152. الخاشقي، منى. (2023). كيفية الرد على الشبهات في الإعلام الرقمي. مجلة الدعوة الإلكترونية.
153. خالد أقيس، استراتيجيات وطرق التدريس العامة والإلكترونية، ب. ط، المنهال، بدون بلد النشر.
154. خالد حامد، منهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار ربحانة للنشر والتوزيع، الجزائر.
155. خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م.
156. خالد، محمود. (2022). تحليل سياسات الإنترنت في العالم. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
157. الخضر علي الخضر بحث، أساسيات الحاسوب والبرمجيات، 2016.
158. الخطيب البغدادي. (1997). الفقيه والمتفقه. الرياض: دار ابن الجوزي.
159. الخطيب، محمد، نمر، مرشد الدعاة- ، ط1 ، دار المعرفة، بيروت، 1401 هـ.
160. الخليفة، هند بنت سليمان، توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم والتدريب الإلكتروني. المؤتمر التقني السعودي الرابع للتدريب المهني والفني. الرياض. المملكة العربية السعودية، 2006.
161. دشن بن محمد القحطاني، الإعلام الجديد ودوره في التنمية الأمنية، ندوة(الدور الوقائي للإعلام الأمني)، الرياض 2014.
162. دعاء أبو المجد أحمد علي، فاعلية استخدام بعض تطبيقات الهاتف النقال في تنمية المفاهيم المرتبطة بتصميم وإنتاج صفحات الويب لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، ع06/2021.
163. الدعوة إلى الله عبر الشبكة العنكبوتية: خالد بن عبد الله البشر.
164. الدويش، إبراهيم. (2021). فقه الدعوة الرقمية. الرياض: دار الحضارة.
165. الديوان الوطني للإحصائيات. (2024). التقرير السنوي الرقمي. الجزائر.
166. راجح صادق. (2010). بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
167. رابطة الدعوة الإسلامية بالجزائر. (2020). تقرير حملة رمضان معنا. الجزائر.
168. راشيل بولاك إيشو، تنقيح لغوي: معالي حزاز، الاتجاهات العالمية في حرية التعبير وتنمية وسائل الإعلام، منشورات اليونيسكو (فرنسا)، 2015.
169. ريس علي ابتسام، نظرية" الاستخدامات و الإشاعات " و تطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري ، مجلة دراسات جامعة وهران 2016.
170. رجاء يونس أبو مزيد، الضوابط-الشرعية-لحرية-الرأي-والتعبير-في-وسائل-الإعلام، بحث علمي، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2012.

171. رضا، محمد رشيد. (2025). التطرف والكرهية في الفضاء الرقمي: تحليل ودراسة. [رسالة أكاديمية]. جامعة الأزهر.
172. زايد بوزيان، تنظيم الإعلام السمعي البصري العربي: ضوابطه القانونية والسياسية، مركز الجزيرة للدراسات 2016.
173. زايد، مصطفى. (2024). مصداقية المحتوى في البيئات الافتراضية: التحليل والفرص. المؤتمر الدولي للدعوة الرقمية. الرياض.
174. الزبير سيف الإسلام: الإعلام والتنمية في الوطن العربي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
175. الزحيلي، وهبة. (2002). أصول الدعوة الإسلامية. دمشق: دار الفكر.
176. زرواتي، رشيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية) أسس علمية وتدريبية) ، دار الكتاب الحديث القاهرة ،2004.
177. زقروق، محمد حمدي. مقدمة في علم الأخلاق. القاهرة: دار الفكر العربي. 1993.
178. زكريا، نرمين (2009)، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
179. رزكي حسين أحمد، محاضرات في أساسيات الحاسوب وتقنية المعلومات والاتصالات .
180. الزهراء، فاطمة. (2020). التخصصية في الدعوة عبر الإنترنت. القاهرة: دار الهلال.
181. الزهراني، أحمد. (2024). التجارب الروحية في الإعلام الرقمي. المؤتمر الدولي للدراسات الإسلامية.
182. الزهراني، ريم. (2023). توظيف الرسوم المتحركة في تبسيط المفاهيم الدينية. المؤتمر الدولي لتقنيات التعليم. جدة.
183. الزهراني، وليد. (2023). قصص اعتناق الإسلام: الأثر الإعلامي. المؤتمر الدولي للدعوة الرقمية. الرياض.
184. الزيد، صالح ويب 2.0: مقدمة ولمحة عامة ،2006.
185. زيدان، عبد الرحمن. (2018). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتأثيرات. القاهرة: دار الفكر العربي.
186. زيدان، عبد الرحمن. (2019). البث المباشر والدعوة الإسلامية. دمشق: دار القلم.
187. زيدان، عبد الكريم. (1993). أصول الدعوة. بيروت: مؤسسة الرسالة.
188. زين الدين ابن إبراهيم بن محمد المعروف ابن نجم المنصوري الحنفي (ت970هـ)، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار المعرفة-بيروت، ط2، 1418هـ-1997م.

189. زين العابدين، سهيلة، الإعلام في العالم الإسلامي الواقع والمستقبل، ط1، مكتبة العبيكان الرياض، 1424هـ.
190. سارة الشريف، حق النفاذ الحر إلى الأنترنت، مركز دعم تقنية المعلومات، القاهرة 2015.
191. السالم، يوسف. (2023). أهمية التكاتف والتنسيق في الدعوة الرقمية. مجلة الدعوة والاتصال.
192. سامي علي مهني، الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية الجديدة دراسة ميدانية على عينه من الصحفيين، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعه محمد خيضر بسكره الجزائر، 2020.
193. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004.
194. سبأ: 46.. وينظر: روضة الخطباء مصطفى مراد.
195. السبيعي، نورة. (2023). منصات الفيديو ودورها في الدعوة الإسلامية الحديثة. مجلة الثقافة الرقمية، (1).
196. سري خالد إبراهيم، سيكيولوجيا القائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي، المؤتمر العلمي الثالث للإعلام الإسلامي، كلية الإعلام الجامعة العراقية، 4 آذار\2011.
197. سعد الدين، محمد منير، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، 1995.
198. السعدون، زياد بن محمد، من أقوال سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز في الدعوة، ط1، دار الوطن، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1413 هـ.
199. سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة 2003.
200. سعود صالح كاتب، قسم الإعلام جامعة الملك عبد العزيز، جدة؛ الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي (13-15) ديسمبر 2011.
201. سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2112.
202. سعيد بن جبلي، رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام-سلاح المهمشين العرب، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء 2007/12/4م.
203. سعيد عباس وسلمي بن فيالة وأفراح بركاني، الخطاب الدعوي الافتراضي بين التأصيل والتجديد، دراسة تحليلية لصفحة طارق السويدان، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مج 05، ع 02، 2022.

204. سعيد مقدم، أخلاقيات الوظيفة العمومية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، ط 1 ، الجزائر، 1997 .
205. سعيد، محمود. (2019). المواقع الإلكترونية الإسلامية. القاهرة: دار الفكر العربي.
206. سعيدي سليمة، وحجاز بلال، جرائم المعلومات والشبكات في العصر الرقمي، ط . الأولى، دار الكفر الجامعي، الإسكندرية، 2017 .
207. سلطان العلماء، محمد عبد الرحيم. جرائم الإنترنت والاحتساب عليها. المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريبية 2003، مج 18، ع36.
208. السمان، أحمد. (2023). دور المؤسسات الدينية الرسمية في تعزيز الدعوة الرقمية. دار الإمام للنشر.
209. سمير، سارة. (2024). تأثير البودكاست على تعزيز الفهم الديني. مجلة البحوث الإعلامية.
210. سنن الترمذي 2032 خلاصة حكم المحدث : حسن غريب | التخریج : أخرجه الترمذي (2032) واللفظ له، وابن حبان (5763)، وأبو الشيخ في ((التوبيخ والتنبيه)) (93).
211. سولومون غوين دليل المعلمين للجيل الثاني من الويب دليل مصاحب للويب 2 أدوات جديدة، مدارس جديدة، مكتب التربية العربي لدول الخليج 2013 م.
212. السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديد (الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية)، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة 2010.
213. السيد محمود ، محمد ، 2005 . صيانة المحتوى المعلوماتي . تجربة موقع الجزيرة نت . جامعة الشارقة.كلية الاتصال .الامارات العربية المتحدة
214. السيد، محمد. (2019). الإعلام الجديد وتأثيره على المجتمعات الإسلامية. القاهرة: دار الفكر.
215. شاکر، إبراهيم: الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية الاجتماعية؛ مؤسسة آدم للنشر والتوزيع، ط11975.
216. الشامي، عبد الرحمن محمد (2007)، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.
217. الشامي، كريم. (2024). الدعاة المستقلون والمرونة في الإعلام الجديد. مجلة الدراسات الإسلامية.
218. الشحود، علي بن نايف. (2010). الدعوة الإسلامية في عصر العولمة. بيروت: دار الفكر المعاصر.
219. الشحود، علي بن نايف. (2010). الدعوة الإسلامية في عصر العولمة. بيروت: دار الفكر المعاصر.

220. شراء إسرائيل، برنامج تنصت عبر الإنترنت من ميكروسوفت، السفير، 2003، ع، 134.
221. شرف الدين، نوال. (2023). المحتوى المرئي وتأثيره في الجمهور العربي والإسلامي. *المجلة العربية للدراسات الإعلامية*.
222. شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر ومكان النشر، 2004.
223. شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، رؤى استراتيجية، يوليو 2014.
224. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي: الاتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة 2001.
225. الشريف، سامي. (2024). الاحتكاك الثقافي والإسلام في الغرب. [ندوة]. ندوة رابطة الجامعات الإسلامية، القاهرة.
226. شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الأسماء للنشر، 2008.
227. شوقي، حسام. حماية وأمن المعلومات على شبكة الأنترنت. القاهرة: دار الكتب العلمية. 2003.
228. صابر فلهوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق، دار علاء الدين، 1999.
229. صاحب بن عباد إسماعيل بن عباد بن العباس أبو القاسم الطالقان، المحيط في اللغة، دار العلم، بيروت، ط2، 1987م، 194/2.
230. صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ط1، عمان، الأردن، دار الشروق، 2008).
231. صادق، احمد. ثورة الويب والتعليم الإلكتروني. مكتب التربية لدول الخليج العربي 2010.
232. صادق، عباس مصطفى. (2021). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. *شبكة الصحفيين العرب*.
233. الصاغاني الحسن بن محمد بن الحسن بن حيدر العدوي العمري الصاغاني، العُباب الزاخر.
234. صالح الرقب، الوسائل والأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية، بحث مقدم لمؤتمر كلية أصول الدين، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر الجامعة الإسلامية، 16-17 أبريل 2005.
235. صالح بن علي بن عبد الرحمن الربيعه، الأمن الرقمي وحماية المستخدم من مخاطر الأنترنت، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، السعودية 2017.
236. صالح بن غانم السدلان، القواعد الفقهية الكبرى وما تفرع عنها، السعودية، ط2، 1420هـ-1999م.

237. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 1995.
238. صالح زنداني، عملية الاتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية، دكتوراه في العلوم الإسلامية (دعوة وإعلام) جامعة باتنة - الجزائر 2014.
239. صالح مشاركة وآخرون، مساق أخلاقيات الإعلام، مركز تطوير الإعلام-جامعة بيرزيت، ط1، 01، 2017.
240. صالح، أحمد محمد. الإنترنت والمعلومات بين الأغنياء والفقراء. القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع ، 2001.
241. صبحي، هاني. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي والدعوة الإسلامية. القاهرة: دار الطلائع.
242. صبري شمسان سعيد الزريقي، أخلاقيات الحاسوب، 2011.
243. الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية - (إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار 2338-2338/6.
244. صحافة الأنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، كلية الإتصال 22 نوفمبر 2005 .
245. صحيح البخاري لأبي عبد الله محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة برد زبرة، البخاري الجعفي، 5/1، رقم الحديث (2) باب كيفية بدأ الوحي إلى الرسول (ﷺ)، دار الحديث للنشر والطبع والتوزيع، القاهرة، ط1، سنة 1425هـ-2004.
246. صلاح مروى عصام؛ الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل؛ دار الإعصار -عمان- ط1؛ 01، 2015.
247. صونية عبدش، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت دراسة مسحية لمستخدمي الفايبر بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة، دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2015.
248. الصويان، أحمد. (2008). فن الحوار في الدعوة. مجلة البيان، (254).
249. طارق سيد احمد الخليفي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، ط1، لبنان، دار النهضة العربية، 2010.
250. طارق موسى الخوري، أخلاقيات الصحافة" النظرية والواقع"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1 ، الجزائر، 2004 .
251. الطاهر بن خرف الله: الحريات العامة وحقوق الإنسان في الجزائر من خلال دستوري 1976-1989 "دراسة مقارنة"، في كتاب الأزمة الجزائرية "الخلفيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1996.

252. الطبري، تفسير الطبري، جامع البيان في تفسير القرآن، ج11، دار الحديث، القاهرة، 1407هـ.
253. طراد طارق وقول خيرة، أخلاقيات المهنة الإعلامية في ظل تحدي الفساد السياسي، مجلة الرواق، ع 04، ديسمبر 2016.
254. طراد طارق، الإعلام الرياضي والإنترنت، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج05، ع04، جامعة عباس لغرور خنشلة الجزائر، 2021.
255. طرد المسلمون أو قتلهم، رسالة الأطلس، 2004، ع، 496.
256. الطيب، سامي. (2023). بناء المجتمعات الافتراضية والدعوة الإسلامية الرقمية. مجلة الدعوة والإعلام الإسلامي.
257. عادل بن عايض المغدوي، ضوابط التواصل الإلكتروني من منظور إسلامي ومدى تحققها لدى طلاب التعليم الثانوي بالمملكة العربية السعودية، دت، دط.
258. عادل عزام سقف الحيط، جرائم الذم والقذح والتحفيز المرتكبة عبر الوسائط الإلكترونية "شبكة الأنترنت وشبكة الهواتف النقال"، دراسة قانونية مقارنة، ط. الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2011. مشار إليه عند: محمود محمد محمود جابر، الجرائم الناشئة عن استخدام الهواتف النقالة (جرائم نظم الاتصالات والمعلومات)، ط. الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2017.
259. عاطف فهد المغاريز، الحصانة الدبلوماسية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
260. عاطف محمد أبو هرييد، الحرية الإعلامية في الإسلام، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، مج 22، ع 02، يونيو 2014.
261. -عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008.
262. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2002.
263. عباس صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة؛ مقال منشور على شبكة الصحفيين العرب.
264. عباس مصطفى صادق. صحافة الأنترنت قواعد النشر الإلكتروني. الظفرة للطباعة-بوظبي. الطبعة الأولى 2003.
265. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.

266. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات- ط01، دار الشروق، الأردن 2019 .
267. عباس مصطفى صادق، البحث العلمي، الإنترنت، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط1، 2007.
268. عباس، بشار. المعلومات والتنمية الاقتصادية. العربية 3000.2000، ع.2.
269. عباس، هشام بن عبد الله، المكتبات وعصر الإنترنت، العربية 3000، 2000، ع.62.
270. عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
271. العبد الجبار، عبد الله. (2015). منهج الدعوة الإسلامية في العصر الحديث. القاهرة: دار السلام.
272. عبد الجبار، عبد الله. (2015). منهج الدعوة الإسلامية في العصر الحديث. القاهرة: دار السلام.
273. عبد الحليم، محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، القاهرة، مصر، مكتبة الخانجي، ودار الرفاعي بالرياض، 1984م.
274. عبد الحميد محمود غانم، الضوابط الشرعية الاستخدام وسائل التواصل الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع)، السعودية.
275. عبد الحميد، سامي. (2019). وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على القيم الدينية. بيروت: مكتبة النهضة.
276. عبد الرحمان سواليمة؛ استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي - دراسة ميدانية بقرية بسكرة بلدية القيقبة- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ع21/2015.
277. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، الكويت، وكالة المطبوعات، 1977.
278. عبد الرحمن بن معاذة الشهري، الدعوة إلى الله عبر الأنترنت: أساليبها ووسائلها، ملتقى أهل التفسير، جامعة الملك سعود، 2011.
279. عبد الرحمن بن معاذة الشهري، الدعوة إلى الله عبر الأنترنت: أساليبها ووسائلها، ملتقى أهل التفسير، جامعة الملك سعود، 2011.
280. عبد الرحمن، جمال. (2024). التنوع الثقافي وأهميته في الإعلام الدعوي. مجلة الحضارة الإسلامية.

281. عبد الرحمن، خليل. (2025). الأفلام الوثائقية كأداة دعوية في العصر الرقمي. بيروت: دار المعرفة.
282. عبد الرحيم الصابوني. تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الإنترنت). - دمشق: 1996م.
283. عبد السلام، حسن. (2023). الدعوة الإسلامية العالمية عبر الإنترنت: فرص وتحديات. مجلة الأزهر للدراسات الإسلامية.
284. عبد العالي رزاق، المهنة صحفي محترف، قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية، التجاوزات في الممارسة المهنية، 2013.
285. عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية، ط01 الأردن 2014.
286. عبد العزيز، ريم. (2023). الرسوم التوضيحية في تبسيط الرسائل الإسلامية. مجلة الإعلام والإبداع.
287. عبد العزيز، هشام. (2025). قوانين حرية التعبير والدين في الغرب: تحديات وحلول. [رسالة أكاديمية]. جامعة الأزهر.
288. عبد الفتاح بيومي حجازي، الجرائم المستحدثة في نطاق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، ط الأولى، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2009.
289. عبد الفتاح، محمد. (2016). الدعوة عبر الإنترنت: الوسائل والضوابط. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
290. عبد القوي، محمود حمدي، (2009) دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص1552.
291. عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، ط9، 1423هـ-2002.
292. عبد الله أحمد سمارة وأنس مصطفى أبو عطاء، ضوابط العمل الإعلامي في الشريعة والقانون، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مج15، ع03، 2019.
293. عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام. والأمن الإلكتروني، ماي، 2015.
294. عبد الله سيف الكيتوب، الأحكام الإجرائية لجريمة الاحتيال المعلوماتي، ب. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
295. عبد الله قاسم الوشلي، الضوابط الشرعية في تلقي الأخبار وتقويم مصادرها، مجلة الدراسات الاجتماعية، 13، جانفي 2002.

296. العبد الله. مي. 2005 ، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة .نموذج جريدة النهار.مؤتمر
صحافة الأنترنت:الواقع والتحديات. جامعة الشارقة.
297. عبد الله، أحمد. (2020). وسائل الإعلام الاجتماعي والدعوة الإسلامية. بيروت: دار
النهضة العربية.
298. عبد المالك ردمان الدناني " الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت " دار الفجر للنشر
والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003.
299. عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، الطبعة السابعة، القاهرة، دار المعارف، 1976 .
300. عبد المحسن حامد احمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري المكتبة
العصرية، ط1، مصر، 2015.
301. عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة،
دار الفجر 2003.
302. عبد المنعم، م. (2024). أنماط الاستهلاك الرقمي عند مستخدمي الإنترنت العرب. مجلة
بحوث الإعلام الجديد، جامعة القاهرة.
303. عبد المؤمن، مليكة. (2020). المحتوى الديني الرقمي في الجزائر: دراسة تحليلية. مجلة
العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة بسكرة.
304. عبد الهادي محمد الزاوي ونجاة جبار كاظم، المسؤولية الإعلامية في الشريعة الإسلامية،
مجلة الدراسات العربية الأوراسية، 2018.
305. عبد الوهاب، أحمد. (2024). تأثير الإعلام الجديد على الخطاب الدعوي. القاهرة: دار
الفكر الإسلامي.
306. عبيدة صبطي ، الإعلام الجديد والمجتمع ، المركز العربي للنشر والتوزيع، دار المعارف
مصر 2018.
307. عبير محمود جبار، اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات
والاخبار، مجلة جامعة جيهان أربيل (العراق) م 01 ع 02 2017.
308. العتيبي، سامي. (2023). الحفاظ على الهوية الإسلامية في ظل التكنولوجيا الحديثة.
مجلة الدراسات الدينية.
309. عتيلى، معاذ إبراهيم وأشعري، محمد فيصل. (2021). مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام
الجديد. مجلة بحوث إسلامية واجتماعية متقدمة.
310. عثمان عوض حسن، مقدمة علوم الحاسوب، صدى للمطبوعات، نسخة الكترونية
سبتمبر 2014.
311. عدنان ماشي روالي، الإدارة الالكترونية إدارة بلا أوراق د ن 2012 .
312. عرفات، وليد، أمريكا تعلن الحرب على الله، السفير، 2004، ع، 299.

313. العريبي، عبد الرحيم، نوادي الإجرام والجنس، حوادث الخبر، 2003، ع، 30.
314. عز الدين مقدوري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران، جامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم) 2017.
315. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الأنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009.
316. عزيز أحمد بن عبد الرشيد، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع، كلية اللغة العربية، جامعة الإمام، الرياض، 1436 هـ.
317. العساف، عبد الله. (2017). الإعلام الجديد وأثره في الدعوة الإسلامية. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (33).
318. العسكر، عبد الله. (2014). الدعوة والإعلام. الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود.
319. العطار، خالد. (2017). فن التبليغ الرقمي. الرياض: مكتبة العبيكان.
320. العقوبات وقانون الصحافة، 2009.
321. علاء الدين المروادي، تحقيق، عبد الله التركي، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، بدون طبعة (الرياض : هجر للطباعة، 1990).
322. علاء الكساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ب ط، دار الكتاب العلمية، بيروت 1986.
323. العلوي شوقي، رهانات الأنترنت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 2006.
324. علي جعفر، جرائم تكنولوجيا المعلومات الحديثة الواقعة على الأشخاص والحكومة دراسة مقارنة، ط. الأولى، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2013.
325. علي بن محمد العيدروس، ضوابط ومعايير صناعة الأفلام والبرامج الإعلامية في الشريعة وقانون دولة الإمارات العربية المتحدة، منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي 2018.
326. علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط01، دار اليازوري - عمان- الأردن، 2014.
327. علي عدنان الفيل، شرح التلوث البيئي في قوانين حماية البيئة العربية، ط. الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2013.
328. علي كريمي، التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي، مركز الجزيرة للدراسات، فيفري 2018.
329. علي محفوظ، هداية المرشدين، ط09، دار الاعتصام، 1979.

330. علي محمد رحومة، ((الأنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية)) ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.
331. علي محمد سمو ، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة ، مطبعة مكتبة الإشعاع بالإسكندرية ن ط 1 ن 2004.
332. علي محمد شموخ، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الإسكندرية، (د ن)، ط 1، 2004.
333. علي، عماد الدين. (2021). الفيديو الدعوي الرقمي. القاهرة: دار السلام.
334. العلي، نزيهة. (2025). تكلفة تقنيات الواقع الافتراضي والميتافيرس في الدعوة الإسلامية. مجلة الدراسات التقنية الإسلامية.
335. العمار، حمد بن ناصر، نصوص الدعوة في القرآن الكريم، ط 1 ، دار أشبيليا الرياض، 1418هـ..
336. عمارة، محمد. (2001). الإسلام والغرب: الحوار أم الصدام. القاهرة: دار الشروق.
337. عمر سليمان ملكاوي، اخلاقيات العمل الإعلامي دراسة في منهج الإعلام الإسلامي، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، د ت.
338. عمر عبد الرحيم، نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنسان، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001.
339. عمر علي عذاب، تأثير الهاتف النقال على صحة الإنسان، مداخلة تم إلقائها في المؤتمر الوطن للتحديات البيئية: الواقع والطموح، المعهد التقني في كلارا، العراق، 2018 .
340. عمر، إبراهيم. (2018). المكتبات الرقمية الإسلامية. جدة: مكتبة الملك فهد.
341. العمران، حمد ابراهيم، اخرون. الويب 2,0 (المفاهيم والتطبيقات). جمعية المكتبات والمعلومات السعودية. ط 1، 2009.
342. العمري، حسن. (2020). الإعلام الرقمي وأثره في المجتمع. جدة: دار الهدى.
343. العمري، خالد. (2022). التسويق الدعوي عبر البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية. مجلة الإعلام الجديد.
344. العواجي، سعيد. (2008). أخلاق الداعية إلى الله. الرياض: دار الوطن.
345. العوضي، محمد. (2017). الدعوة والإعلام الجديد. دمشق: دار الفكر.
346. العوضي، محمد. (2024). التحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية الرقمية وآليات التعامل معها. مجلة البحوث الإسلامية.
347. عيسى يونس، سامية شينار، عائشة عماري، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج 07، ع 02، الجزائر، 2020.

348. عيسى، جمال. (2022). تبسيط العلوم الشرعية في وسائل التواصل الاجتماعي بالعامية الجزائرية. مجلة الثقافة الإسلامية. جامعة الجزائر.
349. الغامدي، أحمد. (2019). الدعوة الرقمية: المفهوم والوسائل والتحديات. مجلة كلية الدعوة وأصول الدين، جامعة أم القرى، 21(2).
350. غربي علي " :أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية"، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ط02، 2009 .
351. غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1996.
352. الغزالي، محمد. (1995). فقه الدعوة. القاهرة: دار الشروق.
353. الغزالي، محمد. (2005). قضايا الدعوة الإسلامية في عصر العولمة. القاهرة: دار الشروق.
354. الغزالي، محمد، مع الله دراسات في الدعوة والدعاة، ط5 ، مطبعة حسان، القاهرة، 1401هـ، 1981 م.
355. غزوة رضا كعواش رؤوف، قيم القرآن الكريم لدى الشباب مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة التنوير، ع 06، جوان 2018.
356. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.
357. غلوش، احمد، الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1987 م.
358. غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه استراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001.
359. الفار، ابراهيم عبد الوكيل، تربويات تكنولوجيا القرن الحادي والعشرين تكنولوجيا (2,0) ط1. طنطا، 2012.
360. فاضل محمد البدراني منتدى المعارف، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، دار المعارف ، ط01 بيروت 2017.
361. فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة، دبي، دار الحكمة، 2003 .
362. فتاوى الشيخ صالح الفوزان، كيف نعالج واقعنا الأليم، وينظر أيضاً كتاب الدعوة.
363. فتحي حسين عامر : وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، ط0 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2010 .

364. الفتوي الحنبلي، محمد بن احمد بن عبد العزيز، تحقيق: محمد الزحيلي، ود. نزيه حماد، الكوكب المنير، دار الفكر، دمشق، 1440هـ-1980م، 887/1.
365. فخر الدين بن علي الزيلعي الحنفي (ت743هـ)، تبين الحقائق شرح كنز الدقائق، ط1، بولاق سنة 1314هـ- دار الكتب العلمية بيروت.
366. فضيل دليو، التحديات المعاصرة، ط 1، مخبر علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2002/1422.
367. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010.
368. فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2006.
369. فؤاد، عبد الله. (2023). التنوع داخل العالم الإسلامي وأثره في استراتيجية الدعوة الرقمية. المجلة العربية للدراسات الإسلامية.
370. فودة، ألفت. الحاسب الآلي واستخداماته في التعليم، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض (1425) 2005.
371. فورار أحمد أمين. (2011) أثر وسائل الإعلام الجديدة على تكوين الوعي السياسي للطلاب الجامعي، دراسة استطلاعية لعينة من الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
372. الفيروز أبادي، القاموس المحيط 329/4.
373. فيصل دليو، تاريخ و وسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006.
374. القادري، مروان عبد الرحمن. العولمة وتحديات الثقافية. القافلة، 1999، مج 48، ع.5.
375. قانة حسينة، الإعلام الإسلامي في مواجهة العولمة، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدام، 2009.
376. القحطاني، سعيد بن علي. (2010). فقه الدعوة في صحيح البخاري. الرياض: دار ابن الجوزي.
377. القحطاني، محمد. (2024). التأثير البصري للمحتوى الدعوي على منصات التواصل الاجتماعي. بحوث الإعلام والدعوة.
378. القرضاوي، يوسف. (1999). الصحة الإسلامية وهموم الوطن العربي والإسلامي. القاهرة: مكتبة وهبة.
379. القرضاوي، يوسف. (2000). فقه الدعوة. القاهرة: مكتبة وهبة.
380. القرضاوي، يوسف. (2001). الصحة الإسلامية بين الجحود والتطرف. القاهرة: دار الشروق.
381. القرني، علي. (2020). الدعوة الرقمية: الفرص والتحديات. الرياض: دار طيبة.

382. قطب، محمد. (1996). منهج التربية الإسلامية. القاهرة: دار الشروق.
383. قلالة، نور الدين. (2022). التوزيع الديني لعام 2050: الإسلام الأسرع نموًا وانتشارًا.
384. كاتب صالح. الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، ورقة مقدمة الى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، السعودية 2011.
385. كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي و الجديد و تصدرع السلطة الرابعة، ط01، دار أسامة- عمان - الأردن 2013 .
386. كتاب التعريفات، للسيد الجرجاني علي بن محمد الجرجاني، دار مياز، مكة المكرمة، ط1، 1995م، 44/1.
387. كتابة البحث العلمي شرح مفصل منشور prw على الإنترنت.
388. كحيل، عبد الوهاب، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، مكتبة القدسي، بيروت، 1985م.
389. كريم هشام، بحث عن الإعلام الجديد، بحث منشور على الإنترنت بهذا العنوان، تم الاطلاع عليه في: 2016/05/23.
390. كمال اليازجي، إعداد الأطروحات الجامعية، دط، دار الجيل، لبنان د.ت.
391. الكيالي، عبد السلام. (2024). مخاطر الإعلام الرقمي في الدعوة الإسلامية. مجلة الإسلام والعصر.
392. كيف نعالج واقعنا الأليم: من أقوال وفتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية: سماحة العلامة ابن باز والشيخ الألباني محمد ناصر الدين، جمع وإعداد علي بن حسين أبو لوز.
393. كه سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، (ط1، الكويت، جداول للنشر والتوزيع، 2011).
394. لحسن بن شيخ آث ملويا، رسالة في جنح الصحافة، دراسة فقهية قانونية قضائية مقارنة، دار هومة، الجزائر، 2012 .
395. ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2000 .
396. ليلي، وليام. المدخل إلى علم الأخلاق. ترجمة، علي عبد المعطي، محمد، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية. 1999.
397. الماطعي، سفران بن مسفر، العولمة الإعلامية، الأمن والحياة، 2004، ع، 268.
398. مأمون مطر، الإعلام الجديد-استخدامات الشبكات الاجتماعية، مراكز الإعلام دليل تدريبي 2014.
399. مانيو جيدير، ت: ملكة أبيض، منهجية البحث العلمي.

400. ماهر عارف صالح موسى وعطاء الله بخيت حماد المعاينة، دور الإعلام في العصر الحديث في نشر العقيدة، مجلة الجامعة للدراسات الإسلامية 2019.
401. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، أخلاقيات المهنة الإعلامية، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2015 .
402. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، محمود حسن إسماعيل.
403. مثنى حارث الضاري، الضوابط الأصولية للسياسة الشرعية في العصر الحديث، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد: 2000م.
404. المجلس الأعلى للجامعات، تقرير المؤتمر القومي، تخطيط التعليم الجامعي، 14-16 يوليو، جامعة القاهرة 1987.
405. محب الدين أبي قبض السيد محمد مرتضى الحسيني الواسطي الزبيدي تاج العروس في جواهر القاموس، 174/5.
406. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
407. محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل الى علم الدعوة، ط03، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1990.
408. محمد أحمد حسين (مفتي فلسطين)، الضوابط الشرعية لاستخدام وسائل التواصل الحديثة، المؤتمر العلمي الدولي الرابع لكلية الشريعة في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 245 نيسان 2014.
409. محمد أديب عنيبي، مستقبل الحاسبات، ط. الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001 .
410. محمد إسماعيل محمد، مقدمة عن الحاسوب (moonbook@live.com) .
411. محمد الراجي، أخلاقيات الإعلام العربي وتضارب الروايات في العمل الصحفي، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية 2020.
412. محمد الراوي، الدعوة الإسلامية دعوة عالمية، ط01، مكتبة العبيكان، الرياض، 1990.
413. محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
414. محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة ورد البحرين، أكاديمية التعليم 2006.
415. محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقية) دار أسامة، عمان – الأردن، ط01، 2017.
416. محمد اللمداني: الصحافة المستقلة في الجزائر "التجربة من الداخل"، منشورات الحبر، الجزائر، 2005.

417. محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989.
418. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1986.
419. محمد تومي، الجدل في القرآن الكريم، ط:1، تونس. ، الدار التونسية للنشر. الدار الوطنية للكتاب، 1990.
420. محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الاحياء، مج20، ع24، الجزائر، ماي2020.
421. محمد حامد الفقي، التفسير القيم، مكتبة السنة المحمدية، القاهرة، بدون تاريخ.
422. محمد خليفة صديق، دعاة الإسلام المعاصرين في الوطن العربي وشبكات التواصل الاجتماعي الواقع وآفاق المستقبل، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، مج03، ع01، 2021.
423. محمد رمضان البوطي، ضوابط المصلحة في الشريعة الإسلامية، مطبعة العلم، ط1.
424. محمد سعيد عبد المجيد وممدوح عبد الواحد الحيطي، شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية للشباب الجامعي بحث منشور على الأنترنت بصيغة بيدي أف تاريخ الاسترجاع: 2021/05/08.
425. محمد سيد ريان، الصحافة الإلكترونية، ط1 الوراق - الأردن - 2015.
426. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط 2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986.
427. محمد شومان، الإنترنت (نشأتها، تطورها، استخداماتها ومكوناتها) مادة الكترونية منشورة على الإنترنت خريف 2006 متوفرة بصيغة وورد.
428. محمد صالح سالم، العصر الرقمي وثورة المعلومات، عين للدراسات والبحوث، القاهرة، ط 2 ، 2002ن.
429. محمد طه بدوي، المنهج في علم السياسة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2000.
430. محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
431. محمد عبد القادر محمد عمر، شبكات الكمبيوتر من البداية حتى الاحتراف، Email: EngMK83@Yahoo.com.
432. محمد عبد الله أبوبكر سلامة، جرائم الكمبيوتر والأنترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006.
433. محمد عبد الله العوّا، جرائم الأموال عبر الأنترنت، ط. الأولى، دار الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2013 .

434. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002.
435. محمد عبود مهدي، أخلاقيات العمل الصحفي - المفهوم والممارسة-، موقع جامعة أهل البيت عليهم السلام، العراق، 2015 .
436. محمد عفيفي حمودة، البحث العلمي، الطبعة الثانية، عين شمس، مطابع سجل العرب، 1983.
437. محمد فلجي، صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية والثقافية للنشر والتوزيع، ط 3 ن 2002.
438. محمد كمال الدين إمام، النظرة الإسلامية للإعلام (محاولة منهجية)، ط:2، الكويت، دار البحوث العلمية، 1983.
439. محمد لعقاب، الإنترنت وعصر ثورة المعلومات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1999.
440. محمد محمد عبد المنعم وآخرون؛ أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل؛ دراسة منشورة على الإنترنت بصيغة وورد .
441. محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع.
442. محمد منير حجاب، الإعلام قراءة والإعلام المعاصر والإسلامي.
443. محمد موسى، مصطفى. المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت: دراسة مقارنة بين المراقبة الأمنية التقليدية والإلكترونية. المحلة الكبرى: دار الكتب القانونية. 2005.
444. محمد هدى، استخدام الوب المتاح عبر الهواتف النقالة ومدى إمكانية تطبيقها في مواقع المكتبات الرقمية العربية: دراسة تحليلية أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2014 .
445. محمد، خالد. (2023). واقع افتراضي.. رحلة في أعماق التاريخ الإسلامي. دار البيان.
446. محمود احمد محمد الراجحي، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية، تحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري، ماجستير في الإعلام كلية الإعلام جامعه الشرق الاوسط 2012.
447. محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، المكتبة المصرية، ط 2، القاهرة، مصر، 2009 .
448. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة والاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع بدون مكان النشر، 1990.

449. محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة، الدار العربية للنشر والتوزيع، طبعة 2، القاهرة، 2012.
450. محمود، عبد الحليم. (1980). قضايا معاصرة في الدعوة الإسلامية. بيروت: دار المعرفة.
451. محمود، عبد الله. (2025). الجوانب القانونية في الإعلام الرقمي وأثرها على التحرير الدعوي. القاهرة: دار الفكر والنشر.
452. محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1979م.
453. مختار الصحاح، زين الدين الرازي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1990م، 179/1.
454. مدحت رمضان، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
455. المدني، س. و حسن، ب. (2024). الدعاة الإسلاميون وتأثيرهم في الفضاء الرقمي العربي. القاهرة: مركز دراسات الإعلام الإسلامي.
456. مذيع أمريكي يصف الإسلام بمنظمة قاتلة، العربي، 2004، ع، 25.
457. مراد، غسان. الإنسانيات الرقمية، مدير مركز الأبحاث في الجامعة اللبنانية، إصدار عام 2013.
458. مراكز البيان للدراسات. (2018). الدعوة والإعلام الجديد: دراسات تطبيقية. الرياض.
459. مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل، ميثاق " العمل الإعلامي " 2008.
460. مركز البيان للدراسات. (2018). الدعوة والإعلام الجديد: دراسات تطبيقية. (ط1). الرياض.
461. المركز الدولي للدعوة الإسلامية. (2022). المواقع الإسلامية المتخصصة: دورها وتأثيرها. الرياض: المركز الدولي للدعوة الإسلامية.
462. المركز العربي للإعلام الرقمي. (2024). واقع الشبكات الاجتماعية.
463. مركز هردو | لدعم التعبير الرقمي، إعلام بلا ضمير شعب بلا وعي، القاهرة 2015.
464. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، أخلاقيات، ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي، القاهرة 2016.
465. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط01، الأردن، 2000.
466. المشكلات الاجتماعية داخل المجتمع العربي (السلوك المدرسي-الزواج العرفي-الطلاق-الانحراف الجنسي-إدمان الأنترنت)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 1، 2013.
467. مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.

468. مصطفى رحيم ظاهر، المحظورات والمنهيات في وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة آداب المستنصرية، ع 87، أيلول 2019.
469. مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطباسي، الاتصال و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004.
470. مصطفى، عز الدين. (2023). البث الحي والحوارات المفتوحة في الدعوة الإلكترونية. مجلة الاتصال والتواصل.
471. مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في عملية التغيير السياسي مصر نموذجاً، ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، 2012.
472. المصلح، خالد. (2018). منهجية العمل الدعوي. الرياض: دار الحضارة.
473. المصلح، خالد. (2024). تأثير الفيديو في وسائل التواصل على الدعوة الإسلامية. دار الفرقان للنشر.
474. المطيري، يوسف. (2024). التعليم التفاعلي في برامج الفيديو الإسلامية. مجلة التعليم الإلكتروني.
475. مع الله دراسات في الدعوة والدعاة، محمد الغزالي القاهرة، دار الكتب الحديثة لسنة 1975م.
476. معجم مقاييس اللغة – ابن فارس تحقيق: عبد السلام محمد هارون 279/2.
477. معدم لغة الفقهاء، محمد ملعجي، دار النفاس، بيروت، ط 282/1.2، 1988م.
478. المعز بن مسعود، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة للممارسة المهنية، مركز الجزيرة للدراسات / فيفري 2019.
479. مغبغب نعيم، مخاطر المعلوماتية والإنترنت: المخاطر على الحياة الخاصة وحمايتها. دراسة في القانون المقارن. لبنان: [د. ن] 1998.
480. مل لقين، لكل عقل موهبة، تعريب الأيوبي سامر عبد المحسن، شركة الحوار الثقافي، بيروت، 2004.
481. ملفين ديفلير وساندرا روكيش. نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة 1999 .
482. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
483. المنسي، محمد قاسم. (2023). تحديات الفكر الإسلامي في المجتمعات العلمانية. مجلة دار العلوم.

484. منصور، عبد الرحيم. (2023). جودة المحتوى الدعوي وأثرها في فاعلية الإعلام الجديد. عمان: دار الحكمة للنشر.
485. منصور، ياسين. (2022). المحتوى الديني الرقمي. الجزائر: دار ابن النديم.
486. منصوري، نوال. (2021). التعليم القرآني عن بعد في الجزائر: التجربة الرقمية. دار الهدى.
487. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي: "جرائم الإنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها". دار الفكر الجامعية، طبعة 2004.
488. المهندس طارق الناصوري، مقدمة في الحاسب الآلي .
489. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. المعلومات والاتصالات باستخدام الأنترنت إكسبلور. الرياض، 2012.
490. موسى، محمد دسوقي و مصطفى، أبوالنور مصطفى. (2014). فاعلية برنامج تدريبي قائم على دمج التعلم الإلكتروني السحابي والمتنقل. المؤتمر العلمي الرابع عشر. القاهرة: جامعة الأزهر.
491. مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايسبوك، ألفا للنشر والتوزيع قسنطينة الجزائر الطبعة الأولى 2016.
492. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية)) ، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م.
493. ميثاق الشرف الصحفي وثيقة رؤساء التحرير الاتحاد العام للصحافيين السودانيين.
494. ميلود شرفي رئيس سلطة ضبط السمعي البصري: لا بد من التكيف مع القانون الجديد، مقابلة أجرتها جريدة المساء، الجزائر، يوم 31 ماي 2015.
495. نازم محمود ملكاوي تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية ، مجلة جامعة الأقصى م20 ع01 2016.
496. ناصر، هشام. (2024). ترجمة المحتوى الدعوي: آليات وتحديات. مجلة الترجمة والدعوة الرقمية.
497. نبيل صقر، جرائم الصحافة في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2007 .
498. النجار، عبد الله. (2024). نقص الكفاءات الدعوية في الغرب وأثره. مؤتمر الدعوة الإلكترونية.
499. النجار، محمد السيد. تقنية الويب 3,0-مفهومها ومكوناتها وأدواتها. مجلة التعليم الإلكتروني، 2013.
500. النحلاوي، عبد الرحمن. (2000). أصول الدعوة. دمشق: دار الفكر.
501. نسرین حسونة، الإعلام الجديد-المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف- شبكة الألوكة.
502. نسرین طاهر ملك ونور زمان مدني، أخلاقيات الإعلام في ضوء الشريعة الإسلامية: دراسة تحقيقية، مجلة ايكتا سلاميكا م04/ ع02، ديسمبر 2016.

503. نسيب، محمد. (2021). اللغة والدعوة: التحديات اللغوية في الخطاب الديني الجزائري. دار القصة.
504. نصر الدين لعيادي، "الرهانات الأبستمولوجيا والفلسفية للمنهج الكيفي / نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009م.
505. نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1، 2008.
506. نور، عصام، العولمة وأثرها في المجتمع الإسلامي، مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2002.
507. نوهي، عبد الهادي، المعلوماتية، السفير، 2004، ع 1999.
508. النوي. (1995). المجموع شرح المذهب. بيروت: دار الفكر.
509. هاشم احمد نعيمش الحمامي الزويبي، الضوابط الإسلامية في استخدام الأنترنت في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، مجله العلوم الإسلامية والحضارة، ع 04، ديسمبر 2016.
510. هبة فتوح، نشأة الإعلام وتطوره، بحث منشور ومتاح على الإنترنت تاريخ التصفح 2020/10/05
511. هشام محمد شريف عروبكي، نظم الاتصالات الخلوية، ط. الأولى، دار الكتاب العالمية، بيروت، ب. س.
512. هلال عبد الله أحمد، كيفية المواجهة التشريعية لجرائم المعلوماتية في النظام البحرين على ضوء اتفاقية بودابست، ب. ط، دار النهضة العربية، القاهرة 2011.
513. الهوش، أبو بكر. (2002). التقنية في المكتبات والمعلومات. ليبيا: دار الفجر للنشر والتوزيع.
514. هيثم، عبد الكريم. (2021). الإعلام الإسلامي. بيروت: دار النهضة.
515. واصف عواضة، الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الإعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط، مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بالإعلام الرقمي الاتحاد الدولي للصحفيين 2020.
516. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع. المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط 1، 2011.
517. ورده بوجلal، استخدامات الدعاة للفاسبوك، دراسة على عينة من أئمة ومرشحات مدينة قسنطينة، مجلة المعيار، مج 23، ع 45، 2019.
518. وزارة الاتصال: مسودة المشروع التمهيدي للقانون العضوي المتعلق بالإعلام 2011، الجزائر، 2011.

519. وزارة الإعلام دولة الكويت مقال منشور على الإنترنت.
520. وزارة الإعلام، ميثاق الشرف الإعلامي لتعزيز السلم الاهلي في لبنان، اجتماع 07 آذار 2013.
521. وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، الموسوعة الفقهية، الكويت، ط1، 10/7.
522. وزارة الشؤون الدينية والأوقاف. (2020). الخطة الوطنية للإعلام الديني الرقمي. الجزائر.
523. وزارة الشؤون الدينية والأوقاف. (2021). الموقع الرسمي للفتاوى الإلكترونية. الجزائر.
524. وسام كامل ياسين العقاد، مدى إمكانية استخدام تطبيقات الهاتف النقال في تطوير العمل (دراسة حالة عيادات وكالة الغوث في قطاع غزة)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، الموسم الجامعي 2013- 2014 .
525. الوسيط في علوم مصطلح الحديث، الأستاذ محمد بن محمد أبو شهبة، دار المعرفة للتوزيع والنشر، جدة- السعودية، ط1، 1403هـ-1983م.
526. وسيم حرب، وضع التشريعات السيبرانية في مملكة البحرين، الاسكوا، بيروت 2008.
527. الوكالات، طالب يدير موقع للقتل على شبكة الإنترنت، الخبر، 2004 .
528. وليد دياب: مسودة مشروع قانون الصحافة والإعلام الجديد، مملكة البحرين، 2019.
529. ياسر شعبان عبد العزيز محمد، متطلبات توظيف الإعلام الإلكتروني في العملية التعليمية، ندوة علمية كلية التربية – جامعة المنصورة متاح على الأنترنت بصيغة وورد .
530. ياسين خضير البياني، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ط01، الأردن 2014.
531. يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
532. يسرى خالد إبراهيم؛ الحرب النفسية الالكترونية، الجامعة العراقية، متوفر على الإنترنت بصيغة وورد .
533. يعقوب عبد الوهاب الباحثين، القواعد الفقهية، ص62، نقلاً عن: رسالة ضوابط السياسة الشرعية، للدكتور مثنى حارث سليمان.
534. يوسف القرضاوي، الصحوة الإسلامية بين الجمود والتطرف.
535. يوسف، خالد. (2018). قنوات الدعوة الإسلامية على يوتيوب. القاهرة: دار الفكر المعاصر.
536. يوسف، منى. (2025). لغة الخطاب الدعوي لغير المسلمين: الأساليب والآداب. القاهرة: دار المواعظ.

ثانيا: الرسائل والبحوث الجامعية:

❖ الرسائل الجامعية:

537. الاء أحمد هشام ومصباح عمار، الإعلام. مقوماته. ضوابطه. أساليبه في ضوء القرآن الكريم، دراسة موضوعية، ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، 2009.
538. إبراهيم الصديق علي، الأنترنت وأثره في عناصر الاتصال في تلفزيون السودان (2009-2014) م، دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2015.
539. إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002-2003.
540. إبراهيم جمال، التحقيق الجنائي في الجرائم الإلكترونية، دكتوراه في القانون، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
541. إبراهيم يختي، مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005.
542. أبو بكر بن محمد الأمين مصطفى، ضوابط حرية الإعلام في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، دكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص الشريعة والقانون، جامعة الوادي 2023.
543. أحمد بن دريس، الحرية وأخلاقيات المهنة في الإعلام الإسلامي، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2008/2009.
544. آدم أحمد آدم، الاتصال الرقمي وأثره في تثقيف الجمهور، دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018.
545. إسماعيل أحمد حمادي نجم الحياي، الضوابط الشرعية للقائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي، الماجستير في الدعوة، مجلس كلية أصول الدين في الجامعة الإسلامية-بغداد، 2008.
546. إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، دكتوراه في الفلسفة في الصحافة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كليه الدراسات، 2017.
547. أيمن عبد الحفيظ عبد الحميد سليمان: "الأحكام الموضوعية للقانون الجنائي والجرائم المعلوماتية" -رسالة ماجستير غير منشورة -كلية الحقوق -جامعة القاهرة -2010.
548. بحبي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005.
549. بدرالدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3، 2018.

550. براهمي جمال، التحقيق الجنائي في الجرائم الإلكترونية، دكتوراه في القانون جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018.
551. بلال بن جامع، المشكلات الأخلاقية والقانونية المثارة حول شبكة الأنترنت ماجستير في الإعلام العلمي والتقني، جامعة قسنطينة، 2007.
552. بن عيشوبة ساره، المسؤولية القانونية للصحف في الجزائر (دراسة ميدانية مسيحية للنصوص المنظمة للمهنة) ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013.
553. التوجي محمد، الحماية الجنائية من الجرائم المرتكبة بواسطة الهاتف النقال، دكتوراه في القانون الجنائي، جامعة أحمد دراية أدرار-الجزائر – 2019.
554. تيميزار فاطمة، إسهامات الإنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2008.
555. ثامر محمد بشير، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراة، جامعة غرداية 2019.
556. حاتم علي مصطفى العسولي، المعايير المهنية والاخلاقية للصحافة الالكترونية الفلسطينية، دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.
557. حسام خليل عايش، الإعلام ضوابطه واحكامه الشرعية، ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة والقانون في الجامعة الإسلامية – بغزة فلسطين 2007.
558. خالد عثمان حامد عثمان، الإعلام الجديد وأثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي، في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، السودان 2017.
559. خلف لافي الحلباب الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام – الدراسات العليا، الأردن، 2014.
560. دعاء عمر محمد كتنه، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الاسرة دراسة فقهية، ماجستير في الفقه والتشريع بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، 2015.
561. دنيا زاد سويح، التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلامية في الجزائر، دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2019.
562. ديمـا زهير اللبايدي، دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، ماجستير في الصحافة، جامعة غزة فلسطين، 2016.

563. راجع عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة احمد بن بلة وهران الجزائر 2017.
564. رجاء خالد أحمد يوسف علقم، الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان، دكتوراه علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2018.
565. ريم الفول، أثر الوسائط الجديدة على التوافق النفسي للمستخدمين الجيل الثالث نموذجا، دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017.
566. سائد سعيد محمد رضوان، اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات دراسة- ميدانية رسالة مقدمة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، الموسم- الجامعي- 2016 2017.
567. سعد بن عبيد السبيعي، الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية، الدكتوراه في الفلسفة والعلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الدراسات العليا قسم العلوم الشرطية، الرياض السعودية 2013.
568. سمية إبراهيم المكاوي، الإعلام الإسلامي والإعلام الغربي في حاضر اليوم، ماجستير في الإعلام والاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016.
569. شوقي شاذلي، أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
570. الطيب بالواضح، حق الرد والتصحيح في جرائم النشر الصحفي وأثره على المسؤولية الجنائية في ظل قانون الإعلام الجزائري رقم 07- 90 ، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 .
571. عبد الله دغش العجمي، المشكلات العملية والقانونية للجرائم الإلكترونية (دراسة المقارنة)، ماجستير في القانون العام جامعه الشرق الأوسط، 2014.
572. عبير علي محمد النجار، جرائم الحاسب الآلي في الفقه الإسلامي، ماجستير في الفقه المقارن بكلية الشريعة والقانون بالجامعة الإسلامية غزة، 2009.
573. عز الدين بقدوري، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية (الدراسة الميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران)، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017.
574. عزيزة محمود تندل عفيفي، ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية، دكتوراه في علوم الاتصال، والتكنولوجيا، 2018.

575. فريدة فلاك، وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل صورة الإسلام والمسلمين (دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو لموقع فيميو)، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر، بسكرة 2019-2020.
576. كمال، هناء (2009)، الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الأنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
577. كنزة اخلف، أخلاق مجتمع المعلومات، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2009.
578. كوثر علوب محمد، الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية، دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.
579. محمد الفاتح حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة 2111، ص - 002، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية .
580. محمد المنصور، « تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين »، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال. الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.
581. محمد بن سعد السريع، دور الإعلام السعودي في الدعوة الإسلامية، دكتوراه جامعه الخرطوم كليه الآداب والدراسات العليا، 2007
582. محمد موسى احمد محمد توم، الخطاب الإعلامي ودوره في تعزيز القيم الإسلامية، دكتوراه في فلسفة العلوم الاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019.
583. مختار حمزة صالح حمزة، تأثيرات الإعلام الجديد على المتلقي السوداني، دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016.
584. مديحة جيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، ماجستير في الدعوة والاعلام كلية أصول الدين جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.
585. مراد راييس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML "، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2006/2005.
586. مريم ماضي، تأثيرات الهاتف النق ال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة - 2013.

قائمة المصادر والمراجع

587. معزة مصطفى احمد فضل السيد، الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات، دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الإذاعة، السودان 2017.
588. مها فالح ساق الله، تشريعات الإعلام الجديد، تقرير ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة، الجامعة الإسلامية-غزة 2013.
589. موسى بن بدر بن مشعان الطريسي، دور الإعلامي الجديد في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الجامعي، ماجستير في الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية 2016.
590. ميكة عطوي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة دالي براهم 2010.
591. نبيل حورة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر 2015.
592. نبيله محمد احمد علي، الإعلام الرقمي وتأثيره على تنشئة الأطفال، دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، السودان 2019.
593. نهاء جعفر سرالختم، اسس ومعايير تقييم جوده الصحافة الإلكترونية، دكتوراه الصحافة والنشر، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا كليه علوم الاتصال، 2014.
594. هروال هبه نبيله، جرائم الأنترنت دراسة مقارنة، دكتوراه في الحقوق والعلوم السياسية بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014.
595. وائل جميل حميد، أثر استخدام الالعب الحاسوبية في تعليم مادة العلوم لتلامذة الصف الثاني أساسي، ماجستير في تقنيات التعليم، كلية التربية، جامعة دمشق، 2014 .
596. وليد بن محمد العوض، دور استخدام الإنترنت في التحصيل الدراسي، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 2005.
597. يمينه بلعالي، الصحافة الالكترونية في الجزائر، بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006.

ثالثا: المراجع الأجنبية:

598. Advanced Research Projects Agency
599. Ahmed Mohamed al Taghdi، Wireless LAN كتاب متوفر على الإنترنت، بتاريخ: 2023-02-26.
600. Dominique Nussbaum ,l'histoire du téléphone portable des années 80s à nos jour, futura tech, 11/12/2015

601. Ravi Gupta و Hugh Brooks ، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح) المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط01 القاهرة 2017.

602. Internat Society , Global Internet Raport 2014.

603. Pei Zheng, Lionel Ni, Smart Phone And Next Generation Mobile Computing,(San Francisco, Elsevier, 2006)

604. مورس أنجرس، ت: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، 2004.

605. **Brody, Douglas A.** (2001). Saudi Arabia's International Media Strategy: Influence through Multinational Ownership. In Hafez (ed.), *Mass Media, Politics, and Society in the Middle East*.

Hampton Press Inc.

606. **Johnson, James.** (2007). Public sphere, postmodernism and polimic. *The American political Science*, Vol.

607. **Singer, G. D., & Tarpley, T.** (2001). *** Children, the Internet, ** and other new technologies. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), London: Sage Publications *Handbook of children and the media* .*

608. **Al-Faruqi, Ismail R.** (1982). *Islamization of Knowledge: General*

.IIIT .*Principles and Work Plan*

609. **Esposito, John L.** (2018). *Islam and the Digital Age: Challenges of* .Oxford University Press .*New Media*

610. **Kemp, S.** (2023). *Digital 2023: Global Overview Report* .We Are .Hootsuite & Social

611. **Khan, Muhammad Mohsin.** (2019). "The Role of Islamic Preachers " *Journal of Islamic Studies* ".in Contemporary Society

612. **Pew Research Center.** (2018). *The Future of Truth and* .Washington, DC .*Misinformation Online*

613. **Cherif, Fatiha** .(2019). "Islamic Digital Content and Algerian " *Journal of North African Studies* ".Youth Facebook as a Platform for Islamic " .(2020) .**Bouzidi, Yacine** 614. *Mediterranean Journal of Social Sciences* ".Preaching in Algeria *Social Media Use in Emerging* .(2021) .**Pew Research Center** 615. Washington .*Economies: Algeria Profile* Live Fatwa Programs in Algeria: A Digital " .(2021) .**Belkacem, L** 616. *International Journal of Islamic Thought* ".Da'wah Approach *Internet Penetration by Country* .(2024) .**Statista** 617. *North Africa & Digital 2025: Middle East* .(2025) .**DataReportal** 618. Singapore: DataReportal Publications *Algeria Digital Overview* .(2024) .**GSMA** 619. *Digital 2025: Global Overview Report (April* .(2025) .**DataReportal** 620. [https://datareportal.com/reports/digital-2025-](https://datareportal.com/reports/digital-2025-2025-Edition) متاح على : *(2025 Edition* .april-global-statshot *Leading countries based on number of internet* .(2024) .**Statista** 621. *users* *Mobile Internet Connectivity Report* .(2024) .**GSMA** 622. *Global Digital Report – Average Daily Use* .(2024) .**DataReportal** 623. *of Internet* *Global Digital Economy* .(2025) .**McKinsey Global Institute** 624. Company & New York: McKinsey .*Outlook 2025* .(2025) .**Influencer Analytics Department & International Media** 625. New York: .*Top 30 global influencers and digital creators report* .Global Media Insights *Top websites ranking – July 2025* .(2025) .**SimilarWeb Ltd** 626. London: SimilarWeb Analytics *The future of world religions: Population growth* .(2017) .**Fisch, J** 627. Washington, D.C.: Pew Research Center .*projections, 2015-2050* *The Future of World Religions* .(2024) .**Pew Research Center** 628

629. **Mohammed Bin Rashid School of Government**. (2024). *Arab Social Media Report 2024: Social media in the Arab world*. Dubai: MBRSG Publications.
630. **Meltwater & We Are Social**. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. ترجمة المركز العربي للبيانات الرقمية.
631. **Statista Research Department**. (2025). *Most popular social networks worldwide as of July 2025*. Hamburg: Statista Platform.
632. **Zahid, A**. (2023). *Youth and Internet Usage in OIC Countries*. OIC Youth Report.
633. **We Are Social**. (2024). *Digital Insights: Muslim Countries*.
634. **Center for Islamic Digital Studies**. (2025). *Report on the influence of Islamic preachers in new media*. Riyadh: CIDS Publications.
635. **Social Blade Analytics**. (2025). *Top Muslim personalities on social media*. Los Angeles: Social Blade.
636. **SimilarWeb & Google Analytics**. (2025). *Global ranking of Islamic websites – Jan to July 2025*. SimilarWeb & Geneva/London: GA.
637. **ITU**. (2024). *World Telecommunication Indicators*.
638. **Arab Digital Insights Research**. (2025). *Arab States Internet usage and social media penetration report*. Dubai: MENA Digital Research Center.
639. **DataReportal**. (2025). *Digital 2025: Social media usage in the Islamic world and Arab states*. Singapore: DataReportal Publications.
640. **Abdelmonem, M**. (2024). *Patterns of digital content consumption among Arab Muslim internet users*. *Journal of New Media Research*, 12(3).
641. **Algerian Digital Media Association**. (2025). *Influence patterns in Algeria's social media: A comparative study*. Algiers: ADMA Publications.
642. **DataReportal**. (2024). *Digital Use in Muslim-majority Countries*. ترجمة مركز البيان.

رابعاً: النصوص القانونية والقوانين:

643. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 14-151 مؤرخ في 30 أبريل سنة 2014 يحدد تشكيلة اللجنة المكلفة بتسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف وتنظيمها، الجريدة الرسمية، العدد 27، الجزائر، 10 ماي 2014.
644. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 200-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 والمتعلق بكيفيات إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 60، الجزائر، 15 أكتوبر 2000.
645. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم تنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت سنة 1998 المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 63، الجزائر، 26 أوت 1998.
646. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رقم 86-22 المؤرخ في 09 فيفري 1986 المتعلق بنشر الميثاق الوطني الموافق عليه في استفتاء 16 جانفي 1986، الجريدة الرسمية، العدد 07، 1986.
647. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رئاسي رقم 13-191 المؤرخ في 19 ماي 2013 والمتضمن ترسيم تاريخ 22 أكتوبر يومية وطنية للصحافة، الجريدة الرسمية، العدد 27، الجزائر، 2013.
648. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رئاسي رقم 15-133 مؤرخ في 21 ماي 2015 يتضمن إحداث جائزة رئيس الجمهورية للصحفي المحترف، الجريدة الرسمية، العدد 28، الجزائر، 2015.
649. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مرسوم رئاسي رقم 92-44 يتضمن إعلان حالة الطوارئ، الجريدة الرسمية العدد 10، المطبعة الرسمية، 1992.
650. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 82-01 المؤرخ في 06 فيفري 1982 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 06، 1982.
651. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 90-07 المؤرخ في 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 14، يوم 04 أبريل 1990.
652. الجريدة الرسمية عدد: 70، مؤرخة في: 2020/11/25.
653. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فيفري سنة 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية، العدد 16، الجزائر، 23 مارس 2014.

654. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون عضوي رقم 05-12 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 جانفي سنة 2012 يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 02، الجزائر، 15 جانفي 2012.

655. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 09-01 المؤرخ في 26 جوان 2001 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية، العدد 34، الجزائر، 2001.

خامسا المقالات العلمية والمجلات:

656. حسن، معتصم زكي، "دور الحضارة الإسلامية في بناء الحضارة العربية"، مجلة التربية، قطر، 1999م، عدد 128.

657. حسانة محي الدين؛ 2001، الأنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات الإمكانات، الفوائد والتحديات. العربية 3000، العدد 3.

658. حامد سعيد الجبر وآخرون؛ واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: 176 الجزء 2، 2017م.

659. بوهنتالة ابراهيم، ضوابط حرية الرأي والتعبير في الإسلام، مجلة التراث، العدد 09، 2013.

660. بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد -كلية الإعلام، العدد 14 / 2011م.

661. بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع.

662. بثينة مهيرة، أخلاقيات الإعلام الجديد: بين الحرية والالتزام في البيئة الإلكترونية، مجلة المعيار، مج 22/عدد 44/2018.

663. احمد، رحاب، فايز، الجيل الثاني من الويب وادواته " المجلة العلمية، المجلد 2، العدد الرابع عشر، 2009.

664. أحمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة جرش الأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009.

665. أحمد عبد الله الأحمد ماجدة أحمد عمر، أمجد أحمد هديب، الأخلاقيات الرقمية والحدثة في التواصل الإنساني، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 10 العدد 02، 2017،

666. ابراهيم رمضان ابراهيم عطايا، الضوابط الفقهية للأترنت والتمثيل والغناء كوسائل دعويه، العدد 33 الجزء الاول.

667. حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات و الأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالأترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005 .

668. حلمي، أ. (2024). تحليل اتجاهات المحتوى الديني الرقمي عام 2024. مجلة الإعلام الرقمي، جامعة الأزهر.

669. داليا حسن سلامة وفوزي عبد الرحمن الزعبلوي، دور المواقع الإسلامية على شبكة الأترنت في نشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 17، العدد 1، يناير 2018.

670. راضي زاهر، « استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي »، مجلة التربية. العدد 15، عمان: جامعة عمان الأهلية، 2003.

671. وداد سيمشي، الحوار الإلكتروني والفضاء العام الافتراضي منتديات النقاش الإلكترونية نموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 41 جامعة قسنطينة 1، الجزائر، جوان 2014.

672. هناء فارس، المواقع الإلكترونية الدعوية الإسلامية ودورها في التصدي لظاهرة الاسلاموفوبيا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد الثالث، العدد الاول، جوان 2020.

673. هاشم أحمد نعيمش الحمامي، تحليل محتوى بعض المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الأترنت، المجلة العربية للعلوم ونشره أبحاث مجلة العلوم الإسلامية المجلد الثالث العدد الخامس ديسمبر 2020.

674. نوال بومشطة، الخطاب الدعوي الإسلامي عبر وسيلة التواصل الاجتماعي الفيسبوك (دراسة تحليلية مقارنة)، مجله الابراهيمي للآداب والعلوم الانسانية، جامعة برج بوعريج، المجلد 2، العدد 01، جانفي 2021

675. نادية بن ورقلة، « دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي»، مجلة دراسات وأبحاث. السنة 5، العدد 11، جوان 2013.

676. ملكاوي، فتحي، "الخطاب الإسلامي الحضاري"، مجلة أفكار، عدد 1242، (1996م).

677. معاذ إبراهيم عتيلي ومحمد فيصل أشعري، مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد، مجلة بحوث إسلامية واجتماعية متقدمة، المجلد 2، العدد 3، الشهر يوليو 2021.

678. مزارى نصر الدين، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد (دراسة مسحية تحليلية لمختلف النصوص والقوانين المتعلقة بالممارسة

الإعلامية خلال الفترة الممتدة ما بين (2011-2016)، مجلة افاق للعلوم العدد التاسع سبتمبر 2017.

679. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ /قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد - 18 جوان 2017 .

680. مجلة الدعوة والتكنولوجيا. (2025). الميتافيرس كمنصة جديدة للدعوة الرقمية. مجلة الدعوة والتكنولوجيا.

681. مجلة المنار. (2021). صناعة الأمل في الإعلام الإسلامي. (المجلد 22، العدد 3).

682. مجلة الوعي الإسلامي. (2020). تقارير الحملة الإعلامية "افهم الإسلام". (العدد 312).

683. فوزي شريطي، الدين والإعلام الجديد (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييسوك)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث، ديسمبر 2013.

684. فهمي هويدي، قضية ساخنة للمناقشة: الإعلام الإسلامي هل يمتلك آليات المواجهة؟ تحقيق: محمد عبد الشافي القوسي، مجلة منار الإسلام، العدد 357، وزارة العدل والشؤون الإسلامية والأوقاف، أبو ظبي، السنة (30)، رمضان 1425 هـ - أكتوبر - نوفمبر 2004.

685. فتيحة بوغازي. الرأي العام الالكتروني في ظل الإعلام الجديد: صحافة المواطن نموذجا. مجلة العلوم الاجتماعية الجزائر العدد 17 مارس 2016 .

686. فاضل محمد البدراني: "الأخلاقيات والإعلام" المستقبل العربي، عدد 385، مارس 2011.

687. فاضل، عبد الغني. (2023). توفير المحتوى بلغات متعددة في الإعلام الإسلامي الرقمي. مجلة العلوم الاجتماعية الإسلامية.

688. غلاب نادية، الإعلام الجديد..... في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أنثروبولوجيا، مجلد 5 :عدد 10 :السنة 2019 .

689. عوض، أماني. الجيل الثاني للتعليم الإلكتروني والتطبيقات التربوية لأدوات الويب 2 في العميلة التعليمية. مجلة التعليم الإلكتروني. العدد العاشر، (2010).

690. عمر عبد العزيز: العرب في مشهد الإعلام المعاصر، مجلة الرافد، العدد (82)، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، السنة العاشرة ربيع الآخر 1425 هـ - يونيو (حزيران) 2004م.

691. عبد الكريم بليل، التدوين الشبكي الرقمي (الإسلامي) دراسة النقدية، مجلة الشهاب، مج 08، ع عدد 01، 2022.

692. عبد الرؤوف بني عيس وهيفاء الفوارس، الإعلام التربوي من منظور إسلامي، ودوره في بناء الشخصية الإنسانية والنهوض الحضاري بالأمة المسلمة، المنارة، المجلد 21، العدد 4/ب، 2015.
693. عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 27، ديسمبر 2016.
694. الصديق عبد الصادق البدوي، أثر استخدام تطبيقات الهاتف الجوال في التحصيل الدراسي للقرآن الكريم، مجلة دراسات تربوية – العدد الثامن، كلية التربية، جامعة افريقيا العالمية، أكتوبر 2019 م.
695. صالح أحمد محمد أللهبي، علاقة السببية في المسؤولية المدنية عن أضرار الهاتف النقال دراسة تحليلية، مجلة الفكر القانوني والاقتصادي، المجلد 1، العدد 2، جامعة بنها، 2010.
696. شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، اليونسكو، 1981، الشركة الجزائرية للنشر والإشهار، الجزائر، 1981.
697. شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمات المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 42009.
698. سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟.. إلى أي مدى، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 21/2015.
699. زياني رحال حسينة، قراءة في قانون الإعلام لسنة 1990 و2012، مجلة المعيار / جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية/ عدد 42 جوان 2017.
- سادسا: مواقع الأنترنت:
700. Hagerty, Sean P. (2008). An examination of uses and gratifications [of YOUTUBE] رسالة ماجستير غير منشورة [Department of Communication, Villanova University].
701. Taghdi, Ahmed Mohamed al. (2023). Wireless LAN [إلكتروني]. متاح عبر الإنترنت على <https://www.example.com/wireless-lan>. تم الاطلاع عليه في: 26 فبراير 2023.
702. Henning, N. (2014). Selecting and evaluating the best Mobile Apps for Libraries Services. *ALA Tech source*, 27 : www.alatechsource.org تم الاطلاع في: 11 فبراير 2016.

703. **DataReportal.** (2023). *Digital 2023: Afghanistan*. متاح على :
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-afghanistan>.
 تم الاطلاع في: 22 يونيو 2023.
704. **DataReportal.** (2023). *Digital 2023: Indonesia*. متاح على :
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
 تم الاطلاع في: 22 يونيو 2023.
705. **DataReportal.** (2023). *Digital 2023: Iran*. متاح على :
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-iran>.
 تم الاطلاع في: 22 يونيو 2023.
706. **DataReportal.** (2023). *Digital 2023: Malaysia*. متاح على :
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-malaysia>.
 تم الاطلاع في: 22 يونيو 2023.
707. **E3arabi.** (2022). *Media*. متاح على <https://e3arabi.com/media>. تم:
 الاطلاع في: 29 أغسطس 2022.
708. [**Akhbar Alkhaleej.** (2022). عنوان المقال غير معروف]. متاح على :
<http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1178445>.
 تم الاطلاع في: 07 نوفمبر 2022.
709. **Memoire Online.** (2011). *L'impact des TIC sur l'entreprise*. متاح
 على http://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise3.html.
 تم الاطلاع في: 22 يوليو 2011.
710. **Internat Society.** (2014). *Global Internet Raport 2014*. متاح على :
https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014_0.pdf.
 تم الاطلاع في: 27 أبريل 2016.
711. **Wikipedia.** (2023). Mobile journalism. *Wikipedia, the free encyclopedia*.
 متاح على : https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_journalism.
712. **Wikipedia.** (تاريخ الاطلاع غير متوفر). Video journalism. متاح على :
https://en.wikipedia.org/wiki/Video_journalism.
713. **الجزيرة دوت كوم.** (2002). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على : www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/th647.htm.

714. موقع الجزائر دوت نت. (2016). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
www.eldjazair.net
715. موقع النهار أونلاين. (2016). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
www.ennaharonline.com
716. GN4ME. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=3154
717. GN4ME. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=6870
718. Infosys. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
www.infosys-sy.com/intrrnet1.htm
719. اللبان، شريف درويش. (2015). إشكاليات الرقابة: الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية. متاح على:
http://www.acrseg.org/39122
720. الابنوسي، أبو بكر. (2023). قانون الإنترنت السيادي روسيا. متاح على:
https://liberties.aljazeera.com
721. الهلايلة، أحلام مفلح علي. (تاريخ النشر غير متوفر). أحدث التقنيات في الأردن. متاح على:
http://aou.edu.jo
722. الجابري، أحمد. (2018). دروس بعنوان شرح الهاتف المحمول خطوة بخطوة. متاح على:
http://ngmelabdaa.own0.com/t138-topic
723. العلي، أحمد. (2023). أكثر 10 صفحات متاعبة على الفيسبوك. متاح على:
www.tikane10.com
724. تامر، أحمد. (2019). الهواتف الذكية هل تؤثر على خصوبة الرجال؟. متاح على:
https://www.sehatok.com
725. الشرنوبي، أحمد محمد أحمد. (تاريخ النشر غير متوفر). الدعوة إلى الله تعالى من خلال الشبكة العالمية (الإنترنت).
726. يوسف، أحمد محمد خير. (2017). أخلاقيات المسلم على الإنترنت.
727. ويكيبيديا. (2021). أخلاقيات الإنترنت. متاح على:
https://ar.wikipedia.org/wiki
728. موقع المعرفة. (2023). الاستخدام العالمي للإنترنت. متاح على: www.marefa.org
729. رائج. (2022). الأكثر شعبية... أفضل تطبيقات التواصل الاجتماعي في 2022. متاح على:
https://www.ra2ej.com

730. موقع البطاقة. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان غير متوفر]. متاح على: www.albetaqa.com.
731. موقع قلوب الأقياء. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان غير متوفر]. متاح على: www.qolob.net.
732. موقع طريق القرآن. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان غير متوفر]. متاح على: www.quranway.net.
733. **Baccar, Abd al-Karim**. (تاريخ النشر غير متوفر). *Muqaddimat lil-nuhud*. *bi-al-amal al-da'wi*. [مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي].
734. **Al-Mansur, Batoul**. (2023). ما هو أول موقع تواصل اجتماعي. متاح على: <https://mhtwyat.com>.
735. **Al-Rumani, Zaid**. (2012). هل تتلاعب المواقع الإلكترونية الاجتماعية بعقولنا. متاح على: <http://www.aljazeera.com/2012/2012/028/rj3.htm>.
736. **Bawatna, Jamal Muhammad**. (2005). *Al-Thaqafa al-Islamiyya wal-mujtama' al-Filastini*. [الثقافة الإسلامية والمجتمع الفلسطيني]. متاح على: <http://www.pssia.org/meetings/2004is-lamic/htm>.
737. **Atwi, Abd al-Qadir & Boukhawa, Ismail**. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان غير متوفر]. متاح على: <http://dc314.4shared.com/download/-1iOiF4Q>.
738. **Bousahla, Inas**. (2014). استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي. *Majallat al-Ittihad al-Arabi lil-Maktabat wal-Ma'lumat*. [مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات]. متاح على: www.afli.org.
739. **Bousahla, Inas**. (2016). [تعريف الهاتف الذكي]. متاح على: www.en.oxforddictionaries.com/definition/smartphone.
740. **Hadad, Abd al-Malik**. (تاريخ النشر غير متوفر). واقع قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر. متاح على: <http://www.chihab.net/modules>.
741. **Hayik, Hiyam**. (2015). منافذ المعلومات الجديدة عبر الهواتف النقالة والهاتف الذكي. *Mudawwanat Nassej*. [مدونة نسيج]. متاح على: www.goo.gl/SZZ6za.
742. **Igli5**. (2017). دراسة تؤكد أن عدد الناس في فيسبوك يتجاوز جميع الديانات باستثناء المسيحية!. متاح على: https://www.igli5.com/2017/08/blog-post_727.html.
743. **Islam web**. (2023). إنكار التقليد. متاح على: <https://www.islamweb.net>.

744. **Maktabtak**. (2023). الدراسات السابقة في البحث العلمي (أهمية-أنواع-طريقة الكتابة). متاح على: <https://www.maktabtk.com>.
745. **Minshaw**. (2006). جرائم الحاسب الآلي والإنترنت في السعودية. متاح على: <http://www.minshaw.com/ginternet/meaning.htm>.
746. **Muzawwad, Hussein**. (2017). دراسة تؤكد أن عدد الناس في فيسبوك يتجاوز جميع الديانات باستثناء المسيحية!. متاح على: https://www.igli5.com/2017/08/blog-post_727.html.
747. **Said**. (2023). تويتر وانستقرام فيسبوك يا مسلمون. متاح على: <http://saaaid.org/afkar/222.htm>.
748. **Williams, Gray**. (2023). إحصائيات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. متاح على: <https://ar.wizcase.com/blog>.
749. **BBC Arabic**. (2014). فيسبوك يتلاعب بمشاعر مستخدميه في دراسة سرية. متاح على: www.bbc.co.uk/arabic/scienceandtech/2014/140629/facebook.
750. **Al Jazeera**. (2009). ثورة تويتر.. أحلام أميركا في إيران. متاح على: <http://www.aljazeera.net/news/presstour/2009/6/28>.
751. **Blogspot**. (تاريخ النشر غير متوفر). الجرائم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات. متاح على: o9o9.blogspot.com7.
752. **العزي، خالد**. (2020). التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة. الجامعة السورية الافتراضية. متاح على: <https://pedia.svuonline.org>.
753. **اللبان، شريف درويش**. (2015). إشكاليات الرقابة: الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية. متاح على: <http://www.acrseg.org/39122>.
754. **الحمد، خباب مروان**. (2023). الدعوة إلى الإسلام على الإنترنت: تكرار أم ابتكار؟.
755. **الخطيب، معتز**. (تاريخ النشر غير متوفر). الإنترنت بين إشكاليات الحرية ومحاولات التقييد. متاح على: <http://islamweb.net/plus/web/misc1.Article?vArticle>.
756. **صادق، عباس**. (2021). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. شبكة الصحفيين العرب. متاح على: <https://www.arabjournalists.org/article.php?id=2705>.
757. **Daily Mail**. (2014). الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي يضعف الذكاء. منشور على موقع قناة روسيا اليوم. متاح على: <http://www.arabic.rt.com/news/648029>.

758. الجزيرة. (2012). دراسة صينية: إدمان الإنترنت يؤثر في الدماغ. متاح على:
<http://www.aljazeera.net/news/prestour/2012/1/16>
759. صلاح الدين، رأفت. (2023). المنهج في دراسة وتقييم المواقع الإسلامية. مركز أبواب للإعلام. متاح على: www.noor-book.com
760. ويكيبيديا. (تاريخ الاطلاع غير متوفر). رقابة الإنترنت في الصين. متاح على:
<https://ar.wikipedia.org/wiki>
761. الدلقموني، رماح. (2023). ربع قرن على ميلاد الويب كما نعرفها. متاح على:
<https://www.aljazeera.net>
762. الشريف، سارة. (2015). حق النفاذ الحر إلى الإنترنت. مركز دعم تقنية المعلومات.
763. العلماء، محمد عبد الرحيم سلطان. (2004). جرائم الإنترنت والاحتساب عليها. المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، مج. 18، ع. 36.
764. عادل، سمر. (2023). تعريف الإعلان الكاذبة. موقع المرسال. متاح على:
<https://www.almrsal.com>
765. سهيل، ميسر. (تاريخ النشر غير متوفر). تعريف الإعلام الإسلامي. معهد الفتح الإسلامي. متاح على:
www.alfatihonline.com/articles/e3lam.htm
766. الشروق أونلاين. (تاريخ النشر غير متوفر). هذه آخر إحصائيات مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر، حسب تقرير دولي جديد. متاح على:
<https://www.echoroukonline.com>
767. عباد، شوقي. (2023). طرق لخدمة الإسلام عبر الإنترنت. موقع صيد الفوائد. متاح على:
<http://www.saaaid.net/afkar/84.htm>
768. الحمامي، الصادق. (2013). الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية. مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، عدد سبتمبر. متاح على:
<http://www.jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13.html>
769. مراد، ميلود. (2016). الإعلام الجديد .. السلطة الخامسة التي ولدت من رحم السلطة الرابعة. متاح على: www.diae.net
770. صحيفة الرياض. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
www.alriyadh.com
771. صحيفة الشرق الأوسط. (2013). وثيقة شرف للإعلام الإسلامي في ختام المؤتمر العالمي في جاكارتا. متاح على: <http://www.alsharq.net.sa>
772. صوفي، عبد اللطيف. (2003). المكتبات في عصر المعلومات. الجزائر: منشورات جامعة منتوري قسنطينة.

773. مشعل، طلال. (2019). أساليب الدعوة ووسائلها. موضوع دوت كوم. متاح على: <https://mawdoo3.com>.
774. الراوي، طه. (2023). هل يوجد حقاً أنواع أخرى من الإنترنت غير تلك التي نستخدمها؟ الخليج أونلاين. متاح على: <https://alkhaleejonline.net>.
775. عبد الصادق، عادل. (2014). الشبكات الاجتماعية بين الرقابة والحرية. الأهرام المصرية، 7 يونيو. متاح على: <http://www.ahram.org/newsQ/292198.aspx>.
776. صادق، عباس مصطفى. (2009). التطبيقات التلفزيونية المستحدثة في منظومة الإعلام الجديد. متاح على: <http://www.new-media-chair.com>.
777. الوشلي، عبد الله. (2023). الرابطة الإسلامية للإعلام. متاح على: <http://irtvu.com/ar/?c=content&id=5320>.
778. عبد الهادي، محمد فتحي. (2006). أخلاقيات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. متاح على: <http://www.arabci.net/aabiaall/2000/1.html>.
779. كباشين، عثمان. (2023). أرقام في حياتنا. مدونة الجزيرة. متاح على: www.aljazeera.net/blogs.
780. حاكم، عصام. (2022). النبأ تناقش الإعلام الجديد بين المسؤولية الاجتماعية والتضليل الدعائي. متاح على: <https://m.annabaa.org/arabic/informatics/19743>.
781. قضامي، عصام. (2023). المنافسة والاحتكار في الإعلام أيضاً. موقع عمون. متاح على: <https://www.ammonnews.net>.
782. كريمي، علي. (2019). التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي. مركز الجزيرة للدراسات.
783. ابن باز، الإمام. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: binbaz.org.sa/articles/34.
784. اتحاد الصحفيين العرب. (2021). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://www.arabjournalists.org/article.php?id=2705>.
785. المرصد المصري للصحافة والإعلام. (2020). ممنوع دخول الصحفيين .. المنع من التغطية الصحفية والإعلامية في مصر. متاح على: <https://eojm.wordpress.com>.
786. الطويل، فادي. (2014). صراع الجبابرة: عندما التقى غوغل بويكيليكس. السفير. متاح على: <http://www.assafir.com/article/1/365227>.
787. مركز خدمة الإسلام بواسطة الحاسوب والإنترنت. (تاريخ النشر غير متوفر). مقترح إنشاء مركز خدمة الإسلام بواسطة الحاسوب والإنترنت. متاح على: <http://www.mcgsite.com/subs/maqalat>.

788. بلعق روز، عمار. (تاريخ النشر غير متوفر). منتديات للمكتبات وتقنية المعلومات. متاح على: <http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=14116>.
789. الدجاني، عمر. (2023). ترتيب الدول العربية بحسب عدد مستخدمي الإنترنت. متاح على: www.arabiaweather.com.
790. المنتدى المهاجرين والأنصار. (2022). لو كان رسول الله موجودًا فلن ييخل في استخدام الإنترنت في الدعوة إلى الله ونشر الإسلام. متاح على: <https://almohajrin-alansar.yoo7.com/t77-topic>.
791. مرتضي، عياش. (تاريخ النشر غير متوفر). المعلوماتية مواجهة تاريخية جديدة. متاح على: <http://annabaa.org/nba50/almalomateya.htm>.
792. تامر، فاطمة الزهرة. (2022). ما هي أهم أدوات الإعلام الجديد والتي يتم من خلالها الولوج إلى العالم الجديد؟. متاح على: <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/310543>.
793. فريق صناع الحياة. (2008). منهجية البحث العلمي. [مادة غير منشورة].
794. فؤاد، وسام. (2012). الإنترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني. متاح على: www.ahewor.org.
795. عبد القادر، قاسم حسن. (2012). مكافحة جرائم الهاتف النقال: دراسة تحليلية مقارنة. متاح على: www.krjc.org.
796. الشروق نيوز. (تاريخ النشر غير متوفر). قانون «سيادة الإنترنت» والرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي في روسيا. متاح على: <http://www.shorouknews.com>.
797. profilbaru.com. (2023). قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الإنترنت. متاح على: <http://profilbaru.com/ar>.
798. عياد، كريم. (2011). مفهوم الإنترنت. متاح على: <http://www.kutub.info/downloads/6533.doc>.
799. ألفرين، مات. (2023). إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي. متاح على: <https://www.websiterating.com>.
800. Flipboard. (2022). ما هو Flipboard. متاح على: <https://flipboard.helpshift.com/hc/ar/4-briefing/faq/1032-what-is-flipboard>.
801. الرياض. (2018). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <http://www.alriyadh.com>.

802. QuestionPro. (2023). مجتمع الدراسة: الخصائص وتقنيات أخذ العينات. متاح على: www.questionpro.com.
803. مجلة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. (2011). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: [http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News](http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&catid=32&op=newindex&file=categories&http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News)
804. التويجري، محمد بن إبراهيم بن عبد الله. (2023). موسوعة الفقه الإسلامي. متاح على: <http://www.al-eman.com>.
805. ابن يوسف، محمد بن الحسن محمد. (2021). بشأن تنفيذ القانون رقم 13.88 المتعلق بالصحافة والنشر. شبكة قوانين الشرق. متاح على: <http://www.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDDetails?MasterID=relate&1848628>.
806. كرامي، محمد. (2023). أخطار التقصير في الدعوة إلى الله. المحجة. متاح على: <http://almahajjafes.net>.
807. نور، محمد. (2023). إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية. الرابعون. متاح على: <https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics>.
808. مراد، غسان. (2013). الإنسانيات الرقمية. [مقال غير منشور].
809. بسانت، مصطفى. (2023). عدد المسلمين حول العالم. موقع محيط. متاح على: <https://m7et.com/number-of-muslims-around-world>.
810. وكالة الأنباء الأردنية (بترا). (2023). قانون الإنترنت السيادي الروسي. متاح على: <https://petra.gov>.
811. مركز الجزيرة للدراسات. (2022). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/02/190211073309558.html>.
812. دولفين إي يو زد. (2022). مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا اليوم. متاح على: <https://dolphinuz.com/blog/single/45/>.
813. موقع الشيخ صالح المنجد. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://almunajjid.com/lectures/lessons/105>.
814. المستقبل (المجلة). (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://www.almrsal.com/post/1095654>.

815. بي بي سي عربي. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
<https://www.bbc.com/arabic/business-54903648>
816. موقع محيط. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
[./https://m7et.com](https://m7et.com)
817. سي جي تي إن العربية. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
[./https://arabic.cgtn.com](https://arabic.cgtn.com)
818. السياسي نت. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
[./https://assiyassi.net](https://assiyassi.net)
819. المعرفة (الموسوعة). (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
[./https://www.marefa.org](https://www.marefa.org)
820. موقع الإمام ابن باز. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
[./https://binbaz.org.sa/articles/34](https://binbaz.org.sa/articles/34)
821. الجزيرة نت. (2023). ميثاق الشرف المهني لقناة الجزيرة. متاح على:
[./https://network.aljazeera.net](https://network.aljazeera.net)
822. العياضي، نصر الدين. (2016). الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية... نشأة مستأنفة أو قطيعة؟. [بحث أكاديمي]. متاح على: [./https://nlayadi.com](https://nlayadi.com)
823. سعد، نور الهدى. (2023). الإنترنت والدعوة... فرص ذهبية مهددة. مداد. متاح على:
[./https://midad.com](https://midad.com)
824. قلالة، نور الدين. (2022). التوزيع الديني لعام 2050: الإسلام الأسرع نموًا وانتشارًا. إسلام أون لاين. متاح على: <https://islamonline.net>
825. الجزيرة مباشر. (2021). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
<https://mubasher.aljazeera.net/news/miscellaneous>
826. عبد العال، وائل. (2011). ديناميكية الإعلام الجديد. فيكوس. متاح على:
[./http://www.veecos.com](http://www.veecos.com)
827. شتيير، وليد. (2023). غزة معًا. وكالة معًا للإخبارية. متاح على:
<https://www.maannnews.net/news/60299.html>
828. القرضاوي، يوسف. (2023). شروط الدعوة إلى الله. متاح على: <https://www.al-qaradawi.net>
829. ابن باز، الإمام. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:
[./binbaz.org.sa/articles/34](https://binbaz.org.sa/articles/34)

830. اتحاد الصحفيين العرب. (2021). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://www.arabjournalists.org/article.php?id=2705>
831. التويجري، محمد بن إبراهيم بن عبد الله. (2023). موسوعة الفقه الإسلامي. متاح على: <http://www.al-eman.com>
832. الجزيرة نت. (2023). ميثاق الشرف المهني لقناة الجزيرة. متاح على: <https://network.aljazeera.net>
833. الجزيرة مباشر. (2021). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://mubasher.aljazeera.net/news/miscellaneous>
834. سعد، نور الهدى. (2023). الإنترنت والدعوة... فرص ذهبية مهددة. مداد. متاح على: <https://midad.com>
835. شتيير، وليد. (2023). غزة معًا. وكالة معًا للإخبارية. متاح على: <https://www.maannnews.net/news/60299.html>
836. القرضاوي، يوسف. (2023). شروط الدعوة إلى الله. متاح على: <https://www.al-qaradawi.net>
837. إسلام أون لاين. متاح على: <https://islamonline.net>
838. المرصد المصري للصحافة والإعلام. (2020). ممنوع دخول الصحفيين .. المنع من التغطية الصحفية والإعلامية في مصر. متاح على: <https://eojm.wordpress.com>
839. بي بي سي عربي. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://www.bbc.com/arabic/business-54903648>
840. عبد العال، وائل. (2011). ديناميكية الإعلام الجديد. فيكوس. متاح على: <http://www.veecos.com>
841. قضماني، عصام. (2023). المنافسة والاحتكار في الإعلام أيضاً. موقع عمون. متاح على: <https://www.ammonnews.net>
842. كرامي، محمد. (2023). أخطار التقصير في الدعوة إلى الله. المحجة. متاح على: <http://almahajjafes.net>
843. موقع الشيخ صالح المنجد. (2023). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://almunajjid.com/lectures/lessons/105>
844. موقع محيط. (تاريخ النشر غير متوفر). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على: <https://m7et.com>

845. موقع الجزيرة للدراسات. (2022). [عنوان المقال غير متوفر]. متاح على:

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/02/190211073309558.html>

846. موقع الإسلام سؤال وجواب الإلكتروني. (2025). الإحصائيات الرسمية. متاح على الإنترنت.

847. إسلام ويب. (2023). تحليل اهتمامات زوار الموقع.

فهرس الآيات

نص الآية	السورة	رقم الآية	رقم الصفحة
﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾	طه	114	ص 45
﴿إِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾	القلم	4	ص 67
﴿لَٰكُلٍّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا﴾	المائدة	50	ص 72
﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا﴾	الحجرات	6	ص 80
﴿مَا يُلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ﴾	ق	18	ص 82
﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾	البقرة	83	ص 85
﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾	النحل	125	ص 132
﴿وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾	البقرة	143	ص 138
﴿وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾	آل عمران	104	ص 141
﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾	فصلت	33	ص 147
﴿وَادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ﴾	فصلت	34	ص 148
﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾	يوسف	108	ص 151
﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾	الأنبياء	107	ص 156
﴿وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ﴾	النحل	44	ص 160
﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾	الأحزاب	39	ص 165

فهرس الأحاديث النبوية

فهرس الأحاديث النبوية:

رقم	نص الحديث	المصدر	الجزء / الباب	رقم الحديث	صفحة المصدر	الدرجة	الصفحة في البحث
1	إنما الأعمال بالنيات	صحيح البخاري – كتاب بدء الوحي، باب كيف كان بدء الوحي	ج 1	1	ص 3	صحيح – متفق عليه	ص 120
		صحيح مسلم – كتاب الإمارة، باب قوله ﷺ (إنما الأعمال بالنية)	ج 3	1907	ص 1515	صحيح	ص 120
2	إنما بُعثت لأتمم مكارم الأخلاق	موطأ مالك – كتاب حسن الخلق	ج 2	1614 (بلاغ)	ص 904	صحيح – صحيحه الألباني	ص 16-17
		مسند أحمد – مسند عبد الله بن عمرو	ج 2	8952	ص 381	صحيح	ص 16-17
3	ليس شيء في الميزان أثقل من حسن الخلق	سنن الترمذي – كتاب البر والصلة، باب ما جاء في حسن الخلق	ج 4	2002	ص 362	صحيح – صحيحه الألباني	ص 8
		سنن أبي داود – كتاب الأدب، باب في حسن الخلق	ج 4	4799	ص 253	صحيح	ص 8
4	خيركم من تعلم القرآن وعلمه	صحيح البخاري – كتاب فضائل القرآن، باب خيركم من تعلم القرآن وعلمه	ج 6	5027	ص 192	صحيح	ص 66
5	يُغفوا عني ولو آية	صحيح البخاري – كتاب أحاديث الأنبياء، باب ما ذكر عن بني إسرائيل	ج 4	3461	ص 1523	صحيح	ص 45

فهرس الجداول

فهرس الجداول:"

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	عدد مستخدمي الإنترنت في العالم (يوليو 2025)	245
2	نسبة انتشار الإنترنت عالميًا حسب المناطق	246
3	انتشار الإعلام الجديد في القارات الست عام 2025	248
4	الدول العشر الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي يوميًا	251
5	المنصات الأكثر استعمالًا عالميًا	253
6	أهم المواد التي يتعرض لها المتابعون عالميًا	256
7	30 من المؤثرين وصناع المحتوى العالميين	258
8	أهم 20 موقعًا إلكترونيًا عالميًا	262
9	الديانات الأكثر انتشارًا على الإنترنت	268
10	حجم انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين عالميًا	272
11	نسبة المسلمين من سكان العالم	276
12	ترتيب الدول حسب عدد المسلمين ونسبتهم	280
13	انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب متغير الجنس	284
14	انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب متغير العمر	288
15	انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب متغير المستوى التعليمي	292
16	ترتيب دعاة العالم الإسلامي عالميًا	296
17	المنصات الأكثر استعمالًا بين المسلمين	298
18	المواد الأكثر تداولًا بين المسلمين من المحتوى الديني	302

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
19	مدى اهتمام المسلمين بالمحتوى الديني عبر المواقع الإسلامية	306
20	المشاهير المسلمون على منصات التواصل الاجتماعي	312
21	30 موقعًا إسلاميًا هادفًا	318
22	حجم استعمال الدول الإسلامية لمواقع التواصل الاجتماعي	322
23	المواد الأكثر زيارة من قبل المسلمين عبر الإنترنت	328
24	ترتيب 22 دولة عربية حسب انتشار الإنترنت	332
25	ترتيب الدول العربية حسب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي	338
26	ترتيب دعاة العالم العربي حسب المتابعين	342
27	ترتيب الدعاة حسب التأثير والتفاعل مع الجمهور	348
28	المواد الرقمية المفضلة لدى المسلمين العرب	354
29	ترتيب 20 داعية أو صانع محتوى إسلامي جزائري	360
30	أكثر منصات التواصل الاجتماعي استعمالًا في الجزائر	366
31	ترتيب الدعاة الجزائريين على منصات التواصل الاجتماعي	370
32	مقارنة بين المؤثرين الجزائريين والدعاة الجزائريين	374
33	المواد الأكثر زيارة من قبل الجزائريين عبر الإنترنت	378

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	الواجهة	01
2.	البسمة	02
3.	الإهداء	03
4.	الشكر والعرفان	04
5.	ملخص الدراسة بالعربية	05
6.	ملخص الدراسة بالإنجليزية	07
7.	خطة البحث	11
8.	المقدمة	12
9.	الفصل التمهيدي: إشكالية الدراسة	15
10.	مشكلة الدراسة	17
11.	إشكالية الدراسة	17
12.	تساؤلات الدراسة	17
13.	أهمية الدراسة	17
14.	أهداف الدراسة	18
15.	دوافع اختيار موضوع الدراسة	19

16.	الدارسات السابقة	20
17.	التعليق على الدارسات السابقة	33
18.	منهج الدراسة	35
19.	مجتمع الدراسة	35
20.	الفصل الأول الإعلام الجديد مقارنة مفاهيمية في ضوء التطور التكنولوجي الحديث	38
21.	المبحث الأول مدخل إلى مفاهيم الإعلام الجديد	39
22.	المطلب الأول: ظاهرة الإعلام الجديد	39
23.	المطلب الثاني: نظريات لفهم الإعلام الجديد وجمهوره	39
24.	الفرع الأول: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد	39
25.	النظرية السيبرية	39
26.	نظرية الحتمية التكنولوجية	40
27.	نظرية الحتمية الاجتماعية	40
28.	نظرية الاستخدامات والإشاعات	40
29.	نظرية الحرية المطلقة	41
30.	نظرية ثراء وسائل الإعلام	41

41	نظرية التسويق الاجتماعي	31.
41	الحتمية التقنية	32.
41	الحتمية المعلوماتية	33.
41	الحتمية الإعلامية	34.
41	حتمية الإعلام الجديد	35.
42	نظرية المجال العام	36.
42	نظرية حارس البوابة	37.
42	مقاربة عربية لفهم الإعلام الجديد	38.
42	مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	39.
42	الفرع الثاني: أسماء الإعلام الجديد	40.
42	الإعلام الرقمي	41.
42	الإعلام التفاعلي	42.
42	الإعلام الشبكي	43.
42	الوسائط السيبرونية	44.
43	إعلام المعلومات	45.
43	إعلام الوسائط المتعددة	46.
43	إعلام مواقع التواصل الاجتماعي	47.

43	الإعلام الإلكتروني	48.
43	الإعلام التشاركي	49.
43	إعلام البث والتحديث أونلاين (Online Media)	50.
43	الإعلام الشعبي	51.
43	الإعلام البديل	52.
43	إعلام التقنيات الحديثة	53.
43	إعلام الثورة الرقمية الجديدة	54.
43	إعلام المواقع المفتوحة	55.
43	إعلام الحرية الطائشة	56.
43	إعلام القرصنة والسرقة الفكرية	57.
43	إعلام التطبيقات الإلكترونية	58.
43	إعلام الجوالات	59.
43	إعلام الفضاء المفتوح	60.
43	الإعلام الاجتماعي	61.
43	الإعلام الخدماتي	62.
43	إعلام المواطن	63.
44	إعلام الوسائط التشعبية (Hypermedia)	64.

44	إعلام الفضاء الإلكتروني	65.
44	إعلام المجال العام الافتراضي	66.
44	الإعلام الحي	67.
44	الفرع الثالث: جمهور الإعلام الرقمي	68.
44	طبقة المهشين	69.
44	النخبة المتقفة	70.
44	النخبة الشبابية المهمشة	71.
45	المطلب الثالث: جدلية قيم ومستقبل الإعلام الجديد	72.
45	الفرع الأول: جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع	73.
45	الفرع الثاني: مستقبل الإعلام الجديد	74.
46	الفرع الثالث: الإشكاليات التي تواجه مستقبل الإعلام الإلكتروني	75.
47	المبحث الثاني عناصر ثورة الإعلام الجديد وخصائصه مقارنة بالإعلام القديم	76.
47	المطلب الأول: ظهور الإعلام الجديد	77.
47	الفرع الأول: العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد	78.
47	قصور الإعلام التقليدي	79.
47	دور الحركات الاجتماعية والتحولات السياسية	80.
47	تأثير العولمة الاقتصادية والسياسية	81.

47	التقدم في تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات (الأقمار، الألياف...)	82.
47	الفرع الثاني: ثورة الإعلام الجديد	83.
47	الثورة الرقمية وتطور الحاسوب	84.
48	بروز الإنترنت كمنعطف تاريخي	85.
48	التفاؤل والتشاؤم حول التكنولوجيا	86.
48	الفرع الثالث: مراحل تطور الإعلام الإلكتروني في المنطقة العربية	87.
48	مرحلة النشر عبر الأقراص المدمجة	88.
48	مرحلة إصدار النسخة الإلكترونية	89.
48	مرحلة إصدار الصحيفة الإلكترونية الخالصة	90.
49	المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد والفرق بينه وبين الإعلام التقليدي	91.
49	الفرع الأول: الإعلام الجديد والإعلام التقليدي	92.
49	اختلافات جوهرية بين الإعلاميين (الرقمي مقابل التقليدي)	93.
49	مظاهر الصراع والتنافس بين الإعلام الجديد والتقليدي	94.
49	مظاهر الصراع (سلسلة نقاط)	95.
49	إرساء قواعد جديدة في بناء المادة الإعلامية	96.
49	بناء مجتمع المعلومات وإشكالاته	97.
49	مصدرية المادة الإعلامية (تنوع المصادر وسرعتها)	98.

50	مصادقية المادة الإعلامية (قضايا التزييف والتحويل)	99.
50	تشويه عمل الإعلامي الميداني	100.
50	تمنيع عمل الإعلامي المتسلسل (تحول الجمهور إلى منتج)	101.
50	موضوعية المادة الإعلامية وتراجع نقاشات التحرير	102.
50	غياب التربية والخبرة المهنية	103.
50	ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج	104.
50	خلخلة الإعلام المركزي وسياسات الرقابة التقليدية	105.
50	الإعلام الرقمي كتحديٍّ للأنظمة التقليدية (الحجب، التنظيم)	106.
51	تراجع الصحف الورقية نتيجة الفضائيات والإنترنت	107.
51	تأثير التكنولوجيا على صناعة السينما	108.
51	سيطرة الإعلام الجديد على أنماط المشاهدة وعادات القراءة	109.
51	الفجوة الرقمية الكبرى بين الدول الصناعية والدول العربية	110.
51	مظاهر التكامل	111.
51	تطوير الوسائل القديمة عبر التكنولوجيا الجديدة	112.
51	مزايا الحاسوب في النشر والإخراج	113.
51	تكامل الإذاعة مع الإنترنت (بث الإنترنت)	114.
52	صناعة السينما الإلكترونية (التقنيات الرقمية)	115.

52	تسهيل الحصول على المعلومات وإيصالها	.116
52	انخفاض تكلفة الاتصالات وإتاحتها للجميع	.117
52	مقارنة الصحافة التقليدية/الإلكترونية	.118
52	الصحيفة الورقية التقليدية (آلية النشر)	.119
52	الصحافة الإلكترونية: آنية، تفاعلية، وسائط متعددة	.120
52	النصوص النشطة والروابط داخل النص الإلكتروني	.121
52	التركيز والاختصار كطابع للخبر على الإنترنت	.122
53	أهمية الصورة الموضوعية على الإنترنت	.123
53	طريقة عرض التفاصيل والروابط للاستزادة	.124
53	إدارة الصور (صورة معبرة + روابط للصور الأخرى)	.125
53	إمكانية إضافة الصوت والفيديو والبث الحي	.126
53	وجود ردود فعل سريعة وفورية من القراء (تعليقات)	.127
53	قياسات عدد القراء لكل موضوع (عدد القراءة)	.128
53	استطلاعات الرأي الإلكترونية وقياس الرأي العام الفوري	.129
53	الفروق الهامة	.130
53	المساحة الجغرافية (عالمي/محلي)	.131
53	عامل الكلفة (تكلفة الطباعة مقابل تكلفة النشر الرقمي)	.132

53	عنصر التفاعلية (التواصل المباشر والمشاركة)	133.
54	مشهد إعلامي أكثر انفتاحاً (مساهمة الأفراد)	134.
54	سهولة التعامل مع الإعلام الإلكتروني (منتديات، أدوات بسيطة)	135.
54	الفرع الثاني: بيئة الإعلام الإلكتروني (أربعة مراحل)	136.
54	المرحلة الأولى: ساحة الأحداث ومصادر المعلومات	137.
54	المرحلة الثانية: جهة الاتصال	138.
54	المرحلة الثالثة: وسيلة الاتصال	139.
55	المرحلة الرابعة: الجمهور المتلقي	140.
55	الفرع الثالث: خصائص الإعلام الجديد (قائمة مفصلة)	141.
55	البنات بدلاً من الذرات (التحويل الرقمي للمحتوى)	142.
55	قابلية المخاطبة الرقمية	143.
55	انتقال وحدة التحكم نحو المستهلكين	144.
55	انتصار الأنظمة المستقلة المفتوحة	145.
55	نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية	146.
56	تقنيات الجماهير (ظهور إعلام فني ومتخصص)	147.
56	الحركية (Mobility)	148.
56	الكونية (النطاق العالمي)	149.

56	الشمولية والمرونة	150.
56	متعدد الوسائط (نص/صورة/صوت/فيديو)	151.
56	قابلية التواصل (فرص تواصل ومداخلات مستمرة)	152.
56	التفاعلية (interactive): تبادل الأدوار مرسل/مستقبل	153.
56	تجزئة الاتصال (رسائل موجهة لشخص/جمهور معين)	154.
56	التغلغل والميوعة داخل طبقات المجتمع	155.
56	التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي	156.
56	اندماج وسائل الإعلام (دمج الورقي/التلفزيوني/الرقمي)	157.
57	تغيير أنماط السلوك (مستخدم فاعل يختار المحتوى)	158.
57	ثراء التحكم في وسيلة الاتصال	159.
57	قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بُعد	160.
57	سهولة الاستخدام وقلة التكلفة	161.
57	إعادة تدوير المعلومة	162.
57	التنظيم (سهولة تنظيم البيانات رقمياً)	163.
57	التكثيف (إمداد المتلقي بجرعات متعددة الأوجه)	164.
57	الشمول والاشتراك (تعدد جهات النظر)	165.
57	الفردية مقابل الجماعية (استخدام فردي للأجهزة)	166.

167.	عمومية المعرفة (انتشار المعلومة على نطاق واسع)	57
168.	هيمنة طابع الإثارة لجذب الجمهور	58
169.	سيادة المادة الإعلانية	58
170.	صناعة الرأي العام وفق مقاسات محددة	58
171.	انتصار الصورة على النص المكتوب	58
172.	الاستهلاك (تعزيز السلوك الاستهلاكي)	58
173.	النص الفائق (Hypertext)	58
174.	الإبحار اللامتناهي	58
175.	المجتمع المتنوع (أبحاث النص الفائق ومحدداته)	58
176.	الفردية (هوس المتابعة والتحديث المستمر)	58
177.	المستخدم ينشئ المحتوى (User-generated content)	58
178.	سهولة الاستخدام (توافر عبر الجوال)	59
179.	إعلام متعدد الوسائط (مزيج نص/صورة/فيديو/مسموع)	59
180.	الحرية أونلاين (إمكانية أن يصبح أي شخص ناشراً)	59
181.	إعلام الآن (رصد كل ما ينشر فوراً)	59
182.	التقارب الإعلامي (اندماج الوسائل دون نفْي أيٍّ منها)	59
183.	التنوع (Variety) في عناصر العملية الاتصالية	59

فهرس المحتويات

59	التكامل (Integration) في طرق التخزين والعرض	184.
59	قابلية التحريك أو الحركية (Mobility)	185.
59	تجاوز الحدود الثقافية	186.
59	تجاوز وحدتي المكان والزمان	187.
60	الاستغراق في عملية الاتصال	188.
60	مركزية الإعداد (المصدر) / مفهوم حارس البوابة	189.
60	ثورة المحتوى (انخفاض مستوى الاحترافية المطلوب)	190.
60	سهولة التوزيع	191.
60	التلقي الدائم	192.
60	سرعة الاستجابة	193.
60	الانتباه والتركيز (متلقي فاعل)	194.
60	التخزين والحفظ	195.
60	التفاعلية	196.
61	حرية الأداء الإعلامي	197.
61	تنوع وشمول المحتوى	198.
61	تحقيق الانتشار وعالمية الوصول	199.
61	توسيع دائرة التنافس الإعلامي	200.

فهرس المحتويات

201.	مبتكر	61
202.	متقارب	61
203.	ملائم	61
204.	شبكي	61
205.	عالمي	61
206.	حيلي	61
207.	غير متساو	61
208.	المشاركة النشطة	61
209.	التخصيص والشخصنة	61
210.	الحركة والمرونة	62
211.	الانتباه والتركيز (مكرر)	62
212.	الأرشفة والتخزين والحفظ (مكرر)	62
213.	التمثيل العددي (Digital representation)	62
214.	حالة الأتمتة	62
215.	المطلب الثالث: أصناف الإعلام الجديد ووظائفه	62
216.	الفرع الأول: وظائف الإعلام الجديد	62
217.	الوظيفة الإخبارية	62

فهرس المحتويات

62	الوظيفة التعليمية	.218
62	الوظيفة المعلوماتية	.219
62	الوظيفة الاقتصادية والتسويقية والإعلان والإشهار	.220
63	الوظيفة الاجتماعية	.221
63	الوظيفة السياسية	.222
63	الوظيفة الترفيهية	.223
63	الوظيفة التواصلية	.224
63	الوظيفة الرقابية	.225
63	الوظيفة الخدماتية	.226
63	الوظيفة التكوينية	.227
63	الوظيفة الدعائية والإشاعة	.228
63	الفرع الثاني: أصناف الإعلام الجديد	.229
63	الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة	.230
63	إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة	.231
63	إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة	.232
64	تقسيم إضافي	.233
64	الإعلام القائم على الإنترنت (Online)	.234

64	الإعلام القائم على الأجهزة المحمولة (الموبايل)	235.
64	نوع قائم على الوسائل التقليدية مع ميزات جديدة	236.
64	الإعلام القائم على الكمبيوتر Offline	237.
64	الفرع الثالث: أصناف مستعملي الإعلام البديل	238.
64	الصنف الأول: الطبقات الشعبية المهمشة	239.
64	الصنف الثاني: فئة النخب	240.
64	الصنف الثالث: النخب الشبابية المهمشة	241.
64	الصنف الرابع: نخب الشأن العام	242.
66	المبحث الثالث أدوات ومعوقات الإعلام الجديد	243.
66	المطلب الأول: أدوات ووسائل الإعلام الجديد	244.
66	وسائل إعلام قديمة استحدثت لها مواقع إلكترونية	245.
66	الصحافة الورقية الرقمية	246.
66	مسيرة تطور الصحافة الورقية على الإنترنت	247.
66	التلفزيون الرقمي	248.
66	المشاهدة المباشرة (TV Online)	249.
67	مشاهدة البرامج المسجلة (Catch up TV)	250.
67	خدمة المشاهدة حسب الطلب (Video on Demand)	251.

67	الراديو الرقمي	.252
67	السينما الرقمية	.253
68	وكالات الأنباء الرقمية	.254
68	وسائل إعلامية إلكترونية ظهرت مع ظهور شبكة الإنترنت	.255
68	المواقع الإلكترونية (Websites)	.256
68	الصحافة الإلكترونية	.257
68	تسميات الصحافة الإلكترونية	.258
69	المدونات	.259
69	مكونات المدونة الإلكترونية	.260
70	صحافة المواطن	.261
70	التدوين المصغر (Microblogging)	.262
70	مواقع الويكي (Wiki)	.263
70	مواقع الويكي العربية	.264
70	المزج (Mashup)	.265
71	مواقع البودكاست (Podcasting)	.266
71	الإنفوغرافيك (صحافة البيانات)	.267
71	مواقع مطلقة كالمندبات ومراكز البحث والنقاشات	.268

71	جماعات النقاش ومنتديات المحادثة الإلكترونية	269.
71	التقنيات اللاتزامنية	270.
71	التقنيات التزامنية	271.
72	منتديات الحوار	272.
72	مجتمعات المحتوى	273.
72	مواقع متخصصة: خاصة وعامة ومؤسسية	274.
72	جوجل نول (Google Know)	275.
72	خدمة (Sparks)	276.
72	مواقع الفيديو	277.
72	مواقع تصنيف المضامين	278.
72	مواقع مشاركة الصور	279.
73	قواعد البيانات الإلكترونية	280.
73	المفضلات الاجتماعية	281.
73	مواقع الحوار والبت المباشر	282.
73	المكتبات الإلكترونية	283.
73	مواقع الأرشفة	284.
73	ألعاب الفيديو والعوالم الافتراضية	285.

73	مواقع الإعلانات المختلفة	286.
74	مواقع الشبكات الاجتماعية	287.
74	مواقع مشاركة الفيديو	288.
74	المطلب الثاني: مزايا وعيوب الإعلام الجديد	289.
74	الفرع الأول: إيجابيات الإعلام الجديد	290.
74	حرية التعبير والمشاركة الديمقراطية	291.
74	منصة عالمية للتعبير	292.
74	كسر احتكار المعلومة	293.
74	المواطن الصحفي	294.
74	سرعة نقل المعلومة	295.
75	تعزيز التواصل والروابط الاجتماعية	296.
75	تجاوز الحواجز الجغرافية	297.
75	بناء المجتمعات الافتراضية	298.
75	تعزيز التضامن وحشد الجهود	299.
75	التأثير السياسي والمدني وتمكين الشعوب	300.
75	توجيه الرأي العام	301.
75	أداة للتحرر والضغط	302.

75	سلطة الرقيب الحقيقي	303.
75	الفوائد الاقتصادية والتنمية المعرفية	304.
75	انخفاض تكاليف الوصول	305.
75	دعم اقتصاد المعرفة والابتكار	306.
75	خلق فرص عمل جديدة	307.
75	تعزيز التجارة الإلكترونية	308.
75	تنمية المهارات والثقة بالتكنولوجيا	309.
76	الجانب الأمني وإدارة الأزمات	310.
76	نشر الوعي الأمني	311.
76	مكافحة الجريمة والإرهاب	312.
76	إدارة الأزمات والكوارث	313.
76	التنمية الفردية والمجتمعية والثقافية	314.
76	تلبية الحاجات الإنسانية	315.
76	تعزيز الثقة بالنفس	316.
76	نقل الثقافات والمعارف	317.
76	الدفاع عن القضايا والقيم	318.
76	التعليم والتثقيف المستمر	319.

76	ترسيخ قيم الحوار والتسامح	.320
76	رفع المكانة الاجتماعية	.321
76	الفرع الثاني: سلبات الإعلام الجديد	.322
76	الأثر الاعتقادي (الديني)	.323
77	تشويه صورة الإسلام ونشر الأفكار المغلوطة	.324
77	الترويج للخرافات والشعوذة	.325
77	الطعن في الثوابت الدينية وتكريس الشك	.326
77	الأثر الأخلاقي والسلوكي	.327
77	الترويج للممارسات الضارة والإدمان	.328
77	إثارة الغرائز ونشر الفاحشة	.329
77	نشر السلوك العدواني والعنف	.330
77	تشجيع السفور والاختلاط غير المنضبط	.331
78	إضعاف غض البصر	.332
78	الأثر الاجتماعي	.333
78	إضاعة الوقت وضعف الإنتاجية	.334
78	قطع العلاقات الاجتماعية وتفكك الأسر	.335
78	التقليد الأعمى وتغيير القيم	.336

78	تغيير المعايير والسلوكيات الاجتماعية	.337
78	تغليب المادية على القيم الإنسانية	.338
78	تحدي الأدوار واندثار الخصوصية	.339
78	الأثر الأمني	.340
78	انتشار الجريمة والعنف وتعلم أساليبها	.341
79	نشر المخدرات وتسهيل تداولها	.342
79	الابتزاز والاحتيايل الإلكتروني وسرقة البيانات	.343
79	نشر الفكر المتطرف والتجنيد الإرهابي	.344
79	نشر الشائعات والأخبار الكاذبة	.345
79	الأثر الصحي	.346
79	المشاكل الجسدية	.347
79	الخمول والسمنة والأمراض المزمنة	.348
79	اضطرابات النوم	.349
79	تدهور الصحة النفسية والعقلية	.350
79	المطلب الثالث: التحديات والمعوقات والحلول	.351
79	الفرع الأول: تحديات الإعلام الجديد: تحليل متعمق للأثار والتداعيات المعاصرة	.352
80	القرصنة والاعتداء على الملكية الفكرية	.353

80	تآكل المهنية الإعلامية والمصادقية	.354
81	الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات	.355
81	تهديد مستقبل المؤسسات الإعلامية التقليدية	.356
82	صعوبة فهم الجمهور العالمي	.357
82	الميل نحو السيطرة والتوجيه الإعلامي	.358
82	الطبقة الاتصالية والفجوة الرقمية	.359
83	قصور النظريات الإعلامية عن مواكبة الواقع الرقمي	.360
83	تحديات المحتوى والضوابط	.361
84	الجرائم الإلكترونية وأمن المعلومات	.362
85	الفرع الثاني: معوقات الإعلام الرقمي: تحديات متجددة وتأثيرات متعددة	.363
85	التحديات المهنية والتشغيلية	.364
85	التحديات المالية والتقنية والتنظيمية	.365
86	التأثيرات السلبية على الفرد والمجتمع	.366
86	الجرائم المعلوماتية الكبرى	.367
87	الفرع الثالث: مقترحات لمواجهة الآثار السلبية وتحديات الإعلام الرقمي	.368
87	دور الأسرة في تعزيز الوعي الرقمي والتوجيه النقدي	.369
88	أهمية التربية الإعلامية الرقمية في المؤسسات التعليمية والمجتمع	.370

88	تعزيز القيم والأخلاق لمواجهة تحديات الإعلام الرقمي	.371
88	دور المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي	.372
90	المبحث الرابع: الإعلام الجديد متمثلاً في التواصل الاجتماعي	.373
90	المطلب الأول: مدخل إلى وسائل التواصل الاجتماعي	.374
90	الفرع الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي	.375
90	الفرع الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي	.376
91	الفرع الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي	.377
91	فيسبوك (Facebook)	.378
91	تويتر (Twitter)	.379
92	واتساب (WhatsApp)	.380
92	انستغرام (Instagram)	.381
92	لينكدان (LinkedIn)	.382
93	تيك توك (TikTok)	.383
93	أبرز منصات التواصل الاجتماعي الأخرى	.384
94	المطلب الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي	.385
94	الفرع الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.386
95	الفرع الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	.387

95	النوع الأول: الاتصالات وتبادل المعلومات	388.
95	النوع الثاني: مواقع بناء فرص العمل ومشاركة الخبرات	389.
95	النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة	390.
95	النوع الرابع: مواقع الرأي والاستعراض	391.
95	النوع الخامس: مواقع الأخبار الاجتماعية	392.
96	النوع السادس: الملاحظة الاجتماعية	393.
96	النوع السابع: الحوسبة السحابية والتخزين السحابي	394.
96	النوع الثامن: المواقع الترفيهية الاجتماعية	395.
96	النوع التاسع: الشبكات الاجتماعية باستخدام الموبايل	396.
97	الفرع الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	397.
97	المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي: مزايا وعيوب	398.
97	أولاً: المزايا	399.
98	ثانياً: العيوب	400.
99	ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الدين الإسلامي	401.
99	جوانب إيجابية من منظور إسلامي	402.
100	جوانب سلبية من منظور إسلامي	403.
100	ملخص الفصل الأول	404.

104	الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلام الجديد	405.
106	المبحث الأول: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية	406.
106	المطلب الأول: مفهوم الضوابط والأخلاقيات	407.
106	تعريف أخلاقيات الصحافة	408.
106	الضوابط والأخلاقيات	409.
106	مصطلحات متعلقة بالأخلاق	410.
106	أولاً: الأخلاق في الإسلام	411.
107	ثانياً: تعريف علم الأخلاق	412.
107	ثالثاً: أخلاقيات المهنة الإعلامية	413.
107	المطلب الثاني: مبادئ الأخلاق في التشريع الإعلامي	414.
107	الفرع الأول: مصادر الأخلاق في العمل الإعلامي	415.
107	الجزور الفلسفية والدينية للأخلاق	416.
107	التمييز بين الأخلاق والقانون	417.
107	المصادر المؤثرة في أخلاقيات الإعلامي وسلوكياته	418.
108	السياسة الإعلامية للدولة	419.
108	المؤسسة الإعلامية	420.
108	فريق العمل	421.

108	المجتمع	.422
108	موثيق الشرف	.423
108	المسؤولية الأخلاقية والالتزامات الروحية	.424
108	الفرع الثاني: مستويات موثيق الأخلاق الإعلامية	.425
108	أولاً: ميثاق على مستوى عالمي	.426
108	ثانياً: ميثاق على مستوى إقليمي	.427
108	ثالثاً: ميثاق على مستوى وطني	.428
108	رابعاً: ميثاق على مستوى المؤسسة الواحدة	.429
108	خامساً: ميثاق قطاعي	.430
109	الفرع الثالث: التشريعات الأخلاقية ذات الصلة بالإعلام الجديد	.431
109	أولاً: تشريعات الملكية الفكرية	.432
109	ثانياً: تشريعات جرائم الكمبيوتر والإنترنت	.433
109	ثالثاً: تشريعات الخصوصية وحماية البيانات	.434
109	رابعاً: تشريعات التجارة الإلكترونية	.435
109	خامساً: تشريعات الاستثمار والضرائب والاتصالات	.436
109	سادساً: التشريعات المالية والمصرفية	.437
109	سابعاً: تشريعات المحتوى الضار	.438

109	المطلب الثالث: تمايز الأخلاقيات والإعلام الجديد	.439
109	الفرع الأول: الحاجة الملحة لأخلاقيات الإعلام الجديد	.440
110	الفرع الثاني: الحاجة إلى معايير وأخلاقيات جديدة	.441
111	الفرع الثالث: الضوابط القانونية والأخلاقية للصحافة التقليدية في خدمة الصحافة الإلكترونية	.442
111	المطلب الرابع: تاريخ الضوابط والأخلاق	.443
111	الفرع الأول: التطور التاريخي لعلم الأخلاق	.444
111	الفرع الثاني: تطور التشريعات الأخلاقية للإعلام الرقمي في الدول العربية	.445
112	المبحث الثاني: الضوابط والأخلاقيات الإعلامية من خلال النصوص والمواثيق الوضعية والشرعية	.446
112	المطلب الأول: أخلاقيات وضوابط الإعلام الجديد	.447
112	الفرع الأول: الضوابط والأخلاقيات الإلزامية للإعلام الجديد	.448
112	1-المصادقية والدقة	.449
113	2-المساواة، الخصوصية، والنزاهة	.450
113	3-تحديات معاصرة ومسؤوليات إضافية	.451
114	4-المساءلة والالتزام المستمر	.452
114	الفرع الثاني: أخلاق وضوابط منع أو ابتعاد	.453
114	أولاً: حماية الخصوصية والابتعاد عن التجسس	.454
115	ثانياً: الحياد، الموضوعية، ومكافحة التضليل	.455

115	ثالثاً: التعامل مع المعلومات الشخصية والحساسة	.456
116	رابعاً: محاذير مهنية وأخلاقية سلوكية	.457
116	خامساً: مسؤولية الإعلام تجاه الأمن والمجتمع	.458
116	سادساً: مكافحة الجرائم الرقمية ومخاطرها	.459
117	المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للإعلام والإعلام الجديد	.460
117	الفرع الأول: أهمية الأخلاق في الإسلام	.461
117	الفرع الثاني: الضوابط والأخلاقيات الشرعية للإعلام الجديد	.462
118	أولاً: المرتكزات الأخلاقية العامة: النية والمقصد	.463
118	ثانياً: ضوابط المحتوى وموثوقية المعلومات	.464
118	ثالثاً: آداب الخطاب والتفاعل الاجتماعي	.465
118	رابعاً: حماية الخصوصية وصون الحرمات	.466
119	خامساً: المبادئ العامة للممارسة الإعلامية	.467
119	سادساً: مسؤولية المتلقي وفقه الواقع	.468
119	سابعاً: التحديات المعاصرة وسبل المواجهة	.469
119	المطلب الثالث: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلام الجديد في الموائيق الجزائرية	.470
119	1-الإطار المفاهيمي والتنظيمي لأخلاقيات الإعلام في الجزائر	.471
119	أولاً: أخلاقيات مهنة الإعلام كمدخل للضبط القانوني	.472

فهرس المحتويات

120	ثانيًا: الضوابط الأخلاقية والقيمية للمحتوى الإعلامي	.473
120	12-الضوابط القانونية المنظمة للممارسات الإعلامية	.474
120	أولاً: الممارسات المهنية وشروط التشغيل الإعلامي	.475
120	ثانيًا: حماية حرية التعبير وحرمة الأفراد	.476
120	3-الضوابط المرتبطة بالأمن القومي والاستقرار الاجتماعي	.477
121	أولاً: حماية الأمن والدفاع والمصلحة الوطنية	.478
121	4-الجرائم الإعلامية والمسؤولية القانونية	.479
121	أولاً: جرائم الإهانة والقذف والسب	.480
121	ثانيًا: جرائم النشر التي تمس القضاء	.481
122	المبحث الثالث: التشريعات والنصوص القانونية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد	.482
122	المطلب الأول: القوانين الجزائرية الدالة على الضوابط والأخلاق الإعلامية	.483
122	بعد استرجاع السيادة الوطنية 1962 والقوانين الفرنسية السابقة	.484
122	بيان أول نوفمبر 1954 ومؤتمر الصومام 1956	.485
122	قانون الصحفي 1968	.486
122	قانون الإعلام والنشر للجزائر زمن الحزب الواحد 1982	.487
123	الميثاق الوطني سنة 1986	.488
123	دستور 1989 وفتح المجال للتعددية الإعلامية	.489

فهرس المحتويات

123	قانون الإعلام 1990	.490
124	نص تنظيمي خاص بحالة الطوارئ 1992	.491
124	المرسوم التنفيذي رقم 98-256 1998	.492
124	المرسوم التنفيذي رقم 2000/307	.493
124	ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين الجزائريين 2000	.494
125	قانون 05-3 الصادر في 2005	.495
125	مشروع قانون الإعلام لسنة 2011	.496
126	القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام 2012	.497
126	مرسوم رئاسي رقم 13-191 2013	.498
127	مرسوم تنفيذي رقم 14-151 2014	.499
127	قانون رقم 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري 2014	.500
127	مرسوم تنفيذي رقم 14-152 2014	.501
127	مرسوم رئاسي رقم 15-133 2015	.502
128	الدستور الجزائري 2016	.503
128	دستور الجزائر 2020-12-30 وحرية الصحافة	.504
128	مرسوم 20-332: تنظيم نشاط الإعلام عبر الإنترنت	.505
130	مرسوم تنفيذي رقم 20-400 2020	.506

فهرس المحتويات

131	المطلب الثاني: القوانين والتشريعات العربية الضابطة للإعلام	507.
131	دولة عمان: قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية 2001	508.
131	دولة الإمارات العربية المتحدة: قانون مكافحة الجرائم المعلوماتية 2006	509.
131	دولة السعودية: نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية 2007	510.
132	دولة اليمن: غياب التشريع والإجراءات	511.
132	دولة موريتانيا: قوانين الإعلام الرقمي وقانون مكافحة الشائعات 2020	512.
133	دولة لبنان: فراغ تشريعي في الإعلام الرقمي	513.
133	دولة سوريا: القانون رقم 108 لعام 2011 والقانون رقم 17 لعام 2012	514.
133	دولة العراق: الواقع الرقمي وغياب القانون	515.
134	دولة مصر: قوانين الاتصالات والتوقيع الإلكتروني وقانون جرائم المعلوماتية 2018	516.
134	دولة المغرب: قانون الصحافة والإعلام الإلكتروني 2003 و2016	517.
135	دولة الأردن: ميثاق الشرف الإعلامي وقوانين المطبوعات والنشر 2012	518.
135	دولة فلسطين: قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية ومشروع ميثاق العمل الإعلامي	519.
136	دولة السودان: ميثاق الشرف الصحفي	520.
136	دولة الكويت: مدونة إعلامية موحدة وتنظيم الجرائم الإلكترونية	521.
137	دولة تونس: مرسوم 115 لسنة 2011 وقوانين الصحافة والإعلام الرقمي	522.
137	ليبيا: دستور 2013 وحرية التعبير والقيود القانونية على المواقع الإلكترونية	523.

فهرس المحتويات

138	دولة البحرين: قانون الاتصالات والإنترنت رقم 2002/48 ومشروع قانون الصحافة والإعلام 2011	.524
139	الولايات المتحدة الأمريكية: قوانين حماية أنظمة الحاسب الآلي 1979-1996 والجرائم المعلوماتية	.525
139	إستونيا: قانون الاتصالات 2000 وإضافة الإنترنت كخدمة شاملة	.526
140	اليونان: دستور 2001 والمادة 05، الحق في المشاركة في مجتمع المعلومات	.527
140	فنلندا: الحق الأساسي للوصول إلى النطاق العريض 2010 وتعديل قانون سوق الاتصالات	.528
140	إسبانيا: القانون الخاص بالاقتصاد المستدام 2011 وضمان الوصول إلى النطاق العريض	.529
140	كوستاريكا: حكم المحكمة الدستورية 2010 بفتح سوق الاتصالات للمنافسة	.530
140	روسيا: قانون «سيادة الإنترنت» والرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي	.531
141	فنزويلا: تصفية المحتوى ذو الطبيعة الحساسة عام 2014	.532
141	الصين: الرقابة على الإنترنت وفق قوانين متعددة ومراقبة نشاط المستخدمين	.533
141	المبحث الرابع: الموائيق الشرعية والوضعية الضابطة للإعلام والإعلام الجديد	.534
141	المطلب الأول: ميثاق الشرف الإعلامي الإسلامي (جاكرتا 1980)	.535
142	المطلب الثاني: الموائيق الدولية للإعلام والإعلام الجديد	.536
142	الفرع الأول: الموائيق الدولية للإعلام الجديد (جرائم إلكترونية واتفاقيات دولية)	.537
143	الفرع الثاني: موائيق الشرف الأخلاقية العالمية لمهنة الإعلام	.538
143	ميثاق الأمم المتحدة للإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1998	.539
143	مؤتمر الأمم المتحدة الثامن لمنع الجريمة 1990 (هافانا)	.540

143	المؤتمر الخامس للجمعية الدولية لقانون العقوبات بالبرازيل 1994	.541
143	الاتفاقية الأوروبية لمكافحة الإجرام المعلوماتي "بودابست" 2001	.542
143	ميثاق شرف الفيدرالية الدولية للصحفيين	.543
143	الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948م – المادة 19	.544
143	العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية 1966 – المادة 19	.545
144	تقرير اليونيسكو 2015 حول حرية الصحافة والأمن الرقمي	.546
144	شبكة الصحافة الأخلاقية 2014	.547
144	مبادئ الاتحاد الدولي للصحفيين (مؤتمر دبي 2009)	.548
144	الميثاق العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية	.549
145	المطلب الثالث: مواثيق الشرف المهنية الخاصة ببعض الصحف والوكالات والمواقع الضابطة للإعلام والإعلام الجديد	.550
145	مواثيق الشرف المهنية كإطار مرجعي لضبط الممارسة الإعلامية	.551
145	التزامات الصحفي: الالتزام بالحقيقة، حماية المصادر، التمييز بين الأخبار والرأي	.552
145	تجارب عربية: ميثاق النقابة الوطنية للصحافة المغربية	.553
145	التجارب الدولية: ميثاق ميونيخ 1971 وإعلان ويندهوك 1991	.554
145	تحديث المواثيق في العصر الرقمي: BBC، وكالة الأنباء الفرنسية، اليونيسكو	.555
145	الهيئات المستقلة لمتابعة الالتزام بمواثيق الشرف في الدول العربية	.556
145	ملخص الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلام الجديد	.557

148	نتائج الفصل الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلام الجديد	.558
154	الفصل الثالث: مساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية	.559
154	المبحث الأول: مفاهيم حول الدعوة الإسلامية في فضاء الإعلام الجديد	.560
154	تمهيد	.561
154	المطلب الأول: مفاهيم حول الدعوة الإسلامية	.562
154	الفرع الأول: مفهوم الدعوة الإسلامية	.563
154	التعريف اللغوي والاصطلاحي للدعوة	.564
154	تعريف الدعوة الإسلامية الرقمية وخصائصها	.565
156	الفرع الثاني: التفاعل الدعوي – جوهر النجاح في العصر الحديث	.566
156	تعريف التفاعل الدعوي	.567
156	أهمية التفاعل الدعوي	.568
156	صور ومستويات التفاعل الدعوي	.569
156	استراتيجيات تعزيز التفاعل الدعوي	.570
157	الفرع الثالث: أهمية التحول الرقمي في مجال الدعوة	.571
157	مواكبة العصر	.572

157	سد الفجوات	.573
157	مواجهة التحديات الحديثة	.574
157	تعزيز التواصل	.575
157	إيصال الرسالة لملايين غير المسلمين	.576
157	تنوع أساليب التعليم والتوجيه	.577
157	جدول يوضح الفروق الجوهرية بين الدعوة التقليدية والدعوة الرقمية	.578
158	الفرع الثالث: مراحل تطور الدعوة الإسلامية – من الدعوة التقليدية إلى الدعوة الرقمية	.579
158	مرحلة الدعوة التقليدية	.580
158	مرحلة الانتقال وظهور الإعلام الجماهيري	.581
158	مرحلة الدعوة الرقمية	.582
158	المطلب الثاني: عناصر وأهداف الدعوة الإسلامية وأسسها	.583
158	الفرع الأول: أهداف الدعوة الإسلامية، أسسها وشروط نجاحها	.584
158	أهداف الدعوة الإسلامية	.585
159	أسس الدعوة الإسلامية	.586
159	شروط نجاح الدعوة الإسلامية	.587
160	الفرع الثاني: عناصر العملية الدعوية	.588
160	الداعية (القائم بالدعوة)	.589

160	أخلاقيات الداعية المسلم ودوره في المجتمع	590.
160	مقومات الداعية وسبل تطوير الدعوة لمواجهة الواقع الحالي	591.
161	المدعو (الجمهور المستهدف)	592.
161	المدعو إليه (محتوى الرسالة)	593.
161	الأسلوب/الوسيلة	594.
161	التغذية الراجعة (الاستجابة)	595.
162	التشويش	596.
162	السياق	597.
162	الفرع الثالث: مراحل تطور الدعوة الإسلامية -من الدعوة التقليدية إلى الدعوة الرقمية	598.
162	المطلب الثالث: أدوات وتحديات الدعوة الإسلامية الرقمية	599.
162	أولاً: مرحلة الدعوة التقليدية:	600.
163	ثانياً: مرحلة الانتقال وظهور الإعلام الجماهيري	601.
163	ثالثاً: مرحلة الدعوة الرقمية (الدعوة عبر الإعلام الجديد):	602.
163	الفرع الأول: أدوات ووسائل الإعلام الجديد في خدمة الدعوة الإسلامية الرقمية	603.
163	منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، تيك توك)	604.
164	كيفية توظيفها في نشر المحتوى الدعوي	605.
164	أمثلة على حملات دعوية ناجحة عبر المنصات	606.

164	دور المؤثرين والناشطين الرقميين في الدعوة	.607
164	المدونات والمواقع الإلكترونية الإسلامية	.608
164	أهميتها وفوائدها في نشر الدعوة	.609
165	خدمات البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية	.610
165	منصات الفيديو (يوتيوب، فيميو، تيك توك)	.611
165	مقاطع الخواطر القصيرة والتذكير اليومي	.612
165	البودكاست والتطبيقات الصوتية	.613
165	تطبيقات المراسلة الفورية (واتساب، تيليجرام)	.614
166	التقنيات الناشئة (الواقع الافتراضي والمعزز، الميتافيرس)	.615
166	إمكانيات استخدامها في المستقبل لتقديم تجارب دعوية غامرة	.616
166	التجارب الروحية الغامرة	.617
166	الفرع الثاني: التحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية الرقمية	.618
166	أولاً: صعوبات الأداء والأمان السيبراني	.619
166	الانتشار المتزايد للمعلومات الخاطئة والتطرف	.620
167	ضعف المحتوى الدعوي الرقمي من حيث الجودة والعمق	.621
167	صعوبة الوصول إلى جميع شرائح المجتمع (الفجوة الرقمية)	.622
167	غياب الاستراتيجيات المتكاملة والمنسقة	.623

167	التحديات القانونية والتنظيمية	.624
167	صعوبة قياس الأثر الفعلي للدعوة الرقمية	.625
167	ثانياً: الصعوبات المتعلقة بالتقنيات الناشئة	.626
167	التكلفة العالية والتوافر المحدود	.627
167	الحاجة إلى مهارات متخصصة	.628
168	الاعتبارات الأخلاقية والشرعية	.629
168	جودة المحتوى ومصادقته	.630
168	ثالثاً: الصعوبات المتعلقة بالاستخدامات والإشباع	.631
168	التأثر بالثقافات الدخيلة والمساس بالهوية الإسلامية	.632
168	السطحية في الخطاب الدعوي	.633
168	استغلال المنصات الرقمية لنشر الكراهية والتطرف	.634
168	الابتزاز والاحتيال باسم الدين	.635
169	المطلب الرابع: مساهمات الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية (الممارسات الحالية)	.636
169	الفرع الأول: مظاهر الدعوة الإسلامية الرقمية	.637
169	أولاً: التوسع في نطاق الوصول الجغرافي والكمي	.638
169	ثانياً: التحول من الدعوة المحلية إلى العالمية	.639
169	ثالثاً: ظهور وتزايد المواقع الإسلامية المتخصصة	.640

169	رابعاً: تنوع أشكال المحتوى الدعوي	.641
169	المحاضرات المرئية والصوتية (يوتيوب، بودكاست)	.642
169	المحتوى النصي التفاعلي (المنتديات، المقالات)	.643
169	الدور المتزايد للمحتوى القصير والجذاب (تيك توك، الريلز)	.644
170	الفرع الثاني: دراسات مختارة لحال الدعوة الإسلامية الإلكترونية	.645
170	أولاً: تقييم تأثير المنصات المختلفة وتفضيلات الجمهور	.646
170	فيسبوك ويوتيوب وتيك توك	.647
170	المواقع الدعوية المتخصصة والعامة	.648
170	المؤسسات الدينية الرسمية وغير الرسمية	.649
171	ثانياً: تأثير التنوع الثقافي واللغوي في استراتيجيات الدعوة الرقمية	.650
171	تنوع اللهجات	.651
171	التنوع الثقافي	.652
171	اللغات المتعددة	.653
171	ترجمة المحتوى	.654
171	الدعوة في العالم غير المسلم	.655
171	الفرع الثالث: الدعوة الرقمية الموجهة لغير المسلمين	.656
171	أولاً: استراتيجيات الدعوة الرقمية الموجهة لغير المسلمين	.657

171	التركيز على القيم المشتركة	.658
171	توضيح المفاهيم الخاطئة	.659
172	القصص الإنسانية الملهمة	.660
172	تقديم الإسلام كحل لمشكلات العصر	.661
172	التركيز على التنوع والشمولية	.662
172	التركيز على لغة الخطاب والتنوع في المحتوى	.663
172	التنوع في المحتوى (ترجمة، رسوم، أفلام، بودكاست...)	.664
172	ثانياً: تحديات نشر الرسالة الإسلامية في المجتمعات الغربية	.665
172	الاسلاموفوبيا والصور النمطية السلبية	.666
173	التحديات الثقافية	.667
173	العلمانية والتحديات الفكرية	.668
173	قوانين حرية التعبير والدين	.669
173	قلة الكفاءات	.670
173	المطلب الرابع: واقع الدعوة الإسلامية الرقمية في الجزائر	.671
173	الفرع الأول: الدعوة في الجزائر كمثال لحالة دراسة	.672
173	انتشار الإنترنت والهواتف الذكية	.673
173	اللاعبون الرئيسيون (وزارة الشؤون الدينية، الدعاة الأفراد)	.674

173	الجامعات والمراكز البحثية	.675
174	طبيعة المحتوى السائدة	.676
174	التحديات المحلية	.677
174	الفرع الثاني: أبرز المنصات والأدوات المستخدمة من قبل الدعاة والمؤسسات	.678
174	فيسبوك	.679
174	يوتيوب	.680
174	تويتر وإنستغرام	.681
174	تطبيقات المراسلة (واتساب وتيليجرام)	.682
174	المدونات والمواقع الإلكترونية	.683
174	الفرع الثالث: حملات ومبادرات دعوية جزائرية ناجحة عبر الإعلام الجديد	.684
174	حملة "رمضان معنا"	.685
174	برامج "فتاوى على الهواء"	.686
175	مبادرات تبسيط العلوم الشرعية بالعامية الجزائرية	.687
175	قنوات تعليم القرآن الكريم عن بعد	.688
176	المبحث الثاني: احصائيات وأرقام لمساهمة الإعلام الجديد في الدعوة الإسلامية	.689
176	المطلب الأول: الإنترنت والإعلام الجديد عالميًا	.690
176	حجم انتشار الإنترنت عالميًا	.691

178	حجم انتشار الإنترنت في الدول الكبرى	.692
180	انتشار الإعلام الجديد في القارات الست عام 2025: تفاوت وسمات رئيسية	.693
181	الدول العشر الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي يوميًا	.694
183	المنصات الأكثر استعمالًا عالميًا	.695
188	أهم المواد التي يتعرض لها المتابعون عالميًا	.696
189	أبرز المؤثرين وصناع المحتوى العالميين	.697
193	أهم 20 موقعًا إلكترونيًا عالميًا	.698
199	الديانات الأكثر انتشارًا على الإنترنت	.699
201	المطلب الثاني: الإعلام الجديد عند المسلمين	.700
202	حجم انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين عالميًا	.701
204	نسبة المسلمين من سكان العالم	.702
206	ترتيب الدول حسب عدد المسلمين ونسبتهم	.703
208	انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب الجنس	.704
209	انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب العمر	.705
210	انتشار الإعلام الجديد بين المسلمين حسب المستوى التعليمي	.706
211	المنصات الأكثر استعمالًا من قبل المسلمين	.707
215	المواد الأكثر تداولًا بين المسلمين من المحتوى الديني عبر الإعلام الجديد	.708

2017	مدى اهتمام المسلمين بأنواع المحتوى الديني عبر المواقع الإسلامية (2024-2025)	.709
218	المشاهير المسلمين على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (تقديرات يوليو 2025)	.710
224	30 موقعًا إسلاميًا هادفًا (مرتبة حسب الزيارات، المتابعين، التفاعلات)	.711
230	حجم استعمال الدول الإسلامية لمواقع التواصل الاجتماعي بالتفصيل (يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، إلخ)	.712
232	المواد الأكثر زيارة من قبل المسلمين عبر الإنترنت	.713
235	المطلب الثالث الإعلام الجديد في العالم العربي	.714
235	ترتيب 22 دولة عربية حسب انتشار الإنترنت ومواقع التواصل	.715
242	ترتيب دعاة العالم العربي حسب المتابعين	.716
245	ترتيب الدعاة حسب التأثير والتفاعل مع الجمهور	.717
251	المواد الرقمية المفضلة لدى المسلمين العرب عند استعمال الإنترنت	.718
153	المطلب الرابع: الإعلام الجديد في الجزائر	.719
153	بيانات عامة عن استخدام الإنترنت وشبكات التواصل	.720
153	أكثر المنصات الرقمية استخدامًا في الجزائر	.721
153	ترتيب 20 داعية أو صانع محتوى إسلامي جزائري	.722
256	أكثر منصات التواصل الاجتماعي استعمالًا في الجزائر	.723
258	ترتيب الدعاة الجزائريين حسب على منصات التواصل الاجتماعي	.724
261	مقارنة بين المؤثرين الجزائريين والدعاة الجزائريين	.725

فهرس المحتويات

263	المواد الأكثر زيارة من قبل الجزائريين	.726
265	المبحث الثالث، مناقشة نتائج الدراسة (واقع الإعلام الجديد والدعوة الإسلامية في العالم الإسلامي، العربي، والجزائري)	.727
307	توصيات الدراسة وتوصياتها	.728
335	الخاتمة	.729
340	المصادر والمراجع	.730
398	فهرس الآيات	.731
404	فهرس الأحاديث	.732
409	فهرس الجداول	.733
412	فهرس المحتويات	.734