أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي
بالتطبيق على بعض المواقع التي تقدم المادة الدعوية
(المشكاة ، منارات أفريقية ، أنصار السنة)

د. خالد محمد محمداني*

مستخلص الدراسة:

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي ذكرها الباحثون كخاصية أساسية تميّز الإعلام الجديد والنشر على الموقع الإلكتروني، لذلك جاءت أهمية الورقة لتضع قواعد علمية للاستفادة من أدوات التفاعلية في صياغة الخطاب الدعوي .

اعتمدت الورقة على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فهي (الملاحظة والمتابعة الإلكترونية، الإستبانة والمقابلات). خرجت الورقة بنتائج أهمها: أن الخطاب الدعوي غير متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة ، كذلك عدم وجود تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين والتواصل الشخصي في هذه المواقع يكاد يكون معدوماً. خلصت الورقة إلى توصيات أهمها:

- على القائمين على أمر الدعوة مراعاة التوازن مع صفة الشمول والمواكبة في الخطاب الدعوي المقدم في هذه المواقع.
- لابد من تقديم مادة بسيطة وجاذبة لزيادة قوة الإقناع والتأثير في الخطاب الدعوي.
- الاهتمام بالروابط التشعبية التي تساعد في عملية التجوال داخل وخارج المواقع خاصة الروابط التي تنقلك إلى مواقع أخرى لزيادة التشبيك.
- إحداث تفاعل بين مقدمي الخطاب الدعوي وجمهور المتلقين وذلك من خلال توفير مساحة للحوار والنقاش والدرشة والتعليق ثم إمكانية التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع.
- التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تمثل الربط المباشر ما بين مقدم الخطاب الدعوي وجمهوره .

* أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية.

Abstract

Chosen the interactivity is the most characteristic method by researchers as a fundamental issue characterizing New Media and publication on electronic sites.

Therefore this paper tries to lay down scientific basis to utilize and make use of these interactivity tools in shaping the Islamic *Dawa messages*.

The paper depends on the descriptive analytical method of research .The tools for collecting data were the (observation and electronic follow up, questionnaire and interviews). The results of this paper show that the Islamic Dawa discourse is unbalanced, not comprehensive and not modern. Results also reveal that there is no interaction between those who present the Islamic Dawa and the audiences. Beside, the personal communication in these electronic sites is very rare.

The paper came out with several recommendations, the most important of which are:

- The people responsible for Islamic Dawa have to observe equilibrium broad scoping and address present days issues in their interaction with electronic sites.
- The material presented should be as simple and attractive as possible, so as to increase credibility and influence upon the receivers.
- More attention and concern should be directed towards to the network links that help in the process of browsing inside and outside the electronic sites, specially those which take the browser to more other sites in order to increase networking.
- Building interaction between Dawa broadcasters and their audience receivers by creating good ground for dialogue, discussion, chatting and comments, and to step further to open direct communication with those who provide Dawa material in electronic sites.
- The importance of interaction through social media because it exemplifies the direct link between the Dawa addressers and their addressees.

المقدمة :

لما كان الإعلام في عصرنا قد بلغ ما بلغ وتصدّر مكانة عالية مع تزاوج التقنية الحديثة مع ثورة المعلومات التي أدت إلى سهولة الحصول على المعلومة والتفاعل مع مقدم المادة الإعلامية أصبح من حق الإنسان أن يعرف للمحافظة على عقله من الضلال وعلى فكره من الانحراف وعبادته من الإثراء، وسلوكه من الابتداع، وعلاقاته الاجتماعية من التمزق والاختراق وتعامله مع الآخرين من الإساءة والفساد، وسياسته من الظلم والطغيان. انفتح الباب واسعاً أمام المواقع التي تقدم المادة الدعوية في عرض مادة أكثر قدرة على الإقناع والتأثير والتواصل المستمر مع الجمهور لذلك جاءت الورقة لتجيب على عدد من الأسئلة أهمها إلى أي مدى استطاعت المواقع التي تقدّم المادة الدعوية توظيف أدوات التفاعلية في خطابها الدعوي ولتحقيق ذلك لابد من معرفة مكونات وقواعد الخطاب الدعوي أولاً.

يقوم الخطاب الدعوي على قواعد أهمها⁽¹⁾ :

1. البساطة والوضوح في الشكل والمضمون.
 2. الثراء والتنوع والتطور.
 3. دعوة عقلية تقوم على المنطق السليم وتستند إلى البرهان القوي .
 4. الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن.
 5. الحوار بين الدعوة الإسلامية وأصحاب العقائد الأخرى.
 6. التدرج المرحلي في الدعوة.
- ولتوضيح هذه القواعد لابد من توضيحها ببعض الشرح.

1. البساطة والوضوح في الشكل والمضمون:

يقول المستشرق الإنجليزي (أرنولد)⁽²⁾: هذه العقيدة السهلة لا تتطلب خبرة طويلة أو تجربة عميقة ولا تجد أي مصاعب عقلية للفهم والاستيعاب بل إنها تخاطب أدنى المستويات العقلية والإدراكية في الإنسان نظراً لخلوها من التداخلات

والحيل النظرية أو اللاهوتية، ومن ثم فإن أي فرد يستطيع أن يستوعبها ويشرحها، وفي الحقيقة أن بساطة تعاليم الإسلام ووضوحها تُعدّ من أبرز العوامل الفعّالة في نشر الرسالة في مختلف المجالات وبين مختلف الأوساط.

بهذا المنهج المتميّز استطاعت الدعوة الإسلامية أن تجذب انتباه الجماهير وتصل إلى عقولهم ووجدانهم دون صعوبة وتُلبّي رغباتهم في الوقوف على تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية للقضايا والمسائل العامة التي تُثار في المجتمع، وهذا يفسّر الأسباب التي تجعل الناس مستعدين لتقبل التفسير الذي يقدم إليهم لاسيما عندما يأتي هذا التفسير من مصدر موثوق به⁽³⁾.

2. الثراء والتنوع والتطور :

عُرِفَت الدعوة الإسلامية بشمولها وتنوعها وبتعدد مداخلها لمخاطبة المدعوين، وبثراء مادتها التي تناولت جميع جوانب حياة الإنسان في علاقته بربه وعلاقته بمجتمع المسلمين وغير المسلمين، هذه الدعوة نظّمت حياة الإنسان منذ مولده إلى حياته في العالم الآخر يقول سبحانه وتعالى: (وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَى هَؤُلَاءِ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ) النحل: (٨٩) .

لذا فإن الإعلام الدعوي يجد مادةً خصبةً لإثراء حياة المجتمع الإسلامي ولطرح الحلول الناجحة لكل مشكلات الأمة الإسلامية، بل للإسلام طريقته الخاصة في إعداد الفرد الصالح وله وسائله الخاصة أيضاً في مخاطبة هذا الإنسان وترقيته روحه وعقله وجسمه.

3. الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن:

تقوم الدعوة على مبدأ الكلمة الطيبة والحكمة البالغة من غير عصبية أو عنف والحكمة تجعل الداعي إلى الله يقدر الأمور حق قدرها. كما تجعله ينظر

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

ببصيرة المؤمن ليرى حاجة الناس ، فيجعلها بحسب ما يتقضيها الحال وبذلك ينفذ إلى قلوب الناس من أوسع الأبواب فتتشرح له صدورهم ويرون أنه المنقذ لهم الحريص على سعادتهم ، قال تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) النحل: 125

الكلمة الطيبة تخرج من فم الداعي لتصل إلى قلوب الناس وعقولهم فيجدون فيها الخير والسعادة. أو هي التي تحمل للناس البشري وتأخذ بأيديهم إلى طريق الحق والصواب ولا تُسيء إلى أحد ولا تحتقر أحداً ، وهي الكلمة الرقيقة التي تلمس القلوب فتفرق لها وتخالط النفوس فتش وتفرح بها وهي البلسم الشافي يداوي الجروح ويخفف الآلام ويشفي النفوس⁽⁴⁾.

4. الحوار بين الدعوة الإسلامية وأصحاب العقائد الأخرى:

أمر الإسلام مخاطبة أهل الكتاب وغيرهم ممن يتمسكون بعقائد باطلة. ومن الذين لا يؤمنون بالله أو يعبدون البقر والشجر والأحجار ، أمر بمحاورتهم وتصحيح عقائدهم بدلاً من مناصبتهم العداء ، وجعل الإسلام المدخل إلى قلوبهم حسن المعاملة مع ما هم فيه من ضلال وجهل قال المولى عز وجل :

(قُلْ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا يَغْفِرُوا لِلَّذِينَ لَا يَرْجُونَ أَيَّامَ اللَّهِ لِيَجْزِيَ قَوْمًا بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ) الجاثية: (14) من واقع أن الله كرم الإنسان مسلماً كان أو غير مسلم وحفظ له حقوقه كاملة في العيش الكريم .

5. التدرج المرحلي في الدعوة:

التدرج سنة كونية وسنة شرعية فقد خلق الله السموات والأرض في ستة أيام، وهو القادر على أن يقول لها كن فتكون، وهذه الحكمة يعلمها الله، ولقد جرت هذه السنة على الإنسان في الأطوار التي يمر بها خلقه من نطفة إلى أن يخرج إنساناً كاملاً وفي حياته من طفولته إلى شبابه إلى كهولته إلى أن يُرد إلى أرذل

العمر، كذلك جاء القرآن منجماً أي مفزقاً حكماً منه سبحانه وتعالى وتثبيناً لقلبه صلى الله عليه وسلم قال تعالى:

(وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَوْلَا نُزِّلَ عَلَيْهِ الْقُرْآنُ جُمْلَةً وَاحِدَةً ۖ كَذَلِكَ لِنُثَبِّتَ بِهِ فُؤَادَكَ وَرَتَّلْنَاهُ تَرْتِيلاً) الفرقان: (32) وهكذا جاء التدرج رحمةً وتيسيراً من الله لعباده ففي العبادات كالصلاة والصيام والزكاة جاءت على مراحل حتى اكتملت صورتها الحالية التي أمرنا الله بها، وكذلك في التحريم لم تحرم الخمر مرةً واحدة، وإنما نهى الله عنها في الصلاة إلى أن جاء التحريم القاطع قال تعالى:

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ أَلْعَادَوةَ وَالْبَغْضَاءِ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ ۖ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾) المائدة: (90 - 91)

وفي ضوء ما تقدم نستطيع القول أنه طالما أن التدرج سنة آلهية فقد وجب على الدعاة إتباعها والعمل بها حتى لا يقعوا في المحذور فالمرء لا يتعجل النتائج ويستبطن إحراز الهدف، وإذا فعل الداعية ذلك خسر جهوداً فيكون مثله كمثل الزارع يحصد الثمرة قبل نضوجها فيكون بذلك قد خسر جهداً في زراعتها وخسر الثمرة التي قطفها قبل أوان نضجها⁽⁵⁾.

ولطالما انفتح له باب الخطاب الدعوي للعالم عن طريق هذه المواقع الإلكترونية عليه أن يعرف طبيعة جمهوره وأن يلتزم بشروط أهمها:

- أ. التفتح والحوار: وذلك بأن يكون مستعداً لتلقي الآراء المختلفة سواء أوفق معها أو اختلف، ومن ثم يكون قادراً وقابلاً لأن يفتح الحوار معها بصدر رحب.
- ب. احترام حرية التفكير والتعبير.

ج. الثقافة الشاملة.

د. التحلي بالروح الإسلامية التي تطالب بقبول الآخرين والانفتاح عليهم .

هـ. الموضوعية والأمانة العلمية⁽⁶⁾:

بأن يلتزم الصدق في طرحه للقضايا ويتجرد من المصالح الذاتية ، بعيداً عن حظ النفس والهوى ، ملتزماً بالحقيقة والموضوعية مهما كان ثمن ذلك الالتزام.

أما ما يخص التأهيل لينشر على الموقع الإلكتروني عليه:

أ. تعلّم مهارات التعامل مع تقنيات الإعلام الجديد.

ب. اكتساب المهارات الإعلامية من خلال الدراسة الأكاديمية والتدريب العملي.

يرى الخبير الإعلامي البروفسور علي محمد شمو⁽⁷⁾: (إنّ من أكبر

التحديات التي تواجه الدعاة الذين يتعاملون مع الإعلام الجديد عدم فهم خاصية هذه الوسائل والتعامل معها إضافةً إلى ضعف الجانب الإعلامي، على مصمم الخطاب الدعوي أن يعرف كيف يصوّر، كيف يرسل مادته عبر الوسائط الحديثة وكيف يتعامل معها كيف يُصممها لتتوافق مع ما يريد إيصاله ليقدّم رسائل ذات فاعلية تؤثر في جمهوره).

أيضاً ذكر الباحث (فرانسيس برجين) في كتابه الإعلام التطبيقي سبع صفات للقائم بالاتصال، يمكن أن تكون قواعد إضافية لمن يقوم ببث الخطاب الدعوي، عليه أن يكون: (صريحاً واضحاً وشاملاً وموجزاً واقعياً ومنضبطاً ومهذباً).

ويرى الباحث أن هذه الصفات مع الصفات المذكورة تزيد من رصيد قبول الداعية لدى جمهوره وتُوجد نوعاً من التواصل والقرب يستطيع من خلاله إيصال خطابه الدعوي.

تعريف التفاعلية:

هناك من عرّف التفاعلية: (بأنها العملية التي يتوفر فيها التحكم في وسيلة

الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد).

كما عرفها (Refael)⁽⁸⁾: (بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة .

عملية التفاعل في الاتصال تسمح للجمهور باختيار ما يرغبون فيه، والأهم من ذلك أنها تسمح لهم بالمساهمة في شكل المضمون.

نجد أن التفاعلية هي أكثر الخواص التي ذكرها الباحثون كخاصية أساسية تميز الإعلام الجديد، والبعض يقول بأنها الخاصية التي تحدد معنى الإعلام الجديد أكثر وأقوى من أي خاصية أخرى.

1. القرب (Proximity): المقصود الإحساس بالقرب الاجتماعي مع الآخرين بمعنى أن المواقع الإلكترونية توفر للمستخدم فرصة التواصل مع الآخرين بطريقة تتلاقى فيها المسافة بينهم مهما كانت بعيدة.

2. إثارة الحواس (Sensory activation): وهي مدى شعور المستخدم بالإثارة الحسية نتيجة تنوع وثراء المحتوى الاتصالي للوسيلة الاتصالية.

3. السرعة المحسوسة (perceived speed): وهي مدى توفر خصائص الوسيلة الاتصالية، التي تسمح للمستخدم بالتواجد من خلالها بمعظم حواسه. بحيث يكون حضوره مشابه للحضور والتواجد الفعلي. فمثلاً الاتصال والتراسل الفوري والإلكتروني بالصوت والصورة يجعل من هذا الاتصال قريباً جداً من مواصفات الاتصال الشخصي وجهاً لوجه.

وفي هذا التعريف يعتمد مفهوم التفاعلية على وجهة نظر المستخدم في مدى توفر هذه المؤشرات أو الخواص من عدمه، ويعتمد أيضاً على مدى استفادة المستخدم من هذه الخصائص التي تبقى كامنة إذا لم تستخدم الاستخدام الأمثل.

قدم ماكملين (McMillan) خمسة أبعاد تحدد مدى التفاعلية في أي وسيلة اتصال وهي⁽⁹⁾:

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

1. اتجاه الاتصال (the direction of Communication) بمعنى توفر الاتصال في اتجاهين أو أكثر وليس في اتجاه واحد كما هو الحال في الإعلام التقليدي.
 2. المرونة في الوقت وأدوار المشاركة (Flexibility about time and role in the exchange) وهو إحساس المستخدم بالتحكم بوقت المشاركة بحيث لا يكون الوقت محدد ومفروض من جهة مركزية، وكذلك المرونة في تحديد دور كل طرف وعدم سيطرة طرف واحد على سير عملية المشاركة.
 3. الإحساس بالمكان في بيئة الاتصال (having a sense of place in the communication environment) هو الإحساس بالمكان الفعلي والافتراضي بحيث تكون معالم وشروط الاتصال والمشاركة واضحة.
 4. مستوى السيطرة على بيئة الاتصال (Level of control of the communication environment) والمقصود بإحساس المستخدم بقدرته على تحديد بيئة الاتصال وشروطه من حيث تحديد المواضيع ومكان وزمان المشاركة .
 5. الإحساس بالهدف أو الغرض من الاتصال (تبادلي أو إقناعي) (Persuasion orient to exchange) في الاتصال التفاعلي يكون هدف الاتصال هو تبادل المعلومات والآراء بصورة متكافئة نسبياً أما في الإعلام التقليدي فيغلب عليه طابع الإقناع من طرف واحد.
- وتحقق التفاعلية للمستخدم المزايا التالية:**
- أ/ تتيح له إمكانية الاختيار بين العديد من المضامين والتعرض للمضمون الذي يختاره الجمهور ويتفاعل معه.
 - ب/ تتيح للجمهور إمكانية التفاعل مباشرة مع القائم بالاتصال والتواصل معه.
 - ج/ تتيح للجمهور إمكانية التفاعل مع بعضهم البعض عبر غرف الحوار وساحات التعليق والمنشآت .
 - د/ تسهيل إمكانية إضافة الجمهور لمعلومات أو آراء وتعليقات.

يرى الباحث أن العناصر التي قامت عليها التفاعلية هي:

1/ البريد الإلكتروني (Electronic mail, E-mail):

يُعدّ من أبرز ما يميز الاتصال الشبكي، كما يُعدّ شريان الحياة بالنسبة لشبكة الإنترنت

والمواقع الإلكترونية فقد غيّرت تكنولوجيا الاتصال الشبكي الطريقة التي يتواصل بها البشر والطريقة التي يتبادلون بها الأفكار، ويمثّل الخدمة الأكثر استخداماً على الشبكة للاتصال بين الأصدقاء وزملاء العمل والأسر وغيرهم.

يستمدّ البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الإلكترونية، وهي التكنولوجيات التفاعلية التي تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهّل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي⁽¹⁰⁾.

ولعل أبسط تعريف للبريد الإلكتروني هو ما قدمته (Jean Andrews) بقولها (إن البريد الإلكتروني : هو برنامج عميل / خادم (a client / server application) يُستخدم في إرسال الرسائل النصية لأفراد أو مجموعة من الأفراد. السمات الاتصالية للبريد الإلكتروني⁽¹¹⁾:

- تتميز أنظمة البريد الإلكتروني بمزايا وسمات هي:
1. توفر مجموعة من التسهيلات لإنشاء وعرض الرسائل الإلكترونية.
 2. توفر مجموعة من التسهيلات لنقل الرسائل من مستخدم إلى آخر.
 3. دخول نظام بريد النص الفائق (HTML MAIL).
 4. دخول نظام البريد المشفر (ENCRYPTION) وغيرها من السمات التي تتجدد وتتطور بصورة سريعة يوماً بعد يوم..

من العوامل التي زادت من إقبال الناس على استخدام البريد الإلكتروني:

1. سهولة استخدامه نتيجة تطوير برامج ذات واجهات استخدام سهلة تقود المستخدم إلى إنشاء الرسائل وتحريرها وإرسالها بسهولة، وكذلك استعراض ما

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

- يحويه صندوقه البريدي من رسائل وحفظ العناوين وإرفاق ملفات بالرسالة واستقبال الرسائل المصورة والنصية والصوتية.
 2. إمكانية إنشاء بريد إلكتروني على غالبية المواقع على شبكة الويب حيث لا يحتاج الأمر سوى أن يكون الولوج إلى الشبكة متاحاً للمستخدم.
 3. سهولة تركيب العناوين البريدية التي تكشف عن بعض المعلومات عن المستخدم فالعنوان البريدي يتكون في الغالب من ثلاثة مقاطع دالة. فالمقطع الأول يشير إلى اسم المستخدم، والمقطع الثاني يشير إلى الشبكة المنتمي لها أما المقطع الثالث فيشير إلى هوية الشبكة التي يتم الإرسال منها وإليها وما إذا كانت تجارية أم تعليمية أم حكومية .. الخ.
- 2/ مجموعات الحوار:

مجموعات الحوار أو مجموعات النقاش (Discussion Groups) هي خدمة تفاعلية يتم تقديمها على شبكة الإنترنت حتى يستطيع مجموعة من الأشخاص وضع مقالات وردود على هذه المقالات، ومشاركة بعضهم البعض فيها، وهي أيضاً مساحة على الموقع الإلكتروني يستطيع من خلالها الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ترك رسائل عامة وخاصة يمكن أن يقرأها مستخدم الكمبيوتر والآخرين. وهي بهذا المفهوم تعدّ شكلاً من أشكال الاتصال الشخصي والجمعي على شبكة الإنترنت ونوع من أنواع الحوار الإلكتروني، إذ يتيح للأفراد التواصل مع من يشاركونهم نفس الاهتمامات وتبادل الأفكار والمعلومات والنصوص والصور والموسيقى ولقطات الفيديو.

3/ إمكانية الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات :

كلما تفاعل المستخدم مع المضمون⁽¹²⁾ ، زاد اندماجه فيه وتأثر به، بل إنه كلما زادت وتنوعت أشكال المشاركة وتبادل الآراء كلما أوجدت نوعاً من الانتماء والارتباط وكلما كان المستخدم قادر على طرح أسئلته وطلب معلومات ووجد الإجابة والتفاعل فإن مستوى استقباله وإدراكه لها سيكون أعلى، وهذا هو المحور الأساسي الذي تعتمد عليه التفاعلية ، ويرتبط هذا أن تجعل المستخدم نفسه جزءاً

مهما فيما تُقدمه ومُشتركاً فيه بشكل فعلي، كذلك إمكانية أن يصل المستخدم للمصادر الأخرى المشتركة فيما يُقدم وأيضاً الوصول لمستويات مختلفة من المعلومات باستخدام الآليات المختلفة والاتصال بقواعد البيانات الفورية.

4/ الدردشة Chatting:

وهي خدمة يُطلق عليها أحياناً (خدمة التّحاور عبر الإنترنت)⁽¹³⁾، وفي هذه الخدمة يتم التّحاور بين الأشخاص باستخدام العبارات المكتوبة بصورة فردية، وهو ما يسمى بـ(التّحاور الفوري المتتابع). أي كأن شخصين يتحاوران وجهاً لوجه ولكن بالكتابة، حيث أن المحاور يشاهد مباشرة ما يكتبه الشخص الآخر، وتم تحديث إصدارات أخرى في الفترة الأخيرة تتيح التّحاور بالاستماع الصوتي وبالبث الفوري للصورة والصوت عن طريق تقنية الويب كاميرا (Web Camera) وقد يستمر التّحاور لساعات طويلة لقلّة تكلفته وسهولة استخدامه. خدمة الدردشة هي أكثر خدمات الإنترنت شعبيةً واستخداماً، وتتميّز هذه الخدمة عن غيره من الخدمات الأخرى التي يُقدمها الموقع الإلكتروني بأنها تُعد اتصالاً يحدث في نفس الوقت وإن كان ذلك في أماكن مختلفة⁽¹⁴⁾.

5/ إضافة أخرى: عناصر التّجوال الموجودة داخل الصفحات:

باعتبارها ركيزة أساسية للتفاعلية، ذكرها (Nicholas)⁽¹⁵⁾ في حديثه عن الملامح الأساسية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية وتعتمد على ما يسمى بالروابط التشعبية تأخذ هذه الروابط أكثر من صورة فقد تكون:

1/ روابط ذات صلة (خارج الموضوع): تكون هذه الروابط في نهاية الموضوع على شكل (اقرأ أيضاً)، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تترك القارئ مسترسلاً في قراءته ومتابعته للموضوع ، وبعد أن يفرغ من القراءة يمكنه أن يستزيد من المعلومات ويتعرّف على موضوعات قد تكون مصدراً للمعلومات المذكورة وامتداداً لها.

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

2/ روابط ذات صلة داخل السياق : يتم وضع الموضوعات ذات الصلة داخل السياق بروابط تشعبية تتفكك داخل الموقع للاستزادة ومعرفة التفاصيل.

3/ روابط بمواقع ذات صلة: تناسب هذه الطريقة في الإحالة إلى مواقع الإنترنت وعادةً ما يتم الإحالة إلى مواقع متخصصة عن المجال الذي تنتمي إليه المادة المنشورة وبذلك نضيف مزيداً من المعلومات في ذات المجال أو التخصص الذي ينتمي إليه الموضوع.

كما يُضاف إلى ذلك ملحق آخران:

أ/ الفورية ويعني بها إمكانية أن يُرسل المستخدم بيانات عن اهتماماته ويتلقى وفقاً لها

الرسائل والمواد الإعلامية التي تثير اهتمامه وتتفق مع ميوله بشكل أوتوماتيكي.

ب/ إمكانية الاتصال المباشر مع الأفراد والجماعات في مختلف أنحاء العالم.

ويؤكد (Herbert) ⁽¹⁶⁾: على أنّ أهمّ ما يُميز هذا الاتصال (التفاعلية) لأنه يفتح مجالاً للحوار والمناقشة في مختلف أنواع القضايا والموضوعات.

6/ جانب آخر الاستشارة (consultation):

والمقصود بها هو أن يقوم فرد بطلب معلومات أو بحث عن معلومات من جهة مركزية

أو مستودع معلومات. ومن أمثلة ذلك المكتبات العامة أو الموسوعات العلمية الورقية والإلكترونية أو محركات البحث على الإنترنت، وفي هذا النوع يحدد المستخدم وقت ومكان الاتصال وليس الموقع.

7/ التسجيل (Registration):

هذا الأسلوب هو عكس الاستشارة، وفيه يقوم الموقع الإلكتروني بالحصول على المعلومات من مستخدم أو مشارك في العملية الاتصالية، ومن أمثلة ذلك ملفات المعلومات التي تجمعها وتحفظ بها المؤسسات والشركات عن الموظفين أو

الطلاب أو المراجعين أو الزبائن أو المرضى في المستشفيات أو عن المواطنين بشكل عام في الإدارات الحكومية، وهذه المعلومات تكون مخزنة في مكان رئيس، ومن أمثلتها الحديثة أيضاً المعلومات التي تخزنها شركات الهاتف عن المتصلين ووقت الاتصال وجهة الاتصال وتكون مخزنة آلياً في مراكز معلوماتية، وينطبق ذلك أيضاً على قياس شعبية البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن طريق الاستطلاعات لمعرفة أوقات المشاهدة ونوعية البرامج التي يرغب فيها الجمهور عن طريق تثبيت أجهزة قياس في منازلهم، كما أن أسلوب (التسجيل) هو النوع الشائع حالياً في مواقع الإنترنت الكبرى مثل محركات البحث وأهمها قوقل، التي تجمع المعلومات عن المستخدمين وعن الموضوعات التي يبحثون عنها والاستفادة من ذلك في التسويق والدعاية والإعلان، ويجري ذلك أيضاً في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأهمها (فيس بوك) وذلك عن طريق جمع معلومات عن كل عضو مستخدم ومعرفة اهتماماته الشخصية وهواياته ومرجعياته الدينية والثقافية⁽¹⁷⁾. يأتي بعد ذلك استخدام هذا الكم الهائل من المعلومات في تسويق الخدمات والسلع لكل مستخدم حسب هويته واهتماماته وموقعه الجغرافي، وفي هذا الأسلوب يكون المصدر أو المركز هو صاحب السيطرة على المعلومات وطريقة الاستفادة منها. يرى الباحث أنّ الذي شكّل أبعاد هذه التفاعلية بشكل واضح هو ما يتضح في الآتي:

شبكات التواصل الاجتماعي:

جسدت شبكات التواصل الاجتماعي معنى التفاعلية بصورة واضحة وهذه الشبكات عبارة عن: (مواقع رقمية على الإنترنت تتيح للمستخدمين فيها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية، سمعية ومرئية، وأشياء مختلفة).

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

تعريف آخر: أنها تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يُعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل مع مستخدميها في بيئة أو مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة..الخ) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل، أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين، والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي ينتجونها للعرض، وتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم. وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين أو المصورين أو الإعلاميين⁽¹⁸⁾. ونُعرّف كذلك بأنها: شبكات مواقع فعّالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكّن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم، وتمكّنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم⁽¹⁹⁾.

كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي في العام 1995م حيث ظهر موقع (Classmates) ثم تلاه موقع (Six Dergress.com) واعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح لمالكها، بعد عدة سنوات تم إنشاء العديد من المواقع التي انتشرت انتشاراً واسعاً في العالم وجمعت الملايين من المستخدمين، وكان من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الناس.

والمواقع الاجتماعية كثيرة جداً ولكن يأتي موقعي الفيس بوك (Face book) وتويتر (Twitter) كأبرز تلك المواقع على مستوى العالم.

يوجد على الإنترنت أكثر من (400) موقع شبكات اجتماعية، وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في (المدونات والفيس بوك وتويتر)، إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل وياهو واللذان اهتمام بالتحريير الجمعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر (Filcker) ونشر مواقع الفيديو مثل (You Tube) وغيرها من الخدمات والتقنيات اهتماماً كبيراً مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين.

اعتمدت هذه الورقة على الإستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات اللازمة لدراسة (أدوات التفاعلية وانعكاساتها على الخطاب الدعوي).

تم اختيار عينة البحث من الخبراء والمختصين في مجال الدعوة الإسلامية والإعلام ومصممي المواقع الإلكترونية بطريقة عمدية (قصدية) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة.

كما تمّ قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عمدية قصدية من الخبراء والأساتذة في الجامعات الآتية:

جامعة أم درمان الإسلامية وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وجامعة أفريقيا العالمية إضافة لجامعة السودان والعلوم التكنولوجيا وجامعة الخرطوم.

بالإضافة إلى متخصصين في مجال الإعلام وتصميم المواقع الإلكترونية من تلفزيون السودان وموقع قناة الشروق، كذلك قناة طيبة الفضائية وإذاعة البصيرة، ثم

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

المواقع الإلكترونية الدعوية عينة الدراسة (موقع منارات إفريقية، المشكاة، أنصار السنة) إضافةً إلى متخصصين في شركات تعمل في مجال تصميم المواقع الإلكترونية.

تم توزيع عدد (70) إستبانة، تم استرجاع (60) إستبانة سليمة، وُزعت كآلاتي: (22) إستبانة للمتخصصين في مجال الدعوة، و(20) في مجال الإعلام و(18) متخصص في تصميم المواقع الإلكترونية، بلغت الإستبانات الصالحة لاستخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (60) بياناها كآلاتي :

جدول (5-12) الاستبانات الموزعة والمعادة

البيان	العدد
الإستبانات الموزعة	70
الإستبانات التي تم ارجاعها	60
الإستبانات التي لم يتم ارجاعها	6
الإستبانات غير صالحة للتحليل	4
الإستبانات الصالحة للتحليل	60

قام الباحث بإعطاء أوزان نسبية لإجابات المبحوثين والجدول الآتي يمثل الإجابة عن أسئلة المبحوثين .

جدول رقم(1) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (الخطاب الدعوي)

رقم العبارة	العبارة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار (T)	مستوى الدلالة	التفسير
1	يمتاز الخطاب الدعوي المقدم بالشمول	48%	2.40	1.028	-4.519	.000	دال
2	يخاطب جميع الفئات العمرية	42%	2.12	.761	-8.989	.000	دال
3	يوجد قدر كبير من الحميمية والقرب في الخطاب الموجه	45%	2.27	.989	-5.742	.000	دال
4	هنالك توازن وموضوعية في استخدام أسلوب الترغيب والترهيب	48%	2.40	1.123	-4.139	.000	دال
5	يخاطب حاجات جمهوره مع تميزه بالواقعية	39%	1.93	.686	-12.05	.000	دال
	المحور ككل	44%	11.1167	3.32475	-9.047	.000	دال

شكل رقم (1) يوضح الوزن النسبي للمحور الأول: الخطاب الدعوي

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه الآتي:

أن أفراد العينة أكدوا أن الخطاب الدعوي غير متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول كل العبارات والتي تقل عن متوسط العبارة وهو (3)، وانحرافات معيارية تقترب من الواحد الصحيح، وقيمة اختبار (T) دالة إحصائياً لكل عبارات المحور ويمكن ملاحظة ذلك من خلال قيمتها الاحتمالية التي تقل عن مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، أيضاً يتبين من الجدول أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط أفراد العينة ومتوسط المقياس، حيث بلغ متوسط أفراد العينة (11.1167) بينما متوسط المقياس (15) حيث أكدت قيمة (T) والتي بلغت (-9.047) ذلك الفرق حيث كان دالاً إحصائياً أمام مستوى معنوية (0.05)، وهذه المناقشة أجابت على الفرضية التي تنص على (أن الخطاب الدعوي متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة). بعدم الموافقة ، مما يؤكد رفض الفرضية أعلاه.

ب/ كما نجد أنه من خلال ترتيب العبارات حسب نسبة الموافقة أن:

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

- 1و2/ العبارة الأولى والرابعة حققنا أعلى نسب للموافقة (يمتاز الخطاب الدعوي المقدم بالشمول) و(التوازن والموضوعية في استخدام أسلوب الترغيب والترهيب) بمتوسط حسابي بلغ في العبارتين (2.40) ونسبة (48%).
- 3/ والعبارة الثالثة (يوجد قدر كبير من الحميمية والقرب في الخطاب الموجّه) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.27) ونسبة (45%)
- 4/ بينما أتت العبارة الثانية (يخاطب جميع الفئات العمرية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.12) ونسبة (42%)
- 5/ أما العبارة الخامسة (يخاطب حاجات جمهوره مع تميّزه بالمواكبة) أتت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.93) ونسبة (39%).
- ويفسر الباحث هذه النتائج في النقاط التالية:

- أ- نجد أنّ مفردات الخطاب الدعوي فيما يتعلّق بالشمول والتوازن لم ترض طموح الباحث حيث كان المتوسط الحسابي للمفردتين (2.27) ورغم تصدر المفردتين إلا أنّ النسبة ضعيفة، ما يتعلّق بالشمول ميّزته أنّه يلبي رغبات المتلقين وهذه من خصائص الدعوة الإسلامية أنّها تخاطب كل ما يتعلّق بأمر الدنيا والآخرة.
- ب- الجانب الآخر أنّ الشمول مع التوازن في استخدام أسلوب الترغيب والترهيب يفي بالحاجات النفسية والروحية ويزيد من قيمة التفاعلية، كما أنّه يفتح الباب واسعاً أمام الدعاة لصياغة مواد دعوية إعلامية وتوظيف هذه المواد من جانب كُتّاب السيناريو لصياغة هذا الشمول وصناعة مادة درامية أو أشكال تحريرية تخاطب جمهور المتلقين
- ج- مخاطبة حاجات الجمهور مع تميّز الخطاب الدعوي بالمواكبة تدعم جانب التفاعلية كذلك يمكن أن تعمل على ثراء الموقع برفده بالأحداث والأخبار الجديدة، إضافة إلى أنّه يدعم جانب التحديث المستمر للمواد.

جدول رقم (2) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار المحور الثاني :
التفاعلية

رقم العبارة	العبارة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار (T)	مستوى الدلالة	التفسير
1	البريد الإلكتروني في هذه المواقع فعال	52%	2.59	1.251	-2.476	.016	دال
2	هناك تواصل مباشر مع مقدمي المادة الدعوية	39%	1.93	.756	-10.927	.000	دال
3	توجد مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب) للتواصل الشخصي.	46%	2.28	1.075	-5.164	.000	دال
4	هناك تواصل بين هذه المواقع ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي	47%	2.35	1.246	-4.040	.000	دال
5	توجد مساحة للحوار والنقاش والردشة	40%	1.98	.792	-9.947	.000	دال
	المحور ككل	45%	11.149	3.3790	-8.826	.000	دال

شكل رقم (2) يوضح الوزن النسبي للمحور الثاني: التفاعلية

يُلاحظ من الجدول والشكل أعلاه الآتي :

أن أفراد العينة أكدوا أن هناك (عدم وجود تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين)، ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول كل العبارات والتي تقل عن متوسط العبارة وهو (3)، وانحرافات معيارية تقترب من الواحد الصحيح، وقيمة اختبار (T) دالة إحصائياً لغالبية عبارات المحور ويمكن

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

ملاحظة ذلك من خلال قيمتها الاحتمالية التي تقل عن مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، أيضاً يتبين من الجدول أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط أفراد العينة ومتوسط المقياس لصالح متوسط المقياس حيث بلغ متوسط أفراد العينة (11.149) بينما متوسط المقياس (15) حيث أكدت قيمة (T) والتي بلغت (-8.826) ذلك الفرق حيث كان دالاً إحصائياً أمام مستوى معنوية (0.05) لصالح عدم الموافقة والذي يدعمه نسبة الموافقة الضعيفة في المحور ككل 45%، وهذه المناقشة أجابت عن الفرضية التي تنص على (يوجد تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين). بعدم الموافقة مما يؤكد رفض الفرضية أعلاه.

كما نجد أنه من خلال ترتيب العبارات حسب نسبة الموافقة أن العبارة الأولى كانت في المرتبة الأولى (البريد الإلكتروني في هذه المواقع فعال) بمتوسط حسابي (2.59) ونسبة (52%) بينما العبارة الرابعة (هنالك تواصل بين هذه المواقع ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي) أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.35) ونسبة (47%).

أما العبارة الثالثة توجد مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب) للتواصل الشخصي فقد أتت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.28) ونسبة (46%)، بينما العبارة الخامسة (توجد مساحة للحوار والنقاش والردشة) أتت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.98) ونسبة (40%) أما العبارة الثانية (هنالك تواصل مباشر مع مقدمي المادة الدعوية) أتت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.93) ونسبة (39%) .

ويفسر الباحث هذه النتائج في النقاط التالية:

أ- يعتبر عنصر (التفاعلية) الجهاز العصبي للمواقع الإلكترونية، أبجديات هذه التفاعلية البريد الإلكتروني، بالرغم من أن القيمة سالبة (2.59) إلا أنه في هذه المواقع يمثل قمة الحركة والتفاعل.

ب- التواصل بين هذه المواقع ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي هو القوة الدافعة لعنصر التفاعلية ولنجاح المواقع الدعوية تظهر هنا قيمة الجدول وتوفير روابط لتحميل المادة الدعوية، ولأهمية التواصل مع هذه الشبكات يستدل الباحث بدراسة ماجستير للطالب خالد حسن أحمد بعنوان (دور الإعلام الجديد في الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب السوداني) حيث أشارت إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السوداني بولاية الخرطوم (99.1%) هذه النسبة العالية تحتاج إلى توظيف لزيادة التفاعل .

ج- لاحظ الباحث من خلال المتابعة ومن إجابات المبحوثين ضعف جانب التفاعل داخل هذه المواقع وذلك من خلال العبارتين (وجود مساحة للحوار والنقاش والردشة) بمتوسط حسابي (1.98) و (التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع) بمتوسط حسابي (1.93)، طرح القضايا ومناقشتها ضعيف في هذه المواقع.

د- كذلك الحال مع عبارة وجود مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب أو غيرها) للتواصل الشخصي أيضاً جانب الرد والتواصل الشخصي يكاد يكون نادراً .

خرجت الورقة بالنتائج التالية:

من خلال المناقشة وتحليل البيانات نجد أن الورقة خرجت بالنتائج التالية:

1/ أكد أفراد العينة أن الخطاب الدعوي غير متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة.

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

2/ لم يؤكد أفراد العينة استفادة مقدّمي المادة الدعوية من الرصيد المعرفي الإسلامي بشكل قاطع، لكنّ الناظر لهذه المواقع يجدها قد حققت قدراً من هذه الاستفادة في عرض الخطاب الدعوي ، كذلك اعتمدت على مصادر موثوقة.

3/ عدم التوظيف الأمثل للغة السهلة المفهومة التي يُخاطب بها رواد هذه المواقع.

4/ أكد أفراد العينة أنّ هناك عدم اهتمام بالروابط التشعبية التي تساعد في عملية التجوال داخل وخارج المواقع. خاصةً الروابط التي تنقلك إلى مواقع أخرى لزيادة التشبيك

5/ أثبتت الورقة الضعف الموجود في قلة وجود (روابط خاصة لتحميل المادة الدعوية).

6/ أكد أفراد العينة أن هناك (عدم وجود تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين) يساند هذه القول:

أ/ ضعف جانب التفاعل داخل هذه المواقع وذلك من خلال العبارتين (وجود مساحة للحوار والنقاش والدرشة) بمتوسط حسابي(1.98) و(التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع) بمتوسط حسابي (1.93) ، طرح القضايا ومناقشتها ضعيف في هذه المواقع.

ب/ كذلك الحال مع عبارة وجود مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب أو غيرها) للتواصل الشخصي يكاد يكون في هذه المواقع نادراً .

ج/ يوجد اهتمام بالبريد الإلكتروني لكنّه يحتاج إلى إثراء قيمة التفاعلية فيه.

التوصيات :

خرجت الورقة توصيات تمثلت في الآتي:

- 1/ على القائمين على أمر الدعوة مراعاة التوازن مع صفة الشمول والمواكبة في الخطاب الدعوي المقدم في هذه المواقع.
- 2/ لابد من تقديم مادة بسيطة وجاذبة.
- 3/ الاهتمام بالروابط التشعبية التي تساعد في عملية التجوال داخل وخارج المواقع خاصةً الروابط التي تنتقل إلى مواقع أخرى لزيادة التشبيك .
- 4/ إحداث تفاعل بين مقدمي الخطاب الدعوي وجمهور المتلقين وذلك من خلال توفير مساحة للحوار والنقاش والدرشة والتعليق ثم إمكانية التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع .
- 5/ الربط المباشر والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي .

الهوامش:

- (1) محي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الدعوي بين الثوابت والمعطيات العصرية (قطر، إدارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ط1، 1980م)
- (2) توماس أرنولد، الدعوة إلى الإسلام، ترجمة حسن إبراهيم وآخرون، (القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1971م)
- (3) محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام، (القاهرة دار الفكر العربي، 1990م) ط1، ص 202
- (4) محمد الصابوني، من كنوز السيرة، (الإسكندرية، دار النصح الإسلامي، 1970 م) ص(129)
- (5) محي الدين عبد الحليم، (مرجع سابق)

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

- (6) صالح خليل أبو أصبع، ورقة علمية بعنوان (رؤية علمية لصناعة إعلام إسلامي جديد)، مقدمة في مؤتمر مكة السادس عشر، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 2015
- (7) مقابلة أجراها الباحث مع البروفسور علي محمد شمو بمكتبه (جامعة أم درمان الإسلامية، بكلية الإعلام، السجانة) 28/10/2015 م
- (8) خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، ورقة علمية مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012م
- (9) شيرين علي موسى، المواقع الإلكترونية، دراسة في المفاهيم والمصادقية (القاهرة دار العالم العربي للنشر، 2015م)
- (10) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، ط1 (بيروت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م)
- (11) حسني محمد نصر، (نفس المرجع)
- (12) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م)، ص(39)
- (13) السيد محمد مرعي، تكنولوجيا الدعوة الإسلامية (الجيزة مركز الإعلام العربي، ط1، 2009م)
- (14) عبد الباسط أحمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية (القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014م) ط1
- (15) ماجدة عبدالفتاح الهلباوي، الإعلام الدولي والإلكتروني (الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، ط1، 2015م)
- (16) حسنين شفيق، (نفس المرجع)

- (17) خالد بن عبد الله الحلوة ، (مرجع سابق)
- (18) سعود صالح كاتب، ورقة علمية بعنوان (الإعلام الجديد وقضايا المجتمع . التحديات والفرص) مقدّمة لـ (المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي)، رابطة العالم الإسلامي، ديسمبر 2011م، ص(10)
- (19) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015)

المصادر:

1. القرآن الكريم.

المراجع :

1. أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني والمعلوماتية الرقمي، ط1، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع 2005م.
2. السيد محمد مرعي، تكنولوجيا الدعوة الإسلامية، مركز الإعلام العربي، الجيزة، ط1، 2009م.
3. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م.
4. توماس أرنولد، الدعوة إلى الإسلام، ترجمة حسن إبراهيم وآخرون، القاهرة ، مكتبة النهضة العربية، 1971م.
5. حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، ط1، بيروت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م.

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي

6. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عُمان ط1، 2015.
 7. شيرين علي موسى، المواقع الإلكترونية، دراسة في المفاهيم والمصداقية ، دار العالم العربي للنشر، القاهرة ، 2015م .
 8. عبد الباسط أحمد هاشم ، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، دار العلوم للنشر والتوزيع ، ط1 2014م .
 9. ماجدة عبدالفتاح الهلباوي، الإعلام الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2015م .
 10. محمد الصابوني، من كنوز السيرة، الإسكندرية، دار النصح الإسلامي، 1970م.
 11. محي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الدعوي بين الثوابت والمعطيات العصرية قطر ، إدارة الأوقاف والشئون الإسلامية.
 12. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام، ط1، دار الفكر العربي، 1990م .
- الأوراق العلمية :
13. خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، ورقة علمية مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012م.

14. سعود صالح كاتب، ورقة علمية بعنوان (الإعلام الجديد وقضايا المجتمع . التحديات والفرص) مقدّمة لـ (المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي)، رابطة العالم الإسلامي، ديسمبر 2011م.
15. صالح خليل أبو اصبع، ورقة علمية بعنوان (رؤية علمية لصناعة إعلام إسلامي جديد) مقدمة في مؤتمر مكة السادس عشر، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 2015م.