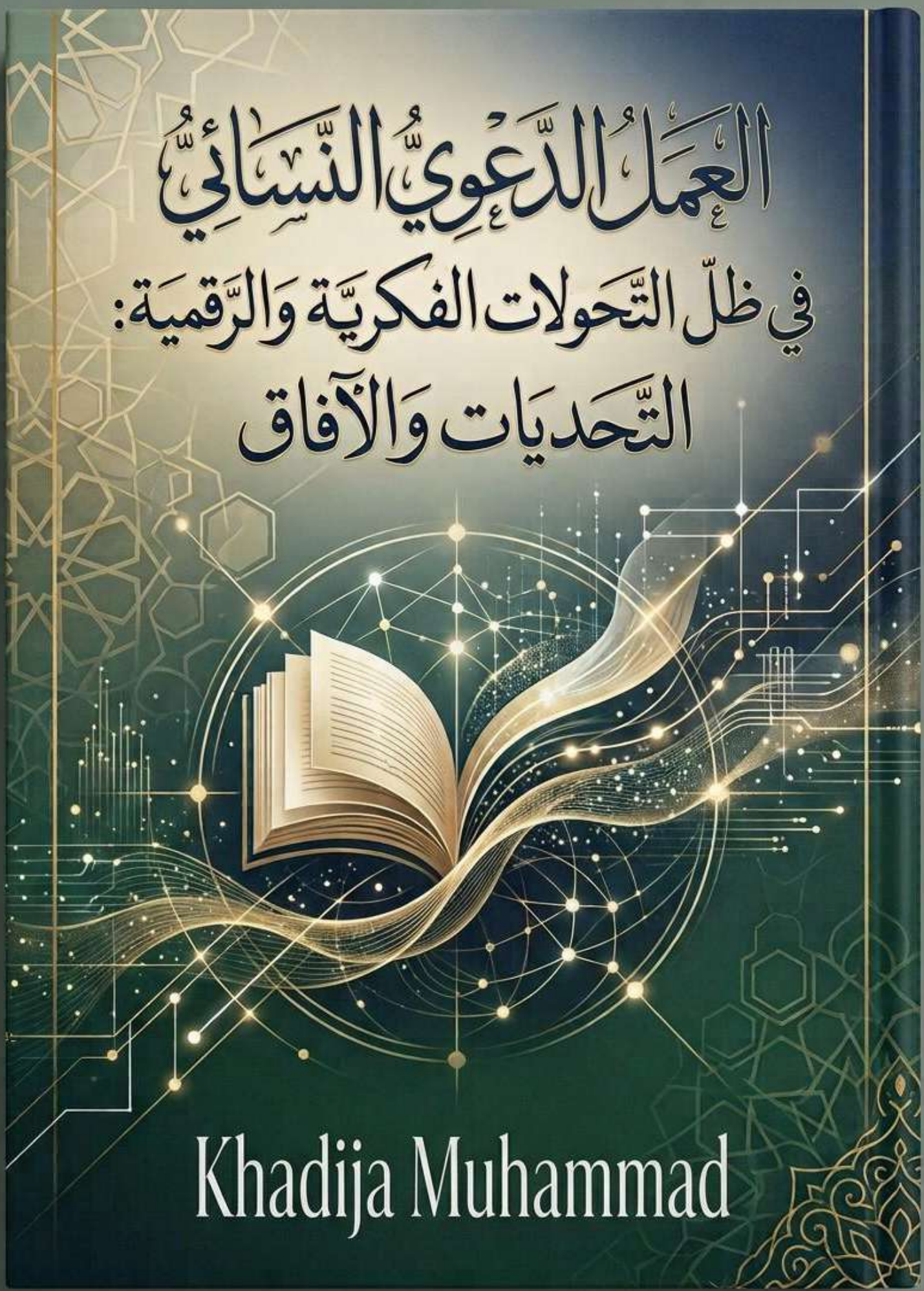
العمل الدعوي النسائي

في ظل التحولات الفكرية والرقمية: التحديات والآفاق



Khadija Muhammad

العمل الدعوي النسائي
في ظل التحولات الفكرية والرقمية: التحديات والآفاق


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

إلى أُمِّنا خديجةَ بنتِ خويلدٍ رضي الله عنها، أمِّ المؤمنين.

أول المؤمنات تصديقًا بالنبوة.

سندِ الدعوة في فجرها الأول.

ملاذِ قلب النبي ﷺ حين أثقلته أعباء الرسالة.

إلى أُمِّنا التي آمنت حين كذَّب الناس، وواست حين خذلوا، فكانت نموذجاً أصيلًا في حمل أمانة الدعوة.

إليكِ يا أُمَّنا، يا من علَّمتنا أن الدعوة لا تكون بالكلمات وحدها، بل بإيمانٍ راسخ، وقلبٍ رحيم، وعقلٍ حكيم، وبذلٍ صادق؛ وأن التربية دعوة، والرعاية رسالة، والثبات على الحق أعظم صور النصرة.

إلى كلِّ أخت في الله سارت على دربكِ، فحملت نور العلم، وأمانة التربية، ورسالة الإصلاح، وجعلت من بيتها منارةً للهداية، ومن علمها سبيلًا للبناء، ومن حضورها في المجتمع بابًا للخير.

إلى كلِّ داعيةٍ تسعى إلى الجمع بين أصالة المنهج وفقه الواقع، وتستثمر ما أتاحه العصر من وسائل لخدمة الدين، وتبذل جهدها في مواجهة التحولات الفكرية والرقمية بالحكمة والبصيرة وحسن البيان.

إليكنَّ جميعًا، أهدي هذا الكتاب رجاءً أن يكون لبنةً في تطوير العمل الدعوي، وتجديد وسائله، وتعزيز أثره في بناء المرأة المسلمة.

واللهَ أسأل أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن يكتب أجره لكل امرأةٍ جعلت من علمها هداية، ومن تربيتها بناءً، ومن دعوتها أثرًا طيبًا ممتدًّا في الحياة.

تمهيد:

الحمد لله الذي جعل الدعوة إلى سبيله من أجلِّ القربات، والإصلاح من أعظم مقاصد الرسالات، والصلاة والسلام على نبينا محمد، الذي بعثه الله هاديًا ومبشرًا ونذيرًا، وداعيًا إليه بإذنه وسراجًا منيرًا، وعلى آله وصحبه ومن سار على نهجه واقتفى أثره إلى يوم الدين.

أما بعد:

فإن الدعوة إلى الله تعالى ليست عملًا طارئًا على حياة الأمة، ولا نشاطًا ينحصر في زمان أو مكان، بل هي رسالة ممتدة تتصل بوظيفة الإنسان في الهداية والإصلاح، وتستمد مشروعيتها من الأمر الإلهي بالتبليغ والبيان، قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ [1] وتكشف هذه الآية عن معالم منهج دعوي لا يقف عند إيصال المعرفة، بل يراعي أحوال المخاطبين، ويجمع بين الحكمة في اختيار الوسيلة، وحسن البيان، والقدرة على الحوار والإقناع. فالدعوة، بهذا المعنى، ليست مجرد خطاب يُلقى، وإنما هي علم بالحق، وفقه بالواقع، وحسن تنزيل للمبادئ على أحوال الناس واحتياجاتهم.

ولم تكن مسؤولية الدعوة في التصور الإسلامي حكرًا على الرجال دون النساء، بل قرر القرآن الكريم أصل المشاركة الإيمانية والتكليفية بين المؤمنين والمؤمنات، وربط صلاح المجتمع بتعاونهم على الخير والإصلاح، فقال سبحانه: ﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ﴾ [2] ويؤسس هذا النص لمبدأ المشاركة في المسؤولية الدعوية والاجتماعية، في ضوء الضوابط الشرعية ومقتضيات العلم والحكمة. وقد كان للمرأة المسلمة حضور في تبليغ العلم، وتعليم النساء، وتوجيه الأسرة، والإسهام في إصلاح المجتمع، بما يجعل العمل النسائي الدعوي امتدادًا لأصل شرعي، واستجابة لحاجة تربوية واجتماعية متجددة.

---

١ [النحل: ١٢٥].

٢ [التوبة: ٧١].

ونتأكد أهمية هذا العمل حين يُنظر إلى المرأة بوصفها متلقية للخطاب الدعوي، ومشاركة في إنتاجه ونقله، وفاعلة في محيطها الأسري والاجتماعي. فهي تتعامل مع أسئلة متجددة تتصل بالدين والهوية والقيم والأسرة، وتعيش تحولات ثقافية واجتماعية تؤثر في طرائق فهمها للقضايا الشرعية، ومصادر معرفتها، وأنماط تفاعلها مع الخطاب الديني. ومن ثم، فإن تطوير الدعوة النسائية لا يتحقق بمجرد تكثير البرامج أو توسيع دائرة الأنشطة، وإنما يتطلب فهمًا دقيقًا لاحتياجات النساء وتباين أوضاعهن، وتأهيلًا علميًا وتربويًا للداعيات، وخطابًا يجمع بين سلامة التأصيل وحسن التواصل ووعي الواقع.

وقد اكتسبت هذه المسألة أهمية مضاعفة في ظل التحولات الفكرية المعاصرة، التي أسهمت في إعادة تشكيل كثير من التصورات المتعلقة بالإنسان والمرأة، والدين، والهوية، والأسرة. ولم تعد الأفكار تنتقل عبر المؤسسات التعليمية والكتب ووسائل الإعلام التقليدية وحدها، بل أصبحت تتداول بسرعة عبر شبكات الاتصال الحديثة، متجاوزة الحدود الجغرافية والثقافية، ومتداخلة في تشكيل الوعي الفردي والجماعي. وأمام هذا الواقع، لم يعد كافيًا أن يقتصر الخطاب الدعوي على تكرار المعالجات المألوفة، دون النظر في طبيعة الأسئلة الجديدة، أو مصادر تشكلها، أو الظروف التي تؤثر في استقبالها. فالتحدي الحقيقي يتمثل في القدرة على التمييز بين الثوابت الشرعية التي لا تتغير بتغير الأزمنة، والوسائل والأساليب التي تتطور تبعًا لتغير الأحوال، مع المحافظة على أصالة المنهج وفاعلية الخطاب.



وفي قلب هذه التحولات يبرز الفضاء الرقمي بوصفه بيئة جديدة لإنتاج المعرفة وتداولها، ومجالًا، واسعًا للتواصل، والتأثير، والتعلم. فقد أتاح للداعيات فرصًا لتجاوز الحواجز المكانية، والوصول إلى فئات نسائية يصعب بلوغها بالوسائل التقليدية، وتقديم المحتوى الشرعي والتربوي بأشكال متنوعة، وبناء مجتمعات تعليمية وتواصلية تتجاوز حدود المكان. كما أتاح إمكانات للتعاون بين المبادرات والمؤسسات الدعوية، وتطوير البرامج التعليمية، والاستفادة من الوسائط المرئية والمسموعة والأدوات التقنية الحديثة. وهذه الإمكانات تجعل الفضاء الرقمي مجالًا واعدًا لتوسيع العمل النسائي الدعوي وتطوير أدواته، متى أُحسن توظيفها وفق أهداف واضحة، وأسس علمية سليمة، وضوابط شرعية وأخلاقية منضبطة.

غير أن هذه الفرص لا تنفصل عن تحديات موازية؛ إذ أتاح الفضاء الرقمي تدفقًا واسعًا للمعلومات، وتعددًا في المرجعيات الدينية والفكرية، وسهولة في نشر الآراء والمقولات دون التحقق من صحتها أو أهلية أصحابها. وأصبحت الداعية النسائية تعمل في بيئة تتنافس فيها مصادر التأثير، وتتفاوت فيها مستويات المصداقية، وتتغير فيها أنماط الحوار والتلقي، وتؤثر خوارزميات المنصات في ظهور المحتوى وانتشاره. وقد يفضي ذلك إلى التباس بعض المفاهيم الشرعية، أو تداول الشبهات خارج سياقاتها العلمية، أو تغليب المحتوى الأكثر جذبًا للانتباه على المحتوى الأعمق علمًا والأبعد أثرًا. وهنا تتجلى الحاجة إلى استحضار التوجيه النبوي في التثبت من الأخبار، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ))[٣]. ويؤكد هذا التوجيه أهمية التثبت قبل النقل والنشر، وهي مسؤولية تتضاعف في بيئة رقمية تتسم بسرعة التداول واتساع نطاق التأثير.

ولا تقتصر التحديات على صحة المعلومات أو سلامة الاستدلال، بل تمتد إلى طبيعة الخطاب الدعوي نفسه، ومدى قدرته على مخاطبة جمهور متنوع في اهتماماته، وخلفياته المعرفية، واحتياجاته النفسية ،والاجتماعية. فالمحافظة على الثوابت لا تعني

---

٣ رواه مسلم في مقدمة صحيحه.

الجمود على وسيلة واحدة، كما أن التجديد في الوسائل لا يبرر التفريط في الضوابط العلمية والشرعية. وبين هذين الطرفين تتحدد الحاجة إلى خطاب دعوي متزن، يُحسن عرض الحق، ويفقه اختلاف أحوال المخاطبات، ويستوعب الأسئلة المعاصرة، ويستثمر الوسائل الرقمية دون أن يجعل مقاييس الانتشار والتفاعل بديلًا عن جودة المحتوى وصحة مضمونه وأثره التربوي.

ونتأكد هذه المسؤولية في ضوء ما قرره القرآن الكريم من أهمية القول الحسن، قال تعالى: ﴿وَقُل لِّعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾[٤] فالخطاب الدعوي لا يستمد قوته من صحة المعلومة وحدها، بل من سلامة عرضها، ومراعاة مقتضى الحال، والقدرة على الجمع بين وضوح الحق وحسن البيان. وإذا كانت البيئة الرقمية قد وسعت إمكانات الوصول إلى الجمهور، فإنها جعلت جودة التواصل، وإدارة الاختلاف، وحماية الخصوصية، والتحقق من المحتوى، وبناء الثقة، من المتطلبات الأساسية للعمل الدعوي الناجح.

ومن هذا المنطلق، فإن دراسة الدعوة النسائية في ظل التحولات الفكرية والرقمية لا ينبغي أن تنحصر في رصد التحديات أو التحذير من المخاطر، كما لا يصح أن تقتصر على الاحتفاء بالإمكانات التقنية؛ بل تقتضي مقاربة متوازنة تكشف طبيعة التحولات المؤثرة في وعي المرأة المسلمة، وتدرس انعكاساتها على الخطاب والممارسة الدعوية، وتحدد الفرص التي يمكن استثمارها، والعوائق التي ينبغي معالجتها، والمتطلبات العلمية والمنهجية والمؤسسية اللازمة لتطوير هذا العمل. فالسؤال لم يعد متعلقًا بمجرد حضور الدعوة النسائية في الفضاء الرقمي، وإنما بكيفية بناء حضور علمي موثوق، وفاعل تربويًا، قادر على الاستجابة لاحتياجات النساء، والمساهمة في تعزيز وعيهن الديني والفكري، دون إخلال بالأصول الشرعية أو استسلام لضغوط البيئة الرقمية.

وانطلاقًا من ذلك، يأتي هذا البحث لدراسة الدعوة النسائية في ظل التحولات

---

٤ [الإسراء: ٥٣].

الفكرية والرقمية: التحديات والآفاق، من خلال تأصيل مفهوم العمل النسائي الدعوي ومرتكزاته، وتحليل أبرز التحولات الفكرية المعاصرة ومظاهر تأثيرها في المرأة المسلمة، وبيان دور الفضاء الرقمي في تشكيل الوعي الديني والفكري، وتشخيص التحديات التي تواجه الداعيات على المستويات الفكرية والعلمية والمنهجية، والتقنية والأخلاقية والمؤسسية. كما يتجه البحث إلى استكشاف إمكانات تطوير هذا العمل، واقتراح آليات عملية لتعزيز كفاءة الداعيات، وتحسين جودة المحتوى، وتطوير إدارة المشروعات الدعوية الرقمية، وتقويم أثرها المعرفي والتربوي، بما يسهم في الانتقال من مجرد التعامل مع التحديات إلى بناء رؤية تطويرية تستثمر الفرص المتاحة وتستجيب لمتطلبات المستقبل.

والغاية التي يتطلع إليها البحث ليست مجرد بيان ما يواجه الدعوة النسائية من صعوبات، بل الإسهام في بلورة فهم علمي متوازن يجمع بين أصالة المرجعية الشرعية ووعي الواقع المتغير، ويجعل من التحولات الفكرية والرقمية موضوعًا للفهم والتقويم وحسن التوظيف، لا مصدرًا للقلق المجرد أو الاندفاع غير المنضبط. فالدعوة التي تستمد أصولها من الوحي، وتفهم واقع الناس، وتحسن اختيار وسائلها، وتراجع أداءها في ضوء نتائجها، أقدر على أداء رسالتها، وأجدر بأن تجعل من التحديات مدخلًا للتطوير، ومن الإمكانات المتاحة سبيلًا إلى توسيع أثرها في حياة المرأة والأسرة والمجتمع.

والله نسأل أن يوفق إلى الصواب، وأن يجعل هذا العمل نافعًا، خالصًا لوجهه الكريم، مسهمًا في خدمة الدعوة الإسلامية وتطوير العمل النسائي الدعوي على بصيرة وعلم وحكمة.

خديجة محمد

المبحث الأول: مفهوم الدعوة النسائية وأصولها ومجالاتها

يُعدّ ضبط المفاهيم المدخل الضروري لأي دراسة علمية تسعى إلى تجاوز العموميات والالتباسات. وفي موضوع الدعوة النسائية، تتشابك مفاهيم متقاربة لكنها ليست مترادفة: الدعوة، والتبليغ، والأمر بالمعروف، والإصلاح، والتوجيه. ويضاف إلى ذلك إشكالات تتعلق بخصوصية الدعوة النسائية: هل هي فرع من الدعوة العامة، أم مجال له أحكامه ومقتضياته الخاصة؟ وهذا ما يستدعي بدء التحليل بضبط مفهوم الدعوة الإسلامية، ثم الانتقال إلى تحديد ماهية الدعوة النسائية وأصولها الشرعية ومجالاتها ومتطلبات تطويرها.

المطلب الأول: مفهوم الدعوة الإسلامية والدعوة النسائية

أولًا: الدعوة الإسلامية لغةً واصطلاحًا

الدعوة في اللغة مصدر من "دعا يدعو دعوة"، والمعنى المحوري فيها: النداء والطلب والإمالة بالصوت والكلام [1]. ويشير ابن فارس إلى أن أصل الدعوة يدور على "الطلب" و"الإمالة" [2]. ومن هنا جاءت معاني متعددة في الاستعمال اللغوي: النداء، والطلب، والسؤال، والحث، والاستغاثة، والأمر.[3]

وأما في الاصطلاح، فقد عرّفها شيخ الإسلام ابن تيمية بأنها: "الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله، بتصديقهم فيما أخبروا به، وطاعتهم فيما أمروا" [4]. ويتضمن هذا التعريف الدعوة إلى الشهادتين، وإقام الصلاة، وإيتاء الزكاة، وسائر أركان الإسلام والإيمان.[5]

ويُلاحظ أن التعريف الاصطلاحي للدعوة يتفرع إلى معنيين:

الأول: عملية تبليغ الدين ونشر تعاليمه.

الثاني: العلم الذي يبحث في الكيفيات المناسبة لتحقيق هذا التبليغ [6]. وهذا التمييز ضروري، لأن الدراسة الحالية تتعامل مع الدعوة بوصفها ممارسة عملية من جهة، ومجالًا معرفيًا له أصوله المنهجية من جهة أخرى.

ومن التعريفات التي تلتقي مع مقاصد هذه الدراسة: "قيام مَن عنده أهلية النصح والتوجيه السديد من المسلمين في كل زمان ومكان بترغيب الناس في الإسلام اعتقادًا ومنهجًا، وتحذيرهم من غيره بطرق خصوصه" [7]. فهذا التعريف يربط الدعوة بالأهلية، ويشترط النصح والتوجيه السديد، ويحدد غايتها في الترغيب والتحذير، وهي عناصر ستبقى حاضرة في التحليل اللاحق.

ثانيًا: نحو تعريف للدعوة النسائية

لم يستقر في أدبيات الدعوة تعريف مستقل جامع للدعوة النسائية، ويُستخدم المصطلح غالبًا للدلالة على أحد معنيين:

المعنى الأول :دعوة النساء، أي توجيه الخطاب الدعوي إلى فئة النساء على وجه الخصوص، بمراعاة خصائصهن واحتياجاتهن وظروفهن.

المعنى الثاني :دعوة المرأة، أي مشاركة المرأة نفسها في الدعوة إلى الله، بصفتها داعية لا مدعوّة فحسب.

وكثيرًا ما يُستخدم المصطلح بالمعنى الأول في الكتابات المتعلقة بالخطاب الدعوي النسائي، وبالمعنى الثاني في الكتابات المتعلقة بدور المرأة في الدعوة. والدراسة الحالية تتعامل مع الدعوة النسائية بوصفها **مجالًا دعويًا يتداخل فيه المعنيان**، إذ تدرس الخطاب الدعوي الموجه للمرأة، ومشاركة المرأة في العمل الدعوي، في سياق التحولات الفكرية والرقمية.

وهذا التداخل ليس موضع خلل منهجي، بل يعكس طبيعة الظاهرة نفسها. فدعوة النساء تتأثر بمشاركة الداعيات، ومشاركة الداعيات تتأثر بفهمهن لاحتياجات النساء. ومن هنا كان من الضروري تحديد المفهوم في هذه الدراسة على النحو الآتي:

الدعوة النسائية :هي منظومة العمل الدعوي الذي يتوجه إلى المرأة المسلمة بخطاب يراعي خصوصيتها، والذي تشارك فيه المرأة نفسها بصفتها داعية ومربية وموجهة، في حدود الضوابط الشرعية، وبما يحقق مقاصد الدعوة في الوعي والتزكية والإصلاح.

وهذا التعريف يدمج بين خطاب الدعوة وفاعلية الداعية، ويُخضعهما معًا للضوابط الشرعية، ويحدد الغاية في الوعي والتزكية والإصلاح، لا في مجرد التبليغ. وهذا التحديد ضروري قبل الانتقال إلى تأصيل مشاركة المرأة في الدعوة.

المطلب الثاني: التأصيل الشرعي لمشاركة المرأة في الدعوة وأهميتها

أولًا: الأدلة القرآنية على تكليف المرأة بالدعوة

تتكاثر النصوص القرآنية التي تشير إلى عموم التكليف بالدعوة، دون قصرها على الرجال. ومن ذلك قوله تعالى: ﴿وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (آل عمران: ١٠٤). والخطاب هنا يشمل الأمة بجملتها، رجالًا ونساءً، كما أنه يستخدم لفظ "أمة" الذي يصدق على النساء كما يصدق على الرجال.[8]

ويؤكد هذا العموم قوله تعالى: ﴿كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ﴾ (آل عمران: ١١٠). فالآية تصف الأمة بصفات منها الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والمرأة جزء من هذه الأمة قطعًا.

وفي نصوص خاصة بنساء النبي ﷺ، يقول تعالى: ﴿وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا﴾ (الأحزاب: ٣٢)، وقوله: ﴿وَاذْكُرْنَ مَا يُتْلَىٰ فِي بُيُوتِكُنَّ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ وَالْحِكْمَةِ﴾ (الأحزاب: ٣٤) [9]. والخطاب هنا وإن كان في سياق خاص، إلا أن دلالته على تكليف المرأة بأمر الدعوة، والذكر والتعليم واضحة.

وقد بيّن شيخ الإسلام ابن تيمية أن الدعوة إلى الله تجب على كل من اتبعه، وهم أمته، فمجموع الأمة تقوم مقامه في الدعوة إلى الله. وهذا يشمل الرجال والنساء، وإن كان التكليف في جملته فرض كفاية، إلا أنه يتحول إلى فرض عين بحسب الحال والقدرة والحاجة.[10]

ثانيًا: الأدلة من السنة النبوية والسيرة

من السنة النبوية، قول النبي ﷺ: ((من رأى منكم منكرًا فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان)) (رواه مسلم) [11]. والخطاب هنا عام للمسلمين جميعًا، والمرأة داخلة في عمومه.

وقد أشار الشيخ ابن باز رحمة الله تغشاه إلى أن "المرأة كالرجل في وجوب

الدعوة إلى الله والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، لأن نصوص القرآن والسنة تدل على ذلك، وكلام أهل العلم صريح في ذلك" [12]. غير أنه اشترط في دعوتها الالتزام بالآداب الشرعية: من العفة والحجاب والابتعاد عن الاختلاط، والصبر على الأذى، والحكمة في الخطاب.[13]

وفي السيرة النبوية، شواهد كثيرة على مشاركة المرأة في الدعوة من فجر الإسلام. فأول من آمن بالنبي ﷺ كانت امرأة، وهي أمنا خديجة بنت خويلد رضي الله عنها، التي قال فيها النبي ﷺ " آمَنَت بي إذ كَفَرَ النّاسُ، وصَدَّقَتني إذ كَذَّبَني النّاسُ، وواسَتني بمالِها إذ حَرَمَني النّاسُ ....." [14]. وكانت سندًا ودعمًا في مرحلة الدعوة الأولى، وبذلت مالها ووقتها في سبيل الدعوة.[15]

وأول شهيدة في الإسلام كانت امرأة، وهي سمية بنت خباط رضي الله عنها، التي صبرت على العذاب ولم ترجع عن إيمانها [16]. وهذه الشهادة المبكرة تؤكد أن المرأة لم تكن بمعزل عن أعباء الدعوة وتكاليفها، بل كانت في مقدمة الصفوف.

وكان لأمهات المؤمنين دور علمي بارز في نشر العلم والدعوة. فقد كانت عائشة رضي الله عنها مرجعًا للصحابة في الفتوى والحديث، واشتهرت بكثرة الرواية وعلمها الغزير [17]. وذكر أن أم الدرداء كانت تعلّم الرجال في مسجد دمشق، وكان الخليفة عبد الملك بن مروان يحضر دروسها [18]. وهذا يدل على أن مشاركة المرأة في التعليم الدعوي والعلمي لم تكن استثناءً، بل كانت جزءًا من واقع الصحابة والتابعين.

ثالثًا: الحكمة من إشراك المرأة في الدعوة

تتعدد الحكم التي تبرر ضرورة إشراك المرأة في الدعوة، ويمكن إجمالها في الآتي:

الأولى :أن المرأة أقدر على مخاطبة النساء، وأعلم بأحوالهن ومشكلاتهن وما يعرض لهن من انحرافات لا يدركها الرجل في كثير من الأحيان [19]. فالداعية المرأة تستطيع أن تصل إلى ما لا يصل إليه الرجل في الوسط النسائي.

الثانية :أن هناك مسائل خاصة بالنساء لا يمكن أن يتولاها الرجل في كثير من الأحيان، كالتعليم الفقهي المتعلق بأحكام الحيض والنفاس والطهارة، والتوجيه

التربوي في مسائل الأسرة والعلاقات الزوجية.[20]

الثالثة :أن مشاركة المرأة في الدعوة تعزز الإبداع والإصلاح. فوجود الداعية المسلمة يفتح المجال أمام إسهامات نسائية في الكتابة والخطابة والتخطيط والتنظيم، تُوجَّه لخدمة الدعوة بدلًا من أن تُوجَّه إلى مجالات أخرى.[21]

الرابعة :أن المرأة نصف المجتمع، ومربية الأجيال الأولى. فإذا قامت بدورها الدعوي التربوي في الأسرة، انعكس ذلك على تنشئة الأجيال على القيم والمبادئ الإسلامية.[22]

وهذه الحكم مجتمعة تُبيّن أن الدعوة النسائية ليست تكميلًا هامشيًا للدعوة العامة، بل هي حاجة موضوعية وشرعية ومجتمعية. لكن إثبات المشروعية والأهمية لا يكفي لبناء مجال دعوي فاعل، بل لا بد من فهم خصائص هذا المجال ومجالاته ووظائفه، وهو ما يتناوله المطلب التالي.

المطلب الثالث: خصائص الدعوة النسائية ومجالاتها ووظائفها

أولًا: الخصائص المميزة للدعوة النسائية

تتميز الدعوة النسائية عن الدعوة العامة بجملة خصائص تنبع من طبيعة الفئة المستهدفة، وطبيعة الداعية، وطبيعة العلاقات الاجتماعية والضوابط الشرعية التي تحكم هذا المجال.

الخاصية الأولى: الخصوصية والمراعاة للضوابط الشرعية في التواصل .الدعوة النسائية – سواء كانت موجهة من امرأة إلى امرأة، أو من امرأة إلى رجل – تظل منضبطة بالضوابط الشرعية التي تحكم تعامل المرأة مع الرجال الأجانب. وقد شدد ابن باز على أن الداعية المسلمة يجب أن تكون قدوة في العفة والحجاب، وأن تبتعد عن الاختلاط وعن كل ما يُنكر عليها، فإن دعت الرجال دعتهم وهي محتجبة دون خلوة، وإن دعت النساء دعت بحكمة [23]. وهذه الضوابط ليست قيودًا سالبة للفاعلية، بل هي شروط شرعية لتحقيق الأثر الدعوي المشروع.

الخاصية الثانية: التنوع الشديد في الفئة المستهدفة .النساء لسن فئة متجانسة. تختلف ظروفهن العمرية، والتعليمية والاجتماعية والثقافية. هناك الفتاة في مرحلة المراهقة، والزوجة الشابة، والأم، والمسنّة، والعاملة، والطالبة، والمرأة في الريف، والمرأة في المدينة. وهذه الفروق تفرض تنوعًا في الخطاب والأساليب والوسائل.[24]

الخاصية الثالثة: التداخل مع الوظائف الطبيعية والاجتماعية للمرأة .الداعية المسلمة ليست داعية بالمعنى المهني المنفصل عن حياتها، بل هي في الغالب زوجة وأم ومربية. وهذا التداخل بين دور الداعية وأدوارها الطبيعية يمثل إشكالًا إيجابيًا وسلبيًا في الوقت نفسه: إيجابيًا لأنه يجعل دعوتها نابعة من واقعها ومتصلة بحياة المدعوات، وسلبيًا لأنه يفرض ضغوطًا على وقتها وطاقتها.[25]

الخاصية الرابعة: التركيز على الجانب التربوي والوجداني أكثر من الجانب المعرفي المجرد .الخطاب الدعوي النسائي – بحكم طبيعة الفئة وطبيعة الداعية – يميل في الغالب إلى أسلوب الحوار والتأثير الوجداني والسرد القصصي، أكثر من ميله إلى

الأسلوب المنطقي المجرد. وهذا ليس عيبًا في ذاته، لكنه يصبح عيبًا إذا أدى إلى ضعف التأصيل العلمي أو إلى الخطاب الإنشائي غير المسند.[26]

ثانيًا: مجالات الدعوة النسائية

تتعدد المجالات التي يمكن أن تمارس فيها الدعوة النسائية، ويمكن تصنيفها في مستويين: مجالات تقليدية ومجالات رقمية معاصرة.

المجالات التقليدية:

الأسرة :وهي المجال الأول والأكثر تأثيرًا. فالمرأة تقوم بدور تربوي في بيتها، مع زوجها وأولادها وأقاربها. والبيت هو البيئة الأولى التي يتشكل فيها الوعي الديني والقيمي.[27]

المسجد :من خلال حلقات التحفيظ، ودروس الفقه والتفسير، والمجالس العلمية النسائية. وقد كان للمسجد دور تاريخي في تعليم النساء، كما يتضح من حضورهن إلى النبي ﷺ للسؤال والتعلم.[28]

المدرسة والجامعة :من خلال التعليم النظامي، والإشراف التربوي، والأنشطة الطلابية. وهذه المجالات تتيح للداعية المسلمة الوصول إلى فئات كبيرة من الفتيات في مراحل تكوين الوعي.[29]

المؤسسات الاجتماعية : كالجمعيات الخيرية، والمراكز النسائية، واللجان الدعوية. وهذه المجالات تتيح العمل الجماعي المنظم، وتوسيع نطاق التأثير.[30]

المجالات الرقمية المعاصرة:

مع انتشار الفضاء الرقمي، برزت مجالات جديدة للدعوة النسائية، منها: منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام)، والقنوات المرئية (يوتيوب، تيك توك)، والبودكاست، والمجموعات المغلقة، والمنصات. وهذه المجالات تتيح تجاوز الحواجز الجغرافية والاجتماعية، وتوسيع الوصول، لكنها تفرض تحديات جديدة في التحقق والجودة والتأثير، سيأتي تفصيلها في مواضعها.[31]

ثالثًا: وظائف الدعوة النسائية

يمكن إجمال وظائف الدعوة النسائية في ثلاث وظائف كبرى:

الوظيفة الأولى: الوظيفة التعليمية .وتتمثل في تعليم النساء أحكام دينهن، وتصحيح التصورات الخاطئة، وبناء الفهم الصحيح للنصوص الشرعية. وهذه الوظيفة تكتسب أهمية خاصة لأن كثيرًا من النساء لا تصل إليهن الدروس العلمية المنظمة، فتحتاج إلى من ييسر لها العلم بأسلوب مناسب.[32]

الوظيفة الثانية: الوظيفة التربوية .وتتمثل في تزكية النفوس، وتنمية الإيمان، وتربية الوجدان على القيم الإسلامية. وهذه الوظيفة لا تقل أهمية عن التعليمية، لأن العلم المجرد لا يضمن الالتزام والسلوك المستقيم.[33]

الوظيفة الثالثة: الوظيفة الإصلاحية .وتتمثل في معالجة الانحرافات والمشكلات الاجتماعية، والدعوة إلى الإصلاح في الأسرة والمجتمع. وهذه الوظيفة تفرض على الداعية المسلمة فهمًا عميقًا لواقع النساء وظروفهن، وقدرة على الموازنة بين الثوابت الشرعية ومتطلبات الواقع.[34]

المطلب الرابع: واقع الدعوة النسائية ومتطلبات تطويرها

أولًا: تشخيص الواقع

تشير القراءات الميدانية والكتابات المتخصصة إلى أن واقع الدعوة النسائية يعاني من جملة إشكالات، يمكن إجمالها في الآتي:

الإشكال الأول: فجوة بين الخطاب الدعوي وواقع المرأة المعاصرة .أشارت د. هند الحمادي، رئيسة النشاط النسائي بفرع قطر للاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، إلى أن من "أبرز التحديات التي تواجه العمل النسائي الدعوي: التحولات الفكرية والاجتماعية المتسارعة، والفجوة بين الخطاب الدعوي واحتياجات المرأة المعاصرة" [35]. وهذه الفجوة تنبع من أن كثيرًا من الخطابات النسائية لا تزال تعالج قضايا المرأة بالمنهج نفسه الذي كانت تعالج به قبل عقود، في حين تغيرت الأسئلة والإشكالات والاهتمامات.

الإشكال الثاني: ضعف التأهيل العلمي والفكري لكثير من الداعيات .فالدعوة النسائية في كثير من السياقات تحتاج إلى داعيات مؤهلات علميًا وشرعيًا، قادرات على التعامل مع القضايا الفكرية المعاصرة، وليس فقط مع المسائل الفقهية التقليدية. وقد أكد الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية على "ضرورة أن يكون الخطاب الموجه للجمهور النسائي مركزًا من حيث المضمون، وواضحًا من حيث الأسلوب الذي يناسب عقلياتهن، وأن يمس واقعهن المعاصر". [36]

الإشكال الثالث: محدودية الموارد البشرية والمؤسسية .تشير دراسات إلى أن عدد الداعيات المتفرغات والمؤهلات لا يزال محدودًا نسبيًا مقارنة بحجم الحاجة [37]. كما أن المؤسسات الدعوية النسائية تعاني في كثير من الأحيان من ضعف التنسيق والتخطيط الاستراتيجي، ومحدودية الموارد.

الإشكال الرابع: ضعف الحضور المؤسسي والتنظيمي .الدعوة النسائية في كثير من السياقات لا تزال تعتمد على الجهود الفردية أكثر من اعتمادها على المؤسسات المنظمة. وهذا يقلل من استدامة الأثر، ويمنع التراكم المعرفي والمؤسسي. [38]

ثانيًا: متطلبات التطوير

بناءً على تشخيص الواقع، يمكن تحديد متطلبات أساسية لتطوير الدعوة النسائية:

المتطلب الأول: بناء خطاب نسائي علمي رصين .وهذا يستلزم الجمع بين التأصيل الشرعي وفهم الواقع، والابتعاد عن الغلو والتشدد من جهة، وعن التفريط في الثوابت من جهة أخرى [39]. فالخطاب الذي يخاطب المرأة المعاصرة لا بد أن يكون قادرًا على الإقناع العقلي، والتأثير الوجداني، والربط بين النصوص الشرعية وواقع الحياة.

المتطلب الثاني: إعداد كوادر نسائية مؤهلة علميًا وفكريًا .وهذا يستلزم بناء برامج تدريبية متخصصة، لا تقتصر على العلوم الشرعية، بل تشمل أيضًا مهارات التحليل الفكري، وفهم التحولات المعاصرة، ومهارات الحوار والاتصال، والكفايات الرقمية [40].

المتطلب الثالث: تطوير البنية المؤسسية .وهذا يستلزم الانتقال من العمل الفردي إلى العمل المؤسسي المنظم، وبناء شبكات تعاون بين الداعيات والمؤسسات، وتطوير آليات التخطيط والمتابعة والتقويم.[41]

المتطلب الرابع: الاستفادة من الفرص الرقمية مع الوعي بحدودها .وهذا يستلزم تطوير الكفايات الرقمية للداعيات، وإنتاج محتوى دعوي مناسب للبيئة الرقمية، مع التمييز بين الوصول والأثر، وبين النشاط والتأثير الفعلي.[42]

المتطلب الخامس: بناء نظام تقويم حقيقي .لا يكفي قياس عدد المتابعين أو المشاهدات لتقويم العمل الدعوي النسائي. الحاجة قائمة إلى معايير لتقويم الأثر المعرفي والتربوي والسلوكي، وإلى أدوات متابعة قادرة على قياس التغير الحقيقي في وعي النساء وسلوكهن.[43]

هذه المتطلبات لا يمكن معالجتها بمعزل عن السياق الأوسع للتحولات الفكرية والرقمية التي تعيد تشكيل البيئة الدعوية برمتها. ومن هنا كان الانتقال إلى المبحث الثاني، الذي يضبط مفهوم التحولات الفكرية المعاصرة وعواملها وخصائصها،

ضرورة منهجية قبل الولوج إلى تحليل انعكاساتها على الدعوة النسائية.

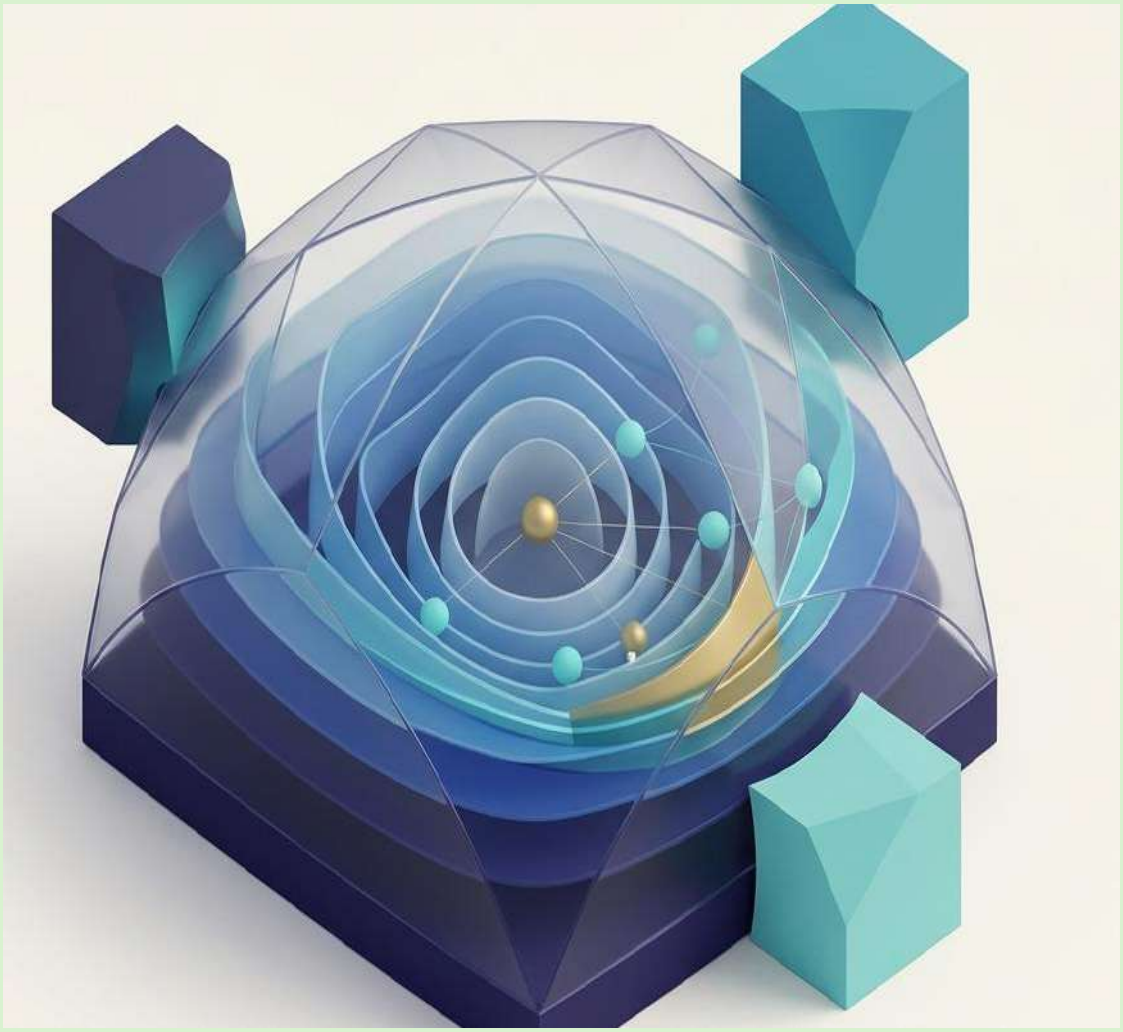
المراجع

١. ابن منظور، محمد بن مكرم. لسان العرب. بيروت: دار صادر، ط٣، ١٤١٤هـ، مادة "دعا".
٢. ابن فارس، أحمد بن فارس. معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام محمد هارون. بيروت: دار الفكر، ١٣٩٩هـ، ج٢، ص٢٧٩.
٣. الأصفهاني، الراغب. المفردات في غريب القرآن. تحقيق: صفوان عدنان الداودي. دمشق: دار القلم، ١٤١٢هـ، ص٣١٥.
٤. ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم. مجموع الفتاوى. تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم. المدينة المنورة: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، ١٤١٦هـ، ج١٥، ص١٥٨.
٥. المرجع السابق، ج١٥، ص١٥٨-١٥٩.
٦. الشيباني، عمر محمد التومي. الفكر الإسلامي ومناهج البحث. طرابلس: الدار العربية للكتاب، ١٩٧٨م، ص٤٥.
٧. القرضاوي، يوسف. الدعوة والداعية. القاهرة: مكتبة وهبة، د.ت، ص١٢.
٨. ابن كثير، إسماعيل بن عمر. تفسير القرآن العظيم. تحقيق: سامي بن محمد سلامة. الرياض: دار طيبة، ١٤٢٠هـ، ج٢، ص٨٥.
٩. ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، ج٦، ص٤٠٩.
١٠. ابن تيمية، مجموع الفتاوى، ج١٥، ص١٦٠-١٦١.
١١. النووي، يحيى بن شرف. شرح صحيح مسلم. بيروت: دار إحياء التراث العربي، ١٣٩٢هـ، ج٢، ص٢٢.
١٢. ابن باز، عبد العزيز بن عبد الله. الفتاوى الجامعة للمرأة المسلمة. الرياض: دار القاسم، د.ت، ج١، ص٤٥.
١٣. المرجع السابق، ج١، ص٤٦.
١٤. البخاري، محمد بن إسماعيل. الجامع الصحيح. تحقيق: محمد زهير الناصر. بيروت: دار طوق النجاة، ١٤٢٢هـ، كتاب المناقب، باب تزويج النبي ﷺ خديجة. البخاري (٣٨٢١)، ومسلم (٢٤٣٧) .
١٥. ابن حجر، أحمد بن علي. فتح الباري شرح صحيح البخاري. بيروت: دار المعرفة، ١٣٧٩هـ، ج٧، ص١٣٥.
١٦. ابن سعد، محمد. الطبقات الكبرى. تحقيق: محمد عبد القادر عطا. بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٠هـ، ج٨، ص٢٨١.
١٧. الذهبي، محمد بن أحمد. سير أعلام النبلاء. تحقيق: شعيب الأرناؤوط. بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٤٠٥هـ، ج٢، ص١٣٥.
١٨. ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله. الاستيعاب في معرفة الأصحاب. تحقيق: علي محمد البجاوي. بيروت: دار الجيل، ١٤١٢هـ، ج٤، ص١٩٥٢.
١٩. درويش، خولة عبد القادر. "المرأة المسلمة والدعوة إلى الله". طريق الإسلام، د.ت.
٢٠. ابن باز، الفتاوى الجامعة للمرأة المسلمة، ج١، ص٤٧.
٢١. إسماعيل، شاذلي عبد الغني. "المرأة المسلمة في فجر الدعوة". القاهرة: مجلة الأزهر، د.ت، ص١٢.
٢٢. القرضاوي، الدعوة والداعية، ص٨٥.
٢٣. ابن باز، الفتاوى الجامعة للمرأة المسلمة، ج١، ص٤٨.

٢٤. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.
٢٥. درويش، "المرأة المسلمة والدعوة إلى الله".
٢٦. الشيباني، الفكر الإسلامي ومناهج البحث، ص٦٧.
٢٧. القرضاوي، الدعوة والداعية، ص٩٠.
٢٨. البخاري، الجامع الصحيح، كتاب العلم، باب هل يجعل للنساء يوم على حدة في العلم.
٢٩. إسماعيل، "المرأة المسلمة في فجر الدعوة"، ص١٨.
٣٠. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".
٣١. الندوي، أبو الحسن. إلى الدعاة. بيروت: مؤسسة الرسالة، د.ت، ص٣٥.
٣٢. القرضاوي، الدعوة والداعية، ص٩٢.
٣٣. الندوي، إلى الدعاة، ص٣٧.
٣٤. درويش، "المرأة المسلمة والدعوة إلى الله".
٣٥. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".
٣٦. مجمع البحوث الإسلامية. "الخطاب الدعوي الموجه للمرأة". القاهرة: الأزهر الشريف، ٢٠٢٣.
٣٧. إسماعيل، "المرأة المسلمة في فجر الدعوة"، ص٢٢.
٣٨. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".
٣٩. القرضاوي، الدعوة والداعية، ص٩٥.
٤٠. الشيباني، الفكر الإسلامي ومناهج البحث، ص٧٠.
٤١. الندوي، إلى الدعاة، ص٤٠.
٤٢. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".
٤٣. مجمع البحوث الإسلامية، "الخطاب الدعوي الموجه للمرأة".

المبحث الثاني: التحولات الفكرية المعاصرة: المفهوم والعوامل والخصائص

يُعدّ الحديث عن التحولات الفكرية المعاصرة حديثًا عن ظاهرة مركّبة، لا يمكن اختزالها في وصف عام للتغير، ولا في تفسير أحادي لسبب واحد. فالتحولات الفكرية التي شهدها العالم – ولا يزال يشهدها – ليست مجرد تبدّل في الأفكار أو تغيّر في المواقف، بل هي إعادة تشكيل لبنية الوعي نفسه: لمصادر المعرفة، ولمعايير الحكم على الأفكار، ولعلاقة الفرد بالمرجعيات التي كان يستند إليها. وهذا ما يستدعي ضبط المفهوم أولًا، ثم تحليل العوامل التي أسهمت في تكوينه، وبيان أبرز خصائصه، قبل الانتقال إلى دراسة انعكاساته على الدعوة النسائية.

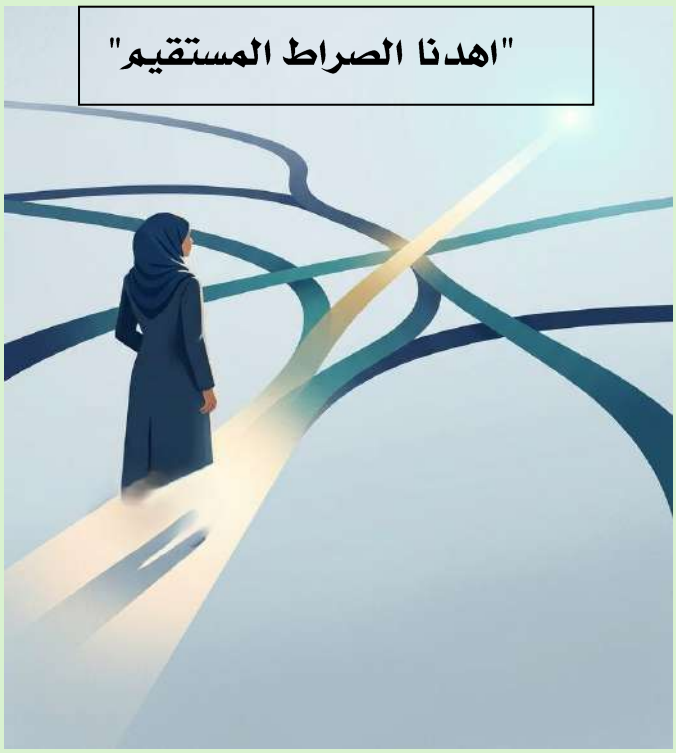


المطلب الأول: مفهوم التحولات الفكرية المعاصرة وأبرز خصائصها

أولًا: في ضبط مفهوم التحولات الفكرية

يُستخدم مصطلح "التحولات الفكرية" في الأدبيات العربية المعاصرة للدلالة على جملة التغيرات التي طرأت على أنماط التفكير والتصورات والمرجعيات في العقود الأخيرة، تحت تأثير عوامل متداخلة: ثقافية، واجتماعية، وتقنية، واقتصادية. والتحول في أصله اللغوي مأخوذ من "تحوّل" بمعنى التغير والانتقال من حال إلى حال. أما الفكر فهو إعمال العقل في النظر والتأمل والاستدلال. فالمصطلح إذًا يشير إلى تغيّر في إعمال العقل: في مناهجه، وفي مساراته، وفي معاييره، وفي علاقته بالوحي والتراث والواقع.

ويُلاحظ أن مصطلح "التحولات الفكرية" يتقاطع مع مصطلحات أخرى، منها "التغير الثقافي"، و"التحولات الاجتماعية"، و"أزمة القيم"، و"ما بعد الحداثة". غير أن التحولات الفكرية أخصّ من التغير الثقافي؛ لأنها تتعلق بمستوى الوعي والتصور، لا بمستوى السلوك والممارسة فحسب. وهي أعمّ من "أزمة القيم"؛ لأن الأزمة حالة من الاضطراب، بينما التحول قد يكون اضطرابًا أو انتقالًا منظمًا أو تكيفًا مع سياق جديد.



وفي السياق العربي والإسلامي، تتخذ التحولات الفكرية المعاصرة خصوصية إضافية. فهي ليست مجرد انتقال من نموذج معرفي إلى آخر، بل هي تفاعل معقّد بين مرجعيات متعددة: النصوص الشرعية، والحداثة الغربية، والعولمة، والثقافات المحلية.

وهذا التفاعل لا يسير في اتجاه واحد، ولا ينتج نتائج متجانسة. ومن هنا كان من الضروري التمييز بين ما هو **تحول في مصادر المعرفة**، وما هو **تحول في مناهج الفهم**، وما هو **تحول في التصورات والمواقف**.

ثانيًا: أبرز خصائص التحولات الفكرية المعاصرة

يمكن إجمال الخصائص الأبرز للتحولات الفكرية المعاصرة في الآتي:

الخاصية الأولى: فقدان الثقة في "السرديات الكبرى" .يُلاحظ في العقود الأخيرة تراجع الثقة في الأنظمة الفكرية الشاملة التي تدّعي تفسير التاريخ والمجتمع والإنسان من خلال مبدأ واحد أو غاية واحدة. وقد بلغ هذا التراجع ذروته في الفكر ما بعد الحداثي الذي شكّك في "الميتانارّاتيفات" (Meta-narratives) التي كانت تمنح المعنى والاتجاه للتجربة الإنسانية .وانعكس ذلك على المجال الديني أيضًا، حيث أضعف الثقة في الخطابات الشاملة التي تُقدّم إجابات جاهزة لكل الأسئلة، وفتح المجال لتعدد المرجعيات وتنافسها.

أمثلة توضيحية

المثال الأول: انهيار السردية الماركسية

ادّعت الماركسية أنها تملك المفتاح الواحد لتفسير التاريخ كله: الصراع الطبقي. وحددت غاية نهائية للتاريخ: المجتمع الشيوعي. فلما سقط الاتحاد السوفيتي عام ١٩٩١، وسقط جدار برلين، لم يعد أحد يثق بأن هذه السردية قادرة على تفسير الواقع أو التنبؤ بمستقبله.

المثال الثاني: تراجع السردية العلمية

قامت سردية أخرى على أن العلم سيحرر البشرية حتمًا من الجهل والفقر والخرافة، وأن التاريخ يسير في خط تصاعدي نحو التقدم. لكن حربين عالميتين، وهيروشيما، والأزمات البيئية، كشفت أن العلم نفسه قد يكون أداة هلاك. فلم يعد كثير من الناس يثق بأن "التقدم" غاية تبرر كل شيء.

الخاصية الثانية: سيادة النسبية المعرفية .لم تعد الحقيقة في التصور الفكري السائد

تُفهم بوصفها واحدة قابلة للكشف والبرهنة، بل أصبحت في كثير من الاتجاهات تُفهم بوصفها متعددة ورهينة بالسياق والخبرة الفردية. وهذه النسبية – وإن كانت في بعض صورها مشروعة منهجيًا – قد تتحول إلى موقف فلسفي يرفض إمكانية الحكم على أي تصور بأنه أدق أو أصح من غيره .ويترتب على ذلك إشكالات في التعامل الدعوي مع القضايا التي تتطلب حكمًا شرعيًا واضحًا.

المثال الأول: نسبية الحقيقة في الإعلام

في السابق، كان الخبر يُصدَّق لأنه صادر عن مصدر موثوق. اليوم، الحدث الواحد يُروى بعشر روايات متناقضة على الشاشات، ويُقدَّم كل منها كأنه "الحقيقة". فيتساءل المتلقي: أين الحقيقة؟ ومن يملكها؟

المثال الثاني: نسبية الأحكام الأخلاقية

كان يُقال: "هذا حرام". فيأتي الجواب: "هذا حكمك أنت، ولكل ثقافته". فتحوّل الحكم الأخلاقي من قضية موضوعية إلى مسألة نسبية رهينة بالسياق والخبرة الفردية. وهذه إشكالية كبرى في التعامل الدعوي مع القضايا التي تتطلب حكمًا شرعيًا واضحًا.

الخاصية الثالثة: تسارع إيقاع التغير وضغط الزمن .لم تعد التحولات الفكرية تسير بوتيرة الأجيال، بل بوتيرة الأعوام – وربما الأشهر. ويعود ذلك إلى تسارع الاتصال وتدفق المعلومات. وقد وصف مفكرون هذا الوضع بأنه "حاضر أبدي" يتلاشى فيه التمييز بين ما قبل وما بعد، وتغدو الأحداث متزامنة عبر الشاشات. وهذا الإيقاع المتسارع يضع الدعوة أمام تحدٍّ مزدوج: تحدّي الملاحقة، وتحدّي الملاءمة.

المثال الأول: تحول الأولويات في أشهر

كان الجيل السابق يعيش على قيم ومفاهيم ثابتة لعقود. اليوم، قد يتغير "الترند" الفكري أو الثقافي في أسابيع. فيجد الداعية نفسه يلاحق موضوعًا كان مطروحًا قبل شهر، وقد أصبح اليوم منسيًا.

المثال الثاني: "الحاضر الأبدي"

وصف مفكرون هذا الوضع بأنه "حاضر أبدي" يتلاشى فيه التمييز بين ما قبل وما بعد. فالأحداث تتزامن عبر الشاشات، وتتكدس في وعي الفرد دون ترتيب زمني. فيصبح الفرد غارقًا في اللحظة، منقطعًا عن السياق التاريخي.

الخاصية الرابعة: هيمنة التعددية والتنوع الثقافي .لم يعد الفرد يعيش في فضاء ثقافي واحد، بل في فضاء متعدد تتجاور فيه أنماط مختلفة من القيم والتصورات وأنماط الحياة. وقد أدت العولمة الاتصالية إلى كسر احتكار الثقافة الوطنية أو المحلية لصياغة وعي الفرد .وهذا التعدد — وإن كان يوسّع آفاق الفهم — يفرض على الفرد عبئًا في التمييز والاختيار، ويفرض على الدعوة عبئًا في التواجد وسط منافسة غير مسبوقة على العقول والقلوب.

المثال الأول: الفضاء الثقافي المتعدد

في السابق، كان الفرد يعيش في فضاء ثقافي واحد: الأسرة والمسجد والمدرسة. اليوم، نفس الفرد يتعرض يوميًا لثقافات متباينة عبر المنصات: قيم غربية، وأنماط حياة شرقية، وتصورات دينية مختلفة. فيجد نفسه أمام ضرورة التمييز والاختيار وسط منافسة غير مسبوقة على العقول والقلوب.

المثال الثاني: كسر احتكار الثقافة المحلية

كانت الثقافة الوطنية أو المحلية تحتكر صياغة وعي الفرد. اليوم، اخترقتها العولمة الاتصالية، فصار الفرد يستقي تصوراته من مصادر متعددة: مؤثر أجنبي، ومنشور محلي، ومقطع قصير، وتعليق عابر. وهذا يفرض على الدعوة أن تتواجد في هذا الفضاء المفتوح، لا أن تنتظر أن يأتيها الناس.

الخاصية الخامسة: إعادة تشكيل علاقة الفرد بالمرجعيات التقليدية .كان الفرد في السابق يتلقى مرجعياته الفكرية والدينية من مؤسسات محددة: الأسرة، والمسجد، والمدرسة، والعلماء. أما اليوم، فقد أصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح من المرجعيات المتنافسة، بعضها تقليدي وبعضها جديد، وبعضها موثوق وبعضها غير موثوق. وقد أشارت دراسات إلى أن الشباب العربي يعبّر عن تناقض واضح: تمسك

بالهوية العربية التقليدية من جهة، وتبنٍّ متزايد لقيم ومعتقدات "عصرية" من جهة أخرى .وهذا التناقض ليس عيباً في الشباب، بل هو انعكاس طبيعي لسياقهم الجديد.

المثال الأول: تناقض الشباب العربي

أشارت دراسات إلى أن الشباب العربي يعبّر عن تناقض واضح: تمسك بالهوية العربية التقليدية من جهة، وتبنٍّ متزايد لقيم ومعتقدات "عصرية" من جهة أخرى. فهو يتمسك بدينه، لكنه في الوقت نفسه يستقي تصوراته عن الحرية والنجاح من ثقافات أخرى.

المثال الثاني: تعدد المرجعيات

كان الفرد يتلقى مرجعياته من مؤسسات محددة: الأسرة، والمسجد، والمدرسة، والعلماء. اليوم، أصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح من المرجعيات المتنافسة: بعضها تقليدي وبعضها جديد، وبعضها موثوق وبعضها غير موثوق. فيجد نفسه أمام ضرورة الترجيح بينها، وهو في كثير من الأحيان غير مؤهل لذلك.

وهذه الخصائص مجتمعة تُبيّن أن التحولات الفكرية المعاصرة ليست ظاهرة سطحية قابلة للتجاهل أو التبسيط. إنها تعيد تشكيل البيئة التي تعمل فيها الدعوة، وتغيّر طبيعة المتلقي، وتفرض على الداعية أن تعيد النظر في أدواتها ومناهجها. لكن فهم التحولات الفكرية لا يكتمل دون تحليل العوامل التي أسهمت في تكوينها، وهو ما يتناوله المطلب التالي.

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في التحولات الفكرية

لا يمكن تفسير التحولات الفكرية المعاصرة بالرجوع إلى عامل واحد، سواء كان العولمة أو الإعلام أو التعليم. إنها نتيجة تفاعل عوامل متعددة، بعضها ثقافي وبعضها اجتماعي، وبعضها تقني واقتصادي. والتركيز على العوامل الثقافية والاجتماعية في



هذا المطلب لا يعني فصلها عن غيرها، بل تخصيصها بالتحليل لما لها من أثر مباشر في تشكيل التصورات والقيم.

أولًا: التحول في بنية الأسرة ووظائفها التربوية

كانت الأسرة تاريخيًا المؤسسة الأولى والأكثر تأثيرًا في تشكيل الوعي الفكري والقيمي للأجيال. غير أن الأسرة المعاصرة – في كثير من المجتمعات العربية والإسلامية – لم تعد تمارس هذه الوظيفة بالقوة نفسها التي كانت عليها من قبل. وقد ساهمت عوامل متعددة في ذلك: خروج المرأة إلى سوق العمل، وانتشار التعليم

النظامي، وتنقلات العمل، والانشغال بوسائل الاتصال. وكل ذلك أدى إلى تراجع الزمن التربوي الأسري، وإلى تحوّل جزء من وظيفته التربوية إلى مؤسسات أخرى: المدرسة، ووسائل الإعلام، والفضاء الرقمي.

ويترتب على هذا التحول أثر مزدوج: من جهة، أصبح الأبناء أكثر عرضة لمصادر تشكيل وعي خارج سيطرة الأسرة. ومن جهة أخرى، أصبح الوالدان أنفسهم – في كثير من الأحيان – غير قادرين على مواكبة التحولات الفكرية التي يعيشها أبناؤهم، مما خلق فجوة معرفية بين الأجيال. وقد أشارت دراسات إلى أن هذا الوضع يؤدي إلى ما يُعرف بـ"صراع الأجيال" و"ميل جيل الشباب للتمرد على الأوضاع الراهنة"

ثانيًا: تراجع النموذج التربوي التلقيني

كان النموذج التربوي السائد في كثير من المؤسسات التعليمية العربية يقوم على التلقين والحفظ أكثر من قيامه على التحليل والنقد والاكتشاف. وقد أشارت دراسات إلى أن "أسلوب التلقين لايزال يطغى على أسلوب التعليم في معظم مدارس الدول العربية، الأمر الذي يُعدم أي عملية إبداع فردية تخلق أجواء الاكتشافات" . وفي السياق الفكري، يعني هذا أن الأجيال التي نشأت في هذا النموذج التربوي لم تُدرَّب على أدوات التعامل مع التعددية والاختلاف والمقارنة. وحين انتقلت هذه الأجيال إلى فضاء مفتوح من الأفكار والمرجعيات، وجدت نفسها أمام واقع لا تملك أدوات تحليله أو التمييز فيه.

وهذا يفسّر – جزئيًا على الأقل – ظاهرة التذبذب بين التمسك بالتقليد من جهة، والانجذاب إلى الجديد من جهة أخرى، دون قدرة على الموازنة النقدية بينهما.

ثالثًا: تغيّر البنية الاجتماعية والانتماءات التقليدية

لم يعد المجتمع المحلي – القبيلة أو الحيّ أو القرية – يمارس الوظيفة الضابطة التي كان يمارسها سابقًا. فالتنقل الجغرافي، والتوسع الحضري، وانفتاح الأسواق، وتعدد بيئات العمل، كل ذلك أدى إلى تفكك كثير من الروابط الاجتماعية التقليدية،

وإلى انتقال الفرد من مجتمع "الوجه لوجه" إلى مجتمع "الشبكة" والعلاقات المتعددة والموقتة. وهذا التحول يضعف "الضبط الاجتماعي" الذي كان يسهم في الحفاظ على التصورات والقيم، ويجعل الفرد أكثر عرضة لتبني تصورات لا تنسجم مع بيئته الأصلية.

وقد أشارت دراسات إلى أن التغير الثقافي يبدأ عادة في "الجوانب المادية للثقافة" ثم ينتقل إلى "الجوانب غير المادية التي يغلب عليها طابع الثبات والبطء في التغير" . وهذا يعني أن العوامل الثقافية والاجتماعية – من قيم وتصورات وعلاقات – هي الأكثر مقاومة للتغير، لكن حين تتغير، يكون تغيّرها عميقًا ومؤثرًا.

رابعًا: الإحساس بفقدان الهوية وارتباك الانتماء

من أبرز العوامل الاجتماعية المؤثرة في التحولات الفكرية ما يمكن تسميته "إحساس فقدان الهوية". فقد أشارت دراسات إلى أن "الفرد المعاصر أصبح يخسر قنوات الاتصال بجذوره وعاداته وهويته"، وأن العادات الغربية – في الملبس واللغة والمأكل وأسلوب الحياة – لم تعد مجرد عادات دخيلة، بل أصبحت "محل قبول من المجتمع" .وهذا القبول لا يعني بالضرورة اقتناعًا فكريًا بها، بل قد يعكس ضغط الواقع أو فقدان البديل أو مجرد عادة استهلاكية.

وفي هذا السياق، يبرز إشكال مهم: هل التحولات الفكرية ناتجة عن اقتناع أم عن استجابة لضغوط؟ وهل هي تحولات واعية أم تكيف غير مدروس؟ الإجابة عن هذه الأسئلة تتطلب تفريقًا بين ما يتبناه الفرد عن قناعة، وما يتبناه لمجرد ملاءمة السياق. وهذا التفريق ضروري للدعوة؛ لأن الخطاب الدعوي يختلف بحسب طبيعة التحول الذي يخاطبه: هل يخاطب قناعة تحتاج إلى مراجعة، أم سلوكًا يحتاج إلى تصحيح، أم ارتباكًا يحتاج إلى تفهم وتوجيه؟

المطلب الثالث: أثر العولمة والانفتاح الثقافي والمؤسسات التعليمية في تشكيل التصورات الفكرية

أولًا: العولمة بوصفها سياقًا ثقافيًا

لم تعد العولمة – في صورتها المعاصرة – ظاهرة اقتصادية فحسب، بل هي أيضًا ظاهرة اتصالية وثقافية. فقد أصبحت المؤسسات متعددة الجنسيات تنتج أشياء متشابهة وتبث "أفكارها وثقافتها إلى العالم برمته" . وهذا التدفق الثقافي لا يقتصر على السلع والمنتجات، بل يشمل أيضًا نماذج التفكير وأنماط الحياة والتصورات عن النجاح والسعادة والعلاقات.

ويُلاحظ أن الجدل حول العولمة قد اتخذ في السياق العربي أبعادًا خاصة. فبعض المفكرين العرب فرّق بين "العالمية" التي تعني الانفتاح على ثقافة الآخر "مع الحفاظ على خصوصية الآن والارتقاء بهذه الخصوصية تدريجيًا إلى مستوى إنساني عاملي"، وبين "العولمة" التي تعد "نفيًا وإلغاءً للآخر بصورة أو بأخرى" . وهذا التمييز مهم، لأنه يفرّق بين الانفتاح التفاعلي والانفتاح الإذابي.

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يمكن القول إن العولمة الثقافية قد أسهمت في نقل تصورات جديدة عن دور المرأة وعلاقتها بالأسرة والعمل والمشاركة العامة. وبعض هذه التصورات يتقاطع مع التصورات الإسلامية في بعض الجوانب، وبعضها يتعارض معها، وبعضها يطرح أسئلة مشروعة تحتاج إلى معالجة. والتحدي الدعوي هنا ليس في مجرد الرفض أو القبول، بل في القدرة على التمييز بين ما هو ناتج عن ظروف ثقافية غربية خاصة، وما هو ناتج عن تطور اجتماعي مشروع، وما هو متعارض مع الثوابت الشرعية.

أمثلة توضيحية: العولمة الثقافية والمرأة المسلمة

المثال الأول: تصور "الاستقلال المالي" بين التقاطع والتعارض

الصورة الجديدة:

نقلت العولمة الثقافية تصورًا يقول: المرأة يجب أن تكون مستقلة ماليًا، وأن تعمل

لتثبت ذاتها، وألا تعتمد على أحد.

التقاطع مع التصور الإسلامي:

الإسلام لا يمنع المرأة من العمل أو الاستقلال المالي. بل إن الشريعة أقرّت للمرأة ذمتها المالية المستقلة، وحقها في التملك والبيع والشراء والإجارة، منذ أربعة عشر قرنًا. فخديجة رضي الله عنها كانت صاحبة مال وتجارة. وعائشة رضي الله عنها كانت مرجعًا للعلم والفتوى. فليس في الإسلام حجر على عمل المرأة أو استقلالها المالي.

التعارض:

التعارض ليس في العمل أو الاستقلال المالي نفسه، بل في **الفلسفة الكامنة وراءه** .فالتصور الغربي غالبًا ما يقوم على أن الاستقلال المالي هو **شرط للتحرر من الأسرة**، وأن اعتماد المرأة على زوجها أو أسرتها هو نوع من التبعية المذلة. أما التصور الإسلامي، فيرى أن العمل والمال وسيلة لا غاية، وأن العلاقة الأسرية تقوم على التعاون والتكامل لا على التنافس والاستقلال المطلق.

الإشكال الدعوي:

كثير من الفتيات المسلمات يتلقين رسالة مزدوجة: "كوني مستقلة ماليًا" من جهة، و"كوني زوجة مطيعة" من جهة أخرى. فيقع التنازع بين القيمتين. والتحدي الدعوي ليس في رفض الاستقلال المالي، بل في تصحيح الفلسفة التي يقوم عليها، وبيان أن الإسلام لا يرى في اعتماد أفراد الأسرة على بعضهم تبعية مذلة، بل تعاونًا فطريًا.

المثال الثاني: تصور "المشاركة العامة" بين المشروع والمتعارض

الصورة الجديدة:

نقلت العولمة الثقافية تصورًا يقول: المرأة يجب أن تشارك في الحياة العامة بكل مجالاتها: السياسة، والقيادة، والجيش، والرياضة، والإعلام. وأن أي تقييد لهذه المشاركة هو تخلف.

التقاطع مع التصور الإسلامي:

الإسلام لا يمنع المرأة من المشاركة العامة في أصلها. فقد شاركت النساء في عهد النبي ﷺ في:

١. **البيعة** :بايعت النساء النبي ﷺ كما بايع الرجال.

٢. **العلم** : كانت عائشة وأم سلمة وغيرهما مرجعًا في الرواية والفتوى.

٣. **النصح والمشورة** :استشار النبي ﷺ أم سلمة في صلح الحديبية، وكانت مشورتها سببًا في حل أزمة حرجة.

٤. **الميدان** :خرجت نساء في الغزوات للسقاية والتمريض.

فالمشاركة العامة في الإسلام ليست ممنوعة، بل لها ضوابط.

التعارض:

التعارض ليس في مبدأ المشاركة، بل في **حدودها وضوابطها** .فالتصور الغربي غالبًا ما يفصل المشاركة العامة عن أي اعتبار ديني أو أخلاقي، ويرى أن أي ضابط شرعي – كالحجاب، أو الضوابط في الاختلاط، أو الأولويات الأسرية – هو قيد يجب التخلص منه. أما التصور الإسلامي، فيرى أن المشاركة العامة مشروعة بشرط ألا تتعارض مع الثوابت الشرعية، ولا مع مسؤوليات المرأة الأسرية التي هي أولويتها الأولى.

الإشكال الدعوي:

كثير من النساء المسلمات يجدن أنفسهن أمام سؤال حاد: "هل أشارك في الحياة العامة كما يطالبني العصر، أم ألتزم بالضوابط الشرعية كما يطالبني الدين؟" والتحدي الدعوي ليس في رفض المشاركة العامة أو قبولها، بل في:

١. التمييز بين ما هو **ناتج عن ظروف ثقافية غربية خاصة** – كالفصل الكامل بين المشاركة العامة والقيم الدينية.

٢. ما هو **ناتج عن تطور اجتماعي مشروع** – كحاجة المجتمع إلى مساهمة المرأة في التعليم والطب والدعوة.

٣. ما هو **متعارض مع الثوابت الشرعية** – كالدعوة إلى إلغاء الضوابط أو إلى المساواة المطلقة في كل شيء.

خلاصة المثالين

المستوى	المثال الأول: الاستقلال المالي	المثال الثاني: المشاركة العامة
التقاطع	الإسلام يقر الذمة المالية المستقلة للمرأة	الإسلام يقر مشاركة المرأة في العلم والبيعة والمشورة
التعارض	الفلسفة التي تجعل المال شرطًا للتحرر من الأسرة	الفصل بين المشاركة العامة والضوابط الشرعية
الإشكال الدعوي	التنازع بين قيمتين: الاستقلال والالتزام الأسري	الحيرة بين مطالب العصر وضوابط الشرع

والنتيجة: التحدي الدعوي ليس في مجرد الرفض أو القبول، بل في القدرة على **التمييز** بين:

١. ما هو ناتج عن ظروف ثقافية غربية خاصة.

٢. ما هو ناتج عن تطور اجتماعي مشروع.

٣. ما هو متعارض مع الثوابت الشرعية.

ثانيًا: الانفتاح الثقافي وأثره في تشكيل التصورات

الانفتاح الثقافي – بمعناه الواسع – يعني تعدد مصادر التأثير الثقافي التي يتعرض لها الفرد، وعدم احتكار ثقافة واحدة لتشكيل وعيه. وقد أدى هذا الانفتاح إلى حالة من "التعدد الثقافي" الذي يجعل الفرد يعيش في فضاء تتجاور فيه أنماط مختلفة من القيم والتصورات. وقد أشارت دراسات إلى أن العولمة "ستؤدي إلى مزيد من التمسك والالتزام بالثقافات الأصلية"، وهذا يعني أن الانفتاح لا يؤدي بالضرورة إلى الذوبان، بل قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تعزيز الانتماء الثقافي.

لكن هذا التمسك بالثقافة الأصلية ليس دائمًا تمسكًا واعيًا مؤسسًا على فهم عميق. فقد يكون رد فعل دفاعيًا أو انفعاليًا، أو قد يكون تمسكًا بالشكل دون الجوهر. وفي الحالات التي يتراجع فيها الفهم العميق للثقافة الأصلية، يصبح الفرد

أكثر عرضة للانجذاب إلى ثقافات بديلة تقدم له إجابات واضحة ومباشرة – وإن كانت غير صحيحة.

وفيما يتعلق بالمرأة، يلاحظ أن الانفتاح الثقافي قد وفّر لها إمكانات معرفية لم تكن متاحة من قبل: الوصول إلى دراسات متخصصة، والتعرف على تجارب نسائية متعددة، والاطلاع على اجتهادات فقهية متنوعة. لكنه في الوقت نفسه قد عرضها لخطابات متضاربة حول دورها وحقوقها وعلاقتها بالدين، مما قد يؤدي إلى ارتباك في التصورات إذا لم تكن هناك أدوات للتمييز النقدي.

ثالثًا: دور المؤسسات التعليمية في تشكيل المرجعيات الفكرية

تُعدّ المؤسسات التعليمية – من المدرسة إلى الجامعة – من أهم قنوات تشكيل المرجعيات الفكرية لدى الناشئة. غير أن أداء هذه المؤسسات في السياق العربي يواجه إشكالات متعددة. فمن جهة، لا تزال مناهج كثير من المؤسسات التعليمية قائمة على التلقين أكثر من قيامها على تنمية التفكير النقدي. ومن جهة أخرى، يلاحظ أن كثيرًا من هذه المؤسسات لا تتعامل بجدية مع التحولات الفكرية التي يعيشها الطلاب خارج أسوارها، فتظل المناهج منفصلة عن الواقع.

ويضاف إلى ذلك أن بعض المؤسسات التعليمية – خاصة في التعليم العالي – قد تتبنى مناهج أو مرجعيات فكرية لا تنسجم مع السياق الثقافي والديني للطلاب، مما قد يؤدي إلى إرباكهم أو إلى ردود فعل دفاعية غير ناضجة. وقد أشارت دراسات إلى "تعدد المرجعيات الدينية والفكرية وتنافسها" بوصفه أحد التحديات الناشئة عن البيئة المعاصرة .

وفي المقابل، هناك مؤسسات تعليمية – شرعية وأكاديمية – تحاول الجمع بين التأصيل الشرعي والانفتاح على القضايا المعاصرة. لكن هذه المؤسسات – في كثير من الأحيان – لا تملك الموارد أو الكوادر الكافية لتوسيع نطاق تأثيرها. وهذا يخلق فجوة بين ما يحتاجه الطلاب من تكوين فكري متوازن، وما تقدمه المؤسسات التعليمية في الواقع.

المطلب الرابع: دور الإعلام والتقنيات الحديثة في انتقال الأفكار وتداولها

أولًا: الإعلام بوصفه صانعًا للوعي لا مجرد ناقل له

لم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل أصبح فاعلًا في تشكيل الوعي والتصورات وترتيب الأولويات. فالإعلام لا يقول للفرد "ماذا يفكر" فقط، بل يقترح عليه "بماذا يفكر" و"ما الذي يستحق التفكير فيه". وهذا الأثر – الذي يُعرف في دراسات الإعلام بـ"وظيفة ترتيب الأولويات" – (Agenda-setting) يشمل المجال الديني والاجتماعي كما يشمل المجال السياسي.

وفي السياق العربي، تتعدد مصادر الإعلام وتتنوع، من الفضائيات إلى المنصات



الرقمية، ومن القنوات الرسمية إلى القنوات الخاصة والحسابات الفردية. وهذا التنوع يعني أن الفرد – والمرأة المسلمة ضمنه – يتعرض لخطابات متعددة، بعضها متوافق مع بيئته الثقافية، وبعضها غريب عنها، وبعضها بين بين. والتحدي الدعوي هنا ليس في مجرد الوصول إلى الجمهور، بل في القدرة على المنافسة في سوق مفتوح من الخطابات.

ثانيًا: التقنيات الحديثة وتغيير بنية الاتصال

أدت التقنيات الحديثة – من الإنترنت إلى منصات التواصل الاجتماعي – إلى تغيير جذري في بنية الاتصال. فلم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه من مرسل إلى متلقٍّ سلبي، بل أصبح عملية تفاعلية متعددة الاتجاهات. وأصبح كل مستخدم قادرًا على إنتاج المحتوى ونشره، وعلى المشاركة في تكوين الرأي العام. وقد أشارت دراسات إلى أن "وسائل الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام قد سهلت التواصل عبر الثقافات".

هذا التحول في بنية الاتصال له انعكاسات مهمة على الدعوة. فالداعية لم تعد تتحدث إلى جمهور صامت يستمع ثم ينصرف، بل إلى جمهور يمكنه أن يسأل، وأن يعقّب، وأن يشارك، وأن ينشر رأيه في المحتوى الدعوي نفسه. وهذا يفتح بابًا للتفاعل والحوار، لكنه يفرض أيضًا تحديات في إدارة الحوار، وفي التعامل مع النقد، وفي حفظ الصورة الدعوية.

ثالثًا: من ثقافة الكلمة إلى ثقافة الصورة

من أبرز مظاهر التحول في انتقال الأفكار وتداولها ما يمكن تسميته "الانتقال من ثقافة الكلمة إلى ثقافة الصورة". فالصورة – في وسائل الإعلام الرقمية – أصبحت "أكثر إغراء وجذبا وأشد تعبيراً وأكثر رسوخاً والتصاقاً بالعقل" . وهي "لغة عالمية تفهمها جميع الأمم والشعوب"، لكنها في كثير من الأحيان تُنتج "ثقافة معلبات مسلوقة جاهزة للاستهلاك".

وهذا التحول له أثر مزدوج على الخطاب الدعوي. من جهة، أصبحت الصورة أداة فعالة في التأثير والتواصل، يمكن للداعية أن تستخدمها لنشر القيم والتوجيهات. ومن جهة أخرى، أصبح الخطاب الدعوي – إذا لم يحسن استخدام الصورة – عرضة للتبسيط المخل أو للتشويه أو للاستهلاك السريع العابر. وهذا يفرض على الدعوة النسائية أن تتعامل مع الصورة بوصفها وسيلة لا غاية، وأن تحرص على أن يحمل المحتوى المرئي عمقًا معرفيًا لا مجرد تأثير وجداني لحظي.

رابعًا: من التلقي السلبي إلى التفاعل النشط

لم يعد المتلقي في البيئة الرقمية متلقيًا سلبيًا للمحتوى، بل أصبح فاعلًا في إنتاجه وتداوله وتقييمه. ويمكن للمستخدم العادي أن يصبح "مؤثرًا رقميًا" يجمع آلاف المتابعين، دون أن يمتلك بالضرورة التأهيل العلمي أو الشرعي الذي يؤهله للحديث في القضايا الدينية. وقد أشارت دراسات إلى أن "تعدد المرجعيات ومصادر المعرفة" و"صعوبة التحقق من المعلومات الدينية" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة الرقمية

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن مصدر المعرفة الدينية لم يعد محصورًا في العلماء والمؤسسات الدينية، بل أصبح يشمل حسابات شخصية ومؤثرين وقنوات متعددة. وهذا التعدد — مع ما فيه من إثراء محتمل — يفرض على المرأة المسلمة عبئًا في التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة. كما يفرض على الدعوة النسائية أن تكون حاضرة في هذا الفضاء بخطاب موثوق ومؤثر، لا أن تكتفي بالعمل في الفضاءات التقليدية.

المراجع

١. Best, Steven, and Douglas Kellner. Postmodern Theory: Critical Interrogations. New York: Guilford Press, 1991, pp. 3-15.

٢. الزيود، محمد. "العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في التحولات الفكرية". في: كتيب غير منشور، ص١٠٤. [نص محفوظ في archive.org]

٣. الجابري، محمد عابد. "العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات". المستقبل العربي، السنة ٢٠، العدد ٢٢٨ (فبراير ١٩٩٨)، ص١٦-١٧.

٤. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١، ص١١. [نص محفوظ في moc.gov.qa]

٥. Al-Sharmani, Mulki. "Islamic Feminism Scholars and Their Interpretive Approaches." In The Oxford Handbook of Islamic Reform, edited by Emad Hamdeh and Natana J. DeLong-Bas, 710-727. Oxford: Oxford University Press, 2026.

٦. "La noción de presencia se modifica, por tanto, con este proceso". [نص أكاديمي، ص٤، محفوظ في Google Scholar]

٧. السادة، عائشة يوسف. "الثقافة وتحولات الهوية في المجتمع العربي". الثقافية، العدد ١١٧، البحرين، ص٢٤.

٨. "العولمة والهوية الثقافية". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org، ص٥]

٩. Ochilova, Nigora Ruzimuratovna. "Digital Transformation and Its Socio-Cultural

Consequences." Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 2025, pp. 242-243.

١٠. " ".Arab Knowledge Report 2014مركز أصداء للبحوث والدراسات، القاهرة، ص٢٠.

١١. " Islam and Gender Reform". In The Oxford Handbook of Islamic Reform, edited by Emad Hamdeh and Natana J. DeLong-Bas, 100-117. Oxford: Oxford University Press, 2026.

١٢. "دراسة عن التغيرات الأسرية في المجتمع العربي". [رسالة جامعية، ص٣٢، محفوظة في mohe.gov.sy]

١٣. "حوار الحضارات والتنوع الثقافي". التفاهم، العدد ٦٧، عُمان، ٢٠٢٠، ص٣.

١٤. Sirri, Lana. "Decentering Knowledge Production in Islamic Feminism." Lecture, GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences, Berlin, 2025.

١٥. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي: تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع د. هند الحمادي، جريدة الشرق القطرية، ٢٠٢٦.

المبحث الثالث: الفضاء الرقمي: المفهوم والخصائص والعلاقة بالدعوة النسائية

يُعدّ الفضاء الرقمي اليوم أكثر من مجرد وسيلة اتصال أو منصة نشر؛ إنه بيئة كاملة تُعاد فيها تشكيل أنماط التفكير والتواصل والعلاقات. وقد انتقل هذا الفضاء – في أقل من ثلاثة عقود – من كونه تقنية محدودة الاستخدام إلى كونه سياقًا حياتيًا معاشًا، تتداخل فيه التجربة الفعلية بالتجربة الافتراضية إلى حدّ يصعب معه الفصل بينهما. وهذا الانتقال يفرض على الدعوة النسائية إعادة النظر في كثير من المسلمات: في مفهوم الجمهور، وفي آليات التأثير، وفي مصادر المعرفة، وفي طبيعة العلاقة بين الداعية والمدعوّة.

المطلب الأول: مفهوم الفضاء الرقمي ونشأته وتطوره

أولًا: في ضبط مفهوم الفضاء الرقمي



يُستخدم مصطلح "الفضاء الرقمي" (Digital Space) في الأدبيات المعاصرة للدلالة على البنى المكانية التي تُنشأ عبر التقنيات الرقمية، وتكتسب معناها الاجتماعي من خلال تفاعلات المستخدمين .ويتميز هذا المفهوم عن "البيئة الرقمية" (Digital Environment) التي تشير إلى البنية التقنية التي تجري فيها عمليات نقل البيانات والاتصال؛ فالفضاء الرقمي أوسع من ذلك، إذ يشمل التجارب المكانية والعلاقات وأشكال الانتماء التي تنشأ على هذه البنية .

ويُشار إلى هذا الفضاء أحيانًا بمصطلحات متقاربة: "الفضاء الإلكتروني"

(Cyber Space)، و"الفضاء الافتراضي"(Virtual Space) ، و"الفضاء السيبراني". ويُلاحظ أن هذه المصطلحات ليست مترادفة تمامًا؛ فمصطلح "الفضاء الإلكتروني" يركز على البنية التقنية للاتصال، بينما يركز "الفضاء الافتراضي" على التجربة غير المادية، و"الفضاء الرقمي" يجمع بين البعدين: البنية التقنية والتجربة الاجتماعية .

وفي السياق العربي، يُلاحظ أن مصطلح "الفضاء الإلكتروني" قد اكتسب استخدامًا واسعًا، حيث يُستخدم للدلالة على "مجموعة المعلومات المتوفرة إلكترونيًا والتي يتم تداولها وتشكيلها في مجموعات بناءً على استخدامها"، ويعمل "تحت ظروف مادية غير تقليدية حيث يكون وسيطًا عبر العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال" . وقد أشار هذا السياق إلى أن الفضاء الإلكتروني "أصبح أشمل وأوسع من الإنترنت ليضم كل الاتصالات والشبكات وقواعد البيانات".

والملاحظة المهمة هنا أن الفضاء الرقمي ليس مجرد وعاء محايد تُوضع فيه المحتويات، بل هو بنية فاعلة تُشكّل طريقة عرض المحتوى وتلقيه وتداوله. فالخوارزميات التي تُرتّب المحتوى، والواجهات التي تُنظّم التفاعل، والقيود التي تفرضها كل منصة — كل ذلك يُسهم في تشكيل تجربة المستخدم بطرق لا يدركها في كثير من الأحيان.

ثانيًا: النشأة والتطور

يمكن تتبع نشأة الفضاء الرقمي وتطوره عبر مراحل متمايزة. بدأت المرحلة الأولى مع ظهور الإنترنت في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، وكانت شبكات محدودة الاستخدام، مقتصرة على المؤسسات الأكاديمية والعسكرية. ثم جاءت المرحلة الثانية مع انتشار "الشبكة العنكبوتية العالمية" (World Wide Web) في التسعينيات، والتي أتاحت للمستخدمين العاديين الوصول إلى المحتوى ونشره. وقد كان تيم بيرنرز-لي، مخترع الشبكة العنكبوتية، يهدف — كما يقول — إلى "إنشاء فضاء معلوماتي مشترك يمكن للناس (والآلات) التواصل فيه"، بهدف نقل المعلومات "من أيدي قليلة إلى الجميع" . واللافت أن بيرنرز-لي لم يسجّل اختراعه ببراءة، بل

قدّمه "للعالم كأساس مفتوح وقابل للتوسيع يمكن البناء عليه لابتكارات جديدة".

ثم جاءت المرحلة الثالثة مع ظهور ما يُعرف بـ"الويب ٢,٠" (Web 2.0) في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، والتي تميزت بتحول المستخدم من متلقٍّ سلبي إلى منتج للمحتوى ومشارك فيه. وقد أتاحت هذه المرحلة ظهور منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content). وتُعدّ هذه المرحلة نقطة التحول الكبرى في بنية الاتصال؛ إذ لم يعد المحتوى حكرًا على المؤسسات الإعلامية أو الجهات الرسمية، بل أصبح كل مستخدم قادرًا على النشر والتأثير.

أما المرحلة الرابعة – التي نعيشها اليوم – فتتميز بما يمكن تسميته "الاندماج الرقمي" أو ما يصفه فلوريدي (Floridi) بحالة "on-life" التي "تتداخل فيها التجارب اليومية مع الحضور الدائم للتقنيات الرقمية" . فلم يعد الفضاء الرقمي منفصلًا عن الحياة اليومية، بل أصبح "امتدادًا للتجربة اليومية ومجالًا لتجربة الأدوار والهويات والانتماءات" . وهذا الاندماج يعني أن الحديث عن "عالم افتراضي" مقابل "عالم واقعي" لم يعد دقيقًا؛ فالتجربة الرقمية أصبحت جزءًا من التجربة الإنسانية نفسها.

المطلب الثاني: خصائص البيئة الرقمية وأبرز منصات التواصل الحديثة

أولًا: الخصائص المميزة للبيئة الرقمية

تتميز البيئة الرقمية بجملة خصائص تجعلها مختلفة نوعيًا عن البيئات الاتصالية التقليدية. ويمكن إجمال هذه الخصائص في الآتي:

الخاصية الأولى: تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية .الفضاء الرقمي – بخلاف الفضاء الفيزيائي – لا يخضع لقيود المكان أو الزمان بالمعنى التقليدي. ويمكن للمحتوى الرقمي أن "يُنسخ بأشكال مختلفة، ويُحوّل، ويُختبر في سياقات مختلفة في الوقت نفسه" . ويترتب على ذلك أن "المسافة الجغرافية بين الأفراد لا تؤثر في تحديد حدود التواصل" . وهذا يعني أن الداعية المسلمة تستطيع – من حيث المبدأ – أن تصل إلى جمهور يتجاوز حدود حيّها ومدينتها وبلدها. لكن هذا التوسع في الوصول لا يعني بالضرورة تحقق الأثر، كما سيأتي بيانه.



الخاصية الثانية: التفاعلية .لم يعد الاتصال الرقمي عملية أحادية الاتجاه، بل أصبح تفاعليًا متعدد الاتجاهات. ويستطيع المتلقي أن يعقّب ويسأل ويشارك وينشر. وتُعدّ هذه التفاعلية من أهم ما يميز البيئة الرقمية عن البيئة الإعلامية التقليدية، حيث كان

المتلقي – في الإعلام الجماهيري – مستقبلًا سلبيًا في الغالب. وتفتح هذه التفاعلية – من جهة – بابًا للحوار والنقاش والتوضيح، لكنها تفرض – من جهة أخرى – تحديات في إدارة الحوار والتعامل مع النقد والاختلاف.

الخاصية الثالثة: المرونة في الهوية .تتيح البيئة الرقمية للمستخدم درجة من المرونة في تقديم ذاته. ويمكن للفرد أن "يقدم نفسه في الفضاء الإلكتروني بناءً على الحياة الواقعية، لكن شخصيته الحقيقية قد تتغير أو تُخفى تمامًا" . وقد أشار سولر (Suler) إلى مفهوم "تأثير تحرر الإنترنت"(Online Disinhibition Effect) ، موضحًا أن هناك عوامل متعددة – بعضها خاص بالفضاء الرقمي – تفسر لماذا يتصرف الناس عبر الإنترنت بطرق لا يفعلونها في الواقع .وهذه المرونة – مع ما تتيحه من فرص للتعبير – تفرض على الدعوة تحديات في التحقق من هوية المتلقي وفي التعامل معه.

الخاصية الرابعة: القابلية للتسجيل والأرشفة .يمكن تسجيل معظم الأنشطة الرقمية وحفظها. وهذه "القابلية للتسجيل" (Recordability) تعني أن "المستخدم يمكنه الاحتفاظ بسجل لما قيل ومتى وما قيل له"، وهي سمة لا تتوافر في التفاعلات المباشرة .ولهذه الخاصية مزايا وعيوب: من مزاياها إمكانية التوثيق والمراجعة، ومن عيوبها أنها "تضع المستخدم في موضع القلق وعدم الثقة وحتى الارتياب من التواجد على الإنترنت".

الخاصية الخامسة: هيمنة الصورة والوسائط المتعددة .يتسم الفضاء الرقمي – خاصة في منصاته الحديثة – بهيمنة المحتوى البصري: الصور، ومقاطع الفيديو، والرسوم المتحركة. وقد أشارت دراسات إلى أن الأجيال الجديدة "تفضّل المحتوى البصري على النص" وأنها "تستجيب بشكل أسرع للمحفزات البصرية" . وهذا يفرض على الدعوة النسائية أن تتعامل مع الصورة بوصفها وسيلة تواصل أساسية، لا مجرد إضافة تجميلية.

ثانيًا: أبرز منصات التواصل الحديثة

تتنوع منصات التواصل الاجتماعي تنوعًا كبيرًا، ويمكن تصنيفها – وفق دليل

حكومي إماراتي – في فئات متعددة :

منصات الشبكات الاجتماعية :وهي الأكثر شعبية، وتتيح للأفراد إنشاء حسابات تعريفية والتفاعل مع بعضهم البعض. ومن أبرزها: فيسبوك (Facebook) ، وتويتر/إكس (Twitter/X) ، ولينكد إن. (LinkedIn)

منصات مشاركة الصور :وتتيح مشاركة المحتوى البصري، ومن أبرزها إنستغرام (Instagram)، وبينتريست. (Pinterest)

منصات مشاركة الفيديو :وتتيح نشر مقاطع الفيديو، ومن أبرزها يوتيوب (YouTube)، وفيميو. (Vimeo)

منصات التواصل التفاعلية :وتتيح مشاركة الصور والفيديو مع ميزات تفاعلية متقدمة، وجمهورها غالبًا من الجيل زد (Gen Z) ، ومن أبرزها سناب تشات (Snapchat)، وتيك توك. (TikTok)

منصات بناء المجتمعات الرقمية :وتتيح نشر المواضيع والتحاور حولها، ومن أبرزها ريديت (Reddit) ، وميديوم. (Medium)

تطبيقات التراسل :وتزداد شعبيتها على الصعيد العالمي، ومن أبرزها واتس آب (WhatsApp)، وتليغرام (Telegram) ، وماسنجر . (Messenger) وقد تجاوز عدد مستخدمي واتس آب حاجز المليارين على مستوى العالم بحلول فبراير ٢٠٢٠ .

ويُلاحظ أن لكل منصة من هذه المنصات منطقها الخاص في التواصل، وجمهورها المميز، وأدواتها المتاحة. وهذا يعني أن الدعوة النسائية الرقمية لا يمكن أن تتعامل مع جميع المنصات بالطريقة نفسها. فما يصلح لإنستغرام – مثلًا – قد لا يصلح لريديت أو لينكد إن. وهذا يفرض على الداعية المسلمة فهمًا دقيقًا لخصائص كل منصة وجمهورها.

المطلب الثالث: أثر الفضاء الرقمي في تشكيل الوعي وتوجيه الرأي وتداول المعرفة الدينية

أولًا: من مصادر التلقي المحدودة إلى التعدد اللامحدود

كانت مصادر المعرفة الدينية – في السياق التقليدي – محدودة ومحددة: العلماء، والكتب، والمؤسسات التعليمية والفتوى. وكان الفرد يتلقى معرفته الدينية من هذه المصادر الموثوقة نسبيًا، مع ما قد يكتنفها من قصور أو ضيق في بعض الأحيان. أما اليوم، فقد انفتح الفضاء الرقمي على تعدد لامحدود من المصادر: حسابات شخصية، وقنوات متخصصة، ومنتديات نقاش، ومجموعات مغلقة، ومواقع إفتاء، ومحتوى ينشئه مستخدمون عاديون.

وقد أشارت دراسات إلى أن هذا التعدد يفرض "تحديات معرفية جديدة تتعلق بالأصالة والسلطة وتحويل المعرفة الدينية إلى سلعة" (the commodification of religious knowledge) . والملاحظة الدقيقة هنا أن "الاعتماد المتزايد على الظهور والشعبية كمؤشرات على السلطة العلمية يخاطر بتقويض عمق ودقة البحث الإسلامي". وهذا يلتقي مع نقد الغزالي لمفهوم "الغرور"(ghurur) ، حيث يمكن أن "تحجب المظاهر الخارجية للمعرفة والتقوى غياب الفهم الحقيقي والإخلاص".

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن مصدر معرفتها الدينية لم يعد محصورًا في المسجد أو العالم أو الكتاب، بل أصبح يشمل – بل قد يُقدَّم عليها في كثير من الأحيان – حسابات المؤثرين على المنصات الرقمية. وبعض هذه الحسابات تقدم محتوى رصينًا ومفيدًا، لكن بعضها يقدم محتوى سطحيًا أو غير موثوق أو مضللًا. والتحدي هنا ليس في وجود هذه المصادر، بل في امتلاك المرأة المسلمة لأدوات التمييز بينها.

ثانيًا: من النص إلى الصورة: تحول في بنية المعرفة

من أبرز تحولات المعرفة الدينية في الفضاء الرقمي الانتقال من هيمنة النص إلى هيمنة الصورة والمحتوى المرئي. فلم يعد الفيديو القصير أو الصورة أو الميم (Meme)

وسيلة عرض فقط، بل أصبح شكلًا من أشكال المعرفة الدينية نفسها. وهذا التحول له آثار عميقة:

الأثر الأول :تبسيط المعرفة الدينية. فالرسالة المصورة – بحكم طبيعتها – تحتاج إلى اختصار وتركيز، وهذا قد يؤدي إلى فقدان السياق والتفصيل والاستدلال. وقد أشارت دراسات إلى أن "الانتشار السريع للمحتوى الديني قد يعطي الأولوية للسهولة على حساب الأمانة العلمية".

الأثر الثاني :تحول في معايير الجودة. لم يعد معيار جودة المحتوى الديني قائمًا على عمق الاستدلال ودقته فحسب، بل أصبح – في كثير من الأحيان – قائمًا على جاذبية العرض وقوة التأثير العاطفي. وهذا قد يرفع من قيمة المحتوى السطحي على حساب المحتوى العميق الرصين.

الأثر الثالث :تحول في علاقة المتلقي بالمعرفة. لم يعد المتلقي يبني معرفته عبر تراكم منهجي من المصادر المتدرجة، بل أصبح يتلقى معرفته في شكل "جرعات" متفرقة من مصادر متعددة. وهذا قد يؤدي إلى تكوين معرفة مجزأة غير مترابطة، يصعب فيها تمييز الأصول من الفروع، والمحكم من المتشابه.

ثالثًا: من التلقي السلبي إلى التفاعل النشط

لم يعد المتلقي في الفضاء الرقمي سلبيًا، بل أصبح فاعلًا في إنتاج المحتوى وتداوله وتقييمه. ويمكن للمستخدم العادي أن يصبح "مؤثرًا رقميًا" يجمع آلاف المتابعين، دون أن يمتلك بالضرورة التأهيل العلمي أو الشرعي الذي يؤهله للحديث في القضايا الدينية. وقد أشارت دراسات إلى أن "تعدد المرجعيات ومصادر المعرفة" و"صعوبة التحقق من المعلومات الدينية" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة الرقمية

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن مصدر المعرفة الدينية لم يعد محصورًا في العلماء والمؤسسات الدينية، بل أصبح يشمل حسابات شخصية ومؤثرين وقنوات متعددة. وهذا التعدد – مع ما فيه من إثراء محتمل – يفرض على المرأة المسلمة عبئًا في التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة. كما يفرض على الدعوة النسائية أن تكون حاضرة في هذا الفضاء بخطاب موثوق ومؤثر، لا أن تكتفي بالعمل في الفضاءات التقليدية.

المطلب الرابع: طبيعة العلاقة بين التحولات الفكرية والفضاء الرقمي والدعوة النسائية

أولًا: العلاقة الجدلية بين التحولات الفكرية والفضاء الرقمي

لا يمكن فهم التحولات الفكرية المعاصرة بمعزل عن الفضاء الرقمي، ولا فهم الفضاء الرقمي بمعزل عن التحولات الفكرية. فالعلاقة بينهما جدلية متبادلة: التحولات الفكرية – من نسبية وتعددية وتشكيك في المرجعيات – وجدت في الفضاء الرقمي بيئة مواتية للانتشار والتجذر. والفضاء الرقمي – بخصائصه من تعددية وتفاعلية ومرونة – أسهم في تعميق هذه التحولات وتسريع وتيرتها.

ويظهر هذا التداخل بوضوح في حالة المرأة المسلمة المعاصرة. فالتحولات الفكرية التي أفرزت تصورات جديدة عن الهوية والدين والعلاقات الاجتماعية، وجدت في الفضاء الرقمي قناة رئيسية للوصول إلى المرأة. والفضاء الرقمي – بما يتيحه من تنوع في المصادر والمرجعيات – أسهم في تعريض المرأة لتصورات متباينة، بعضها متوافق مع بيئتها الثقافية والدينية، وبعضها متعارض معها.

وقد أشارت د. هند الحمادي إلى أن "التحولات الفكرية والاجتماعية المتسارعة" و"المنافسة المتزايدة في الفضاء الرقمي" من أبرز التحديات التي تواجه العمل النسائي الدعوي. وهذا يشير إلى أن الفضاء الرقمي ليس مجرد وسيلة محايدة، بل هو سياق تنافسي تتبارى فيه خطابات متعددة على وعي المرأة المسلمة.



ثانيًا: أثر الفضاء الرقمي في إعادة تشكيل الدعوة النسائية

يمكن إجمال أثر الفضاء الرقمي في الدعوة النسائية في ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: إعادة تشكيل مفهوم الجمهور .في الدعوة التقليدية، كان الجمهور محدودًا ومحددًا جغرافيًا واجتماعيًا. أما في الفضاء الرقمي، فالجمهور مفتوح وغير محدد، وقد يتضمن فئات لم تكن الدعوة التقليدية تصل إليها. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء في الحركات الدعوية الرقمية يستخدمن المنصات لبناء هويات دينية جماعية والتعبير عن التقوى بصريًا وسرديًا" . وهذا يفتح فرصًا لتوسيع الوصول، لكنه يفرض أيضًا تحديات في تحديد الأولويات وملاءمة الخطاب.

المستوى الثاني: إعادة تشكيل مفهوم التأثير .في الدعوة التقليدية، كان التأثير يُقاس بالحضور والمشاركة المباشرة. أما في الفضاء الرقمي، فقد أصبح مفهوم التأثير أكثر تعقيدًا. فعدد المشاهدات أو التفاعلات لا يعني بالضرورة تحقق الأثر المعرفي أو التربوي. وقد أشارت د. هند الحمادي إلى أن "الفجوة بين الخطاب الدعوي واحتياجات المرأة المعاصرة" من أبرز التحديات، مما يعني أن وفر الوصول لا يضمن ملاءمة الخطاب.

المستوى الثالث: إعادة تشكيل مفهوم المرجعية .في الدعوة التقليدية، كانت المرجعية العلمية للداعية واضحة نسبيًا: مؤهلاتها الشرعية، وشهاداتها، وانتماؤها العلمي. أما في الفضاء الرقمي، فقد أصبحت المرجعية أكثر إشكالية. فالظهور الرقمي والشعبية قد يُقدَّمان كبديل عن الأهلية العلمية. وقد أشارت دراسات إلى أن "الاعتماد على الظهور والشعبية كمؤشرات على السلطة يخاطر بتقويض العمق والدقة" . وهذا يفرض على الدعوة النسائية الرقمية تحديات في إثبات المرجعية، وفي التمييز بين الداعية المؤهلة وغير المؤهلة.

ثالثًا: نحو علاقة توظيف لا استسلام

العلاقة بين الدعوة النسائية والفضاء الرقمي ليست علاقة استسلام أو انقياد، بل ينبغي أن تكون علاقة توظيف واعٍ. وهذا يقتضي:

- **الوعي بحدود الأثر الرقمي** :فلا يُفترض أن مجرد الحضور الرقمي يحقق التأثير الدعوي.
- **التمييز بين الوصول والتفاعل والتأثير** :فكل مستوى من هذه المستويات له مؤشراته ومعاييره.
- **الحفاظ على المرجعية العلمية** :فلا يُقدَّم الظهور الرقمي على الأهلية الشرعية والعلمية.
- **الاستفادة من إمكانات الفضاء الرقمي دون الانجراف خلف منطقه** :فمنطق المنصات الرقمية — القائم على الإثارة والسرعة والاستهلاك — قد يتعارض مع منطق الدعوة — القائم على التربية والتدرج والعمق.

وفي هذا السياق، تتأكد الحاجة إلى بناء "خطاب نسائي علمي رصين يجمع بين التأصيل الشرعي وفهم الواقع" ، وإلى "إعداد كوادر نسائية مؤهلة وقادرة على الإسهام الفاعل في صناعة الوعي" . وهذا ما يستدعي الانتقال من التحليل إلى التطبيق، ومن تشخيص الواقع إلى استشراف آفاق التطوير، وهو ما سيتناوله الباب الأول من هذه الدراسة.

المراجع

١. Toprak, Fatma Betül. "Dijital Mekân." Zenodo, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.18107433.

٢. "إرشادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي". حكومة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٢١.

٣. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٤. Riolo, Martina. "Dottorato di ricerca." Università degli Studi di Torino, 2025.

٥. Fuchs, Christian. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. London: Routledge, 2008.

٦. Floridi, Luciano. The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality. Oxford: Oxford University Press, 2014.

٧. " The Rise of Digital Da'wah: New Epistemic Challenges." Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam, 2025.

٨. "الفضاء الافتراضي والفضاء العمومي". [نص محفوظ في archive.org].

٩. "وسائل التواصل الاجتماعي: تصنيفاتها وخصائصها". مكتبة الإسكندرية، ٢٠١٥.

١٠. Suler, John. "The Online Disinhibition Effect." CyberPsychology & Behavior, Vol. 7, No. 3, 2004.

١١. "الفضاء الإلكتروني: المفهوم والخصائص". [نص محفوظ في archive.org].

١٢. Salafi Women Adjusting Religion to Modernity." Jurnal Sosiologi Agama, Vol. 18, No. 1," 2024.

١٣. "الفضاء الرقمي والفضاء العام: دراسة تحليلية". [نص محفوظ في fmk.ucm.sk].

١٤. "التواصل في الفضاء الرقمي: الخصائص والأبعاد". [نص محفوظ في ouci.dntb.gov.ua].

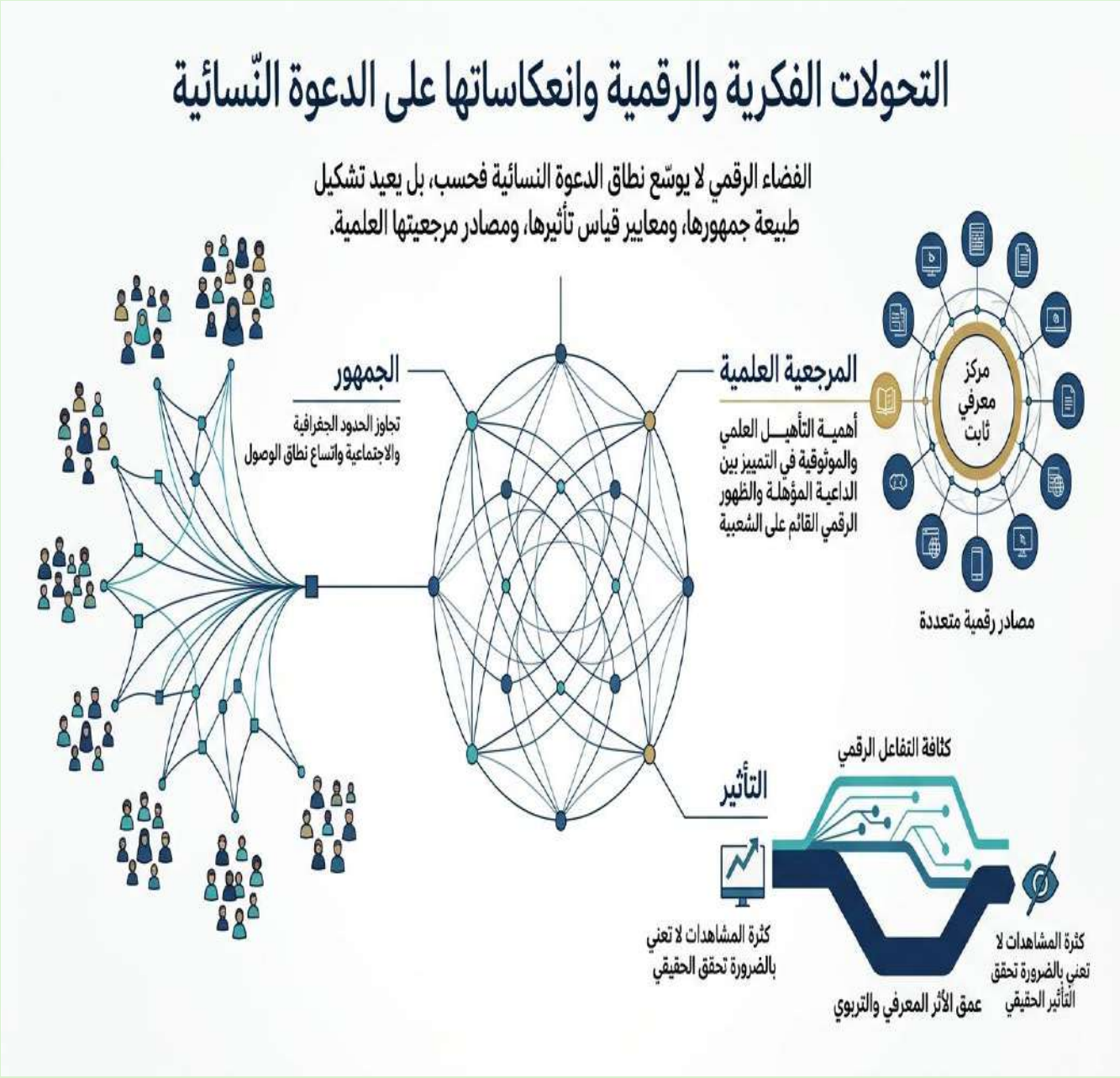
١٥. "الفضاء السيبري: المفهوم والتحولات". [نص محفوظ في archive.org].

١٦. "منصات التواصل الاجتماعي: النشأة والتطور". مكتبة الإسكندرية، ٢٠١٥.

١٧. Fatimah, Siti, and Dewi Sari. "Gender-Just Ulama Networks and Digital Da'wah in Indonesia." Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 11, No. 1, 2025.

الباب الأول: التحولات الفكرية والرقمية وانعكاساتها على الدعوة النسائية

الفصل الأول: التحولات الفكرية المعاصرة ومظاهرها لدى المرأة المسلمة.



المبحث الأول: مصادر التحولات الفكرية المعاصرة والعوامل المؤثرة فيها

بعد أن ضبط التمهيد الإطار المفاهيمي للتحولات الفكرية والفضاء الرقمي والدعوة النسائية، ينتقل الباب الأول إلى التحليل التطبيقي لهذه المفاهيم في سياقها الواقعي. ويبدأ هذا التحليل بدراسة مصادر التحولات الفكرية المعاصرة والعوامل المؤثرة فيها، بوصفها المدخل الضروري لفهم مظاهر هذه التحولات لدى المرأة المسلمة، ثم انعكاساتها على الدعوة النسائية.

والإشكالية التي يحاول هذا المبحث معالجتها هي: ما العوامل التي أسهمت في تشكيل التحولات الفكرية المعاصرة؟ وكيف تتفاعل هذه العوامل فيما بينها لإنتاج أنماط جديدة من الوعي والتصورات لدى المرأة المسلمة؟ وهل يمكن ردّ هذه التحولات إلى عامل واحد، أم أنها نتيجة تفاعل معقد بين عوامل متعددة؟

المطلب الأول: العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في تشكيل الوعي الفكري

أولًا: التحول في بنية الأسرة ووظائفها التربوية

كانت الأسرة – في السياق العربي والإسلامي التقليدي – المؤسسة الأولى والأكثر تأثيرًا في تشكيل الوعي الفكري والقيمي للأجيال. وكانت وظيفتها التربوية تمارس عبر العلاقات اليومية المباشرة، والقدوة السلوكية، والحكايات والقصص، والمشاركة في الحياة اليومية. غير أن الأسرة المعاصرة لم تعد تمارس هذه الوظيفة بالقوة نفسها، وقد أسهم في ذلك عوامل متعددة: خروج المرأة إلى سوق العمل، وتوسع التعليم النظامي، والتنقل الجغرافي، والانشغال بوسائل الاتصال.

ويُلاحظ أن هذا التحول ليس مجرد تراجع كمي في زمن التربية الأسري، بل هو تحول نوعي في طبيعة العلاقة بين الأجيال. فقد أشارت دراسات إلى أن التغير الثقافي يبدأ عادة في "الجوانب المادية للثقافة" ثم ينتقل إلى "الجوانب غير المادية التي يغلب عليها طابع الثبات والبطء في التغير" [1]. وهذا يعني أن التغير في بنية الأسرة – من حيث توزيع الأدوار والوظائف – قد يسبق التغير في القيم والتصورات، مما يخلق حالة من عدم التماسك بين البنية والقيم.

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن المرأة المعاصرة تعيش في بنية أسرية مختلفة عن البنية التي عاشتها أمهاتها وجداتها. وهذا الاختلاف لا يقتصر على الأدوار والمسؤوليات، بل يمتد إلى مصادر التربية والتوجيه التي تتلقاها. فإذا كانت الأم سابقًا هي المصدر الأول للتربية الدينية والقيمية، فإن هذه الوظيفة أصبحت اليوم موزعة بين الأسرة والمدرسة والإعلام والفضاء الرقمي، مما يعني أن المرأة أصبحت تتعرض لمصادر تشكيل وعي متعددة ومتنافسة، وليس لمصدر واحد متماسك.

ثانيًا: تغيّر البنية الاجتماعية والانتماءات التقليدية

لم يعد المجتمع المحلي – القبيلة أو الحيّ أو القرية – يمارس الوظيفة الضابطة التي كان يمارسها سابقًا. فالتنقل الجغرافي، والتوسع الحضري، وانفتاح الأسواق، وتعدد بيئات العمل، كل ذلك أدى إلى تفكك كثير من الروابط الاجتماعية التقليدية، وإلى انتقال الفرد من مجتمع "الوجه لوجه" – حيث يعرف الجميع بعضهم بعضًا وتكون العلاقات مستمرة ومتداخلة – إلى مجتمع "الشبكة" والعلاقات المتعددة والموقتة.

وهذا التحول يضعف ما يمكن تسميته "الضبط الاجتماعي" (Social Control)، أي الآليات غير الرسمية التي كانت تسهم في الحفاظ على التصورات والقيم من خلال المراقبة الاجتماعية والتوجيه غير المباشر. وقد أشارت دراسات إلى أن هذا التفكك "يؤدي إلى فقدان الفرد لقنوات الاتصال بجذوره وعاداته وهويته"[2]. وهذا لا يعني بالضرورة أن الفرد يتبنى تصورات جديدة عن قناعة، بل قد يتبناها لمجرد غياب البديل أو ضعف الضبط الاجتماعي الذي كان يثبته على تصوراته السابقة.

وفي سياق المرأة المسلمة، يظهر هذا التحول بوضوح في تنوع البيئات التي تتحرك فيها المرأة المعاصرة: الجامعة، وسوق العمل، والفضاء الرقمي. وكل بيئة من هذه البيئات لها معاييرها وتوقعاتها وتصوراتها، مما يضع المرأة أمام تحدٍّ في الموازنة بين هذه المعايير المتعددة، وفي الحفاظ على تماسك تصوراتها في خضم هذه التعددية.

ثالثًا: التحول في منظومة القيم والمرجعيات

من أبرز العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في تشكيل الوعي الفكري ما يمكن تسميته "التحول في منظومة القيم". فالقيم التي كانت تُعدّ ثوابت في السياق الثقافي التقليدي – كقيمة الاستقرار الأسري، والانتماء العائلي، والالتزام الديني الظاهر – أصبحت اليوم محلّ مساءلة وتفاوض في كثير من الأوساط. وهذا لا يعني أنها فقدت قيمتها، بل يعني أنها لم تعد تُقبل تلقائيًا كما كانت، بل تحتاج إلى تبرير وإقناع.



ويُلاحظ أن هذا التحول في القيم لا يسير في اتجاه واحد. فهناك من يتمسك بالقيم التقليدية تعبيرًا عن الهوية والانتماء، وهناك من يتبنى قيمًا جديدة تعبيرًا عن التحرر والانفتاح، وهناك من يعيش في حالة من التذبذب بين هذه القيم. وقد أشارت دراسات إلى أن الشباب العربي يعبّر عن تناقض واضح: تمسك بالهوية العربية التقليدية من جهة، وتبنٍّ متزايد لقيم ومعتقدات "عصرية" من جهة أخرى [3]. وهذا التناقض ليس عيبًا في الشباب، بل هو انعكاس طبيعي لسياقهم الجديد.

أما فيما يتعلق بالمرجعيات الفكرية، فقد كان الفرد في السابق يتلقى مرجعياته من مؤسسات محددة: الأسرة، والمسجد، والمدرسة، والعلماء. أما اليوم، فقد أصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح من المرجعيات المتنافسة، بعضها تقليدي وبعضها جديد، وبعضها موثوق وبعضها غير موثوق. وقد أشارت دراسات إلى أن "تعدد المرجعيات الدينية والفكرية وتنافسها" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة المعاصرة

[4].

وهذا التعدد في المرجعيات يفرض على المرأة المسلمة – كما يفرض على غيرها – عبئًا في التمييز والاختيار. فلم يعد بإمكانها أن تتلقى تصوراتها جاهزة من مصدر واحد، بل أصبحت مطالبة – في كثير من الأحيان – بأن توازن بين مرجعيات متعددة، وأن تختار بينها وفق معايير لا تملك دائمًا أدوات تقييمها.

رابعًا: الإحساس بفقدان الهوية وارتباك الانتماء

من أبرز العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في تشكيل الوعي الفكري ما يمكن تسميته "إحساس فقدان الهوية". وقد أشارت دراسات إلى أن "الفرد المعاصر أصبح يخسر قنوات الاتصال بجذوره وعاداته وهويته"، وأن العادات الغربية – في الملبس واللغة والمأكل وأسلوب الحياة – لم تعد مجرد عادات دخيلة، بل أصبحت "محل قبول من المجتمع" [5]. وهذا القبول لا يعني بالضرورة اقتناعًا فكريًا بها، بل قد يعكس ضغط الواقع أو فقدان البديل أو مجرد عادة استهلاكية.



وفي هذا السياق، يبرز إشكال مهم: هل التحولات الفكرية ناتجة عن اقتناع أم عن استجابة لضغوط؟ وهل هي تحولات واعية أم تكيف غير مدروس؟ الإجابة عن هذه الأسئلة تتطلب تفريقًا بين ما يتبناه الفرد عن قناعة، وما يتبناه لمجرد ملاءمة السياق. وهذا التفريق ضروري للدعوة؛ لأن الخطاب الدعوي يختلف بحسب طبيعة التحول الذي يخاطبه: هل يخاطب قناعة تحتاج إلى مراجعة، أم سلوكًا يحتاج إلى تصحيح، أم ارتباكًا يحتاج إلى تفهم وتوجيه؟

المطلب الثاني: أثر العولمة والانفتاح الثقافي في التصورات الفكرية

أولًا: العولمة بوصفها سياقًا ثقافيًا

لم تعد العولمة – في صورتها المعاصرة – ظاهرة اقتصادية فحسب، بل هي أيضًا ظاهرة اتصالية وثقافية. فقد أصبحت المؤسسات متعددة الجنسيات تنتج أشياء متشابهة وتبث "أفكارها وثقافتها إلى العالم برمته" [6]. وهذا التدفق الثقافي لا يقتصر على السلع والمنتجات، بل يشمل أيضًا نماذج التفكير وأنماط الحياة والتصورات عن النجاح والسعادة والعلاقات.

ويُلاحظ أن الجدل حول العولمة قد اتخذ في السياق العربي أبعادًا خاصة. فبعض المفكرين العرب فرّق بين "العالمية" التي تعني الانفتاح على ثقافة الآخر "مع الحفاظ على خصوصية الآن والارتقاء بهذه الخصوصية تدريجيًا إلى مستوى إنساني عاملي"، وبين "العولمة" التي تعد "نفيًا وإلغاءً للآخر بصورة أو بأخرى" [7]. وهذا التمييز مهم، لأنه يفرّق بين الانفتاح التفاعلي والانفتاح الإذابي.

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يمكن القول إن العولمة الثقافية قد أسهمت في نقل تصورات جديدة عن دور المرأة وعلاقتها بالأسرة والعمل والمشاركة العامة. وبعض هذه التصورات يتقاطع مع التصورات الإسلامية في بعض الجوانب، وبعضها يتعارض معها، وبعضها يطرح أسئلة مشروعة تحتاج إلى معالجة. والتحدي الدعوي هنا ليس في مجرد الرفض أو القبول، بل في القدرة على التمييز بين ما هو ناتج عن ظروف ثقافية غربية خاصة، وما هو ناتج عن تطور اجتماعي مشروع، وما هو متعارض مع الثوابت الشرعية.

ثانيًا: الانفتاح الثقافي وأثره في تشكيل التصورات

الانفتاح الثقافي – بمعناه الواسع – يعني تعدد مصادر التأثير الثقافي التي يتعرض لها الفرد، وعدم احتكار ثقافة واحدة لتشكيل وعيه. وقد أدى هذا الانفتاح إلى حالة من "التعدد الثقافي" الذي يجعل الفرد يعيش في فضاء تتجاور فيه أنماط مختلفة من القيم والتصورات. وقد أشارت دراسات إلى أن العولمة "ستؤدي إلى

مزيد من التمسك والالتزام بالثقافات الأصلية" [8]، وهذا يعني أن الانفتاح لا يؤدي بالضرورة إلى الذوبان، بل قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تعزيز الانتماء الثقافي.

لكن هذا التمسك بالثقافة الأصلية ليس دائمًا تمسكًا واعيًا مؤسسًا على فهم عميق. فقد يكون رد فعل دفاعيًا أو انفعاليًا، أو قد يكون تمسكًا بالشكل دون الجوهر. وفي الحالات التي يتراجع فيها الفهم العميق للثقافة الأصلية، يصبح الفرد أكثر عرضة للانجذاب إلى ثقافات بديلة تقدم له إجابات واضحة ومباشرة — وإن كانت غير صحيحة.

وفيما يتعلق بالمرأة، يلاحظ أن الانفتاح الثقافي قد وفّر لها إمكانات معرفية لم تكن متاحة من قبل: الوصول إلى دراسات متخصصة، والتعرف على تجارب نسائية متعددة، والاطلاع على اجتهادات فقهية متنوعة. لكنه في الوقت نفسه قد عرضها لخطابات متضاربة حول دورها وحقوقها وعلاقتها بالدين، مما قد يؤدي إلى ارتباك في التصورات إذا لم تكن هناك أدوات للتمييز النقدي.

ثالثًا: من التلقي أحادي المصدر إلى التلقي متعدد المصادر

من أبرز آثار العولمة والانفتاح الثقافي في التصورات الفكرية الانتقال من "التلقي أحادي المصدر" إلى "التلقي متعدد المصادر". فقد كان الفرد — في السياق التقليدي



– يتلقى تصوراته الفكرية والدينية من مصدر واحد أو مصادر محدودة ومتجانسة نسبيًا. أما اليوم، فقد أصبح يتلقى تصوراته من مصادر متعددة ومتنوعة، بعضها محلي وبعضها عالمي، وبعضها تقليدي وبعضها حديث، وبعضها موثوق وبعضها غير موثوق.

وهذا التحول – مع ما فيه من إثراء محتمل – يفرض على الفرد عبئًا معرفيًا جديدًا: عبء التمييز والموازنة والاختيار. فلم يعد بإمكانه أن يتلقى تصوراته جاهزة، بل أصبح مطالبًا بأن يبني تصوراته بنفسه من خلال التفاعل مع هذه المصادر المتعددة. وهذا العبء لا يستطيع كل فرد أن يتحمله بنجاح، خاصة إذا لم يمتلك الأدوات المعرفية والمنهجية اللازمة.

وفي سياق المرأة المسلمة، يظهر هذا التحول بوضوح في تعدد الخطابات حول قضايا المرأة: خطاب ديني تقليدي، وخطاب نسوي إسلامي، وخطاب نسوي علماني، وخطاب محافظ، وخطاب تحرري. وكل خطاب من هذه الخطابات يقدم تصورًا مختلفًا عن دور المرأة وحقوقها وعلاقتها بالدين. وهذا التعدد يفرض على المرأة المسلمة – كما يفرض على الدعوة النسائية – ضرورة امتلاك أدوات التمييز بين هذه الخطابات، وفهم سياقاتها، وتقييم أطروحاتها.

المطلب الثالث: دور المؤسسات التعليمية والتربوية في تشكيل المرجعيات الفكرية

أولًا: المؤسسات التعليمية بوصفها قناة لتشكيل المرجعيات



تُعدّ المؤسسات التعليمية – من المدرسة إلى الجامعة – من أهم قنوات تشكيل المرجعيات الفكرية لدى الناشئة. فهي لا تقدم المعرفة فحسب، بل تقدم أيضًا إطارًا لتفسير هذه المعرفة وتقييمها وربطها بالواقع. وهي – بحكم طبيعتها المؤسسية – تمارس تأثيرًا منهجيًا ومستمرًا، لا مجرد تأثير عابر أو عرضي.

غير أن أداء هذه المؤسسات في السياق العربي يواجه إشكالات متعددة. فمن جهة، لا تزال مناهج كثير من المؤسسات التعليمية قائمة على التلقين أكثر من قيامها على تنمية التفكير النقدي. وقد أشارت دراسات إلى أن "أسلوب التلقين لايزال يطغى على أسلوب التعليم في معظم مدارس الدول العربية، الأمر الذي يُعدم أي عملية إبداع فردية تخلق أجواء الاكتشافات" [9]. وفي السياق الفكري، يعني هذا أن الأجيال التي نشأت في هذا النموذج التربوي لم تُدرَّب على أدوات التعامل مع التعددية والاختلاف والمقارنة.

ومن جهة أخرى، يلاحظ أن كثيرًا من هذه المؤسسات لا تتعامل بجدية مع التحولات الفكرية التي يعيشها الطلاب خارج أسوارها، فتظل المناهج منفصلة عن الواقع. وهذا الانفصال بين ما يتعلمه الطالب في المدرسة أو الجامعة، وما يعيشه في حياته اليومية، قد يؤدي إلى حالة من الازدواجية المعرفية: معرفة مدرسية لا علاقة لها بالواقع، ومعرفة واقعية لا علاقة لها بالمدرسة.

ثانيًا: دور المؤسسات التعليمية الشرعية

في مقابل المؤسسات التعليمية العامة، توجد المؤسسات التعليمية الشرعية — من كليات الشريعة وأصول الدين إلى المعاهد والمراكز المتخصصة — التي تهدف إلى تكوين المرجعية الشرعية لدى الطلاب. وهذه المؤسسات تمارس تأثيرًا مهمًا في تشكيل التصورات الدينية والفكرية لدى كثير من النساء المسلمات، خاصة من تتخصص في العلوم الشرعية.

غير أن هذه المؤسسات تواجه إشكالات متعددة أيضًا. فمن جهة، قد تركز على التأصيل الشرعي دون كفاية في فهم القضايا المعاصرة والتحولات الفكرية. ومن جهة أخرى، قد لا تدرّب طلابها على أدوات التعامل مع الشبهات والخطابات المناوئة أو المختلفة. وهذا يخلق فجوة بين التأهيل الشرعي والقدرة على التعامل مع واقع معقد ومتغير.

وهناك إشكال ثالث: وهو أن بعض المؤسسات التعليمية الشرعية قد تتبنى مناهج

أو مرجعيات فكرية لا تنسجم مع السياق الثقافي والديني للطلاب، مما قد يؤدي إلى إرباكهم أو إلى ردود فعل دفاعية غير ناضجة. وقد أشارت دراسات إلى "تعدد المرجعيات الدينية والفكرية وتنافسها" بوصفه أحد التحديات الناشئة عن البيئة المعاصرة.[10]

ثالثًا: الفجوة بين التعليم والتكوين الفكري

من أبرز الإشكالات التي تواجه المؤسسات التعليمية والتربوية في علاقتها بتشكيل المرجعيات الفكرية ما يمكن تسميته "الفجوة بين التعليم والتكوين الفكري". فالتعليم يقدم المعرفة، لكنه لا يقدم بالضرورة القدرة على التعامل مع هذه المعرفة: على تحليلها، ونقدها، وربطها بالواقع، والموازنة بينها وبين غيرها من المعارف.



وهذه الفجوة تظهر بوضوح في حالة المرأة المسلمة المعاصرة. فهي قد تتلقى تعليمًا دينيًا أو شرعيًا، لكنها قد لا تمتلك الأدوات الفكرية للتعامل مع الخطابات المتعددة التي تواجهها في الفضاء الرقمي أو في سياق العمل أو في علاقاتها الاجتماعية. وقد لا تكون قادرة على التمييز بين ما هو شرعي ثابت وما هو اجتهاد بشري، ولا بين ما هو موثوق وما هو غير موثوق، ولا بين ما هو محكم وما هو متشابه.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى تكامل بين التعليم والتكوين الفكري: أي إلى تعليم يقدم المعرفة، وإلى تكوين يقدم الأدوات المنهجية للتعامل مع هذه المعرفة. وهذا التكامل لا يتحقق تلقائيًا، بل يحتاج إلى تصميم منهجي واعٍ، وإلى كوادر قادرة على تحقيقه.

المطلب الرابع: دور الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة في انتقال الأفكار وتداولها

أولًا: الإعلام بوصفه صانعًا للوعي لا مجرد ناقل له

لم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل أصبح فاعلًا في تشكيل الوعي والتصورات وترتيب الأولويات. فالإعلام لا يقول للفرد "ماذا يفكر" فقط، بل يقترح عليه "بماذا يفكر" و"ما الذي يستحق التفكير فيه". وهذا الأثر – الذي يُعرف في دراسات الإعلام بـ"وظيفة ترتيب الأولويات" (Agenda-setting) –يشمل المجال الديني والاجتماعي كما يشمل المجال السياسي.



وفي السياق العربي، تتعدد مصادر الإعلام وتتنوع، من الفضائيات إلى المنصات الرقمية، ومن القنوات الرسمية إلى القنوات الخاصة والحسابات الفردية. وهذا التنوع يعني أن الفرد – والمرأة المسلمة ضمنه – يتعرض لخطابات متعددة، بعضها متوافق مع بيئته الثقافية، وبعضها غريب عنها، وبعضها بين بين. والتحدي الدعوي هنا ليس في مجرد الوصول إلى الجمهور، بل في القدرة على المنافسة في سوق مفتوح من الخطابات.

ويُلاحظ أن الإعلام لا يكتفي بنقل الأفكار، بل يعيد تشكيلها وترتيبها وتقديمها في قوالب محددة. فالفكرة الواحدة قد تُقدَّم بطرق مختلفة حسب المنصة والجمهور والقائم على الاتصال. وهذا يعني أن انتقال الأفكار عبر الإعلام ليس عملية محايدة، بل عملية مشروطة ببنية الإعلام ومنطقه وأهدافه.

ثانيًا: التقنيات الحديثة وتغيير بنية الاتصال

أدت التقنيات الحديثة – من الإنترنت إلى منصات التواصل الاجتماعي – إلى تغيير جذري في بنية الاتصال. فلم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه من مرسل إلى متلقٍّ سلبي، بل أصبح عملية تفاعلية متعددة الاتجاهات. وأصبح كل مستخدم قادرًا على إنتاج المحتوى ونشره، وعلى المشاركة في تكوين الرأي العام. وقد أشارت دراسات إلى أن "وسائل الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام قد سهلت التواصل عبر الثقافات".[11]

هذا التحول في بنية الاتصال له انعكاسات مهمة على الدعوة. فالداعية لم تعد تتحدث إلى جمهور صامت يستمع ثم ينصرف، بل إلى جمهور يمكنه أن يسأل، وأن يعقّب، وأن يشارك، وأن ينشر رأيه في المحتوى الدعوي نفسه. وهذا يفتح بابًا للتفاعل والحوار، لكنه يفرض أيضًا تحديات في إدارة الحوار، وفي التعامل مع النقد، وفي حفظ الصورة الدعوية.

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن مصدر المعرفة الدينية لم يعد محصورًا في العلماء والمؤسسات الدينية، بل أصبح يشمل حسابات شخصية ومؤثرين وقنوات متعددة. وهذا التعدد – مع ما فيه من إثراء محتمل – يفرض على المرأة المسلمة عبئًا في التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة.

ثالثًا: من ثقافة الكلمة إلى ثقافة الصورة

من أبرز مظاهر التحول في انتقال الأفكار وتداولها ما يمكن تسميته "الانتقال من ثقافة الكلمة إلى ثقافة الصورة". فالصورة – في وسائل الإعلام الرقمية – أصبحت "أكثر إغراء وجذبا وأشد تعبيراً وأكثر رسوخاً والتصاقاً بالعقل" [12]. وهي "لغة عالمية تفهمها جميع الأمم والشعوب"، لكنها في كثير من الأحيان تُنتج "ثقافة معلبات مسلوقة جاهزة للاستهلاك".[13]

وهذا التحول له أثر مزدوج على الخطاب الدعوي. من جهة، أصبحت الصورة أداة فعالة في التأثير والتواصل، يمكن للداعية أن تستخدمها لنشر القيم والتوجيهات. ومن جهة أخرى، أصبح الخطاب الدعوي – إذا لم يحسن استخدام الصورة –

عرضة للتبسيط المخل أو للتشويه أو للاستهلاك السريع العابر. وهذا يفرض على الدعوة النسائية أن تتعامل مع الصورة بوصفها وسيلة لا غاية، وأن تحرص على أن يحمل المحتوى المرئي عمقًا معرفيًا لا مجرد تأثير وجداني لحظي.

رابعًا: من التلقي السلبي إلى التفاعل النشط

لم يعد المتلقي في البيئة الرقمية متلقيًا سلبيًا للمحتوى، بل أصبح فاعلًا في إنتاجه وتداوله وتقييمه. ويمكن للمستخدم العادي أن يصبح "مؤثرًا رقميًا" يجمع آلاف المتابعين، دون أن يمتلك بالضرورة التأهيل العلمي أو الشرعي الذي يؤهله للحديث في القضايا الدينية. وقد أشارت دراسات إلى أن "تعدد المرجعيات ومصادر المعرفة" و"صعوبة التحقق من المعلومات الدينية" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة الرقمية [14].

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن مصدر المعرفة الدينية لم يعد محصورًا في العلماء والمؤسسات الدينية، بل أصبح يشمل حسابات شخصية ومؤثرين وقنوات متعددة. وهذا التعدد — مع ما فيه من إثراء محتمل — يفرض على المرأة المسلمة عبئًا في التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة. كما يفرض على الدعوة النسائية أن تكون حاضرة في هذا الفضاء بخطاب موثوق ومؤثر، لا أن تكتفي بالعمل في الفضاءات التقليدية.

المراجع

١. الزيود، محمد. "العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في التحولات الفكرية". في: كتيب غير منشور، ص١٠٤. [نص محفوظ في archive.org]

٢. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١، ص١١. [نص محفوظ في moc.gov.qa]

٣. " ".Arab Knowledge Report 2014مركز أصداء للبحوث والدراسات، القاهرة، ص٢٠.

٤. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي: تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع د. هند الحمادي، جريدة الشرق القطرية، ٢٠٢٦.

٥. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١، ص١١.

٦. "العولمة والهوية الثقافية". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org، ص٥]

٧. الجابري، محمد عابد. "العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات". المستقبل العربي، السنة ٢٠، العدد ٢٢٨ (فبراير ١٩٩٨)، ص١٦-١٧.

٨. "حوار الحضارات والتنوع الثقافي". التفاهم، العدد ٦٧، عُمان، ٢٠٢٠، ص٣.
٩. "دراسة عن التغيرات الأسرية في المجتمع العربي". [رسالة جامعية، ص٣٢، محفوظة في mohe.gov.sy]
١٠. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي: تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع د. هند الحمادي، جريدة الشرق القطرية، ٢٠٢٦.
١١. Ochilova, Nigora Ruzimuratovna. "Digital Transformation and Its Socio-Cultural Consequences." Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 2025, pp. 242-243.
١٢. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١، ص١١.
١٣. المرجع السابق، ص١٢.
١٤. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي: تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع د. هند الحمادي، جريدة الشرق القطرية، ٢٠٢٦.

المبحث الثاني: أبرز مظاهر التحولات الفكرية المعاصرة ذات الصلة بالمرأة المسلمة

بعد أن تناول المبحث الأول مصادر التحولات الفكرية والعوامل المؤثرة فيها، ينتقل هذا المبحث إلى تحليل مظاهرها الملموسة لدى المرأة المسلمة. وإذا كانت العوامل التي تم تحليلها سابقًا تمثل "الأسباب" أو "السياق"، فإن هذا المبحث يتناول "النتائج" أو "الأثر"؛ أي كيف تجلّت هذه التحولات فعليًا في تصورات المرأة المسلمة عن نفسها وعن دينها وهويتها وعلاقاتها؟ وهل يمكن الحديث عن تحولات متجانسة، أم أن الواقع يكشف عن تباين وتفاوت بحسب الفئة والبيئة والسياق؟



المطلب الأول: التحولات في منظومة القيم والمرجعيات الفكرية

أولًا: من القيم المطلقة إلى القيم المتفاوض عليها

من أبرز مظاهر التحول في منظومة القيم لدى المرأة المسلمة المعاصرة الانتقال من "القيم المطلقة" – التي تُقبل بوصفها ثوابت لا تحتاج إلى تبرير – إلى "القيم المتفاوض عليها" التي تخضع للمساءلة والمقارنة والاختيار. وهذا لا يعني بالضرورة أن المرأة المسلمة ترفض القيم التقليدية، بل يعني أنها لم تعد تتلقاها تلقائيًا كما كانت تفعل الأجيال السابقة. فقيمة الحجاب مثلًا، أو قيمة الالتزام بالعلاقات الأسرية، أو قيمة الالتزام الديني الظاهر – كل هذه القيم أصبحت في كثير من الأحيان محلّ سؤال: لماذا؟ وما مبررها؟ وما البديل؟

وقد أشارت دراسة أكاديمية إلى أن القرن العشرين "شهد جملة تحولات مست أوضاع النساء المسلمات وغيرت بعض المفاهيم والتصورات التي حكمت المجال النسائي"، وأنه شهد صراعًا بين تصويرين حول المرأة: "المرأة الأنثى" التي تنحصر وظيفتها في إنتاج الجنس البشري وتنشئته، و"المرأة المواطنة" التي هي شريك الرجل في التنمية. وهذا الصراع بين التصورين – مع ما فيه من تبسيط – يعكس واقعًا حقيقيًا تعيشه كثير من النساء المسلمات: بين نموذج تقليدي يُقدّس الأدوار الأسرية، ونموذج حديث يُقدّس الأدوار العامة والمشاركة.

والملاحظة المهمة هنا أن هذا "التفاوض" في القيم ليس دائمًا واعيًا أو منهجيًا. فقد يكون رد فعل على ضغوط الواقع، أو استجابة لسياق اجتماعي معين، أو مجرد مسايرة للتيار السائد. وفي كثير من الأحيان، تجد المرأة المسلمة نفسها أمام قيم متناقضة: قيم تدعوها إلى الاستقرار الأسري، وقيم أخرى تدعوها إلى تحقيق الذات خارج المنزل؛ وقيم تدعوها إلى الحفاظ على التقاليد، وقيم أخرى تدعوها إلى الانفتاح والتجديد. وهذا التناقض – إذا لم تجد المرأة أدوات للموازنة بينه – قد يؤدي إلى ارتباك في التصورات، أو إلى تذبذب في السلوك، أو إلى تبني قيم معينة ظاهريًا مع الاحتفاظ بقيم أخرى في الباطن.

ثانيًا: من المرجعية الواحدة إلى تعدد المرجعيات

كانت المرأة المسلمة – في السياق التقليدي – تتلقى مرجعياتها الفكرية والدينية من مؤسسات محددة: الأسرة، والمسجد، والمدرسة، والعلماء. أما اليوم، فقد أصبحت تعيش في فضاء مفتوح من المرجعيات المتنافسة. وقد أشارت دراسات إلى أن من أبرز التحديات التي تواجه المرأة المسلمة المعاصرة "تعدد المرجعيات الدينية والفكرية وتنافسها" في الفضاء العام والرقمي.

وهذا التعدد ليس مجرد تعدد كمي في المصادر، بل هو تعدد نوعي في "منطق" كل مرجعية. فمرجعية العالم التقليدي تعمل بمنطق "الرواية والسند"؛ ومرجعية الأكاديمية الحديثة تعمل بمنطق "التحليل والنقد"؛ ومرجعية المؤثر الرقمي تعمل بمنطق "التأثير والجاذبية"؛ ومرجعية الناشطة الحقوقية تعمل بمنطق "المطالبة والمساءلة". وكل منطق من هذه المنطق ينتج نوعًا مختلفًا من المعرفة والسلطة والتوجيه.

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أنها لم تعد تتلقى تصوراتها من مصدر واحد "متماسك" نسبيًا، بل أصبحت تتعرض لمصادر متعددة "متنافسة". وهذا يفرض عليها عبئًا معرفيًا جديدًا: عبء التمييز والموازنة والاختيار. وقد لا تمتلك كل امرأة الأدوات اللازمة لهذا التمييز، خاصة إذا كان تأهيلها الفكري لا يواكب هذا التعدد.

المطلب الثاني: التحولات في تصورات المرأة عن الدين والهوية

أولًا: من التلقي إلى التأويل

من أبرز التحولات في تصورات المرأة المسلمة عن الدين الانتقال من "التلقي" إلى "التأويل". فلم تعد المرأة – في كثير من الأوساط – تقبل الفهم السائد للدين بوصفه فهمًا نهائيًا غير قابل للمراجعة، بل أصبحت تسأل: من فسّر هذا النص؟ وفي أي سياق؟ ولصالح من؟ وقد أشارت دراسات إلى ظهور تيار نسوي إسلامي يطالب بـ"كسر احتكار الرجال لعملية التأويل وإنتاج المعرفة الدينية"، وبالتحرر من "الفهم الديني السائد، بحجة أنه كان نتاج تحيزات ذكورية تاريخية".



وهذا التحول – مع ما فيه من مشروعية في بعض جوانبه – يحمل إشكالات منهجية خطيرة. فالسؤال عن "من فسّر" مشروع، لكن الانطلاق من افتراض مسبق بأن "الفهم السائد تحيز ذكوري" هو حكم قيمة يحتاج إلى برهنة، لا إلى افتراض. وقد أشارت دراسات إلى أن هذا التيار "قدم قراءات جديدة للنص الديني وفق مناهج حديثة"، لكنه أثار جدلًا حول "مشروعية إعادة تأويل النص بمعزل عن الإرث التفسيري".

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن تصورها عن الدين لم يعد تصورًا "جاهزًا" تتلقاه من مؤسسة واحدة، بل أصبح تصورًا "قيد التشكيل" تتفاعل فيه مع نصوص ومصادر ومناهج متعددة. وهذا يفتح بابًا للاجتهاد المشروع، لكنه يفتح أيضًا بابًا للتأويل غير المنضبط، أو للتأويل الذي يخدم أغراضًا مسبقة.

ثانيًا: من الهوية الجاهزة إلى الهوية المشكَّلة رقميًا

لم تعد الهوية الدينية للمرأة المسلمة هوية "جاهزة" تُورَّث وتُلقَّن، بل أصبحت هوية "مشكَّلة" في فضاء مفتوح. وقد أشارت دراسات إلى أن "الفضاء الرقمي يفتح مجالًا للأصوات المقهورة والتأويلات المهمشة"، وأنه "يتيح إعادة المطالبة بالنماذج الإسلامية التي تساوي بين الرجل والمرأة".

وهذا التشكيل الرقمي للهوية له مظاهر متعددة. فبعض النساء المسلمات يستخدمن المنصات الرقمية للتعبير عن هويتهن الدينية بطرق جديدة، مثل المحتوى المرئي عن الحجاب والأزياء المحتشمة والعبادات اليومية. وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى البصري على إنستغرام يُستخدم لبناء نماذج مثالية للمرأة المسلمة"، وأن "المؤثرات المسلمات يستخدمن المنصات لبناء هويات دينية جماعية والتعبير عن التقوى بصريًا وسرديًا".

لكن هذا التشكيل الرقمي للهوية لا يخلو من إشكالات. فالهوية التي تُبنى على المنصات الرقمية تخضع لمنطق هذه المنصات: منطق الإثارة والجاذبية والاستهلاك. وقد أشارت دراسات إلى أن "الظهور الرقمي ينتج أشكالًا جديدة من المراقبة"، وأن "نفس المنصة التي تتيح الصوت قد تستضيف policing أخلاقيًا في التعليقات" . فالمرأة المسلمة التي تبني هويتها الدينية عبر المنصات الرقمية تجد نفسها أمام معادلة معقدة: بين التعبير عن الذات، والاستجابة لتوقعات الجمهور، والحفاظ على المصداقية أمام المرجعيات التقليدية والحديثة معًا.

ثالثًا: من الهوية الواحدة إلى الهويات المتداخلة

لم تعد المرأة المسلمة تعيش بهوية واحدة "متماسكة"، بل أصبحت تعيش بهويات متداخلة قد تتعارض في بعض الأحيان. فهي "أم" في المنزل، و"عاملة" في سوق العمل، و"مسلمة" في الفضاء الديني، و"مستخدمة رقمية" في الفضاء الإلكتروني. وكل هوية من هذه الهويات لها متطلباتها وتوقعاتها وتصوراتها.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المرأة المسلمة في العالم الرقمي تعيش حالة من التوتر بين الهوية الدينية والهوية الاستهلاكية، وبين التقوى والظهور" . وهذا التوتر

ليس بالضرورة سلبيًا، فقد يكون دافعًا للإبداع والتكيف. لكنه يصبح سلبيًا إذا أدى إلى تشتت الهوية أو إلى الازدواجية في السلوك أو إلى فقدان البوصلة.

المطلب الثالث: التحولات في قضايا المرأة والأسرة والعلاقات الاجتماعية

أولًا: من الأسرة "المؤسسة المقدسة" إلى الأسرة "المؤسسة القابلة للتفاوض"

كانت الأسرة – في السياق التقليدي – تُفهم بوصفها مؤسسة مقدسة لا تخضع للمساءلة أو التفاوض. أما اليوم، فقد أصبحت الأسرة – في كثير من الأوساط – مؤسسة قابلة للتفاوض: في توزيع الأدوار، وفي الحقوق والواجبات، وفي آليات اتخاذ القرار، وفي شروط الاستمرار أو الانفصال. وقد أشارت دراسات إلى أن قضايا مثل "القوامة والإرث والشهادة وتعدد الزوجات" أصبحت من "الإشكالات التي يصعب تجاوزها" في النقاشات الفكرية المعاصرة.



وهذا التحول في تصور الأسرة لا يعني بالضرورة رفضها، بل يعني إعادة التفكير في طبيعة العلاقات داخلها. فلم تعد المرأة – في كثير من الأحيان – تقبل أدوارًا محددة سلفًا لمجرد أنها "هكذا كانت"، بل تسأل عن مبرراتها الشرعية والاجتماعية. وهذا السؤال مشروع في ذاته، لكنه يصبح إشكاليًا إذا انطلق من افتراضات مسبقة مناهضة للأسرة، أو إذا استُخدم لتشويه التصورات الشرعية الصحيحة.

وفي هذا السياق، يبرز إشكال مهم: كيف يمكن الموازنة بين "الحقوق المشروعة" التي كفلها الشرع للمرأة، و"التصورات الاجتماعية" التي قد تكون مقيدة أو مجحفة، و"الخطابات الحديثة" التي قد تكون متطرفة في الاتجاه الآخر؟ الإجابة عن هذا السؤال لا تكمن في الرفض المتبادل، بل في التمييز الدقيق بين ما هو شرعي ثابت، وما

هو عرفي قابل للتغيير، وما هو خطابي يحتاج إلى تقويم.

ثانيًا: من العلاقات المباشرة إلى العلاقات الرقمية

لم تعد العلاقات الاجتماعية للمرأة المسلمة – مع صديقاتها وأقاربها وزوجها وأبنائها – علاقات مباشرة فقط، بل أصبحت علاقات رقمية متداخلة. فقد أشارت دراسات إلى أن "مجموعات واتس آب" أصبحت "شبكات حميمية للرعاية" تنقل التذكيرات الدينية والمواعيد والمساعدات، لكنها في الوقت نفسه "تنظم السلوك بشكل خفي"، إذ "تنتقل لقطات الشاشة، وتُؤرشف العبارات".



وهذا التداخل بين العلاقات المباشرة والعلاقات الرقمية يفرض على المرأة المسلمة تعقيدًا جديدًا في إدارة حياتها الاجتماعية. فالعلاقة الواحدة قد تكون جزئيًا مباشرة (في المنزل) وجزئيًا رقمية (عبر المنصات). وهذا يعني أن المعايير التي تحكم العلاقات المباشرة – من حياء وحشمة وضوابط شرعية – قد لا تكون كافية لضبط العلاقات الرقمية، التي تخضع لمنطق مختلف: منطق السرعة والانتشار والعمومية.

المطلب الرابع: التحولات في مصادر المعرفة الدينية وطرق تلقيها وفهمها

أولًا: من المسجد إلى المنصة

كان المسجد – في السياق التقليدي – المركز الرئيسي لتلقي المعرفة الدينية. أما اليوم، فقد أصبحت المنصات الرقمية – من يوتيوب وإنستغرام وتيك توك وبودكاست – من المصادر الرئيسية للمعرفة الدينية لدى كثير من النساء المسلمات. وقد أشارت دراسات إلى أن "رمضان لم يعد يُعاش في المساجد والبيوت فقط، بل عبر المنصات الرقمية"، وأن "النساء اللواتي قد لا يجدن سهولة في الوصول إلى المساجد – بسبب المسؤوليات المنزلية أو قيود الحركة أو المعايير الإقصائية – يمكنهن الآن حضور الدروس الليلية عبر الإنترنت".

وهذا التحول – مع ما فيه من توسيع للوصول – يحمل إشكالات في "السلطة العلمية". فالمسجد كان يضمن – على الأقل في المبدأ – أن من يتصدر للتعليم هو من أهل العلم المؤهلين. أما المنصات الرقمية، فلا تضمن ذلك. وقد أشارت دراسات إلى أن "السلطة، التي كانت مرتبطة جغرافيًا، أصبحت موزعة خوارزميًا"، وأن "الشخصيات الكاريزمية قد تُفضَّل على العلماء المدربين".

ثانيًا: من التلقي المنهجي إلى التلقي "الجرعاتي"

لم تعد المرأة المسلمة تبني معرفتها الدينية عبر تراكم منهجي متدرج – من الأصول إلى الفروع، ومن المبادئ إلى التفصيلات – بل أصبحت تتلقى معرفتها في شكل "جرعات" متفرقة من مصادر متعددة. وقد أشارت دراسات إلى أن "المنصات الرقمية تُعطي الأولوية للمحتوى القصير والعاطفي"، وأن "النقاشات اللاهوتية المعقدة تُضغط في حكم أخلاقية سهلة الهضم، مما يسطح التمييز".

وهذا "التسطيح" – إذا جاز التعبير – ليس عيبًا في ذاته، لأن تبسيط المعرفة للمبتدئين مطلب تربوي. لكنه يصبح عيبًا إذا أدى إلى فقدان الفهم المنهجي، وإلى تكوين "معرفة مجزأة" يصعب فيها على المرأة المسلمة أن تميز بين الأصول والفروع، والمحكم والمتشابه، والثابت والمتغير.

ثالثًا: من الاستهلاك السلبي إلى الإنتاج النشط

لم تعد المرأة المسلمة متلقية سلبية للمعرفة الدينية، بل أصبحت منتجة ومشاركة. فقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُدِرْن دروسًا للقرآن الكريم عبر الإنترنت، ويستضفن سلاسل تأملية لرمضان، وينشرن تفسيرات لاهوتية عبر المقاطع القصيرة" .وهذا الإنتاج — مع ما فيه من إثراء — يثير إشكالًا في "المرجعية": من يحق له أن ينتج المعرفة الدينية؟ وما شروط ذلك؟

وفي هذا السياق، يمكن التمييز بين نوعين من الإنتاج الرقمي النسائي: إنتاج "تعليمي" يستند إلى تأهيل شرعي معترف به، وإنتاج "تعبيري" يعبر عن تجربة شخصية أو رأي فردي دون ادعاء سلطة علمية. والمشكلة تنشأ عندما يُقدَّم الإنتاج "التعبيري" على أنه "تعليمي"، أو عندما يُتلقى "التعبيري" بوصفه "مرجعية". وهذا يستدعي تمييزًا واضحًا بين "الشهادة الشخصية" و"الحكم الشرعي"، وبين "التجربة" و"الدليل".

المراجع

١. الشيباني، عمر محمد التومي. الفكر الإسلامي ومناهج البحث. طرابلس: الدار العربية للكتاب، ١٩٧٨م.

٢. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي" .حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٣. Davids, Nuraan. "Reclaiming the Equality of Muslim Women in a (Post)digital World."

٤. Hotait, Nader, and Fatima El Sayed. "Beyond the Hijab: Performing Religious Identity on TikTok." *[Journal Name]*, Sage Journals, 2025.

٥. "النساء والمعرفة الدينية: نحو مقاربة أخلاقية لموضوع المرأة". ندوة/ورقة بحثية، مركز الدراسات الإسلامية، د.ت.

٦. Frontline Magazine. "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety." *Frontline*, February 2026.

٧. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." *Journal of Asian and African Studies*, Sage Journals, 2026.

٨. حكيم، سعاد. "المرأة المسلمة: نحو تأصيل نموذج عالمي". التفاهم، العدد ١٨، مسقط: وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، ٢٠٠٧.

٩. الجابري، محمد عابد. "العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات". المستقبل العربي، السنة ٢٠، العدد ٢٢٨ (فبراير).

١٠. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١.

المبحث الثالث: انعكاسات التحولات الفكرية على الدعوة النسائية

بعد أن تناول المبحث ان السابقان مصادر التحولات الفكرية ومظاهرها لدى المرأة المسلمة، ينتقل هذا المبحث إلى تحليل انعكاساتها المباشرة على الدعوة النسائية. فالسؤال المركزي هنا ليس: كيف تغيرت المرأة المسلمة؟ بل: كيف يجب أن تتغير الدعوة النسائية استجابةً لهذا التغير؟ وما التحديات التي يفرضها هذا التغير على الخطاب الدعوي وأساليبه؟ وما الفرص التي يتيحها لتطوير الدعوة النسائية؟



المطلب الأول: تغير اهتمامات المرأة المسلمة واحتياجاتها الفكرية والدعوية

أولًا: من الاحتياجات الفقهية إلى الاحتياجات الفكرية والوجودية

كانت الدعوة النسائية – في السياق التقليدي – تركز في الغالب على الاحتياجات الفقهية للمرأة: أحكام الطهارة والصلاة والصيام، وأحكام الأسرة والعلاقات الزوجية، وآداب السلوك. وهذه الاحتياجات لا تزال قائمة، لكنها لم تعد وحدها. فقد أشارت دراسات إلى أن المرأة المسلمة المعاصرة تواجه أسئلة فكرية ووجودية لم تكن مطروحة بهذه الحدة من قبل: أسئلة عن الهوية، وعن معنى الالتزام الديني في سياق متغير، وعن علاقة الدين بالحداثة، وعن موقع المرأة في الفكر الإسلامي، وعن التعامل مع الخطابات المناوئة أو المختلفة.

وهذه الأسئلة لا يمكن معالجتها بالفتاوى الجزئية وحدها، بل تحتاج إلى خطاب دعوي قادر على "التأصيل" و"الربط" و"التحليل". وقد أشارت د. هند الحمادي إلى أن من أبرز التحديات التي تواجه العمل النسائي الدعوي "الفجوة بين الخطاب الدعوي واحتياجات المرأة المعاصرة" [1]. وهذه الفجوة ليست فجوة في الكم، بل في النوع: في نوع الأسئلة، ونوع المعالجة، ونوع اللغة.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى إعادة تعريف "الاحتياج الدعوي" للمرأة المسلمة. فهو لم يعد محصورًا في تعليم الأحكام أو تصحيح السلوك، بل يمتد إلى تكوين "وعي فكري" قادر على التعامل مع التعدد والاختلاف والتشكيك، وإلى "تمكين معرفي" يمكّن المرأة من فهم دينها فهمًا منهجيًا لا انفعاليًا.

ثانيًا: من الاحتياجات المتجانسة إلى الاحتياجات المتنوعة

لم تعد المرأة المسلمة فئة متجانسة، إن لم تكن كذلك أصلًا. فاليوم، تختلف النساء المسلمات – اختلافًا كبيرًا – بحسب العمر، والتعليم، والبيئة الاجتماعية، والخبرة الرقمية، والتصورات الدينية. هناك الفتاة في مرحلة المراهقة التي تواجه ضغوطًا رقمية مختلفة عن ضغوط المرأة العاملة، وهناك الأم الشابة التي تواجه تحديات التوفيق بين الأسرة والعمل، وهناك المرأة المتعلمة التي تواجه شبهات فكرية لا

تواجهها غيرها.

وهذا التنوع يفرض على الدعوة النسائية أن تتبنى "مقاربة الفئات" بدلًا من "المقاربة الواحدة". فلا يمكن أن يخاطب الجميع بالخطاب نفسه، ولا أن تُعالج كل الاحتياجات بالمعالجة نفسها. وقد أشارت دراسات إلى أن "تحديد احتياجات الجمهور النسائي ومراعاة خصائصه العمرية والثقافية والاجتماعية" من أهم متطلبات تطوير الخطاب الدعوي الرقمي.[2]

وهذا التنوع لا يقتصر على الاحتياجات "المعرفية"، بل يمتد إلى الاحتياجات "الوجدانية" و"الاجتماعية". فبعض النساء يحتجن إلى دعم نفسي في مواجهة ضغوط الحياة، وبعضهن يحتجن إلى شبكة اجتماعية داعمة، وبعضهن يحتجن إلى قدوة عملية، وبعضهن يحتجن إلى حجة عقلية. والدعوة النسائية الفاعلة هي التي تستطيع أن تجمع بين هذه المستويات، لا أن تختزل الدعوة في مستوى واحد.

ثالثًا: من الاحتياجات "المعلنة" إلى الاحتياجات "غير المعلنة"

من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية المعاصرة أن كثيرًا من احتياجات المرأة المسلمة لا تُعلن صراحة، بل تُعبَّر عنها ضمنًا أو لا تُعبَّر عنها أصلًا. فقد تكون المرأة مسلمة ملتزمة ظاهريًا، لكنها تعاني من شبهات داخلية لا تجد من تتحدث معه عنها. وقد تكون منخرطة في العمل الدعوي، لكنها تعاني من إشكالات نفسية أو أسرية لا تبوح بها. وقد تكون مقبلة على الدين، لكنها محبطة من تجارب سابقة مع خطاب دعوي قاسٍ أو متعنت.

وهذه الاحتياجات "غير المعلنة" تفرض على الداعية المسلمة أن تكون قادرة على "الاستماع" لا فقط "الإلقاء"، وعلى "الفهم" لا فقط "التوجيه". وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُنشئن مساحات رقمية لدعم بعضهن البعض في القضايا الشخصية



والدينية" [3]، مما يشير إلى أن كثيرًا من الاحتياجات لا تجد لها مساحة في الخطاب الدعوي الرسمي، فتجد لها مساحة في العلاقات غير الرسمية.

المطلب الثاني: أثر التحولات الفكرية في تقبل الخطاب الدعوي وأساليب الاستجابة له

أولًا: من التلقي "الطوعي" إلى التلقي "الانتقائي"

كانت المرأة المسلمة – في السياق التقليدي – تتلقى الخطاب الدعوي في

الغالب تلقائيًا وطوعيًا: تحضر الدرس، وتستمع، وتقبل، وتعمل. أما اليوم، فقد أصبح التلقي "انتقائيًا": تأخذ ما تقتنع به، وتترك ما لا تقتنع به، وتقارن بين الخطابات، وتسأل عن المبررات. وهذا لا يعني أن المرأة كانت سابقًا "غير واعية"، بل يعني أن سياق التلقي تغير: لم يعد هناك مصدر واحد أو سياق واحد يفرض الخطاب.

وقد أشارت دراسات إلى أن "وسائل الإعلام الاجتماعية سهلت التواصل عبر الثقافات" [4]، وأن "المستخدمين يتعرضون لخطابات دينية متعددة" [5]. وهذا يعني أن الخطاب الدعوي لم يعد يتنافس مع خطابات أخرى في الفضاء نفسه فقط، بل يتنافس مع خطابات أخرى داخل وعي المتلقي نفسه. فالمرأة المسلمة قد تسمع خطابًا دعويًا في المسجد، وخطابًا آخر على المنصة الرقمية، وخطابًا ثالثًا في الجامعة. وهي مطالبة — في النهاية — بأن توازن بين هذه الخطابات.

ثانيًا: من الاستجابة "الانفعالية" إلى الاستجابة "العقلية"

من أبرز آثار التحولات الفكرية في تقبل الخطاب الدعوي تراجع الاستجابة "الانفعالية" — التي كانت تعتمد على التأثير الوجداني والخطابة البليغة — لصالح الاستجابة "العقلية" التي تطلب الحجة والدليل والتحليل. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُظهرن طلبًا متزايدًا على المعرفة الدينية القائمة على الأدلة".[6]

وهذا لا يعني أن التأثير الوجداني فقد قيمته، بل يعني أنه لم يعد كافيًا بمفرده. فالمرأة المعاصرة تريد أن تفهم "لماذا" قبل أن تلتزم بـ"كيف". وهذا يفرض على الداعية المسلمة أن تجمع بين التأثير الوجداني والحجة العقلية، وأن تنتقل من "الوعظ" إلى "الإقناع"، ومن "الترغيب والترهيب" إلى "الترغيب والترهيب مع البرهنة".

ثالثًا: من الاستجابة "الفردية" إلى الاستجابة "الاجتماعية"

لم يعد الخطاب الدعوي يتلقى ويُستجاب له على المستوى الفردي فقط، بل أصبح التلقي "اجتماعيًا" بمعنى أن المرأة تتلقى الخطاب في سياق جماعي، وتناقشه مع صديقاتها، وتقارن ملاحظاتها، وقد تتحول الاستجابة الفردية إلى "موقف جماعي".

وقد أشارت دراسات إلى أن "مجموعات واتس آب أصبحت شبكات حميمية للرعاية" تنقل التذكيرات الدينية والمساعدات.[7]

وهذا التحول يفتح فرصًا للدعوة، إذ يمكن للداعية أن تستفيد من هذه الشبكات الاجتماعية لنشر الخطاب الدعوي وتعميم الفائدة. لكنه يفرض أيضًا تحديات، إذ قد يكون الخطاب الدعوي عرضة للتحريف أو للتداول خارج سياقه، أو قد يُقاوَم جماعيًا إذا لم يستوفِ معايير الجماعة.

المطلب الثالث: التحديات الناتجة عن التوفيق بين الثوابت الشرعية والمتغيرات الفكرية والاجتماعية

أولًا: إشكال "الثابت" و"المتغير"

من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية المعاصرة إشكال التوفيق بين "الثوابت الشرعية" التي لا تقبل التغيير، و"المتغيرات الفكرية والاجتماعية" التي تفرض نفسها على الواقع. وهذا الإشكال ليس جديدًا في الفكر الإسلامي، لكنه أصبح أكثر حدة في السياق المعاصر، بسبب تسارع المتغيرات وتعددها وتداخلها.

ويظهر هذا الإشكال بوضوح في قضايا المرأة: في مسائل العلاقات الأسرية، وفي مسائل العمل والاختلاط، وفي مسائل الملبس والظهور العام، وفي مسائل المشاركة السياسية والاجتماعية. فبعض الدعاة – أو الداعيات – قد يتعاملون مع هذه القضايا بمنطق "التجميد": أي رفض أي تغيير بحجة الحفاظ على الثوابت. وبعضهم قد يتعاملون معها بمنطق "التمييع": أي قبول أي تغيير بحجة مواكبة العصر. وكلاهما – في نظر التحليل العلمي – موقف غير منضبط.

وقد أشارت دراسات إلى أن "التحولات الفكرية والاجتماعية المتسارعة" و"الفجوة بين الخطاب الدعوي واحتياجات المرأة المعاصرة" من أبرز التحديات التي تواجه العمل النسائي الدعوي [8]. وهذا يعني أن التحدي ليس في وجود الثوابت أو المتغيرات، بل في غياب "منهجية التمييز" بين ما هو ثابت شرعًا، وما هو اجتهاد قابل للمراجعة، وما هو عرف قابل للتغيير.

ثانيًا: إشكال "التخصص" و"الاختصاص"

من التحديات التي تواجه الدعوة النسائية المعاصرة ما يمكن تسميته "إشكال التخصص". فالقضايا التي تواجه المرأة المسلمة اليوم متعددة ومتداخلة: فقهية، وفكرية، ونفسية، واجتماعية، وتقنية، وقانونية. ومن الصعب – بل من المستحيل – أن تمتلك داعية واحدة التخصص في جميع هذه المجالات. وهذا يفرض على الدعوة النسائية أن تتبنى "مقاربة تخصصية" تعتمد على التعاون بين التخصصات، لا

على "المتخصص العام" الذي يتحدث في كل شيء.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تعدد المرجعيات ومصادر المعرفة" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة الرقمية [9]. وهذا يعني أن الداعية المسلمة – في البيئة المعاصرة – لا يمكن أن تكون "مرجعًا مطلقًا" في كل شيء، بل يجب أن تعرف حدود تخصصها، وأن تعرف متى تُحيل إلى غيرها من المتخصصين.

وهذا الإشكال لا يتعلق فقط بالمعرفة، بل يتعلق أيضًا بـ"السلطة الدعوية". فالداعية التي تتحدث في غير تخصصها قد تُفقد مصداقيتها، أو قد تقدم معالجات غير دقيقة، أو قد تتحول من داعية إلى "مؤثرة" تقدم آراء شخصية بلا سند علمي. والتحدي هنا ليس في منع الداعية من الحديث في غير تخصصها، بل في تحديد "أدب التخصص": أن تعرف الداعية ما تعرفه وما لا تعرفه، وأن تتحدث بحسب علمها، وأن تحيل إلى غيرها حين يلزم الأمر.

ثالثًا: إشكال "الخطاب" و"الممارسة"

من التحديات التي تواجه الدعوة النسائية المعاصرة الفجوة بين "الخطاب" و"الممارسة". فقد يكون الخطاب الدعوي – من حيث المضمون – صحيحًا ومتوازنًا، لكن ممارسته في الواقع قد تكون مختلفة. وهذا يظهر في عدة مستويات: في مستوى العلاقة بين الداعية والمدعوّة (هل هي علاقة سلطة أم علاقة تفاعل؟)، وفي مستوى التعامل مع المخالف (هل هو مخالف أم عدو؟)، وفي مستوى التعامل مع الخطأ (هل هو فرصة للتصحيح أم للفضيحة؟).

وقد أشارت دراسات إلى أن "الخطاب الدعوي النسائي في كثير من الأحيان لا يزال يعتمد على أسلوب التلقين والتوجيه من أعلى، أكثر من اعتماده على أسلوب الحوار والتفاعل" [10]. وهذا يعني أن التحدي ليس في "ماذا نقول"، بل في "كيف نقوله" و"كيف نعيشه".

المطلب الرابع: فرص تطوير الخطاب الدعوي النسائي في ضوء التحولات الفكرية

أولًا: فرصة "التخصص" و"التنوع"

من أبرز الفرص التي تتيحها التحولات الفكرية للدعوة النسائية فرصة "التخصص". فبدلًا من خطاب واحد عام يخاطب جميع النساء، يمكن بناء خطابات متخصصة تخاطب فئات محددة: خطاب للفتيات، وخطاب للأمهات، وخطاب للعاملات، وخطاب للمتعلمات. وقد أشارت دراسات إلى أن "تنويع البرامج التعليمية والتربوية الموجهة للنساء" من أهم فرص تطوير الدعوة النسائية.[11]

وهذا التنوع لا يعني تفتيت الدعوة، بل يعني "تخصيص" الخطاب بحسب الحاجة. وهذا يتطلب – من جهة – فهمًا دقيقًا لخصائص كل فئة، ومن جهة أخرى – قدرة على إنتاج محتوى متنوع يناسب هذه الفئات.

ثانيًا: فرصة "التفاعل" و"الحوار"

من الفرص المهمة التي تتيحها البيئة المعاصرة فرصة "التفاعل" و"الحوار". فبدلًا من الخطاب الأحادي الذي يلقي ولا يستمع، يمكن بناء خطاب تفاعلي يفتح المجال للأسئلة والنقاش والاعتراض. وقد أشارت دراسات إلى أن "الاستفادة من الفيديوهات والبودكاست والبث المباشر والوسائط التفاعلية" من أهم فرص تطوير الدعوة النسائية.[12]

وهذا التفاعل ليس مجرد "تكتيك" لجذب الجمهور، بل هو "منهج" لفهم الواقع وتطوير الخطاب. فالداعية التي تستمع إلى أسئلة النساء واعتراضاتهن، يمكنها أن تفهم ما يحتجن إليه فعلًا، وأن تطور خطابها وفق هذا الفهم. وهذا يفرض على الداعية أن تتحلى بأدب الحوار: من صبر على الاعتراض، وتقدير للاختلاف، وقدرة على التمييز بين "الاعتراض البحثي" و"الاعتراض الجدالي".

ثالثًا: فرصة "التكامل" و"التعاون"

من الفرص التي تتيحها البيئة المعاصرة فرصة "التكامل" بين التخصصات و"التعاون" بين الداعيات. فبدلًا من أن تعمل كل داعية بمفردها، يمكن بناء

شبكات تعاون بين الداعيات والمؤسسات، وتبادل الخبرات والموارد. وقد أشارت دراسات إلى أن "بناء شبكات التعاون وتبادل الخبرات بين الداعيات" من أهم فرص تطوير الدعوة النسائية.[13]

وهذا التكامل لا يقتصر على الداعيات، بل يمتد إلى التعاون مع المتخصصين في العلوم الأخرى: النفس، والاجتماع، والإعلام، والتقنية. فالقضايا التي تواجه المرأة المسلمة اليوم متعددة الأبعاد، ولا يمكن معالجتها من منظور واحد. والتكامل بين التخصصات يفتح المجال لمعالجة أكثر عمقًا ودقة.

رابعًا: فرصة "الإنتاج" و"الإبداع"

من الفرص المهمة التي تتيحها البيئة الرقمية فرصة "الإنتاج" و"الإبداع". فلم تعد الداعية المسلمة مجرد ناقلة للمعرفة، بل أصبحت قادرة على إنتاج محتوى دعوي مبتكر: فيديوهات، وبودكاست، ورسوم، ومقالات، ومناهج تعليمية. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُدِرْن دروسًا للقرآن الكريم عبر الإنترنت، ويستضفن سلاسل تأملية لرمضان، وينشرن تفسيرات لاهوتية عبر المقاطع القصيرة".[14]

وهذا الإنتاج – مع ما فيه من إثراء – يفرض على الداعية أن تتحلى بـ"أخلاقيات الإنتاج": من دقة في النقل، وأمانة في التوثيق، ووعي بحدود التخصص، وحرص على عدم التسطيح المخل. فالإنتاج الرقمي ليس مجرد "نشر"، بل هو "مسؤولية".

المراجع

١. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٣. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

٤. Ochilova, Nigora Ruzimuratovna. "Digital Transformation and Its Socio-Cultural Consequences." Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 2025, pp. 242-

243.

٥. Davids, Nuraan. "Reclaiming the Equality of Muslim Women in a (Post)digital World." In [Book Title], Taylor & Francis, 2025.

٦. Frontline Magazine. "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety." Frontline, February 2026.

٧. "Bencherrat, "Gender and Religiosity in Digital Algeria.

٨. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".

٩. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".

١٠. "الخطاب الدعوي النسائي: الواقع والمأمول". [دراسة غير منشورة].

١١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

١٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

١٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

١٤. "Frontline Magazine, "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety.

المبحث الأول: الفضاء الرقمي بوصفه مصدرًا للمعرفة والتأثير الفكري

انتقل التحليل في الفصل الأول إلى مصادر التحولات الفكرية والعوامل المؤثرة فيها، ثم إلى مظاهرها لدى المرأة المسلمة، وانعكاساتها على الدعوة النسائية. ويأتي هذا الفصل ليتناول الفضاء الرقمي بوصفه السياق الأبرز الذي يتفاعل فيه التحول الفكري مع الدعوة، لا بوصفه مجرد وسيلة تقنية. فالسؤال المركزي هنا ليس: كيف نستخدم الفضاء الرقمي في الدعوة؟ بل: كيف يعيد الفضاء الرقمي تشكيل بنية المعرفة الدينية ذاتها، ومن يملك سلطة إنتاجها وتداولها، وكيف تتلقاها المرأة المسلمة وتفهمها؟

المطلب الأول: التحول من مصادر التلقي التقليدية إلى المصادر الرقمية

أولًا: بنية التلقي في النموذج التقليدي

كان التلقي الديني في السياق الإسلامي التقليدي يقوم على بنية محددة: المشافهة والسماع المباشر من الشيخ، ثم القراءة عليه، ثم الإجازة التي تعني شهادة الشيخ لتلميذه بأنه تلقى عنه العلم وأصبح أهلًا لنقله .وقد كان العلماء "لا يثقون بعلم من يأخذ عن الصحف، وينسبونه إليها" . وكانت هذه البنية تحمل ضمانة مزدوجة: ضمانة "الإسناد" الذي يصل العلم إلى مصدره، وضمانة "المرافقة" التي تُشكل شخصية المتعلم لا مجرد معلوماته.

وقد أشارت دراسات إلى أن المشافهة في التعليم التقليدي لم تكن وسيلة نقل فحسب، بل كانت "تجربة روحية" في ذاتها، يقوم فيها الطالب برحلات للتعلم من العلماء، وكان قرب الإسناد – أي قلة عدد الرواة – يُطلب لما يحمله من قرب من بركة النبي ﷺ .وكانت العلاقة بين الشيخ والتلميذ علاقة "حضور وقرب ومصاحبة"، يتم فيها نقل المعرفة النظرية مع "المعرفة الشخصية" التي لا تُنقل عبر النصوص وحدها، بل عبر "أساليب الحياة والتوجه نحو المعرفة والعالم".

هذه البنية – مع ما قد يكتنفها من قصور في الوصول والتوسع – كانت تحمل ضمانة "السلطة العلمية": فمن يتصدر للتعليم هو من شهد له شيوخه بالأهلية. وكانت سلطة العالم "سلطة النقل" نفسها، لا سلطة خارجة عنه، تضمن سلامة النص وتراقبه

.

ثانيًا: التحول البنيوي في البيئة الرقمية

مع انتقال المعرفة الدينية إلى الفضاء الرقمي، تغيرت بنية التلقي تغيرًا جذريًا. فلم يعد الشرط الأساسي للتلقي هو "الحضور" أمام الشيخ، بل أصبح "الوصول" إلى المحتوى. ولم يعد التلقي عملية "متدربة" على يد أهل العلم، بل أصبح عملية "انتقائية" يقوم بها المستخدم وفق اهتماماته وحاجاته.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الانتقال من التلقي الشفهي إلى التلقي الرقمي" قد أسهم في تراجع "المعايير التقليدية لإنتاج المعرفة" . فالشيخ لم يعد هو "الحارس" للنص وضامن سلامة نقله، بل أصبح المحتوى الرقمي متاحًا لكل من يملك حسابًا. وقد أدى ذلك إلى ما يمكن تسميته "تفكيك السلطة العلمية": لم يعد واضحًا "من يتحدث باسم الإسلام"، وحصل "فراغ في السلطة الدينية" بعد أن "تفتت سلطة العلماء كمصدر وحيد للصوت الإسلامي الموثوق".

ويُلاحظ أن هذا التحول لا يقتصر على المجال الديني، بل يمتد إلى بنية المعرفة نفسها. فالمعرفة – بحسب هرم المعرفة المعروف – تبدأ من "البيانات" الخام، ثم تتحول إلى "معلومات" بعد المعالجة والتنظيم، ثم إلى "معرفة" عند دمج المعلومات بالخبرة والفهم، ثم إلى "حكمة" في ذروة الهرم .وفي البيئة الرقمية، يبدو أن هذا الهرم يعاني من "اختصارات" تجعل المعلومات تتلقى بوصفها معرفة، والمعرفة تتلقى بوصفها حكمة، دون المرور بمراحل التحقق والتدقيق والتراكم.

المطلب الثاني: دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل التصورات الفكرية والدينية

أولًا: من الإعلام الجماهيري إلى الإعلام الشخصي

لم تعد المعرفة الدينية تنتقل عبر قنوات "رسمية" محددة، بل أصبحت تنتقل عبر منصات شخصية لا تمثل – بالضرورة – مؤسسة أو مرجعية. وقد أتاحت هذه المنصات – من إنستغرام وتيك توك وتيليغرام وثريدز – لكل مستخدم أن يكون منتجًا للمحتوى، وأن يصل إلى جمهور يتجاوز حدود العلاقات المباشرة .

وقد أشارت دراسات إلى أن "وسائل الإعلام الاجتماعية قد سهلت التواصل عبر الثقافات" ، وأن "الجمهور أصبح منقسمًا بين الباحث عن المعلومات بيسر، وبين من يريد معلومات تتسم بالعمق" . وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن مصدر معرفتها الدينية لم يعد محصورًا في المسجد أو العالم أو الكتاب، بل أصبح يشمل حسابات شخصية ومؤثرين وقنوات متعددة.

ثانيًا: نظرية "الاستخدامات والإشباعات" وتفسير التلقي الانتقائي

يمكن فهم هذه الظاهرة في ضوء نظرية "الاستخدامات والإشباعات" (Uses and Gratifications) التي ظهرت عام ١٩٥٩ على يد إيلاهو كاتز. وقد مثلت هذه النظرية تحولًا في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام: من التركيز على "ما تفعله الوسائل بالجمهور" إلى التركيز على "ما يفعله الجمهور بالوسائل" . فلم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا، بل أصبح "جمهورًا عنيدًا" يختار الوسيلة والمحتوى وفق دوافعه وحاجاته .

وفي السياق الديني، يعني هذا أن المرأة المسلمة لم تعد تتلقى الخطاب الديني تلقائيًا، بل أصبحت تختار – بوعي أو بغير وعي – المصادر التي تلبي احتياجاتها: بعضها معرفي، وبعضها وجداني، وبعضها اجتماعي. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُظهرن طلبًا متزايدًا على المعرفة الدينية القائمة على الأدلة" ، مما يعني أن الاختيار لم يعد انفعاليًا فقط، بل أصبح معرفيًا أيضًا.

لكن هذه النظرية – مع قدرتها على التفسير – تطرح إشكالًا: هل الاختيار

دائمًا واعٍ ونقدي؟ أم أن الخوارزميات هي التي تختار للمستخدم ما يراه؟ لقد أشارت دراسات إلى ظاهرة "فقسات المعلومات" (Filter Bubbles) التي تنتج عن الخوارزميات التي تُظهر للمستخدم ما يتفق مع توجهاته، وتُخفِض ما يخالفه .وفي السياق الديني، يعني هذا أن المرأة المسلمة قد تتعرض لمحتوى ديني متجانس في توجهه، دون أن تتعرض لآراء مخالفة أو مقارنة أو نقدية.

المطلب الثالث: أثر المؤثرين الرقميين في التوجهات الدينية والاجتماعية

أولًا: من "العالم" إلى "المؤثر"

من أبرز التحولات التي أحدثها الفضاء الرقمي في بنية المعرفة الدينية ظهور "المؤثر الرقمي" بوصفه بديلًا – أو منافسًا – للعالم التقليدي. فلم يعد الشرط الأساسي للحديث في الدين هو "الإجازة" أو "الشهادة" أو "التزكية من أهل العلم"، بل أصبح الشرط الأساسي هو "القدرة على التأثير" و"جذب الجمهور".

وقد أشارت دراسات إلى أن "السلطة، التي كانت مرتبطة جغرافيًا، أصبحت موزعة خوارزميًا"، وأن "الشخصيات الكاريزمية قد تُفضَّل على العلماء المدربين" . وهذا يعني أن "المؤثر الرقمي" قد يمتلك جمهورًا أوسع من العالم المتخصص، وأن "التأثير" قد يكون معيارًا بديلًا عن "الأهلية العلمية".

ثانيًا: أنواع المؤثرين الرقميين في المجال الديني

يمكن تصنيف المؤثرين الرقميين في المجال الديني – بحسب مستوى التأهيل العلمي وطبيعة المحتوى – إلى ثلاثة أنواع:

النوع الأول: المؤثر المتخصص .وهو من يمتلك تأهيلًا شرعيًا معترفًا به، ويقدم محتوى يستند إلى العلم والتحقق. وهذا النوع يمكن أن يكون إضافة حقيقية، إذ يوسع وصول العلم إلى جمهور لم يكن يصل إليه في السابق.

النوع الثاني: المؤثر التعبيري .وهو من يعبر عن تجربته الشخصية أو رأيه الفردي دون ادعاء سلطة علمية. وهذا النوع يمكن أن يكون مفيدًا إذا تميز بين "الشهادة الشخصية" و"الحكم الشرعي"، لكنه يصبح إشكاليًا إذا قُدِّم على أنه "مرجعية" أو "فتوى".

النوع الثالث: المؤثر المناوئ أو المضلل .وهو من يقدم محتوى دينيًا لا يستند إلى علم، أو يقدم آراء شاذة أو مضللة. وهذا النوع يمثل خطرًا حقيقيًا على وعي المرأة المسلمة، خاصة إذا لم تكن لديها أدوات التمييز.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الاعتماد على الظهور والشعبية كمؤشرات على السلطة يخاطر بتقويض عمق ودقة البحث" . وهذا يعني أن التحدي ليس في وجود المؤثرين، بل في غياب "معايير التمييز" بينهم.

المطلب الرابع: دور المحتوى الرقمي في تشكيل الوعي الديني والاهتمامات الدعوية لدى المرأة

أولًا: من النص إلى الصورة: تحول في بنية المعرفة الدينية

من أبرز مظاهر تأثير المحتوى الرقمي على المعرفة الدينية "الانتقال من هيمنة النص إلى هيمنة الصورة والمحتوى المرئي". فقد أصبحت الصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة – بل وحتى "الميمات" – وسائل لنقل المعرفة الدينية، لا مجرد إضافات تجميلية.

وهذا التحول – مع ما فيه من توسيع للوصول – يحمل إشكالات معرفية. فالصورة "أكثر إغراء وجذبًا وأشد رسوخًا والتصاقًا بالعقل" ، لكنها بطبيعتها تختزل المعنى وتُضغط السياق. وقد أشارت دراسات إلى أن "المنصات الرقمية تُعطي الأولوية للمحتوى القصير والعاطفي"، وأن "النقاشات اللاهوتية المعقدة تُضغط في أحكام أخلاقية سهلة الهضم، مما يسطح التمييز".

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن معرفتها الدينية قد تتشكل في كثير من الأحيان عبر "جرعات" بصرية متفرقة، لا عبر بناء منهجي متدرج. وهذا يفرض على الدعوة النسائية تحديات في "تعميق" المعرفة لا فقط "توسيع" الوصول إليها.

ثانيًا: من التلقي السلبي إلى الإنتاج النشط

لم تعد المرأة المسلمة متلقية سلبية للمعرفة الدينية، بل أصبحت منتجة ومشاركة. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُدِرْن دروسًا للقرآن الكريم عبر الإنترنت، ويستضفن سلاسل تأملية لرمضان، وينشرن تفسيرات لاهوتية عبر المقاطع القصيرة" .وهذا الإنتاج – مع ما فيه من إثراء – يثير إشكالًا في "المرجعية": من يحق له أن ينتج المعرفة الدينية؟ وما شروط ذلك؟

وفي هذا السياق، يمكن التمييز بين نوعين من الإنتاج الرقمي النسائي: إنتاج "تعليمي" يستند إلى تأهيل شرعي معترف به، وإنتاج "تعبيري" يعبر عن تجربة شخصية أو رأي فردي دون ادعاء سلطة علمية. والمشكلة تنشأ عندما يُقدَّم الإنتاج "التعبيري"

على أنه "تعليمي"، أو عندما يُتلقى "التعبيري" بوصفه "مرجعية". وهذا يستدعي تمييزًا واضحًا بين "الشهادة الشخصية" و"الحكم الشرعي"، وبين "التجربة" و"الدليل".

ثالثًا: إعادة تشكيل "الاهتمامات الدعوية" للمرأة

لم يعد المحتوى الرقمي يُشكل "المعرفة" فقط، بل يُشكل أيضًا "الاهتمامات" و"الأولويات" الدعوية. فما يُعرض على المنصات بشكل متكرر ومؤثر، يصبح — في نظر المستخدم — هو "المهم" و"الجدير بالاهتمام". وهذا يخلق تحديات أمام الدعوة النسائية التي قد تجد نفسها مطالبة بمعالجة "اهتمامات" أنتجتها المنصات، لا "احتياجات" حقيقية نابعة من واقع المرأة.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى البصري على إنستغرام يُستخدم لبناء نماذج مثالية للمرأة المسلمة"، وأن "المؤثرات المسلمات يستخدمن المنصات لبناء هويات دينية جماعية والتعبير عن التقوى بصريًا وسرديًا" . وهذا يعني أن "التقوى" نفسها أصبحت "قابلة للعرض" و"قابلة للاستهلاك"، مما يفرض على الدعوة النسائية أن تتعامل مع هذه الظاهرة لا بوصفها "انحرافًا" بل بوصفها "واقعًا" يحتاج إلى فهم وتوجيه.

المراجع

١. عمر، أحمد مختار. "التلقي والمشافهة في العلوم الإسلامية". مجلة اللسان العربي، العدد ٧٦. [الرابط : allissanalarabi.org]

٢. الحلاق، ريما. "إدارة المعرفة: المفهوم والأبعاد". رسالة ماجستير، وزارة التعليم العالي، سوريا. [الرابط : mohe.gov.sy]

٣. "نظرية الاستخدامات والإشباعات". في: الفيسبوك والشباب العربي. [الرابط: archive.org]

٤. زريزب، عظيم كامل، وثناء إسماعيل رشي. "حدود تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهارات التواصل مع الآخر". Journal of Babylon Center for Humanities Studies.، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠٢٥.

٥. " Islamic Education and the Transmission of Knowledge". American Journal of Islamic Social Sciences، المجلد ٣٣، العدد ١. [الرابط: ajis.org]

٦. "نظرية الاستخدامات والإشباعات: دوافع الجمهور وحاجاته". في: الاتصال ونظرياته المعاصرة. [الرابط :

archive.org]

٧. Yulchieva, M. "The Influence of Social Networks on Digital Media Culture: Instagram, TikTok, Telegram and Threads." Zenodo, 2026. DOI: 10.5281/zenodo.21280979.

٨. Swanson, David L. "The Uses and Misuses of Uses and Gratifications." Human Communication Research، المجلد ٣، العدد ٣، ١٩٧٧.

٩. Leung, Louis. "Uses and Gratifications." The International Encyclopedia of Political Communication، Wiley, 2016.

المبحث الثاني: الفرص المعرفية والدعوية التي يتيحها الفضاء الرقمي

بعد أن تناول المبحث الأول الفضاء الرقمي بوصفه مصدرًا للمعرفة والتأثير الفكري، ينتقل هذا المبحث إلى تحليل الفرص المعرفية والدعوية التي يتيحها هذا الفضاء للدعوة النسائية. وإذا كان المبحث السابق قد ركز على "كيف يعيد الفضاء الرقمي تشكيل بنية المعرفة"، فإن هذا المبحث يركز على "ما يفتحه هذا الفضاء من إمكانات عملية" يمكن للدعوة النسائية أن تستثمرها. والفرق بين المبحث ين فرق في الزاوية: الأول تحليلي نقدي، والثاني استشرافي تطبيقي. غير أن هذا لا يعني الفصل بينهما؛ فالفرصة لا تُفهم إلا في ضوء التحول الذي أنتجها، والتحدي لا يُعالج إلا في ضوء الفرصة التي قد تصحبه.

المطلب الأول: توسيع نطاق الوصول إلى المعرفة الشرعية والدعوية

أولًا: من جمهور محدود إلى جمهور مفتوح

كانت المعرفة الشرعية والدعوية – في السياق التقليدي – محصورة في جمهور محدود جغرافيًا واجتماعيًا. فمجالس العلم والدروس الدعوية كانت تقتصر في الغالب على من يستطيع الحضور: من يسكن قريبًا من المسجد أو المركز، ومن يتيسر له الوقت، ومن لا تحجزه المسؤوليات الأسرية أو العملية. أما الفضاء الرقمي، فقد كسر هذه القيود، وأتاح إمكانية الوصول إلى المحتوى الدعوي من أي مكان وفي أي وقت.

وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء اللواتي قد لا يجدن سهولة في الوصول إلى المساجد – بسبب المسؤوليات المنزلية أو قيود الحركة أو المعايير الإقصائية – يمكنهن الآن حضور الدروس الليلية عبر الإنترنت" [1]. وهذا التوسع في الوصول ليس مجرد زيادة كمية، بل هو تحول نوعي في "من يصل إلى المعرفة الشرعية". فالفئات التي كانت مهمشة أو بعيدة عن مراكز العلم – كالنساء في المناطق النائية، أو الأمهات المشغولات، أو العاملات – أصبحت قادرة على الوصول إلى محتوى لم يكن متاحًا لها من قبل.

ثانيًا: من التوقيت المحدد إلى المرونة الزمنية

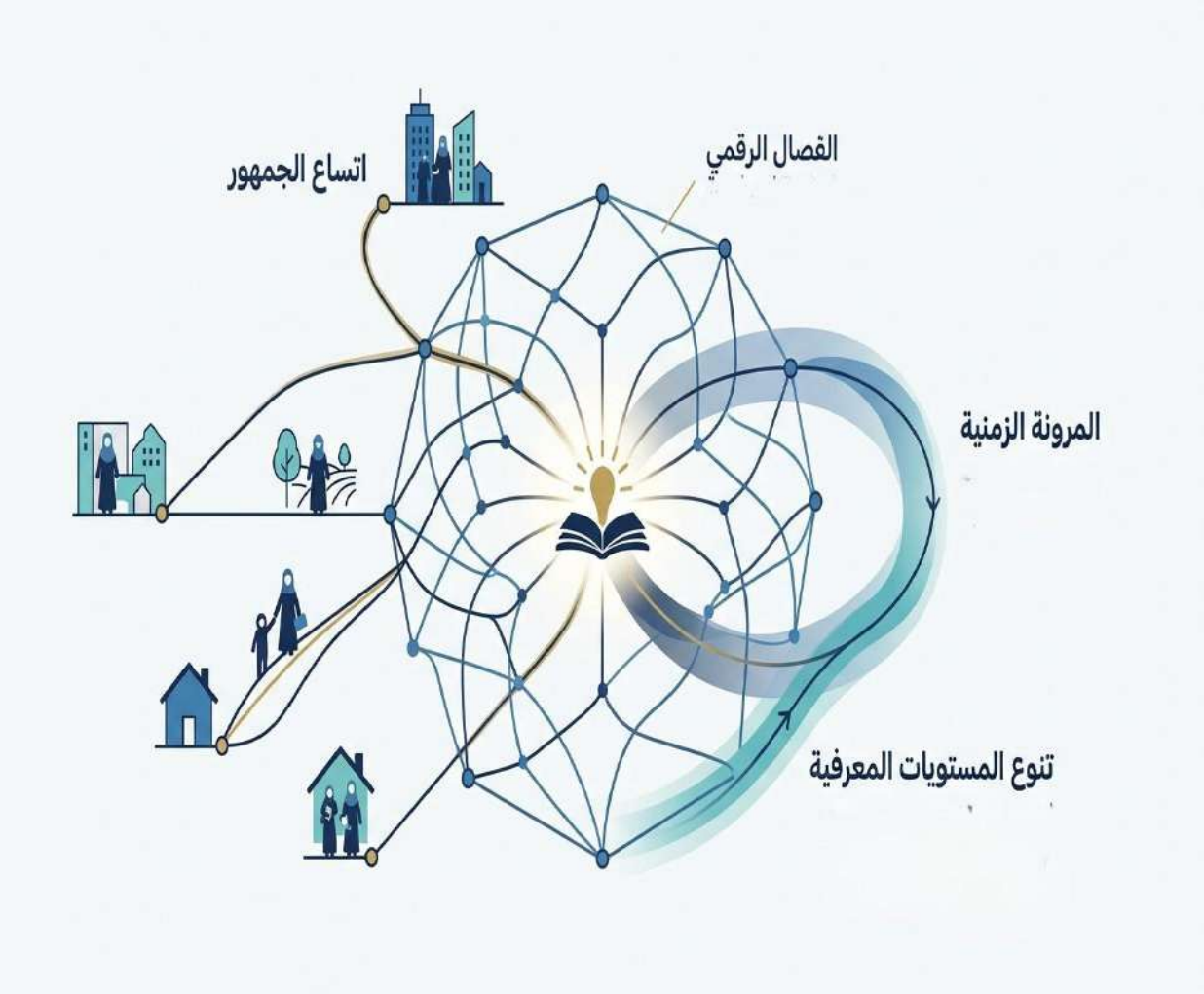
لم يعد التعلم الديني مرتبطًا بتوقيت محدد، بل أصبح متاحًا في أي وقت. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم في الفجر أو في الليل أو في فترات الاستراحة، بحسب ما يتناسب مع ظروفها. وهذا التحول – مع ما فيه من مرونة – يفتح الباب أمام من كانت تحول ظروفها دون حضور الدروس في أوقاتها المحددة.

ويُلاحظ أن هذه المرونة ليست مجرد "راحة" للمتعلمة، بل هي "تمكين" لها. فالمرأة التي كانت تُحرم من العلم بسبب ظروفها الأسرية، أصبحت اليوم قادرة على بناء معرفتها الدينية بنفسها، دون أن تنتظر من يفتح لها باب المسجد أو المركز.

ثالثًا: من المعرفة النخبوية إلى المعرفة المتاحة

من أبرز الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي "إتاحة المعرفة الشرعية لغير المتخصصين". فلم تعد المعرفة الشرعية حكرًا على طلاب العلم في المعاهد والكليات، بل أصبحت متاحة لكل من يريد أن يتعلم. وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى الديني الرقمي أصبح يشمل مستويات متعددة: من المستوى التأسيسي إلى المستوى المتقدم".[2]

وهذا التحول يفتح فرصًا كبيرة للدعوة النسائية، إذ يمكن للداعية المسلمة أن تقدم محتوى يتناسب مع مستويات مختلفة من المتعلمات: من المبتدئة التي تتعلم أساسيات الطهارة والصلاة، إلى المتقدمة التي تدرس أصول الفقه أو علوم القرآن. وهذا يوسع قاعدة المتعلمات، ويجعل المعرفة الشرعية في متناول فئات لم تكن تصل إليها من قبل.



المطلب الثاني: تنوع مصادر التعلم الديني وإمكانات الوصول إلى العلماء والمتخصصين

أولًا: من مصدر واحد إلى مصادر متعددة

لم يعد التعلم الديني مرتبطًا بمصدر واحد – كالشيخ في المسجد أو الكتاب في المكتبة – بل أصبح متاحًا عبر مصادر متعددة. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم من: دروس مسجلة، وبودكاست، وقنوات يوتيوب، ومنصات تعليمية، ومجموعات مغلقة، ومواقع متخصصة، وكتب إلكترونية.

وهذا التنوع – مع ما فيه من إثراء – يوسع خيارات المتعلمة، ويسمح لها بأن تختار المصادر التي تناسب مستواها واحتياجاتها وطريقة تعلمها. ويمكنها أن تتنقل بين المصادر، وأن تقارن بينها، وأن تبني معرفتها من خلال تفاعل هذه المصادر.

ثانيًا: من الحضور المباشر إلى الوصول غير المباشر

لم يعد الوصول إلى العلماء والمتخصصين مرتبطًا بالحضور المباشر في مجلسهم، بل أصبح متاحًا عبر الوسائط الرقمية. ويمكن للمرأة المسلمة أن تستمع إلى دروس عالم من بلد آخر، وأن تتابع قناته، وأن تقرأ مقالاته، بل وقد تستطيع – في بعض المنصات – أن تطرح أسئلتها عليه أو على من ينوب عنه.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تنوع مصادر التعلم الديني وإمكانات الوصول إلى العلماء والمتخصصين" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي [3]. وهذا الوصول غير المباشر يوسع دائرة المستفيدين، ويتيح فرصًا لمن كان يحول بينها وبين العلماء حواجز جغرافية أو اجتماعية.

ثالثًا: من التخصص الواحد إلى التعدد التخصصي

لم يعد التعلم الديني محصورًا في تخصص واحد، بل أصبح متاحًا عبر تخصصات متعددة: التفسير، والحديث، والفقه، والعقيدة، والسيرة، وأصول الفقه، ومقاصد الشريعة، والقضايا المعاصرة. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم من كل تخصص بحسب حاجتها واهتمامها.

وهذا التعدد التخصصي – مع ما فيه من إثراء – يفرض على المتعلمة أن تكون قادرة على "التكامل" بين هذه التخصصات، لا أن تتعلم كل تخصص بمعزل عن الآخر. وفي هذا السياق، يمكن للداعية المسلمة أن تلعب دورًا في "توجيه" المتعلمات إلى التكامل بين التخصصات، وإلى بناء نظرة شاملة للدين لا نظرة مجزأة.

المطلب الثالث: إتاحة فرص التعلم الدعوي المستمر والتفاعل وتبادل الخبرات

أولًا: من التعلم المنقطع إلى التعلم المستمر

كان التعلم الديني – في السياق التقليدي – في الغالب "منقطعًا": دورة أو درس أو حلقة تنتهي في وقت محدد. أما في الفضاء الرقمي، فقد أصبح التعلم "مستمرًا": يمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم كل يوم، وأن تتابع سلاسل تعليمية مستمرة، وأن تتعلم في أي وقت ومن أي مكان.

وهذا التحول – مع ما فيه من مرونة – يفتح فرصًا للتعلم الدعوي المستمر، ويجعل المعرفة الدينية جزءًا من الحياة اليومية لا حدثًا استثنائيًا. وقد أشارت دراسات إلى أن "التعلم الدعوي المستمر" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي [4].

ثانيًا: من التفاعل المحدود إلى التفاعل المفتوح

لم يعد التفاعل في التعلم الديني محصورًا في "السؤال والجواب" داخل حلقة محدودة، بل أصبح "تفاعلًا مفتوحًا" عبر المنصات: تعليقات، ومشاركات، ومناقشات، ومجموعات. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتفاعل مع المحتوى، ومع الداعية، ومع المتعلمات الأخريات.

وهذا التفاعل – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لتبادل الخبرات والتجارب. ويمكن للمتعلمات أن يتعلمن من بعضهن البعض، لا من الداعية فقط. ويمكن للداعية أن تستفيد من تفاعل الجمهور لتطوير محتواها، وفهم احتياجاته، وتصحيح مسارها.

ثالثًا: من التعلم الفردي إلى التعلم الجماعي

لم يعد التعلم الديني "فرديًا" بالضرورة، بل أصبح "جماعيًا" عبر المجموعات والمنصات. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم ضمن مجموعة، وأن تشارك في نقاش، وأن تعمل على مشروع دعوي جماعي. وقد أشارت دراسات إلى أن "التعلم الجماعي وتبادل الخبرات" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي.[5]

وهذا التعلم الجماعي – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا للدعوة النسائية الجماعية: مبادرات مشتركة، ومشروعات دعوية، وتبادل خبرات بين الداعيات. ويمكن أن يكون هذا التعلم الجماعي أساسًا لبناء "مجتمعات دعوية رقمية" تتجاوز الفردية وتدعم العمل الجماعي.

المطلب الرابع: إمكانات الوصول إلى فئات نسائية متنوعة وتلبية احتياجاتها المعرفية والتربوية

أولًا: من الفئة المتجانسة إلى الفئات المتنوعة

لم يعد الخطاب الدعوي موجهاً إلى "المرأة" بوصفها فئة واحدة، بل أصبح موجهاً إلى "النساء" بوصفهن فئات متنوعة: الفتيات، والأمهات، والعاملات، والمتعلمات، والمقبلات على الزواج، والمطلقات، والأرامل، وغيرهن. وهذا التنوع يفرض على الدعوة النسائية أن تتبنى "مقاربة الفئات" بدلًا من "المقاربة الواحدة".

وقد أشارت دراسات إلى أن "إمكانات الوصول إلى فئات نسائية متنوعة وتلبية احتياجاتها المعرفية والتربوية" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي [6]. فلم يعد هناك حاجة إلى خطاب واحد يخاطب الجميع، بل أصبح من الممكن بناء خطابات متعددة، كل خطاب يخاطب فئة محددة باحتياجاتها وخصائصها.

ثانيًا: من الاحتياجات العامة إلى الاحتياجات الخاصة

لم يعد الخطاب الدعوي يقتصر على الاحتياجات العامة – كتعليم الأحكام أو التوجيه العام – بل أصبح من الممكن معالجة الاحتياجات الخاصة: احتياجات الفتيات في مرحلة المراهقة، واحتياجات الأمهات في تربية الأبناء، واحتياجات العاملات في الموازنة بين العمل والأسرة، واحتياجات المطلقات في التعامل مع الضغوط النفسية والاجتماعية.

وهذا التخصص في الاحتياجات – مع ما فيه من إثراء – يفرض على الداعية المسلمة أن تكون قادرة على فهم احتياجات كل فئة، وأن تقدم محتوى يتناسب مع هذه الاحتياجات. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُظهرن طلبًا متزايدًا على محتوى ديني يتناسب مع ظروفهن الخاصة".[7]

ثالثًا: من التوجيه الموحد إلى التوجيه المتدرج

لم يعد التوجيه الدعوي قائمًا على "مستوى واحد" يخاطب الجميع، بل أصبح من الممكن بناء "توجيه متدرج" يبدأ من المستوى التأسيسي، ثم يتقدم إلى المستوى

المتوسط، ثم إلى المستوى المتقدم. وهذا التدرج — مع ما فيه من إثراء — يفتح فرصًا للدعوة النسائية لتلبية احتياجات فئات مختلفة من المتعلمات.

وهذا التدرج لا يقتصر على "المعرفة" فقط، بل يمتد إلى "التربية" أيضًا. فبعض النساء يحتجن إلى تربية إيمانية تأسيسية، وبعضهن يحتجن إلى تربية سلوكية متقدمة، وبعضهن يحتجن إلى تربية دعوية تأهيلية. والتحدي هنا ليس في وجود هذه الاحتياجات، بل في تصميم برامج تربوية متدرجة تلبي هذه الاحتياجات.

المراجع

١. Frontline Magazine. "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety." Frontline, February 2026.

٢. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١.

٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٥. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٦. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٧. Yulchieva, M. "The Influence of Social Networks on Digital Media Culture: Instagram, TikTok, Telegram and Threads." Zenodo, 2026. DOI: 10.5281/zenodo.21280979.

المبحث الثالث: التحديات الفكرية والمعرفية الناشئة عن البيئة الرقمية

بعد أن تناول المبحث الأول الفضاء الرقمي بوصفه مصدرًا للمعرفة والتأثير الفكري، وتناول المبحث الثاني الفرص المعرفية والدعوية التي يتيحها هذا الفضاء، ينتقل هذا المبحث إلى الجانب الآخر من المعادلة: التحديات الفكرية والمعرفية التي تفرضها البيئة الرقمية. ولا يعني هذا الانتقال من الفرص إلى التحديات انفصالًا بينهما؛ فالفرصة والتحدي وجهان لظاهرة واحدة. فما يتيحه الفضاء الرقمي من توسيع للوصول وتنوع في المصادر هو نفسه ما يفرض تحديات في المرجعية والتحقق والتأثير. والتحليل المنضبط يقتضي دراسة الوجهين معًا، لا الاقتصار على أحدهما.

المطلب الأول: تعدد المرجعيات الدينية والفكرية وتنافسها في الفضاء الرقمي

أولًا: من المرجعية الواحدة إلى تعدد المرجعيات

كانت المرجعية الدينية – في السياق التقليدي – محددة نسبيًا: العالم، والمؤسسة الدينية، والكتاب المعتمد. وكان الفرد يتلقى تصوراته الدينية من هذه المرجعيات في سياق متماسك، مع ما قد يكتنفه من قصور في بعض الأحيان. أما اليوم، فقد أصبح الفضاء الرقمي بيئة تتعدد فيها المرجعيات وتتنافس. ولم يعد واضحًا – في كثير من الأحيان – "من يتحدث باسم الإسلام"، ولا "من يملك سلطة التوجيه الديني".

وقد أشارت دراسات إلى أن "السلطة، التي كانت مرتبطة جغرافيًا، أصبحت موزعة خوارزميًا"، وأن "الشخصيات الكاريزمية قد تُفضَّل على العلماء المدربين" [1]. وهذا يعني أن "الظهور الرقمي" قد يُقدَّم كبديل عن "الأهلية العلمية"، وأن "المتابعين" قد يصبحون معيارًا للثقة بدلًا من "التزكية العلمية".

ثانيًا: أنواع المرجعيات المتنافسة

يمكن تصنيف المرجعيات المتنافسة في الفضاء الرقمي – بحسب طبيعة سلطتها ومصدرها – إلى عدة أنواع:

النوع الأول: المرجعية المؤسسية .وهي المرجعية التي تستند إلى مؤسسة دينية معترف بها – كدار الإفتاء، أو المجمع الفقهي، أو الجامعة الشرعية – وتحمل ضمانة

"الاعتراف المؤسسي". وهذه المرجعية – مع ما قد يكتنفها من بطء في الاستجابة أو قصور في التواصل – لا تزال تحمل ثقلًا علميًا لدى كثير من المتلقين.

النوع الثاني: المرجعية الفردية المتخصصة .وهي المرجعية التي تستند إلى عالم أو متخصص يمتلك تأهيلًا شرعيًا معترفًا به، لكنه يعمل بشكل فردي عبر منصاته الرقمية. وهذه المرجعية تجمع بين "الأهلية العلمية" و"الاستقلال عن المؤسسة"، وقد تكون أكثر مرونة في الاستجابة، لكنها قد تفتقر إلى "المراجعة المؤسسية".

النوع الثالث: المرجعية الكاريزمية الرقمية .وهي المرجعية التي تستند إلى "مؤثر رقمي" لا يمتلك – بالضرورة – تأهيلًا شرعيًا، لكنه يمتلك "حضورًا" و"جمهورًا" و"قدرة على التأثير". وهذا النوع يمثل تحديًا حقيقيًا؛ لأنه قد يقدّم محتوى دينيًا دون سند علمي، أو قد يقدّم آراء شخصية بوصفها أحكامًا شرعية.

النوع الرابع: المرجعية الجماعية أو الشبكية .وهي المرجعية التي تنشأ من تفاعل مجموعة من المؤثرين أو الدعاة، دون أن يكون هناك مرجع واحد. وهذا النوع قد ينتج "إجماعًا رقميًا" قد لا يستند إلى "إجماع علمي"، وقد يخلق ضغطًا على المتلقي لتبني موقف معين لمجرد أنه "منتشر".

ثالثًا: آثار التنافس المرجعي على المرأة المسلمة

تعدد المرجعيات وتنافسها يفرض على المرأة المسلمة – كما يفرض على غيرها – عبئًا معرفيًا جديدًا: عبء التمييز والموازنة والاختيار. وقد أشارت دراسات إلى أن "تعدد المرجعيات الدينية والفكرية وتنافسها" من أبرز التحديات التي تواجه المرأة المسلمة المعاصرة.[2]

ويظهر هذا العبء في مستويين:

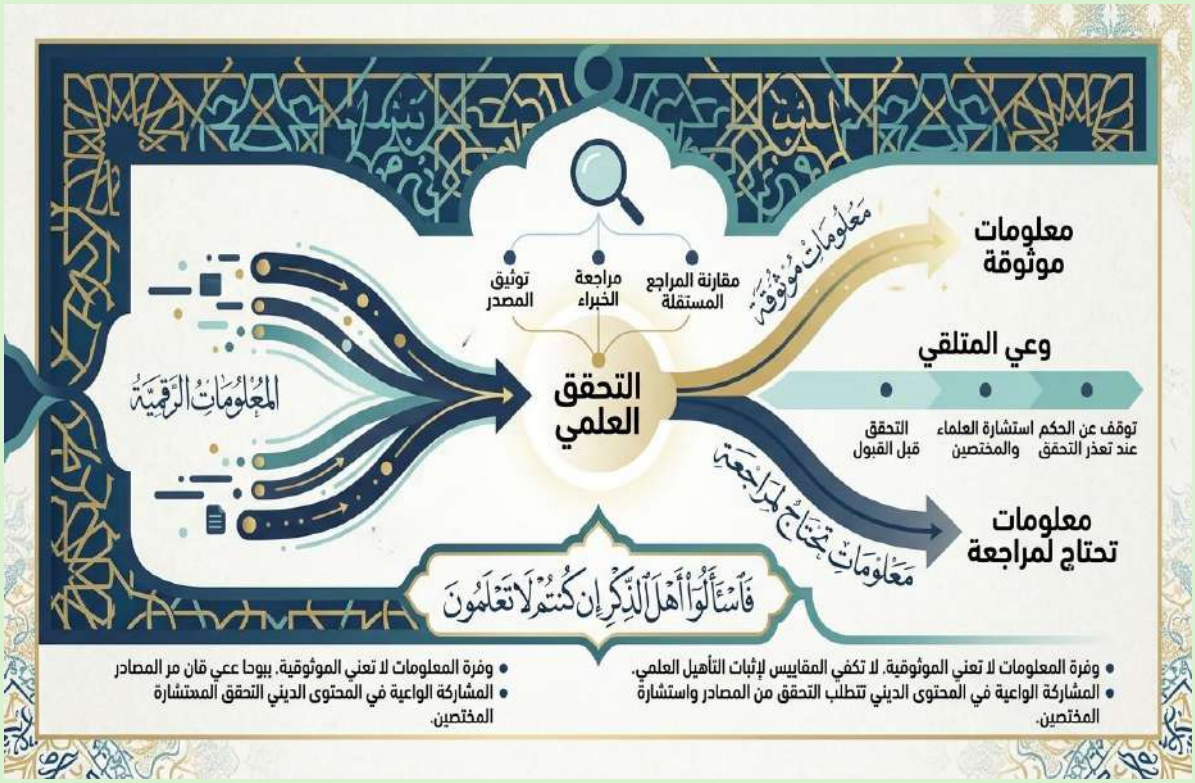
المستوى الأول: عبء التمييز .فلم يعد بإمكان المرأة أن تتلقى تصوراتها من مصدر واحد متماسك، بل أصبحت مطالبة بأن تفرّق بين "العالم" و"المؤثر"، وبين "الحكم الشرعي" و"الرأي الشخصي"، وبين "المحكم" و"المتشابه". وهذا التمييز لا يتحقق إلا بأدوات معرفية ومنهجية لا تمتلكها كل امرأة.

المستوى الثاني: عبء الاختيار .وحتى إذا استطاعت المرأة أن تميّز بين المرجعيات، فإنها تواجه عبئًا آخر: أي مرجعية تختار؟ وعلى أي أساس؟ وهذا الاختيار لا يخلو من ضغوط: ضغط الجمهور، وضغط السياق، وضغط الحاجة العملية. وقد تجد المرأة نفسها مضطرة إلى تبني موقف معين لمجرد أن "كل من حولها يتبناه"، أو لأن "البديل غير متاح".

المطلب الثاني: انتشار المعلومات الدينية غير الموثوقة وصعوبة التحقق منها

أولًا: من ندرة المعلومة إلى وفرتها غير الموثوقة

كانت المشكلة – في السياق التقليدي – في "ندرة المعلومة": فقد لا يجد الفرد من يعلّمه، أو لا يجد الكتاب الذي يحتاجه. أما اليوم، فالمشكلة انقلبت: لم تعد ندرة المعلومة هي التحدي، بل "وفرتها غير الموثوقة". فالفضاء الرقمي يقدم للمرأة المسلمة كمًّا هائلًا من المعلومات الدينية، بعضها صحيح موثق، وبعضها ضعيف غير موثق، وبعضها مضلل أو مغلوط.



وقد أشارت دراسات إلى أن "صعوبة التحقق من المعلومات الدينية" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة الرقمية [3]. وهذا التحدي لا يتعلق بوجود معلومات خاطئة فحسب، بل بغياب "آليات التحقق" التي كانت متاحة في السياق التقليدي.

ثانيًا: آليات التحقق التقليدية وتراجعها في البيئة الرقمية

كانت المعرفة الدينية في السياق التقليدي تحمل آليات تحقق متعددة:

- **الإسناد**: سلسلة الرواة التي تصل النص بمصدره.

- **التزكية** :شهادة العلماء لمن يتصدى للتعليم.
- **المراجعة** :عرض المسائل على أهل العلم للتحقق منها.
- **المقارنة** :الموازنة بين الأقوال والاتجاهات المختلفة.

أما في البيئة الرقمية، فقد تراجعت هذه الآليات أو غابت. فالإسناد لا يظهر في كثير من المحتوى الرقمي، والتزكية لا تُطلب، والمراجعة لا تحدث، والمقارنة — إن حدثت — فهي غالبًا بين مصادر "متحالفة" لا "متنافسة" (نتيجة الخوارزميات).

وقد أشارت دراسات إلى أن "الاعتماد على الظهور والشعبية كمؤشرات على السلطة يخاطر بتقويض عمق ودقة البحث" [4]. وهذا يعني أن "المعايير" التي كانت تضمن سلامة النقل العلمي قد تراجعت لصالح "معايير" جديدة: الشعبية، والجاذبية، والتفاعل.

ثالثًا: استراتيجيات المتلقيات للتعامل مع المعلومات غير الموثوقة

كشفت دراسات ميدانية أن المتلقيات يتبنّن استراتيجيات متعددة للتعامل مع المعلومات الدينية غير الموثوقة:

١. **التقاطع والتحقق** :التحقق من المعلومة عبر مصادر متعددة.
٢. **الرجوع إلى سلطة موثوقة** :استشارة عالم أو متخصص للتحقق.
٣. **الموازنة مع المعرفة السابقة** :مقارنة المعلومة الجديدة بما هو مستقر في المعرفة الدينية.
٤. **التأجيل والتفويض** :التوقف عن الحكم عند عدم التمكن من التحقق، وتفويض الأمر إلى من هو أعلم.[5]

وهذه الاستراتيجيات — مع ما فيها من وعي — لا تخلو من إشكالات. فـ"التقاطع والتحقق" قد يكون مجرد "تقاطع" بين مصادر متحالفة في توجهها، لا متنوعة في مرجعيتها. و"الرجوع إلى سلطة موثوقة" قد يكون رجوعًا إلى "سلطة رقمية" لا "سلطة علمية". و"الموازنة مع المعرفة السابقة" قد تكون موازنة مع "معرفة سابقة خاطئة". و"التأجيل والتفويض" قد يكون تفويضًا دائمًا لا مؤقتًا، فيتراكم الجهل بدلًا من أن يُعالج.

المطلب الثالث: تداول الشبهات والقضايا الفكرية والدينية وآليات انتشارها رقميًا

أولًا: من الشبهة المحدودة إلى الشبهة المتداولة

كانت الشبهات الفكرية والدينية – في السياق التقليدي – محدودة الانتشار، محصورة في الأوساط العلمية أو الفكرية، أو في الكتابات المتخصصة. وكانت معالجتها تتطلب جهدًا في البحث والقراءة والنقاش. أما اليوم، فقد أصبحت الشبهات "متداولة" عبر الفضاء الرقمي، تنتشر بسرعة، وتصل إلى فئات لم تكن تصلها من قبل.

ويُلاحظ أن الشبهات الرقمية تختلف عن الشبهات التقليدية في عدة أوجه:

١. **الاختصار** :تُقدَّم في قوالب قصيرة (ريلز، مقاطع فيديو، تغريدات) تفتقر إلى السياق والتفصيل.

٢. **التكرار** :تُعاد بنفس الصيغة في مناسبات متعددة، حتى ترسخ في الوعي.

٣. **السهولة** :تُقدَّم بلغة مبسطة تبدو "مقنعة" دون أن تكون "دقيقة".

٤. **الانتشار** :تنتقل عبر المنصات بسرعة تتجاوز قدرة المؤسسات الدينية على الاستجابة.

ثانيًا: آليات انتشار الشبهات رقميًا

يمكن تحليل آليات انتشار الشبهات في الفضاء الرقمي في ضوء ثلاثة عوامل:

العامل الأول: خوارزميات المنصات .تعمل خوارزميات المنصات على "ترتيب الأولويات" وتحديد ما يظهر للمستخدم. وما يثير الجدل أو التفاعل يكون أكثر ظهورًا. وهذا يعني أن "الشبهات" – بحكم طبيعتها الاستفزازية – قد تحظى بانتشار أوسع من "الردود العلمية" التي قد تكون أقل جاذبية.

العامل الثاني: اقتصاد الانتباه .في بيئة تتنافس فيها المحتويات على انتباه الجمهور، تصبح "الشبهات" سلعة جاذبة. والمحتوى الذي يثير الجدل أو التصادم قد يحقق "تفاعلًا" أعلى من المحتوى العلمي الرصين. وهذا يخلق حافزًا لإنتاج الشبهات، لا فقط لمعالجتها.

العامل الثالث: الشبكات الاجتماعية .تنتقل الشبهات عبر الشبكات الاجتماعية

– من صديقة إلى صديقة، ومن مجموعة إلى مجموعة – مما يمنحها "مصداقية اجتماعية" قد لا تملكها "المصادر الرسمية". وقد أشارت دراسات إلى أن "مجموعات واتس آب أصبحت شبكات حميمية للرعاية" تنقل التذكيرات الدينية والمساعدات [6]، لكنها قد تنقل أيضًا الشبهات والمعلومات المغلوطة.

ثالثًا: آثار تداول الشبهات على المرأة المسلمة

تداول الشبهات في الفضاء الرقمي يفرض على المرأة المسلمة تحديات متعددة:

١. **الارتباك المعرفي** :قد تجد المرأة نفسها أمام "أسئلة" لم تسمع بها من قبل، ولا تملك أدوات الإجابة عنها.

٢. **التشكيك في الثوابت** :قد تؤدي الشبهات – إذا لم تُعالج – إلى تشكيك في مسائل كانت مستقرة في الوعي.

٣. **الانجذاب إلى "الردود" غير العلمية** :قد تجد المرأة "ردودًا" على الشبهات، لكنها ردود غير علمية أو غير مقنعة، فتزيد الإشكال بدلًا من أن تحله.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى "خطاب دعوي قادر على معالجة الشبهات" – لا بتجاهلها، ولا بالتهويل منها، بل بتحليلها وبيان موضع الخلل فيها. وهذا الخطاب لا يمكن أن ينتجه إلا من جمع بين "التأصيل الشرعي" و"الفهم للمناهج الحديثة" و"الوعي بطرق تداول الشبهات".

المطلب الرابع: انعكاسات المحتوى الرقمي على القيم والهوية والتصورات الاجتماعية

أولًا: من القيم "المتشكلة في المجتمع" إلى القيم "المتشكلة في المنصة"

كانت القيم – في السياق التقليدي – تتشكل في سياق المجتمع: الأسرة، والحي، والمدرسة، والمسجد. وكانت هذه القيم "متماسكة" نسبيًا، لأنها تنبع من مصادر متقاربة. أما اليوم، فقد أصبح جزء كبير من القيم يتشكل في سياق "المنصة": ما يُعرض، وما يُعاد عرضه، وما يُعجَّل، وما يُشارَك.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى الرقمي يفرض نموذجًا جديدًا للقيم" يعتمد على: الظهور، والجاذبية، والتفاعل، والاستهلاك. وهذا النموذج قد يتعارض مع "القيم الأسرية" أو "القيم الدينية" التي تشكلت في سياق آخر. وتعيش المرأة المسلمة هذا التعارض بين "قيم المنصة" و"قيم الأسرة" و"قيم الدين"، وقد لا تملك أدوات الموازنة بينها.

ثانيًا: من الهوية "الموروثة" إلى الهوية "المشكَّلة"

لم تعد الهوية الدينية للمرأة المسلمة هوية "موروثة" تُلقَّن وتُقبل، بل أصبحت هوية "مشكَّلة" في فضاء مفتوح. وقد أشارت دراسات إلى أن "الفضاء الرقمي يفتح مجالًا للأصوات المقهورة والتأويلات المهمشة"، وأنه "يتيح إعادة المطالبة بالنماذج الإسلامية التي تساوي بين الرجل والمرأة".[7]

وفيما يتعلق بالمرأة المسلمة، يعني هذا أن هويتها الدينية لم تعد "جاهزة" تتلقاها من مؤسسة واحدة، بل أصبحت "قيد التشكيل" تتفاعل فيها مع مصادر متعددة. وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى البصري على إنستغرام يُستخدم لبناء نماذج مثالية للمرأة المسلمة"، وأن "المؤثرات المسلمات يستخدمن المنصات لبناء هويات دينية جماعية والتعبير عن التقوى بصريًا وسرديًا".[8]

لكن هذا التشكيل الرقمي للهوية لا يخلو من إشكالات. فالهوية التي تُبنى على المنصات الرقمية تخضع لمنطق هذه المنصات: منطق الإثارة والجاذبية والاستهلاك.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الظهور الرقمي ينتج أشكالًا جديدة من المراقبة"، وأن "نفس المنصة التي تتيح الصوت قد تستضيف policing أخلاقيًا في التعليقات".[9]

ثالثًا: من "التقوى الظاهرة" إلى "التقوى المعروضة"

من أبرز الانعكاسات التي يُحدثها المحتوى الرقمي على التصورات الاجتماعية "تحول التقوى من شأن خاص إلى شأن معروض". فالتقوى – في السياق التقليدي – كانت شأنًا بين العبد وربه، أو شأنًا بين العبد ومحيطه المباشر. أما اليوم، فقد أصبحت "قابلة للعرض" عبر المنصات: صور الحجاب، وفيديوهات العبادة، ومنشورات التذكير.

وهذا التحول – مع ما فيه من فرص للتأثير الإيجابي – يحمل إشكالات في "المقاصد" و"الوسائل". فالسؤال ليس: هل يجوز عرض التقوى؟ بل: ما الذي يحدث للمعنى الديني عندما يصبح "قابلًا للاستهلاك"؟ وما الأثر على الوعي الديني للمرأة عندما تُعرض التقوى بوصفها "منتجًا" يمكن "تلقيه" أو "تجاوزه"؟

وقد أشارت دراسات إلى أن "المرأة المسلمة في العالم الرقمي تعيش حالة من التوتر بين الهوية الدينية والهوية الاستهلاكية، وبين التقوى والظهور" [10]. وهذا التوتر ليس بالضرورة سلبيًا؛ فقد يكون دافعًا للإبداع والتكيف. لكنه يصبح سلبيًا إذا أدى إلى "تشيء" التقوى، أو إلى "مقارنة اجتماعية" تُضعف الالتزام الحقيقي، أو إلى "استبدال" الأصل بالظاهر.

المراجع

١. " Islamic Education and the Transmission of Knowledge". American Journal of Islamic Social Sciences، المجلد ٣٣، العدد ١. [الرابط: ajis.org]

٢. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٣. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".

٤. "Islamic Education and the Transmission of Knowledge".

٥. Yulchieva, M. "The Influence of Social Networks on Digital Media Culture: Instagram, TikTok, Telegram and Threads." Zenodo, 2026. DOI: 10.5281/zenodo.21280979.

٦. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

٧. Davids, Nuraan. "Reclaiming the Equality of Muslim Women in a (Post)digital World." In [Book Title], Taylor & Francis, 2025.

٨. Hotait, Nader, and Fatima El Sayed. "Beyond the Hijab: Performing Religious Identity on TikTok." [Journal Name], Sage Journals, 2025.

٩. "Bencherrat, "Gender and Religiosity in Digital Algeria.

١٠. "Bencherrat, "Gender and Religiosity in Digital Algeria.

الباب الثاني:

فرص الدعوة النسائية وتحدياتها في ظل التحولات الفكرية والرقمية

الفصل الأول:

فرص تطوير الدعوة النسائية في البيئة المعاصرة.



المبحث الأول: الفرص المعرفية والتربوية

بعد أن درس الباب الأول التحولات الفكرية والرقمية وانعكاساتها على الدعوة النسائية، ينتقل الباب الثاني إلى تحليل الفرص والتحديات التي تفرضها هذه التحولات. والانتقال من التحليل إلى الفرص ليس انتقالًا من النظرية إلى التطبيق فحسب، بل هو انتقال من فهم "ما يحدث" إلى فهم "ما يمكن أن يحدث". فالفرصة – في التحليل العلمي – ليست مجرد "إمكان" نظري، بل هي "إمكان" مشروط بوعي بطبيعة السياق، وبقدرة على استثمار ما يتيحه، وبتمييز بين ما هو قابل للتحقق وما هو مجرد طموح.

ويُعدّ المبحث الأول من هذا الفصل مدخلًا لدراسة الفرص المعرفية والتربوية، لأن المعرفة والتربية هما جوهر الدعوة النسائية. فالدعوة – في النهاية – ليست مجرد "تبليغ" أو "توجيه"، بل هي عملية "تكوين": تكوين وعي، وتكوين سلوك، وتكوين شخصية قادرة على التفاعل مع واقعها في ضوء مرجعيتها الشرعية. والفرص المعرفية والتربوية التي يتيحها السياق المعاصر هي التي تحدد مدى قدرة الدعوة النسائية على تحقيق هذا التكوين.

المطلب الأول: توسيع فرص تعلم العلوم الشرعية والمعارف الإسلامية الموثوقة

أولًا: من الحصرية المكانية إلى الانفتاح الرقمي

كان تعلم العلوم الشرعية – في السياق التقليدي – مرهونًا بالحضور المكاني: المسجد، أو المعهد، أو الكلية، أو مجلس العالم. وكان هذا الحضور يشترط شروطًا قد لا تتوافر لكثير من النساء: القرب الجغرافي، وتوافر الوقت، والقدرة على التنقل، والظروف الاجتماعية التي تسمح بذلك. أما اليوم، فقد أتاح الفضاء الرقمي إمكانية تعلم العلوم الشرعية من أي مكان، وفي أي وقت، دون اشتراط الحضور المكاني.

وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء اللواتي قد لا يجدن سهولة في الوصول إلى المساجد – بسبب المسؤوليات المنزلية أو قيود الحركة أو المعايير الإقصائية – يمكنهن الآن حضور الدروس الليلية عبر الإنترنت" [1]. وهذا التحول – مع ما فيه من

توسيع للوصول – يفتح فرصًا حقيقية لتعلم العلوم الشرعية لمن كانت محرومة منها بسبب قيود المكان أو الزمان.

ثانيًا: من التعلم "غير المنظم" إلى التعلم "المنظم رقميًا"

لم يعد التعلم الرقمي مجرد "استماع عابر" لدروس متفرقة، بل أصبح – في كثير من المنصات – "تعلمًا منظمًا" له مسار محدد: مستوى تأسيسي، ثم متوسط، ثم متقدم. ويمكن للمرأة المسلمة أن تلتحق ببرنامج تعليمي متكامل، وأن تتابع مسارًا محددًا، وأن تحصل على شهادة أو إفادة عند إتمامه.

وهذا التنظيم – مع ما فيه من إمكانات – يفتح فرصًا لتعلم العلوم الشرعية بمنهجية متدرجة، لا بجمع متفرق. وقد أشارت دراسات إلى أن "تنوع مصادر التعلم الديني وإمكانات الوصول إلى العلماء والمتخصصين" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي [2]. وهذا التنظيم يمكن أن يكون أساسًا لبناء "مناهج رقمية" تتناسب مع مستويات مختلفة من المتعلمات، وتتيح لكل امرأة أن تبدأ من حيث هي، لا من حيث يفترض فيها أن تكون.

ثالثًا: من "المعرفة الشرعية العامة" إلى "المعرفة الشرعية المتخصصة"

لم يعد تعلم العلوم الشرعية محصورًا في "الثقافة العامة" أو "المعلومات الأساسية"، بل أصبح من الممكن تعلم "التخصصات الشرعية" عبر المنصات الرقمية. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم: أصول الفقه، ومقاصد الشريعة، وعلوم الحديث، وأصول التفسير، والفقه المقارن، والقواعد الفقهية.

وهذا التخصص – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لتكوين "كوادر نسائية متخصصة" في العلوم الشرعية، قادرة على الإسهام في الدعوة والتعليم والفتوى والتأليف. وقد أشارت دراسات إلى أن "المرأة المسلمة المعاصرة تواجه أسئلة فكرية ووجودية لم تكن مطروحة بهذه الحدة من قبل" [3]، مما يستدعي كوادر نسائية قادرة على معالجة هذه الأسئلة بعمق علمي وتخصص دقيق.

المطلب الثاني: تنويع البرامج التعليمية والتربوية الموجهة للنساء

أولًا: من البرنامج الواحد إلى البرامج المتعددة

كانت البرامج التعليمية والتربوية الموجهة للنساء – في السياق التقليدي – محدودة ومتجانسة في الغالب: دروس في الفقه، أو حلقات تحفيظ، أو مجالس وعظ. أما اليوم، فقد أصبح من الممكن تنويع هذه البرامج بحسب: الموضوع، والمستوى، والفئة المستهدفة، والغرض من البرنامج.

ويمكن تصنيف هذه البرامج في عدة أنواع:

١. **برامج تأسيسية** :لتعليم أساسيات الدين، موجهة للمبتدئات.

٢. **برامج متخصصة** :لتعليم علوم شرعية معينة، موجهة للمتقدمات.

٣. **برامج تربوية** :لتنمية السلوك والقيم، موجهة لجميع الفئات.

٤. **برامج دعوية** :لتأهيل الداعيات، موجهة للراغبات في العمل الدعوي.

٥. **برامج قضايا معاصرة** :لمعالجة الشبهات والإشكالات الفكرية، موجهة للمتعلمات والمثقفات.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تنويع البرامج التعليمية والتربوية الموجهة للنساء" من أهم فرص تطوير الدعوة النسائية [4]. وهذا التنوع – مع ما فيه من إثراء – يلبي احتياجات فئات مختلفة من النساء، ويجعل الدعوة أكثر ملاءمة لواقع التنوع.

ثانيًا: من "التعليم بالمحتوى" إلى "التعليم بالكفايات"

لم يعد التعليم الديني – في التصور المعاصر – مجرد نقل "محتوى" معرفي، بل أصبح تنمية "كفايات" متنوعة: كفاية الفهم، وكفاية التحليل، وكفاية الحوار، وكفاية التواصل. والفرق بين "المحتوى" و"الكفاية" فرق جوهري: المحتوى يُنسى بعد فترة، أما الكفاية فتبقى مع المتعلمة وتُنقل إلى سياقات متعددة.

وهذا التحول – من المحتوى إلى الكفايات – يفتح فرصًا لتطوير البرامج التعليمية والتربوية، بحيث لا تقتصر على "ما تتعلمه" المرأة، بل تشمل "ما تصبح قادرة عليه" بعد التعلم. وقد أشارت دراسات إلى أن "تنمية مهارات تحليل الأفكار والتحقق

من المعلومات والمصادر" من أهم فرص تطوير الدعوة النسائية.[5]

ثالثًا: من "التعليم النظري" إلى "التعليم التطبيقي"

لم يعد التعليم الديني – في التصور المعاصر – مجرد تعلم "نظري" للمسائل والأحكام، بل أصبح – في كثير من البرامج – "تطبيقيًا" يرتبط بالواقع والحياة. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم "كيفية" تطبيق ما تعلمته في حياتها الأسرية، وفي عملها، وفي تفاعلها الاجتماعي.

وهذا الربط بين النظرية والتطبيق – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لجعل التعلم الديني أكثر ملاءمة للواقع، وأكثر قدرة على التأثير في السلوك والقيم. وقد أشارت دراسات إلى أن "الخطاب الدعوي النسائي في كثير من الأحيان لا يزال يعتمد على أسلوب التلقين والتوجيه من أعلى، أكثر من اعتماده على أسلوب الحوار والتفاعل" [6]، مما يستدعي تحويل البرامج من "التلقين" إلى "التطبيق" و"التفاعل".

المطلب الثالث: تيسير الوصول إلى المحتوى الدعوي وفق الاحتياجات العمرية والثقافية والاجتماعية

أولًا: من "المحتوى الموحد" إلى "المحتوى المتخصص"

لم يعد المحتوى الدعوي موجهاً إلى "المرأة" بوصفها فئة واحدة، بل أصبح موجهاً إلى "النساء" بوصفهن فئات متنوعة: الفتيات، والأمهات، والعاملات، والمتعلمات، والمقبلات على الزواج، والمطلقات، والأرامل، والمسنات. وهذا التنوع يفرض على الدعوة النسائية أن تتبنى "مقاربة الفئات" بدلًا من "المقاربة الواحدة".

وقد أشارت دراسات إلى أن "إمكانات الوصول إلى فئات نسائية متنوعة وتلبية احتياجاتها المعرفية والتربوية" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي [7]. وهذا التخصص – مع ما فيه من إثراء – يلبي احتياجات كل فئة، ويجعل الدعوة أكثر فعالية في التأثير.

ثانيًا: من "الاحتياجات العامة" إلى "الاحتياجات الخاصة"

لم يعد المحتوى الدعوي يقتصر على الاحتياجات العامة – كتعليم الأحكام أو التوجيه العام – بل أصبح من الممكن معالجة الاحتياجات الخاصة: احتياجات الفتيات في مرحلة المراهقة، واحتياجات الأمهات في تربية الأبناء، واحتياجات العاملات في الموازنة بين العمل والأسرة، واحتياجات المطلقات في التعامل مع الضغوط النفسية والاجتماعية.

وهذا التخصص – مع ما فيه من إثراء – يفرض على الداعية المسلمة أن تكون قادرة على فهم احتياجات كل فئة، وأن تقدم محتوى يتناسب مع هذه الاحتياجات. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُظهرن طلبًا متزايدًا على محتوى ديني يتناسب مع ظروفهن الخاصة".[8]

ثالثًا: من "المحتوى الموحد" إلى "المحتوى المتدرج"

لم يعد المحتوى الدعوي قائمًا على "مستوى واحد" يخاطب الجميع، بل أصبح من الممكن بناء "محتوى متدرج" يبدأ من المستوى التأسيسي، ثم يتقدم إلى المستوى

المتوسط، ثم إلى المستوى المتقدم. وهذا التدرج – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا للدعوة النسائية لتلبية احتياجات فئات مختلفة من المتعلمات.

وهذا التدرج لا يقتصر على "المعرفة" فقط، بل يمتد إلى "التربية" أيضًا. فبعض النساء يحتجن إلى تربية إيمانية تأسيسية، وبعضهن يحتجن إلى تربية سلوكية متقدمة، وبعضهن يحتجن إلى تربية دعوية تأهيلية. والتحدي هنا ليس في وجود هذه الاحتياجات، بل في تصميم برامج تربوية متدرجة تلبي هذه الاحتياجات.

المطلب الرابع: تعزيز التعلم المستمر وتنمية الوعي الديني والفكري لدى المرأة المسلمة

تحويل التعلم الديني من نشاط متقطع إلى رحلة معرفية مستمرة، ومن مجرد اكتساب المعلومات إلى بناء الوعي، ومن التعلم الفردي إلى التعلم الجماعي.



أولًا: من التعلم "المنقطع" إلى التعلم "المستمر"

كان التعلم الديني – في السياق التقليدي – في الغالب "منقطعًا": دورة أو درس أو حلقة تنتهي في وقت محدد. أما في الفضاء الرقمي، فقد أصبح التعلم "مستمرًا": يمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم كل يوم، وأن تتابع سلاسل تعليمية مستمرة، وأن تتعلم في أي وقت ومن أي مكان.

وهذا التحول – مع ما فيه من مرونة – يفتح فرصًا للتعلم الدعوي المستمر، ويجعل المعرفة الدينية جزءًا من الحياة اليومية لا حدثًا استثنائيًا. وقد أشارت دراسات إلى أن "التعلم الدعوي المستمر" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي [9].

ثانيًا: من "تنمية المعرفة" إلى "تنمية الوعي"

لم يعد التعلم الديني – في التصور المعاصر – مجرد "تنمية للمعرفة"، بل أصبح "تنمية للوعي": وعي بالذات، ووعي بالواقع، ووعي بالتحديات، ووعي بالفرص. والفرق بين "المعرفة" و"الوعي" فرق جوهري: المعرفة قد تكون مجرد "معلومات" مخزنة، أما الوعي فهو "قدرة على توظيف المعرفة" في الفهم والتحليل والتوجيه.

وهذا التحول – من المعرفة إلى الوعي – يفتح فرصًا لتنمية الوعي الديني والفكري لدى المرأة المسلمة، بحيث لا تكتفي بمعرفة الأحكام، بل تمتلك "أدوات" للتعامل مع القضايا المعاصرة. وقد أشارت دراسات إلى أن "تنمية الوعي النقدي وتعزيز القدرة على التمييز بين المعلومات والآراء والمواقف الفكرية" من أهم فرص تطوير الدعوة النسائية.[10]

ثالثًا: من "التعلم الفردي" إلى "التعلم الجماعي"

لم يعد التعلم الديني "فرديًا" بالضرورة، بل أصبح "جماعيًا" عبر المجموعات والمنصات. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم ضمن مجموعة، وأن تشارك في نقاش، وأن تعمل على مشروع دعوي جماعي. وقد أشارت دراسات إلى أن "التعلم الجماعي وتبادل الخبرات" من أهم الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي.[11]

وهذا التعلم الجماعي — مع ما فيه من إثراء — يفتح فرصًا لبناء "مجتمعات تعلم" تدعم التعلم المستمر، وتوفر بيئة تشجيعية، وتتيح تبادل الخبرات. ويمكن أن يكون هذا التعلم الجماعي أساسًا لبناء "شبكات دعوية نسائية" تتجاوز الفردية وتدعم العمل الجماعي.

المراجع

١. Frontline Magazine. "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety." Frontline, February 2026.

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٣. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٥. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٦. "الخطاب الدعوي النسائي: الواقع والمأمول". [دراسة غير منشورة].

٧. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٨. Yulchieva, M. "The Influence of Social Networks on Digital Media Culture: Instagram, TikTok, Telegram and Threads." Zenodo, 2026. DOI: 10.5281/zenodo.21280979.

٩. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

١٠. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

١١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

المبحث الثاني: الفرص الاتصالية والإعلامية

بعد أن تناول المبحث الأول الفرص المعرفية والتربوية، ينتقل هذا المبحث إلى الفرص الاتصالية والإعلامية التي يتيحها السياق المعاصر للدعوة النسائية. والفرق بين المبحث ين فرق في "الوظيفة": فالمبحث الأول يتعلق بـ"ماذا نقدم" من محتوى ومعرفة وبرامج، وهذا المبحث يتعلق بـ"كيف نصل" إلى الجمهور النسائي، و"بأي وسائل" نتواصل معه، و"كيف نبني" علاقة دعوية مستمرة معه.

وهذا التمييز ضروري منهجيًا؛ لأن كثيرًا من الكتابات الدعوية تخلط بين "المحتوى" و"الوسيلة"، فتحسب أن امتلاك وسيلة اتصالية حديثة كافٍ لتحقيق الأثر الدعوي، أو أن جودة المحتوى كافية للوصول إلى الجمهور دون وسيلة مناسبة. والحقيقة أن الأثر الدعوي يتحقق بتحقيق التكامل بين المحتوى، والوسيلة والسياق والعلاقة.

المطلب الأول: تجاوز الحواجز الجغرافية والاجتماعية في الوصول إلى الجمهور النسائي

أولًا: تجاوز الحاجز الجغرافي

كان الوصول إلى الجمهور النسائي – في السياق التقليدي – مرهونًا بالحواجز الجغرافية: القرب من المسجد أو المركز أو المجلس. وكانت المرأة التي تسكن في منطقة نائية، أو في قرية بعيدة، أو في حي لا يوجد فيه مركز دعوي نسائي، محرومة – في كثير من الأحيان – من المشاركة في الدروس والمجالس.

أما اليوم، فقد أتاح الفضاء الرقمي تجاوز هذه الحواجز. ويمكن للداعية المسلمة أن تصل إلى جمهور نسائي يتجاوز حدود حيّها ومدينتها وبلدها. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء اللواتي قد لا يجدن سهولة في الوصول إلى المساجد – بسبب المسؤوليات المنزلية أو قيود الحركة أو المعايير الإقصائية – يمكنهن الآن حضور الدروس الليلية عبر الإنترنت".[1]

وهذا التجاوز – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا حقيقية للوصول إلى فئات

نسائية لم تكن تصلها الدعوة التقليدية: المرأة في المناطق النائية، والمرأة في البلدان التي لا توجد فيها مراكز دعوية نسائية، والمرأة التي تحول ظروفها دون الحضور المباشر.

ثانيًا: تجاوز الحاجز الاجتماعي

لم يكن الحاجز الجغرافي وحده هو العائق أمام وصول الدعوة إلى المرأة، بل كان هناك أيضًا "حاجز اجتماعي": الخجل من السؤال، أو الشعور بعدم الأهلية للمشاركة، أو الخوف من نظرة المجتمع. وقد أشارت دراسات إلى أن "الفضاء الرقمي يتيح للأصوات المقهورة والتأويلات المهمشة" أن تجد مساحة للتعبير.[2]

وهذا التجاوز – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا للوصول إلى فئات نسائية كانت – لأسباب اجتماعية – بعيدة عن المشاركة الدعوية المباشرة. فالمرأة التي تخجل من طرح سؤالها في مجلس عام، قد تجد في المنصة الرقمية مساحة أكثر خصوصية. والمرأة التي تشعر بأنها "غير مؤهلة" للمشاركة في درس متقدم، قد تجد في المحتوى الرقمي بداية مناسبة لمستواها.

ثالثًا: تجاوز الحاجز الزمني

لم يعد الوصول إلى المحتوى الدعوي مرهونًا بوقت محدد، بل أصبح متاحًا في أي وقت. ويمكن للمرأة المسلمة أن تتعلم في الفجر أو في الليل أو في فترات الاستراحة، بحسب ما يتناسب مع ظروفها. وهذا التجاوز – مع ما فيه من مرونة – يفتح فرصًا لمن كانت تحول ظروفها – من عمل أو مسؤوليات أسرية – دون حضور الدروس في أوقاتها المحددة.

ويُلاحظ أن هذه المرونة ليست مجرد "راحة" للمتعلمة، بل هي "تمكين" لها. فالمرأة التي كانت تُحرم من العلم بسبب ظروفها الزمنية، أصبحت اليوم قادرة على بناء معرفتها الدينية بنفسها، دون أن تنتظر من يفتح لها باب المجلس في وقت محدد.

المطلب الثاني: توظيف منصات التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الدعوية



أولًا: من الإعلام الجماهيري إلى الإعلام الشخصي

لم يعد نشر الرسائل الدعوية مقتصرًا على الإعلام الجماهيري – من فضائيات وإذاعات – بل أصبح متاحًا عبر "الإعلام الشخصي": حسابات المؤثرين، والقنوات الشخصية، والمجموعات المغلقة. وهذا التحول – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لكل داعية مسلمة – تمتلك التأهيل العلمي – أن تنشر رسالتها دون الحاجة إلى "بوابة" إعلامية تقبلها أو ترفضها.



وقد أشارت دراسات إلى أن "وسائل الإعلام الاجتماعية قد سهلت التواصل عبر الثقافات" [3]، وأن "الجمهور أصبح منقسمًا بين الباحث عن المعلومات بيسر، وبين من يريد معلومات تتسم بالعمق" [4]. وهذا الانقسام – مع ما فيه من تحديات – يفتح فرصًا لتنويع الرسائل الدعوية بحسب الفئات المستهدفة.

ثانيًا: من الرسالة الموحدة إلى الرسائل المتعددة

لم يعد نشر الرسائل الدعوية قائمًا على "رسالة موحدة" تصل إلى الجميع بالطريقة نفسها، بل أصبح من الممكن بناء "رسائل متعددة" تخاطب كل فئة بلغتها واهتماماتها. ويمكن للداعية المسلمة أن تقدم:

- رسالة للفتيات بلغة معاصرة.

- رسالة للأمهات بلغة تربوية.
- رسالة للعاملات بلغة واقعية.
- رسالة للمتعلمات بلغة علمية.

وهذا التنوع – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لملاءمة الرسالة الدعوية لكل فئة، بدلًا من فرض "قالب واحد" على الجميع. وقد أشارت دراسات إلى أن "تنويع البرامج التعليمية والتربوية الموجهة للنساء" من أهم فرص تطوير الدعوة النسائية.[5]

ثالثًا: من "النشر" إلى "التفاعل"

لم يعد نشر الرسائل الدعوية مجرد "نشر" من طرف واحد، بل أصبح "تفاعلًا" متبادلًا بين الداعية والجمهور. ويمكن للداعية المسلمة أن تتفاعل مع تعليقات المتابعات، وأن تجيب على أسئلتهن، وأن تعدّل رسائلها بناءً على استجاباتهن. وهذا التفاعل – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لبناء علاقة دعوية حقيقية، لا علاقة "بث" و"تلقٍّ" فقط.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى البصري على إنستغرام يُستخدم لبناء نماذج مثالية للمرأة المسلمة"، وأن "المؤثرات المسلمات يستخدمن المنصات لبناء هويات دينية جماعية والتعبير عن التقوى بصريًا وسرديًا" [6]. وهذا البناء – مع ما فيه من تحديات – يشير إلى أن المنصات لم تعد مجرد قنوات "نشر"، بل أصبحت "فضاءات دعوية" لبناء المعنى والانتماء.

المطلب الثالث: الاستفادة من الفيديوهات والبودكاست والبث المباشر والوسائط التفاعلية

أولًا: الفيديوهات القصيرة

تُعدّ الفيديوهات القصيرة – على منصات مثل تيك توك وإنستغرام ريلز ويوتيوب شورتس – من أبرز الوسائط التي يمكن توظيفها في الدعوة النسائية. فهي تتيح للداعية المسلمة أن تقدم رسالة مركزة في وقت قصير، بلغة بصرية جاذبة، يمكن أن تصل إلى جمهور واسع.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى البصري على إنستغرام يُستخدم لبناء نماذج مثالية للمرأة المسلمة" [7]، وأن "النساء ينشرن تفسيرات لاهوتية عبر المقاطع القصيرة" [8]. وهذا الاستخدام – مع ما فيه من تحديات – يفتح فرصًا للدعوة النسائية لتقديم محتوى معرفي في قوالب بصرية جاذبة.

ثانيًا: البودكاست

يُعدّ البودكاست – بخلاف الفيديوهات القصيرة – وسيطًا "طويل النفس" يسمح بالتعمق في الموضوعات. ويمكن للداعية المسلمة أن تقدم سلسلة بودكاست متخصصة في موضوع معين، وأن تبني جمهورًا وفيًا يتابعها باستمرار. وهذا الوسيط – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لتقديم محتوى معرفي متعمق لا يتيحه الفيديو القصير.

ثالثًا: البث المباشر

يتيح البث المباشر – على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك – تفاعلًا فوريًا بين الداعية والجمهور. ويمكن للداعية المسلمة أن تقدم درسًا مباشرًا، وأن تجيب على أسئلة المتابعات في الوقت نفسه. وهذا التفاعل – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لبناء علاقة دعوية حية، لا علاقة "مسجلة" و"مؤجلة".

وهذا الوسيط – مع ما فيه من تحديات – يفتح فرصًا لمعالجة الأسئلة المستجدة، ولفهم احتياجات الجمهور بشكل مباشر، ولتصحيح المفاهيم المغلوطة في

حينها.

رابعًا: الوسائط التفاعلية

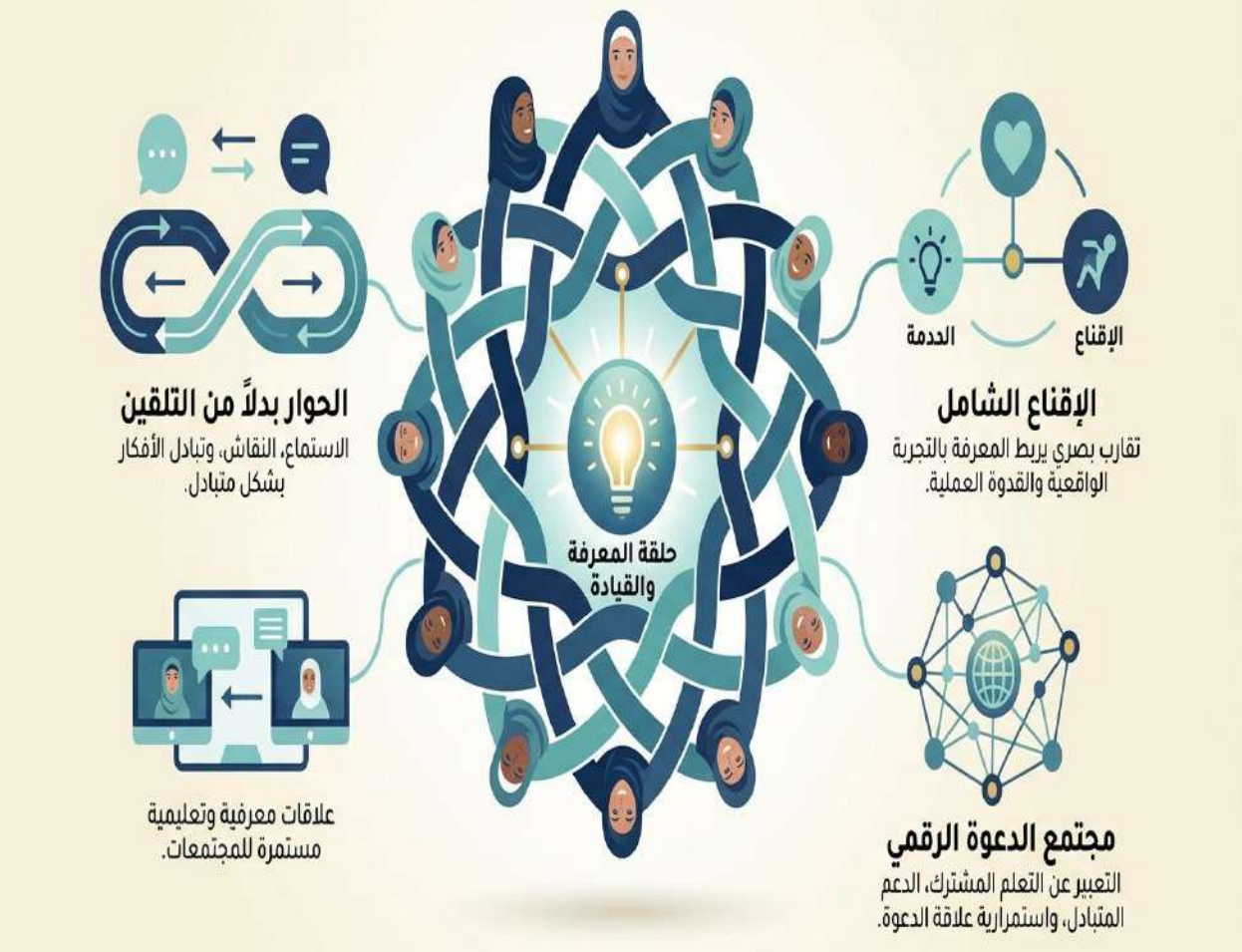
لم تعد الوسائط الرقمية مجرد "وسائل عرض"، بل أصبحت "وسائط تفاعلية" تتيح للمستخدم المشاركة والتعديل والإضافة. ويمكن للداعية المسلمة أن تستخدم: الاستطلاعات، والاختبارات، والخرائط الذهنية التفاعلية، والمنتديات النقاشية. وهذا التفاعل – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لبناء محتوى دعوي "مشارَك" لا "مفروض"، ولبناء علاقة "تعاون" لا "تلقين".

المطلب الرابع: تنويع أساليب الحوار والإقناع وبناء المجتمعات الدعوية الرقمية

أولًا: من الوعظ إلى الحوار

لم يعد أسلوب الوعظ – المبني على "الإلقاء" و"التلقين" – كافيًا لتحقيق الأثر الدعوي في البيئة المعاصرة، بل أصبح من الضروري تبني أسلوب "الحوار" القائم على "الاستماع" و"المناقشة" و"الإقناع". وقد أشارت دراسات إلى أن "الخطاب الدعوي النسائي في كثير من الأحيان لا يزال يعتمد على أسلوب التلقين والتوجيه من أعلى، أكثر من اعتماده على أسلوب الحوار والتفاعل".[9]

وهذا التحول – من الوعظ إلى الحوار – يفتح فرصًا لبناء علاقة دعوية أكثر عمقًا، لا علاقة "خطيب" و"مستمع" فقط. ويمكن للداعية المسلمة أن تستمع إلى أسئلة المرأة واعتراضاتها، وأن تناقشها، وأن ترشدها إلى الفهم الصحيح بأسلوب إقناعي.



ثانيًا: من الإقناع العقلي إلى الإقناع المتكامل

لم يعد الإقناع الدعوي قائمًا على "الحجة العقلية" وحدها، بل أصبح "إقناعًا متكاملًا" يجمع بين: الحجة العقلية، والتأثير الوجداني، والقدوة السلوكية، والربط بالواقع. والمرأة المسلمة – في البيئة المعاصرة – لم تعد تكتفي بـ"الدليل العقلي"، بل تريد أن ترى "التطبيق العملي" و"الأثر الواقعي".

وهذا التكامل – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لبناء خطاب دعوي أكثر شمولًا، لا يقتصر على جانب واحد. ويمكن للداعية المسلمة أن تستخدم: القصة، والمثال، والتجربة، والبرهان، والقدوة.

ثالثًا: بناء المجتمعات الدعوية الرقمية

لم يعد الأثر الدعوي يتحقق – في كثير من الأحيان – عبر "الرسالة الفردية" وحدها، بل أصبح يتحقق عبر "المجتمع الدعوي" الذي ينتمي إليه الفرد. ويمكن للداعية المسلمة أن تبني "مجتمعًا دعويًا رقميًا" يضم مجموعة من النساء، ويقدم لهن: المحتوى، والتفاعل، والدعم، والانتماء.

وهذا المجتمع – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لبناء علاقة دعوية مستمرة، لا علاقة "رسالة" و"تلقٍّ" فقط. ويمكن أن يكون هذا المجتمع "بيئة" لتطبيق ما يُتعلم، و"شبكة" لدعم بعضهن البعض، و"مساحة" للتفاعل والنقاش.

وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُنشئن مساحات رقمية لدعم بعضهن البعض في القضايا الشخصية والدينية" [10]. وهذا الإنشاء – مع ما فيه من إثراء – يفتح فرصًا لبناء "مجتمعات دعوية رقمية" تدعم التعلم المستمر، وتوفر بيئة تشجيعية، وتتيح تبادل الخبرات.

المراجع

١. Frontline Magazine. "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety." Frontline, February 2026.

٢. Davids, Nuraan. "Reclaiming the Equality of Muslim Women in a (Post)digital World." In [Book Title], Taylor & Francis, 2025.

٣. Ochilova, Nigora Ruzimuratovna. "Digital Transformation and Its Socio-Cultural Consequences." Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 2025, pp. 242-243.

٤. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١.

٥. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٦. Hotait, Nader, and Fatima El Sayed. "Beyond the Hijab: Performing Religious Identity on TikTok." [Journal Name], Sage Journals, 2025.

٧. "Hotait and El Sayed, "Beyond the Hijab: Performing Religious Identity on TikTok.

٨. "Frontline Magazine, "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety.

٩. "الخطاب الدعوي النسائي: الواقع والمأمول". [دراسة غير منشورة].

١٠. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

المبحث الثالث: الفرص المؤسسية والتطويرية

انتقل التحليل في المبحث ين السابقين من الفرص المعرفية إلى الفرص الاتصالية، وكلاهما يخص "المحتوى" و"الوسيلة". ويبقى سؤال ثالث لا يقل أهمية: ما البنية التي تُنتج هذا المحتوى وتُوظّف هذه الوسيلة وتضمن استمرارها؟ فالمحتوى الجيد قد يضيع إذا لم تحمله مؤسسة، والوسيلة الفعالة قد تتعطل إذا لم يديرها فريق. وهذا المبحث يتناول الفرص المؤسسية والتطويرية، لا بوصفها "إدارة" فحسب، بل بوصفها شرطًا لتحويل الإمكانات إلى أثر ممتد.

المطلب الأول: بناء شبكات التعاون وتبادل الخبرات بين الداعيات

أولًا: من الفردية إلى الشبكية

كان العمل الدعوي النسائي في السياق التقليدي يقوم في الغالب على جهود فردية: داعية تعمل في نطاقها المحدود، أو مجموعة صغيرة لا تتجاوز حدود المسجد أو الحي. وقد كان لهذا النمط ميزته في القرب من الواقع والمرونة في الحركة، لكنه كان يعاني من ثلاثة قيود: محدودية الأثر، وعدم التراكم، وصعوبة الاستدامة. فالجهد الفردي ينقطع بانقطاع صاحبه، والخبرة المتراكمة تبقى حبيسة تجربة واحدة، والموارد لا تُستثمر الاستثمار الأمثل.

والبيئة الرقمية غيّرت هذا الواقع من جهة الإمكان، لا من جهة التحقق التلقائي. فلم يعد التواصل بين الداعيات مرهونًا باللقاء المباشر، وأصبح ممكنًا بناء شبكات تتجاوز الحدود الجغرافية والتنظيمية. وقد أشارت دراسات إلى أن "بناء شبكات التعاون وتبادل الخبرات بين الداعيات" من أبرز الفرص المؤسسية التي يتيحها السياق المعاصر [1]. لكن الإمكان لا يتحول إلى واقع بمجرد توافر الأدوات؛ فالشبكة تحتاج إلى رؤية مشتركة، وتوزيع أدوار، وآليات تنسيق، وثقة متبادلة. وبدون هذه العناصر، قد تتحول "الشبكة" إلى "تجمع" بلا فاعلية، أو إلى "منافسة" مقنّعة.

ثانيًا: أنواع الشبكات ووظائفها

يمكن تصنيف الشبكات الدعوية النسائية بحسب وظيفتها، لا بحسب حجمها. فمنها

شبكات **معرفية** تهدف إلى تبادل المحتوى والمناهج والتجارب. ومنها شبكات **مهنية** توزع الأدوار بحسب التخصص: داعية في التفسير، وأخرى في الحديث، وثالثة في الفقه، ورابعة في التربية، وخامسة في الإعلام الرقمي. ومنها شبكات **مشروعية** تنفذ مبادرات جماعية: حملات دعوية، وبرامج تعليمية، ومشروعات تربوية. ومنها شبكات **دعم** توفر للداعيات مساحة لمعالجة ضغوط العمل الدعوي: الإرهاق، والإحباط، والانتقادات.

وهذا التصنيف يفيد في التخطيط: فالشبكة التي لا تُحدَّد وظيفتها بوضوح، قد تتحول إلى عبء على أعضائها، أو إلى "مجموعة واتس آب" لا ينتج عنها أثر. والتحدي العملي ليس في إنشاء الشبكة، بل في الحفاظ على فاعليتها. وهذا يستدعي من الداعيات وعيًا بحدود التنسيق الرقمي: فالتواصل المستمر لا يعني الفاعلية، وكثرة الرسائل لا تعني الإنتاج.

المطلب الثاني: تطوير المبادرات الدعوية النسائية وتنظيم مشروعاتها

أولًا: من العفوية إلى التنظيم

كانت المبادرات الدعوية النسائية في السياق التقليدي في الغالب عفوية: تنشأ بحماس فردي أو جماعي، ثم تخفت مع الوقت أو مع تغير الظروف. وقد كان لهذا النمط ميزته في السرعة والمرونة، لكنه كان يعاني من ضعف الاستدامة، وعدم التراكم، وصعوبة التقويم. والبيئة المعاصرة أتاحت إمكانية تنظيم هذه المبادرات: تحديد الأهداف، وتوزيع الأدوار، وتخصيص الموارد، ووضع آليات للمتابعة والتقويم.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تطوير المبادرات الدعوية النسائية وتنظيم مشروعاتها" من أبرز الفرص المؤسسية [2]. لكن التنظيم لا يعني "البيروقراطية"؛ فالمشروعات الدعوية الصغيرة قد لا تحتاج إلى هياكل إدارية معقدة، بل إلى "انضباط" في التخطيط والتنفيذ والتقويم. والفرق بين "التنظيم" و"البيروقراطية" فرق في المقصد: فالتنظيم يخدم الأثر، والبيروقراطية تخدم الإجراء.

ثانيًا: مراحل تنظيم المشروعات

يمكن تصنيف مشروعات الدعوة النسائية بحسب مراحل تطورها إلى أربع : **التصور** (تحديد المشكلة والحاجة والهدف والفئة المستهدفة)، **والتخطيط** (تحديد الأنشطة والموارد والجدول الزمني والمسؤوليات)، **والتنفيذ** (إطلاق البرنامج ومتابعته ومعالجة المشكلات الطارئة)، **والتقويم** (قياس النتائج وتحليل الأثر واستخلاص الدروس). وهذه المراحل ليست خطوات متتابعة بالضرورة؛ فقد تتداخل في المشروعات الصغيرة، لكن وجودها – ولو ضمنيًا – يمنع "الارتجال" الذي يُفقد المشروع فاعليته.

وقد أتاحت البيئة الرقمية أدوات متعددة لتنظيم المشروعات الدعوية: أدوات إدارة المهام) كـ Trello و(Asana، وأدوات التواصل) كـ Slack و(Telegram، وأدوات إدارة المحتوى) كـ Google Drive و(Notion،

وأدوات القياس) كـ .(Google Analytics لكن الأدوات لا تصنع التنظيم؛ فقد تُستخدم أدوات متقدمة في مشروع بلا رؤية، فيتحول التنظيم إلى "شكليات" لا أثر لها.

المطلب الثالث: توظيف المنصات التعليمية والتقنيات الحديثة في التأهيل الدعوي

أولًا: من التأهيل الحضوري إلى التأهيل الرقمي

كان التأهيل الدعوي في السياق التقليدي في الغالب حضوريًا: دورات، وورش، وبرامج تدريبية تُقام في مقر محدد. وقد كان لهذا النمط ميزته في التفاعل المباشر والقدوة السلوكية، لكنه كان يعاني من محدودية الوصول، وارتفاع التكلفة، وضعف المرونة. والبيئة الرقمية أتاحت إمكانية التأهيل الرقمي: دورات عبر الإنترنت، وورش افتراضية، وبرامج تدريبية متعددة الوسائط.

وقد أشارت دراسات إلى أن "توظيف المنصات التعليمية والتقنيات الحديثة في التأهيل الدعوي" من أبرز الفرص المؤسسية [3]. لكن التأهيل الرقمي لا يحقق الفاعلية تلقائيًا. فالمحتوى الذي لا يستند إلى تأصيل شرعي لا يحقق التأهيل المطلوب، والمدرب الذي لا يمتلك الكفاية العلمية والتربوية لا يحقق الفاعلية، والتأهيل الذي يقتصر على المشاهدة دون تفاعل لا يحقق التكوين، والبرنامج الذي لا يقيس الأثر لا يحقق التطوير.

ثانيًا: أنواع المنصات وحدود التوظيف

يمكن تصنيف المنصات التعليمية التي يمكن توظيفها في التأهيل الدعوي إلى ثلاثة أنواع :**منصات متخصصة** تقدم دورات في العلوم الشرعية والدعوية، **ومنصات عامة** تقدم دورات في مجالات متعددة، ويمكن توظيف بعضها في التأهيل الدعوي؛ **ومنصات مخصصة** يمكن للمؤسسات الدعوية أن تنشئها لتقديم دوراتها الخاصة.

والملاحظة المهمة أن اختيار المنصة ليس قرارًا تقنيًا فحسب، بل هو قرار تربوي. فالمنصة التي تعتمد على الفيديو المسجل فقط قد لا تناسب التدريب على المهارات الدعوية التي تتطلب تفاعلًا وتطبيقًا. والمنصة التي تعتمد على الاختبارات الموضوعية قد لا تقيس الكفايات التحليلية. ومن هنا يبرز إشكال: كيف يمكن للمؤسسات الدعوية أن تختار المنصات التي تخدم أهدافها التربوية، لا التي تخدم "الحداثة" أو "الجاذبية" فقط؟

المطلب الرابع: توسيع الشراكات بين المؤسسات الدعوية والتعليمية والإعلامية

أولًا: من الانعزال إلى التشارك

كان العمل الدعوي النسائي في السياق التقليدي في الغالب منعزلًا عن غيره من المؤسسات: تعمل الداعية في نطاقها الخاص، دون تنسيق مع المؤسسات التعليمية أو الإعلامية أو الاجتماعية. وقد كان لهذا النمط ميزته في الاستقلال والمرونة، لكنه كان يعاني من محدودية الموارد، وتكرار الجهود، وضعف الأثر. والبيئة المعاصرة أتاحت إمكانية التشارك بين المؤسسات المختلفة، لتحقيق أهداف مشتركة.

وقد أشارت دراسات إلى أن "توسيع الشراكات بين المؤسسات الدعوية والتعليمية والإعلامية" من أبرز الفرص المؤسسية [4]. لكن الشراكات لا تتحقق تلقائيًا بمجرد التوقيع على اتفاقية. فالشريك الذي لا يعرف ما يريد لا يحقق شراكة فاعلة، والشريك الذي لا تُحدَّد مسؤولياته قد يتحول إلى عبء على غيره، والشريك الذي لا يثق بغيره لا يحقق شراكة حقيقية، والشراكة التي لا تُتابع قد تتحول إلى "حبر على ورق".

ثانيًا: أنواع الشراكات ومجالاتها

يمكن تصنيف الشراكات بين المؤسسات الدعوية وغيرها بحسب مجال التعاون: شراكة مع **المؤسسات التعليمية** لبناء برامج أكاديمية مشتركة وتأهيل الداعيات وإنتاج محتوى علمي؛ وشراكة مع **المؤسسات الإعلامية** لإنتاج محتوى دعوي وتدريب الداعيات على المهارات الإعلامية وتوسيع الوصول إلى الجمهور؛ وشراكة مع **المؤسسات التقنية** لتطوير منصات رقمية وتوظيف التقنيات الحديثة في الدعوة وتحليل البيانات؛ وشراكة مع **المؤسسات الاجتماعية** لمعالجة القضايا الاجتماعية ودعم الفئات المحتاجة وبناء شبكات الدعم.

وهذه الشراكات — مع ما فيها من إثراء — تحمل مخاطر ينبغي وعيها: فقد يؤدي التشارك مع مؤسسة إعلامية إلى "تبسيط" المحتوى الدعوي بما يفقد عمقه، وقد يؤدي التشارك مع مؤسسة تقنية إلى "تشيء" العمل الدعوي بما يجعله خاضعًا لمنطق المنصة

لا لمنطق الدعوة، وقد يؤدي التشارك مع مؤسسة اجتماعية إلى "تفريغ" الدعوة من بعدها الإيماني بما يجعلها عملًا اجتماعيًا فقط. والتوازن بين هذه المخاطر والمكاسب هو جوهر "فقه الشراكات" في العمل الدعوي.

وفي المحصلة، فإن الفرص المؤسسية والتطويرية لا تقل أهمية عن الفرص المعرفية والاتصالية. فالمعرفة بلا بنية تحملها قد تتبدد، والوسيلة بلا مؤسسة تديرها قد تتعطل. والانتقال من الفرص إلى التحديات — وهو موضوع الفصل التالي — لا يعني الانتقال من التفاؤل إلى التشاؤم، بل يعني الانتقال من إمكان إلى شرط: فكل فرصة تحمل في طياتها تحديًا، وكل تحدي يمكن أن يتحول — بوعي وإدارة — إلى فرصة.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].
٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

لفصل الثاني: التحديات الفكرية والعلمية والمنهجية

المبحث الأول: التحديات الفكرية

انتقل التحليل في الفصل الأول من الباب الثاني إلى الفرص التي يتيحها السياق المعاصر للدعوة النسائية، في مستوياتها المعرفية والاتصالية والمؤسسية. ويأتي هذا الفصل ليتناول الوجه الآخر: التحديات التي تفرضها البيئة الفكرية والرقمية على الدعوة النسائية. ولا يعني هذا الانتقال من "التفاؤل" إلى "التشاؤم"، بل يعني الانتقال من "الإمكان" إلى "الشرط": فكل فرصة تحمل في طياتها تحديًا، وكل تحدي يمكن أن يتحول – بوعي وإدارة – إلى فرصة.

والتحديات التي تواجه الدعوة النسائية ليست من نوع واحد. فبعضها فكري يتعلق بطبيعة التصورات والاتجاهات التي تواجهها الداعية، وبعضها علمي ومنهجي يتعلق بأدوات المعالجة، وبعضها تقني وإعلامي يتعلق ببيئة العمل، وبعضها أخلاقي واجتماعي يتعلق بالعلاقات والضوابط، وبعضها مؤسسي يتعلق بالبنية والتنظيم. وهذا الفصل يتناول التحديات الفكرية والعلمية والمنهجية، في حين يتناول الفصل التالي التحديات التقنية والإعلامية والأخلاقية والمؤسسية.

المطلب الأول: التعامل مع التوجهات الفكرية المتباينة ذات الصلة بقضايا المرأة

أولًا: تعدد التوجهات الفكرية في الفضاء المعاصر

لم يعد الحديث عن قضايا المرأة في السياق المعاصر حديثًا في فضاء فكري واحد، بل أصبح حديثًا في فضاء متعدد التوجهات، تتنافس فيه اتجاهات مختلفة، لكل منها مرجعياته ومناهجه ومقاصده. ويمكن إجمال أبرز هذه التوجهات في ثلاثة:

الاتجاه الأول: التوجه التقليدي .وهو التوجه الذي يفهم قضايا المرأة في ضوء الفهم السائد للتراث، مع ميل إلى الحفاظ على الأدوار التقليدية، ورفض كثير من المطالب المعاصرة بحجة مخالفتها للثوابت الشرعية.

الاتجاه الثاني: التوجه الحداثي .وهو التوجه الذي يفهم قضايا المرأة في ضوء المرجعيات الحداثية الغربية، مع ميل إلى تبنّي مطالب المساواة والتحرر، ونقد كثير

من التصورات التراثية بحجة أنها نتاج بيئة اجتماعية لا أحكام شرعية.

الاتجاه الثالث: التوجه التجديدي .وهو التوجه الذي يحاول الجمع بين التأصيل الشرعي والانفتاح على القضايا المعاصرة، من خلال إعادة قراءة النصوص في ضوء المقاصد والواقع، مع تمييز ما هو ثابت وما هو متغير.

وهذه التوجهات ليست "كتلًا مغلقة"، بل فيها تدرجات وتداخلات. غير أن وجودها يفرض على الداعية المسلمة – كما يفرض على غيرها – عبئًا في التعامل معها.

ثانيًا: إشكالات التعامل مع التعدد

التعامل مع هذه التوجهات المتعددة يفرض على الدعوة النسائية ثلاثة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "التمييز" .فكيف تميز الداعية بين ما هو شرعي وما هو اجتهادي؟ وبين ما هو ثابت وما هو متغير؟ وبين ما هو أصيل وما هو دخيل؟ هذا التمييز ليس سهلًا، خاصة في القضايا التي تتداخل فيها النصوص الشرعية بالسياقات الاجتماعية.

الإشكال الثاني: إشكال "الموازنة" .فكيف توازن الداعية بين "الرفض" و"القبول"؟ فإذا رفضت كل ما يطرحه الاتجاه الحداثي، قد ترفض حقائق مشروعة. وإذا قبلت كل ما يطرحه، قد تقبل ما يخالف الثوابت الشرعية.

الإشكال الثالث: إشكال "الخطاب" .فكيف تخاطب الداعية هذه التوجهات؟ هل تخاطبها بخطاب "تصادمي" ينفي الآخر ويقصيه؟ أم بخطاب "تذويبي" يقبل كل شيء دون تمييز؟ أم بخطاب "حواري" يميز بين ما يُقبل وما يُرفض، ويبين الحجة؟

وقد أشارت دراسات إلى أن "التعامل مع التوجهات الفكرية المتباينة ذات الصلة بقضايا المرأة" من أبرز التحديات الفكرية التي تواجه الدعوة النسائية [1]. وهذا التحدي ليس في مجرد "وجود" هذه التوجهات، بل في "كيفية" التعامل معها.

المطلب الثاني: معالجة الشبهات والقضايا الفكرية والدينية المعاصرة

أولًا: طبيعة الشبهات المعاصرة

الشبهات المعاصرة – بخلاف الشبهات التقليدية – ليست مجرد "اعتراضات عقلية" على مسائل دينية، بل هي في كثير من الأحيان "خطابات مركّبة" تجمع بين:

- **الاعتراض العقلي** :الذي يطرح سؤالًا أو إشكالًا على مسألة دينية.
- **الخلفية الثقافية** :التي تنطلق من تصورات معينة عن الدين والمرأة والمجتمع.
- **الأدوات الإعلامية** :التي تستخدم قوالب جاذبة (فيديو، ميم، منشور) لتمرير الرسالة.
- **الأبعاد الاجتماعية** :التي تستثمر قضايا واقعية (كالعنف الأسري، أو الحرمان من الميراث) لتشكيك في الأحكام الشرعية.



وهذه الطبيعة المركّبة تفرض على الداعية ألا تتعامل مع الشبهة بمنطق "الرد الفقهي" فقط، بل بمنطق "التحليل المتكامل": تحليل الخلفية الثقافية، وبيان الأدوات الإعلامية، وربط الحكم الشرعي بمقاصده، والتمييز بين "الظلم الواقعي" الذي يجب الاعتراف به، و"الاستدلال الخاطئ" الذي يجب تصحيحه.

ثانيًا: إشكالات معالجة الشبهات

معالجة الشبهات تفرض على الدعوة النسائية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "السرعة" .فالشبهات تنتشر بسرعة، والداعية قد لا

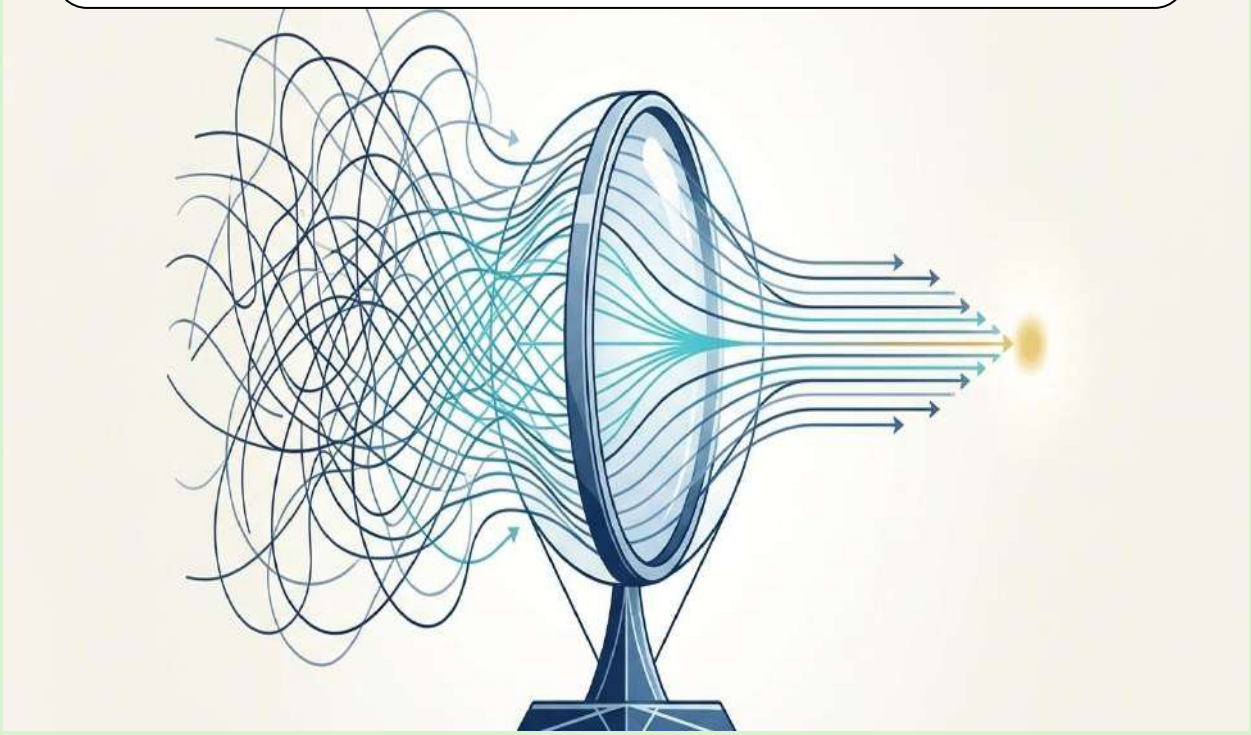
تستطيع أن تستجيب بالسرعة نفسها. وهذا يفرض عليها أن تكون مستعدة مسبقًا، وأن تمتلك "بنكًا" من المعالجات الجاهزة.

الإشكال الثاني: إشكال "العمق" .فالشبهات تُطرح في قوالب قصيرة، والداعية قد تجد نفسها مضطرة إلى "اختصار" المعالجة بما يفقدها عمقها. وهذا يفرض عليها أن تجمع بين "الإيجاز" و"العمق"، وأن تختار ما هو "جوهري" في كل شبهة.

الإشكال الثالث: إشكال "اللغة" .فالشبهات تُطرح بلغة معاصرة جاذبة، والداعية قد تجد نفسها أمام خيارين: إما استخدام لغة تقليدية لا تصل إلى الجمهور، وإما استخدام لغة معاصرة قد تفرغ المعالجة من دقتها العلمية.

الإشكال الرابع: إشكال "الموقف" .فبعض الشبهات قد تكون "مشروعة" في أصلها (كالمطالبة بحقوق المرأة)، لكنها "مضللة" في استدلالها (كإسقاط الأحكام الشرعية بحجة الظلم الواقعي). وهذا يفرض على الداعية أن تميّز بين "المطالبة المشروعة" و"الاستدلال الخاطئ"، لا أن ترفض كل شيء أو تقبل كل شيء.

استعارة بصرية واحدة عميقة تعبّر عن الانتقال من تشابك الأفكار والتأثيرات الثقافية والإعلامية إلى الفهم المنهجي الواضح والمتوازن.



المطلب الثالث: تحقيق التوازن بين الثوابت الشرعية ومتطلبات الواقع المتغير

أولًا: طبيعة الإشكال

التوازن بين الثوابت الشرعية ومتطلبات الواقع المتغير ليس إشكالًا جديدًا في الفكر الإسلامي. فقد واجهه الفقهاء في كل عصر، ووضعوا له قواعد: كقاعدة "لا ينكر تغير الأحكام بتغير الأزمان"، وقاعدة "الحكم يدور مع علته وجودًا وعدمًا"، وقاعدة "التصرف على الرعية منوط بالمصلحة". غير أن هذا الإشكال أصبح أكثر حدة في السياق المعاصر، بسبب تسارع المتغيرات وتعددها وتداخلها.

ويظهر هذا الإشكال في قضايا المرأة بوضوح: في مسائل العلاقات الأسرية، وفي مسائل العمل والاختلاط، وفي مسائل الملبس والظهور العام، وفي مسائل المشاركة السياسية والاجتماعية. فبعض الدعاة – أو الداعيات – قد يتعاملون مع هذه القضايا بمنطق "التجميد": أي رفض أي تغيير بحجة الحفاظ على الثوابت. وبعضهم قد يتعاملون معها بمنطق "التمييع": أي قبول أي تغيير بحجة مواكبة العصر. وكلاهما موقف غير منضبط.

ثانيًا: إشكالات التوفيق

التوفيق بين الثوابت والمتغيرات يفرض على الدعوة النسائية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "التمييز" بين الثابت والمتغير. فليس كل ما ورد في النصوص الشرعية "ثابتًا" بالمعنى نفسه. هناك نصوص قطعية الثبوت والدلالة، وهناك نصوص ظنية الثبوت أو الدلالة، وهناك اجتهادات فقهية مرتبطة بسياقاتها. وهذا التمييز ضروري، لكنه ليس سهلًا.

الإشكال الثاني: إشكال "العلاقة" بين الثابت والمتغير. فالثابت الشرعي ليس "قالبًا جامدًا"، بل هو "مبدأ" يمكن أن يتحقق في صور متعددة. والمتغير الواقعي ليس "انفلاتًا" من الثوابت، بل هو "سياق" يمكن أن يُفهم في ضوء المقاصد. وهذا الفهم للعلاقة بين الثابت والمتغير ضروري، لكنه ليس سهلًا.

الإشكال الثالث: إشكال "التطبيق". فحتى إذا ميّزت الداعية بين الثابت والمتغير،

وفهمت العلاقة بينهما، فإنها تواجه إشكالًا في "التطبيق": كيف تنقل هذا الفهم إلى خطاب دعوي محدد؟ وكيف نتعامل مع الحالات الفردية التي لا تندرج تحت قاعدة عامة؟

الإشكال الرابع: إشكال "الخطاب" .فالتوفيق بين الثوابت والمتغيرات لا يتحقق بمجرد "فهم" الداعية، بل يتحقق بـ"خطاب" قادر على إقناع الجمهور. وهذا الخطاب يحتاج إلى "لغة" تجمع بين الدقة الشرعية والوضوح المعاصر، وإلى "منهج" يجمع بين التأصيل والتحليل، وإلى "حكمة" تراعي اختلاف الفئات والسياقات.

المطلب الرابع: تنمية الوعي النقدي وتعزيز القدرة على التمييز بين المعلومات والآراء والمواقف الفكرية

أولًا: مفهوم الوعي النقدي

الوعي النقدي – في سياق الدعوة النسائية – ليس "نقدًا للسائد" بالضرورة، ولا "رفضًا للثوابت" بحجة النقد. إنه "قدرة معرفية" على:

- **التمييز** بين المعلومات والآراء والمواقف.
- **التحقق** من صحة المعلومات ومصادرها.
- **التحليل** للخلفيات والافتراضات.
- **الموازنة** بين الأدلة والاتجاهات.
- **الحكم** في ضوء المعايير الشرعية والعلمية.

وهذا الوعي ليس "ترفًا معرفيًا"، بل هو "ضرورة دعوية" في بيئة يتعرض فيها الجمهور لكم هائل من المعلومات والآراء والمواقف. فبدون هذا الوعي، قد تتبنى المرأة المسلمة معلومات غير موثوقة، أو آراءً شخصية بوصفها أحكامًا شرعية، أو مواقف فكرية بوصفها حقائق.

ثانيًا: إشكالات تنمية الوعي النقدي

تنمية الوعي النقدي تفرض على الدعوة النسائية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "المنهج" .فكيف تُنمّى الوعي النقدي؟ هل عبر "دورات" في التفكير النقدي؟ أم عبر "ممارسة" النقد في سياق التعلم؟ أم عبر "قدوة" الداعية في تعاملها مع المعلومات؟

الإشكال الثاني: إشكال "المحتوى" .فتنمية الوعي النقدي تحتاج إلى "محتوى" يتضمن قضايا قابلة للنقد والتحليل والموازنة. وهذا يفرض على الداعية أن تختار المحتوى الذي يحقق هذا الهدف، لا المحتوى الذي يقتصر على "التلقين".

الإشكال الثالث: إشكال "التقويم" .فكيف تُقاس "تنمية الوعي النقدي"؟ هل عبر اختبارات؟ أم عبر ملاحظة السلوك؟ أم عبر قياس قدرة المتعلمة على التعامل مع

قضية جديدة؟

الإشكال الرابع: إشكال "الحدود" .فالوعي النقدي – إذا لم يكن منضبطًا – قد يتحول إلى "نقد سلبي" يرفض كل شيء، أو إلى "شك مطلق" يشك في كل شيء، أو إلى "تمرد" على المرجعيات الشرعية. وهذا يفرض على الداعية أن تنّمي الوعي النقدي مع "ضوابط" تحفظه من الانحراف.

ثالثًا: من "التلقين" إلى "التكوين"

من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية في تنمية الوعي النقدي الانتقال من "التلقين" إلى "التكوين". فالتلقين يقدم "نتائج" جاهزة، أما التكوين فيقدم "أدوات" للتفكير. والتلقين يبني "معرفة" مخزنة، أما التكوين فيبني "قدرة" على التعامل مع المعرفة. وقد أشارت دراسات إلى أن "تنمية الوعي النقدي وتعزيز القدرة على التمييز بين المعلومات والآراء والمواقف الفكرية" من أبرز التحديات الفكرية التي تواجه الدعوة النسائية.[2]

وهذا الانتقال – من التلقين إلى التكوين – لا يعني إلغاء التلقين في مراحل التعلم الأولى، بل يعني تجاوزه إلى التكوين في المراحل المتقدمة. فالطفلة تتعلم "نتائج" جاهزة، لكن الفتاة المتعلمة تحتاج إلى "أدوات" لبناء فهمها. والمرأة المسلمة – في البيئة المعاصرة – لا تحتاج فقط إلى "ما تفكر فيه"، بل إلى "كيف تفكر".

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

المبحث الثاني: التحديات العلمية والمنهجية

انتقل التحليل في المبحث الأول من هذا الفصل إلى التحديات الفكرية التي تواجه الدعوة النسائية، وهي تحديات تتعلق بطبيعة التصورات والاتجاهات التي تواجهها الداعية. ويأتي هذا المبحث ليتناول التحديات العلمية والمنهجية، وهي تحديات تتعلق بـ"الأدوات" التي تتعامل بها الداعية مع هذه التصورات: كيف تتحقق من المعلومات؟ وكيف تؤهّل نفسها؟ وكيف تجتهد في القضايا المستجدة؟ وكيف تضبط خطابها وفق المنهج والتخصص؟

والفرق بين التحديات الفكرية والتحديات العلمية والمنهجية فرق في "المستوى": فالتحديات الفكرية تتعلق بـ"ما نواجهه"، والتحديات العلمية والمنهجية تتعلق بـ"كيف نواجهه". وقد تكون الداعية واعية بطبيعة التحديات الفكرية، لكنها تفتقر إلى الأدوات العلمية والمنهجية للتعامل معها. وهذا ما يجعل هذا المبحث مكمّلًا ضروريًا لالمبحث السابق.

المطلب الأول: التحقق من صحة المعلومات والمصادر الشرعية في البيئة الرقمية

أولًا: إشكال التحقق في بيئة تتعدد فيها المصادر

كان التحقق من المعلومات الشرعية – في السياق التقليدي – ممكنًا عبر آليات محددة: الإسناد، والتزكية، والمراجعة، والمقارنة. أما في البيئة الرقمية، فقد تراجعت هذه الآليات أو غابت، وحلّت محلها آليات جديدة: الشعبية، والتفاعل، والانتشار. وهذا التحول يفرض على الداعية المسلمة إشكالًا مزدوجًا: كيف تتحقق من صحة المعلومة في بيئة لا تضمن الإسناد؟ وكيف تعلّم النساء المسلمات آليات التحقق في بيئة لا تعلّمه؟

وقد أشارت دراسات إلى أن "صعوبة التحقق من المعلومات الدينية" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة الرقمية [1]. وهذا التحدي لا يتعلق بوجود معلومات خاطئة فحسب، بل بغياب "المعايير" التي كانت تضمن سلامة النقل العلمي.

ثانيًا: آليات التحقق الممكنة في البيئة الرقمية

يمكن تصنيف آليات التحقق من المعلومات الشرعية في البيئة الرقمية إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: التحقق من المصدر .وهو التحقق من "من يقول" المعلومة: هل هو عالم مؤهل؟ أم مؤسسة معترف بها؟ أم مؤثر رقمي لا يمتلك أهلية علمية؟ وهذا التحقق يتطلب معرفة بمعايير الأهلية العلمية، وتمييزًا بين "الشهرة" و"المرجعية".

المستوى الثاني: التحقق من المضمون .وهو التحقق من "صحة ما يقال": هل يستند إلى دليل شرعي؟ أم هو مجرد رأي؟ وهل يُنقل عن مصدره الأصلي أم عن وسيط؟ وهذا التحقق يتطلب معرفة بأدوات الاستدلال، ووعيًا بمراتب الأدلة.

المستوى الثالث: التحقق من السياق .وهو التحقق من "سياق ما يقال": هل يُفهم في سياقه الأصلي؟ أم يُقتطع من سياقه؟ وهل يُوظَّف في موضع يخدم غرضًا معينًا؟ وهذا التحقق يتطلب وعيًا بطرق التداول الرقمي، وبأساليب الاقتطاع والتوظيف.

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن التحقق ليس عملية واحدة، بل عملية متعددة الأبعاد. والداعية التي تكتفي بالتحقق من "المصدر" دون التحقق من "المضمون" و"السياق"، قد تخطئ في التعامل مع معلومات صحيحة في أصلها، لكنها موظفة في غير موضعها.

ثالثًا: تعليم المتلقيات آليات التحقق

لا يكفي أن تتحقق الداعية من المعلومات لنفسها، بل ينبغي أن تعلّم النساء المسلمات آليات التحقق. وهذا يفرض على الدعوة النسائية أن تنتقل من "تقديم المعلومة الصحيحة" إلى "تعليم كيفية التحقق من المعلومة". والفرق بين النهجين جوهري: الأول يعالج "الأثر" فقط، والثاني يعالج "السبب" أيضًا.

وقد أشارت دراسات إلى أن المتلقيات يتبنّين استراتيجيات متعددة للتعامل مع المعلومات الدينية غير الموثوقة: التقاطع، والرجوع إلى سلطة موثوقة، والموازنة مع المعرفة السابقة، والتأجيل والتفويض [2]. لكن هذه الاستراتيجيات – مع ما فيها

من وعي – لا تخلو من إشكالات: فالتقاطع قد يكون بين مصادر متحالفة لا متنوعة، والرجوع إلى سلطة قد يكون إلى "سلطة رقمية" لا "سلطة علمية"، والموازنة قد تكون مع "معرفة سابقة خاطئة"، والتأجيل قد يكون تفويضًا دائمًا لا مؤقتًا.

المطلب الثاني: تحديات التأهيل العلمي والشرعي للداعيات في التعامل مع القضايا المعاصرة

أولًا: طبيعة الإشكال

التأهيل العلمي والشرعي للداعيات ليس "ترفًا" معرفيًا، بل هو "شرط" لممارسة الدعوة على وجه صحيح. فالداعية التي لا تمتلك التأهيل العلمي الكافي قد تخطئ في الفهم، أو تخطئ في الاستدلال، أو تخطئ في التطبيق. والتأهيل التقليدي – القائم على حفظ المتون ودراسة الشروح – لا يكفي وحده للتعامل مع القضايا المعاصرة، لأنه يُعدّ الداعية لسياق معين، ثم تجد نفسها أمام سياق مختلف.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تحديات التأهيل العلمي والشرعي للداعيات في التعامل مع القضايا المعاصرة" من أبرز التحديات المنهجية التي تواجه الدعوة النسائية [3]. وهذا التحدي لا يتعلق بكم المعلومات التي تمتلكها الداعية، بل بطبيعة "الأدوات" التي تمتلكها للتعامل مع هذه المعلومات.

ثانيًا: مكونات التأهيل اللازم

يمكن تصنيف مكونات التأهيل اللازم للداعيات في التعامل مع القضايا المعاصرة إلى ثلاثة:

المكون الأول: التأهيل الشرعي .وهو التأهيل في العلوم الشرعية الأساسية: القرآن، والتفسير، والحديث، والفقه، والعقيدة، وأصول الفقه. وهذا المكون ضروري لفهم النصوص الشرعية فهماً صحيحاً، وللتمييز بين الأحكام والاجتهادات.

المكون الثاني: التأهيل الفكري .وهو التأهيل في فهم التحولات الفكرية المعاصرة، والاتجاهات الفكرية المتعددة، والمناهج الحديثة في التعامل مع النصوص. وهذا المكون ضروري للتعامل مع الشبهات، ولفهم سياق القضايا المعاصرة.

المكون الثالث: التأهيل المهاري .وهو التأهيل في المهارات اللازمة للدعوة: مهارات التواصل، ومهارات الحوار، ومهارات التحليل، ومهارات البحث، ومهارات التوثيق. وهذا المكون ضروري لتحويل المعرفة إلى خطاب دعوي فاعل.

وهذه المكونات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن التأهيل ليس "مادة واحدة"، بل "منظومة متكاملة". والداعية التي تكتفي بمكون واحد – كالتأهيل الشرعي فقط – قد تكون عالمة لكنها غير قادرة على التواصل. والداعية التي تكتفي بالمهارات فقط – دون تأهيل شرعي – قد تكون مؤثرة لكنها غير مؤهلة علمياً.

ثالثًا: إشكالات التأهيل في البيئة المعاصرة

التأهيل في البيئة المعاصرة يواجه إشكالات متعددة:

الإشكال الأول: إشكال "العمق" و"الاتساع" .فالتأهيل الشرعي يحتاج إلى عمق في التخصص، والتأهيل الفكري يحتاج إلى اتساع في المعرفة. والداعية المعاصرة تحتاج إلى الجمع بين العمق والاتساع، وهذا ليس سهلًا.

الإشكال الثاني: إشكال "التجديد" و"الأصالة" .فالتأهيل يحتاج إلى تجديد في الأدوات والمناهج، مع الحفاظ على الأصالة في المرجعيات والمقاصد. وهذا التوازن بين التجديد والأصالة ليس سهلًا.

الإشكال الثالث: إشكال "التأهيل" و"التكوين" .فالتأهيل يقدم "معرفة"، والتكوين يبني "شخصية". والداعية المعاصرة تحتاج إلى الاثنين: إلى معرفة رصينة، وإلى شخصية دعوية قادرة على التفاعل مع واقعها.

المطلب الثالث: ضوابط الاجتهاد في معالجة القضايا النسائية المستجدة

أولًا: طبيعة القضايا النسائية المستجدة

القضايا النسائية المستجدة ليست مجرد "مسائل فقهية جديدة" تحتاج إلى حكم شرعي، بل هي في كثير من الأحيان "قضايا مركبة" تجمع بين:

- **البعد الفقهي** :الذي يتطلب حكمًا شرعيًا مستندًا إلى الأدلة.
- **البعد الاجتماعي** :الذي يتطلب فهمًا للسياق والواقع.
- **البعد الأخلاقي** :الذي يتطلب موازنة بين الحقوق والواجبات.
- **البعد المقاصدي** :الذي يتطلب نظرًا في مقاصد الشريعة.

وهذه الطبيعة المركبة تفرض على الداعية ألا تتعامل مع القضايا المستجدة بمنطق "الفتوى الجزئية" فقط، بل بمنطق "الاجتهاد المتكامل": الذي يجمع بين النص والواقع، وبين الحكم والمقصد، وبين الثابت والمتغير.

ثانيًا: ضوابط الاجتهاد

يمكن إجمال ضوابط الاجتهاد في معالجة القضايا النسائية المستجدة في الآتي:

الضابط الأول: ضابط التأصيل .وهو أن يكون الاجتهاد مستندًا إلى الأدلة الشرعية، لا إلى مجرد الرأي أو العرف أو المصلحة المتوهمة. وهذا يستدعي معرفة بمراتب الأدلة، وبشروط الاستدلال، وبمذاهب العلماء.

الضابط الثاني: ضابط الفهم .وهو أن يكون الاجتهاد مبنيًا على فهم صحيح للنص، لا على فهم خاطئ أو منتزع من سياقه. وهذا يستدعي معرفة بأسباب النزول، وبالسياق التاريخي، وباللغة العربية.

الضابط الثالث: ضابط الواقع .وهو أن يكون الاجتهاد مبنيًا على فهم صحيح للواقع، لا على تصور متوهم أو ناقص. وهذا يستدعي معرفة بعلوم الاجتماع، وبالتحولات المعاصرة، وبخصوصية السياق.

الضابط الرابع: ضابط المقصد .وهو أن يكون الاجتهاد مبنيًا على مراعاة مقاصد الشريعة، لا على مجرد تطبيق الحرف. وهذا يستدعي معرفة بمقاصد الشريعة،

وبترتيب الأولويات، وبالموازنة بين المصالح والمفاسد.

الضابط الخامس: ضابط التخصص .وهو أن يكون الاجتهاد صادرًا من أهل التخصص، لا من كل من تصدى للحديث في القضايا الشرعية. وهذا يستدعي وعيًا بحدود التخصص، وبأدب الإحالة إلى المتخصصين.

وهذه الضوابط – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن الاجتهاد ليس "حرية مطلقة" في إصدار الأحكام، بل هو "مسؤولية منضبطة" بضوابط العلم والشرع والواقع والمقصد والتخصص.

ثالثًا: إشكالات الاجتهاد في البيئة الرقمية

الاجتهاد في البيئة الرقمية يواجه إشكالات إضافية:

الإشكال الأول: إشكال "التخصص" .فالبيئة الرقمية تتيح لكل من يملك حسابًا أن يتحدث في القضايا الشرعية، دون أن يمتلك الأهلية العلمية. وهذا يخلق فوضى في "من يحق له الاجتهاد".

الإشكال الثاني: إشكال "السرعة" .فالبيئة الرقمية تفرض إيقاعًا سريعًا في الاستجابة للقضايا المستجدة، وقد لا يتيح الوقت الكافي للتحقق والتأصيل والموازنة.

الإشكال الثالث: إشكال "التداول" .فالاجتهاد الفردي قد يُتداول خارج سياقه، أو يُعمَّم على غير موضعه، أو يُقدَّم بوصفه "رأيًا معتمدًا" وهو مجرد "رأي شخصي".

الإشكال الرابع: إشكال "التقويم" .فالاجتهاد في البيئة الرقمية قد لا يخضع لمراجعة الأقران، أو لتقويم المؤسسات العلمية، مما قد يؤدي إلى انتشار آراء غير منضبطة دون تصحيح.

المطلب الرابع: ضبط الخطاب الدعوي وفق المنهج العلمي والشرعي ومقتضيات التخصص

أولًا: طبيعة الإشكال

الخطاب الدعوي ليس مجرد "كلام" يُقال، بل هو "رسالة" تحمل مضامين شرعية وتربوية واجتماعية. وضبط هذا الخطاب وفق المنهج العلمي والشرعي ومقتضيات التخصص ليس "تقييدًا" للإبداع، بل هو "شرط" لتحقيق الأثر الدعوي المشروع. فالحقيقة الشرعية لا تُختزل في "التأثير"، والحجة العلمية لا تُستبدل بـ"الجاذبية".

ثانيًا: ضوابط ضبط الخطاب الدعوي

يمكن إجمال ضوابط ضبط الخطاب الدعوي في الآتي:

الضابط الأول: ضابط الصحة .وهو أن يكون مضمون الخطاب صحيحًا شرعيًا، مستندًا إلى الأدلة المعتبرة، لا إلى مجرد الرأي أو الشهرة.

الضابط الثاني: ضابط الدقة .وهو أن يكون الخطاب دقيقًا في نقله للنصوص، وفي نسبته للأقوال، وفي توظيفه للمصطلحات، دون تسامح أو خلط.

الضابط الثالث: ضابط الملاءمة .وهو أن يكون الخطاب ملائمًا للفئة المستهدفة، من حيث اللغة والمستوى والاهتمامات، دون تنازل عن الصحة والدقة.

الضابط الرابع: ضابط التخصص .وهو أن يكون الخطاب صادرًا من أهل التخصص، أو مستندًا إلى أهل التخصص، لا من كل من تصدى للحديث.

الضابط الخامس: ضابط الأخلاق .وهو أن يكون الخطاب منضبطًا بالأخلاق الشرعية: من رحمة، ورفق، وحكمة، وعدل، لا من تعنيف أو تشهير أو تحقير.

ثالثًا: إشكالات ضبط الخطاب في البيئة الرقمية

ضبط الخطاب في البيئة الرقمية يواجه إشكالات متعددة:

الإشكال الأول: إشكال "الاختصار" .فالبيئة الرقمية تفرض اختصارًا في الخطاب، وقد يؤدي الاختصار إلى فقدان الدقة أو السياق.

الإشكال الثاني: إشكال "الجاذبية" .فالبيئة الرقمية تفرض جاذبية في الخطاب،

وقد تؤدي الجاذبية إلى تغليب "الشكل" على "المضمون"، أو إلى تبسيط مخل.

الإشكال الثالث: إشكال "التفاعل" .فالبيئة الرقمية تفرض تفاعلًا مع الجمهور، وقد يؤدي التفاعل إلى "التساهل" في الضوابط، أو إلى "الانفعال" في الردود.

الإشكال الرابع: إشكال "التخصص" .فالبيئة الرقمية تفرض حضورًا في كل القضايا، وقد يؤدي هذا الحضور إلى "التوسع" في غير التخصص، أو إلى "التطفل" على تخصصات الغير.

وفي المحصلة، فإن التحديات العلمية والمنهجية ليست "قائمة من العقبات"، بل هي "منظومة من الشروط" التي تضمن سلامة الدعوة النسائية وأثرها. والتعامل معها لا يتحقق بـ"التقليل" من شأنها، ولا بـ"التهويل" منها، بل بـ"الوعي" بها و"المنهج" في معالجتها.

المراجع

١. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٣. الحمادي، "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي".

المبحث الثالث: التحديات المتعلقة بالخطاب الدعوي وأساليب التأثير

انتقل التحليل في المبحث ين السابقين من التحديات الفكرية إلى التحديات العلمية والمنهجية، وكلاهما يخص "المرجعية" التي تنطلق منها الداعية و"الأدوات" التي تمتلكها. ويبقى سؤال ثالث لا يقل أهمية: كيف تتحول هذه المرجعية وهذه الأدوات إلى "خطاب" يصل إلى الجمهور ويؤثر فيه؟ فالخطاب الدعوي هو "حلقة الوصل" بين الداعية والمدعوّة، وهو الذي يحدد – في كثير من الأحيان – مدى قبول الرسالة أو رفضها. وإذا كانت الداعية تمتلك علماً رصيناً ومنهجاً منضبطاً، لكنها لا تمتلك "خطاباً" ملائماً، فقد يضيع أثرها العلمي في سوء التوصيل.

والتحديات التي تواجه الخطاب الدعوي النسائي متعددة: بعضها يتعلق بـ"ملاءمة" الخطاب لمستويات الجمهور، وبعضها يتعلق بـ"الموازنة" بين الثبات والتجديد، وبعضها يتعلق بـ"الحوار" والإقناع وإدارة الاختلاف، وبعضها يتعلق بـ"التعامل" مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة. وهذه التحديات ليست منفصلة عن بعضها، بل هي متداخلة: فالخطاب غير الملائم قد يكون نتيجة "تجميد" أو "تمييع"، والحوار غير الفاعل قد يكون نتيجة "غياب" المنهج، والتعامل مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة قد يكون نتيجة "غياب" الوعي النقدي.

المطلب الأول: ملاءمة الخطاب الدعوي لمستويات الجمهور النسائي واحتياجاته

أولًا: إشكال "الخطاب الواحد" في جمهور متعدد

كان الخطاب الدعوي النسائي في السياق التقليدي في الغالب خطاباً "واحداً" يخاطب الجميع بالأسلوب نفسه والمستوى نفسه. وقد كان لهذا النمط ميزته في البساطة والوضوح، لكنه كان يعاني من إشكال جوهري: أنه لا يميز بين مستويات الجمهور. فالمرأة المبتدئة التي لا تعرف أساسيات الطهارة والصلاة لا تحتاج إلى الخطاب نفسه الذي تحتاجه المرأة المتعلمة التي تدرس أصول الفقه. والفتاة في مرحلة المراهقة لا تحتاج إلى الخطاب نفسه الذي تحتاجه الأم في مرحلة تربية الأبناء.

وقد أشارت دراسات إلى أن "ملاءمة الخطاب الدعوي لمستويات الجمهور النسائي واحتياجاته" من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية [1]. وهذا التحدي ليس مجرد "تنويع" في الأساليب، بل هو "إشكال منهجي" يتعلق بفهم طبيعة الجمهور، وبمعايير تصنيفه، وبكيفية بناء خطاب متعدد المستويات.

ثانيًا: معايير تصنيف الجمهور النسائي

يمكن تصنيف الجمهور النسائي – لأغراض الخطاب الدعوي – وفق معايير متعددة:

المعيار الأول: المستوى المعرفي .فالنساء يختلفن في مستواهن المعرفي: منهن المبتدئة، ومنهن المتوسطة، ومنهن المتقدمة. وهذا الاختلاف يفرض خطاباً متدرجاً يبدأ من الأساسيات، ثم يتقدم إلى التفصيلات.

المعيار الثاني: المرحلة العمرية .فالنساء يختلفن بحسب المرحلة العمرية: الفتاة، والشابة، والأم، والمسنّة. وكل مرحلة لها احتياجاتها وأسئلتها وتحدياتها.

المعيار الثالث: الحالة الاجتماعية .فالنساء يختلفن بحسب حالتهن الاجتماعية: العزباء، والمتزوجة، والمطلقة، والأرملة، والعاملة، وغير العاملة. وكل حالة لها ظروفها الخاصة.

المعيار الرابع: الخبرة الرقمية .فالنساء يختلفن في خبرتهن الرقمية: منهن المتمكنة،

ومنهن المتوسطة، ومنهن المبتدئة. وهذا الاختلاف يفرض تنويعاً في الوسائل والأساليب.

المعيار الخامس: التصورات الدينية .فالنساء يختلفن في تصوراتهن الدينية: منهن الملتزمة، ومنهن المتذبذبة، ومنهن الباحثة، ومنهن المعترضة. وكل فئة تحتاج إلى خطاب يناسبها.

وهذه المعايير – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الجمهور النسائي" ليس كتلة واحدة، بل هو "مجموعة فئات" لكل منها خصائصها واحتياجاتها. والخطاب الدعوي الفاعل هو الذي يستطيع أن يخاطب كل فئة بما يناسبها.

ثالثًا: إشكالات الملاءمة

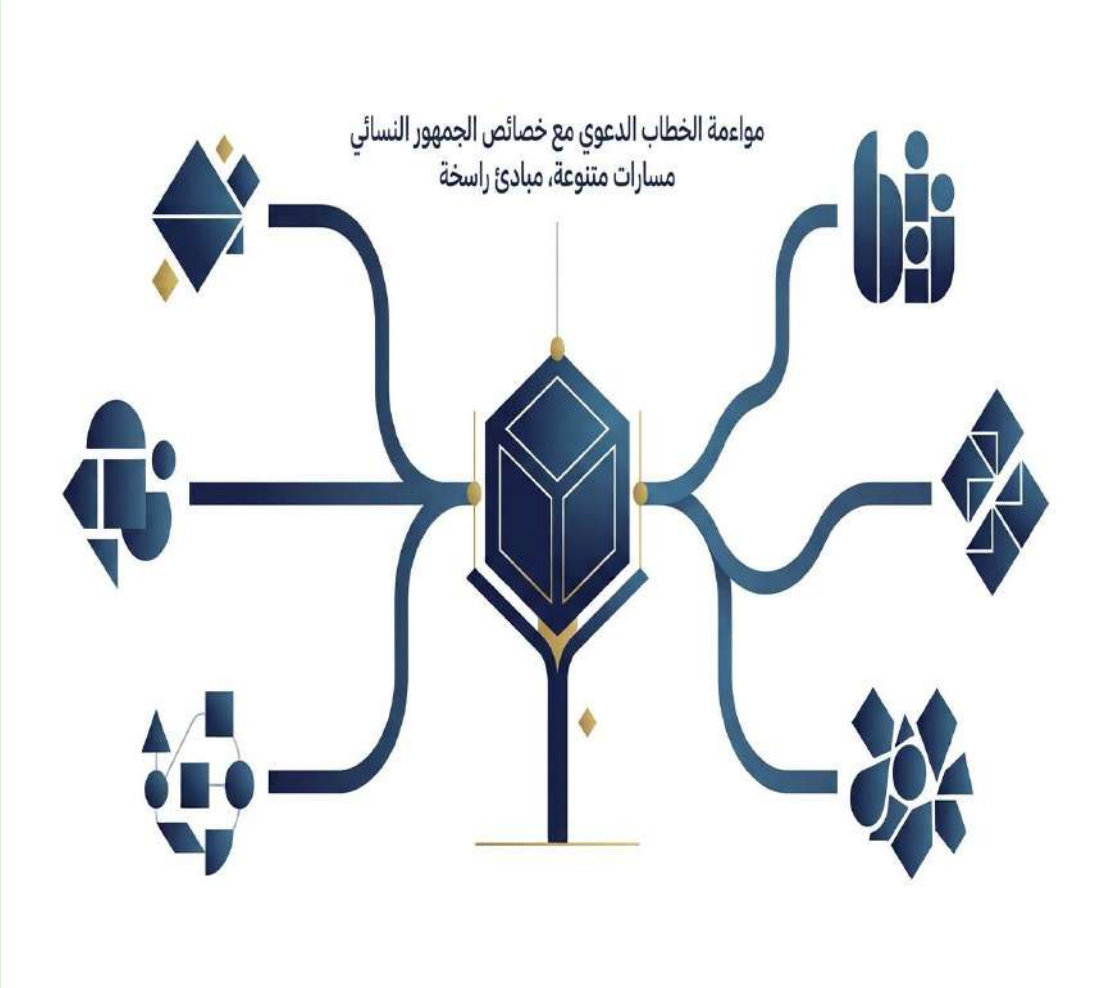
ملاءمة الخطاب لمستويات الجمهور تفرض على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "التنويع" و"التشتت" .فالتنويع في الخطاب قد يؤدي إلى "تشتت" الداعية بين فئات متعددة، وإلى "ضعف" في التركيز. وهذا يفرض على الداعية أن تختار الفئات التي تستطيع أن تخدمها بكفاءة، لا أن تحاول خدمة الجميع.

الإشكال الثاني: إشكال "العمق" و"التبسيط" .فالخطاب الموجه للمبتدئة يحتاج إلى تبسيط، لكن التبسيط المخل قد يُفقد الخطاب دقته. والخطاب الموجه للمتقدمة يحتاج إلى عمق، لكن العمق المفرط قد يُفقد الخطاب فاعليته.

الإشكال الثالث: إشكال "الثبات" و"التغير" .فبعض المضامين الشرعية ثابتة لا تتغير بحسب الجمهور، لكن بعض الأساليب والوسائل تتغير بحسب الفئة. وهذا التمييز بين "الثابت" في المضمون و"المتغير" في الأسلوب ضروري، لكنه ليس سهلاً.

الإشكال الرابع: إشكال "التقويم" .فكيف تعرف الداعية أن خطابها ملائم للفئة المستهدفة؟ هل عبر "التفاعل"؟ أم عبر "الاستجابة"؟ أم عبر "القياس"؟ وهذا يفرض على الداعية أن تمتلك أدوات لتقويم ملاءمة خطابها.



المطلب الثاني: الموازنة بين الثبات والتجديد في الخطاب الدعوي

أولًا: طبيعة الإشكال

الموازنة بين الثبات والتجديد في الخطاب الدعوي ليست إشكالاً جديداً، فقد واجهه الدعاة في كل عصر. غير أنه أصبح أكثر حدة في السياق المعاصر، بسبب تسارع المتغيرات وتعددها، وبسبب تنوع الجمهور وتنوع سياقاته. ويظهر هذا الإشكال في عدة مستويات:

المستوى الأول: مستوى المضمون .فبعض المضامين الشرعية ثابتة لا تتغير – كأصول العقيدة، وأحكام العبادات، والثوابت الأخلاقية. وبعض المضامين اجتهادية قابلة للمراجعة – كبعض التطبيقات الفقهية، وبعض التصورات الاجتماعية.

المستوى الثاني: مستوى الأسلوب .فبعض الأساليب الدعوية ثابتة في أصلها – كالحكمة والموعظة الحسنة والجدال بالتي هي أحسن. وبعض الأساليب متغيرة بحسب السياق – كاستخدام الوسائط الرقمية، أو الاعتماد على القصص، أو توظيف الحوار.

المستوى الثالث: مستوى الأولويات .فبعض القضايا ثابتة في أولويتها – كقضايا التوحيد والأخلاق الأساسية. وبعض القضايا متغيرة في أولويتها بحسب السياق – كقضايا معينة تفرضها ظروف معينة.

ثانيًا: إشكالات الموازنة

الموازنة بين الثبات والتجديد تفرض على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "التجميد" .فبعض الداعيات قد يرفضن أي تجديد بحجة الحفاظ على الثوابت، فيتحول الخطاب إلى "قالب جامد" لا يتفاعل مع الواقع.

الإشكال الثاني: إشكال "التمييع" .وبعض الداعيات قد يقبلن أي تجديد بحجة مواكبة العصر، فيتحول الخطاب إلى "مسايرة" لا تميز بين الثابت والمتغير.

الإشكال الثالث: إشكال "الخلط" .وبعض الداعيات قد يخلطن بين "الثابت" و"المتغير"، فيقدمن الاجتهاد بوصفه ثابتاً، أو يقدمن الثابت بوصفه اجتهاداً قابلاً

للمراجعة.

الإشكال الرابع: إشكال "التوقيت" .فالتجديد ليس مطلوباً في كل وقت، وليس مرفوضاً في كل وقت. والتحدي هو معرفة "متى" يكون التجديد مطلوباً، و"متى" يكون الحفاظ على الثابت هو الأولى.

وهذه الإشكالات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن الموازنة بين الثبات والتجديد ليست "موقفاً" يُتخذ مرة واحدة، بل هي "عملية" تحتاج إلى مراجعة مستمرة.

ثالثًا: ضوابط الموازنة

يمكن إجمال ضوابط الموازنة بين الثبات والتجديد في الآتي:

الضابط الأول: ضابط التمييز .وهو التمييز بين ما هو ثابت شرعاً – من نصوص قطعية الثبوت والدلالة – وما هو اجتهادي قابل للمراجعة.

الضابط الثاني: ضابط المقصد .وهو أن يكون التجديد في الوسائل والأساليب، لا في الثوابت والمقاصد.

الضابط الثالث: ضابط الحاجة .وهو أن يكون التجديد بحسب حاجة الواقع، لا بحسب مجرد الرغبة في التغيير.

الضابط الرابع: ضابط الأهلية .وهو أن يكون التجديد من أهل التخصص، لا من كل من تصدى للخطاب الدعوي.

الضابط الخامس: ضابط التقويم .وهو أن يخضع التجديد للتقويم المستمر، لبيان ما تحقق منه وما لم يتحقق.

المطلب الثالث: تحديات الحوار والإقناع وإدارة الاختلاف الفكري

أولًا: من الوعظ إلى الحوار

كان الخطاب الدعوي في السياق التقليدي في الغالب "وعظياً": يلقي الداعية، ويستمع الجمهور، وينصرف. وقد كان لهذا النمط ميزته في "التأثير الوجداني" و"التذكير"، لكنه كان يعاني من إشكال جوهري: أنه لا يفتح مجالاً للأسئلة والاعتراضات والنقاش. والمرأة المسلمة في البيئة المعاصرة لم تعد متلقية سلبية، بل أصبحت تريد أن "تسأل" و"تناقش" و"تقارن".

وقد أشارت دراسات إلى أن "الخطاب الدعوي النسائي في كثير من الأحيان لا يزال يعتمد على أسلوب التلقين والتوجيه من أعلى، أكثر من اعتماده على أسلوب الحوار والتفاعل" [2]. وهذا يشير إلى أن التحدي ليس في "ماذا نقول"، بل في "كيف نقوله" و"كيف نتفاعل".

ثانيًا: إشكالات الحوار والإقناع

الحوار والإقناع يفرضان على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "الاستماع" .فالحوار يقتضي الاستماع إلى الطرف الآخر، لا فقط إلقاء الحجة. وهذا يفرض على الداعية أن تتحلى بأدب الاستماع، وأن تفهم ما يريده الطرف الآخر قبل أن ترد عليه.

الإشكال الثاني: إشكال "الاختلاف" .فالحوار قد يكشف عن اختلاف في التصورات أو المواقف. وهذا يفرض على الداعية أن تتعامل مع الاختلاف بأدب، لا أن تتعامل معه بمنطق "الإقصاء" أو "التسفيه".

الإشكال الثالث: إشكال "الإقناع" .فالإقناع لا يتحقق بمجرد "إلقاء الحجة"، بل يحتاج إلى "فهم" نفسية الطرف الآخر، و"اختيار" الحجة التي تناسبه، و"تقديم" الحجة في الوقت المناسب.

الإشكال الرابع: إشكال "الانفعال" .فالحوار في البيئة الرقمية قد يتضمن تعليقات جارحة أو اعتراضات حادة، وهذا قد يؤدي إلى "الانفعال" و"الرد غير المنضبط".

وهذا يفرض على الداعية أن تتحلى بـ"ضبط النفس" و"الحكمة" في الردود.

ثالثًا: ضوابط الحوار والإقناع

يمكن إجمال ضوابط الحوار والإقناع في الآتي:

الضابط الأول: ضابط الأدب .وهو أن يكون الحوار بأدب شرعي: من رحمة، ورفق، وحكمة، لا من تعنيف أو تشهير.

الضابط الثاني: ضابط العلم .وهو أن يكون الحوار مستنداً إلى علم، لا إلى مجرد الرأي أو الانفعال.

الضابط الثالث: ضابط المقصد .وهو أن يكون الحوار لغرض "الهداية" لا "الغلبة"، و"الإقناع" لا "الإفحام".

الضابط الرابع: ضابط التدرج .وهو أن يكون الحوار متدرجاً بحسب استعداد الطرف الآخر، لا أن يُفرض عليه ما لا يستطيع تحمله.

الضابط الخامس: ضابط الحدود .وهو أن يكون الحوار منضبطاً بحدود "الاختلاف المعتبر"، لا أن يتوسع إلى "المسائل القطعية" أو "الثوابت".

المطلب الرابع: التعامل المنهجي مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة في القضايا الدينية والاجتماعية

أولًا: طبيعة الخطابات المتشددة أو المتساهلة

لم يعد الخطاب الدعوي النسائي – في البيئة المعاصرة – خطاباً واحداً، بل أصبح أمام خطابات متعددة: خطاب "متشدد" يغالي في التضييق، وخطاب "متساهل" يغالي في التوسيع. وهذان الخطابان – مع ما بينهما من تباين – يشتركان في إشكال واحد: أنهما لا يمثلان "المنهج الوسطي" الذي يميز بين الثابت والمتغير، وبين الأصل والفرع، وبين الحكم والمقصد.

وقد أشارت دراسات إلى أن "التعامل المنهجي مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة" من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية [3]. وهذا التحدي ليس في مجرد "وجود" هذه الخطابات، بل في "كيفية" التعامل معها.

ثانيًا: إشكالات التعامل مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة

التعامل مع هذه الخطابات يفرض على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "التمييز" .فكيف تميز الداعية بين "التشدد" و"الالتزام"؟ وبين "التساهل" و"المرونة"؟ فهناك "التزام" قد يبدو متشدداً لكنه شرعي، وهناك "تشدد" قد يبدو التزاماً لكنه غير شرعي. وهذا التمييز ضروري، لكنه ليس سهلاً.

الإشكال الثاني: إشكال "المواجهة" .فكيف تواجه الداعية الخطاب المتشدد أو المتساهل؟ هل تواجهه بـ"الرفض" المطلق؟ أم بـ"الحوار" والمناقشة؟ أم بـ"التجاهل" والإعراض؟

الإشكال الثالث: إشكال "التأثير" .فهل تستطيع الداعية أن "تؤثر" في أصحاب الخطاب المتشدد أو المتساهل؟ أم أن التأثير مقتصر على "تحصين" الجمهور من هذه الخطابات؟

الإشكال الرابع: إشكال "الأولويات" .فهل الأولوية في "مواجهة" الخطاب المتشدد؟ أم في "مواجهة" الخطاب المتساهل؟ أم في "تعزيز" الخطاب الوسطي؟

وهذه الإشكالات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن التعامل مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة ليس "موقفاً" يُتخذ، بل هو "منهج" يُبنى.

ثالثًا: ضوابط التعامل المنهجي

يمكن إجمال ضوابط التعامل مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة في الآتي:

الضابط الأول: ضابط التمييز .وهو التمييز بين "الخطاب الشرعي" الذي قد يبدو متشدداً أو متساهلاً، و"الخطاب غير الشرعي" الذي يغالي في التضييق أو التوسيع.

الضابط الثاني: ضابط العدل .وهو أن يكون التعامل مع هذه الخطابات بعدل، لا بتشهير أو تسفيه أو إقصاء.

الضابط الثالث: ضابط الحكمة .وهو أن يكون التعامل بحكمة، بحسب طبيعة الخطاب، وطبيعة أصحابه، وطبيعة السياق.

الضابط الرابع: ضابط الأولوية .وهو أن تكون الأولوية في "تعزيز" الخطاب الوسطي، لا في "مواجهة" الخطابات المنحرفة فقط.

الضابط الخامس: ضابط التقويم .وهو أن يخضع التعامل مع هذه الخطابات للتقويم، لبيان ما تحقق منه وما لم يتحقق.

وفي المحصلة، فإن التحديات المتعلقة بالخطاب الدعوي وأساليب التأثير ليست "عقبات" في طريق الدعوة، بل هي "شروط" لتطويرها. والتعامل معها لا يتحقق بـ"التقليل" من شأنها، ولا بـ"التهويل" منها، بل بـ"الوعي" بها و"المنهج" في معالجتها. والانتقال من هذه التحديات إلى "آفاق التطوير" – وهو موضوع الباب الثالث – لا يعني تجاوزها، بل يعني بناء "معالجات" قادرة على التعامل معها.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٢. "الخطاب الدعوي النسائي: الواقع والمأمول". [دراسة غير منشورة].

٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

الفصل الثالث: التحديات التقنية والإعلامية والأخلاقية والمؤسسية

المبحث الأول: التحديات التقنية والإعلامية

انتقل التحليل في الفصلين السابقين من التحديات الفكرية إلى التحديات العلمية والمنهجية، ثم إلى التحديات المتعلقة بالخطاب وأساليب التأثير. ويأتي هذا الفصل ليتناول التحديات التقنية والإعلامية والأخلاقية والمؤسسية. والفرق بين هذه التحديات وتلك التي سبقتها فرق في "المستوى": فالتحديات السابقة تتعلق بـ"المرجعية" و"المنهج" و"الخطاب"، أما هذه التحديات فتتعلق بـ"البيئة" التي تعمل فيها الداعية، وبـ"الوسائل" التي تستخدمها، وبـ"البنية" التي تحمل عملها.

والتحديات التقنية والإعلامية ليست "تحديات هامشية" يمكن تجاوزها بالتأهيل الفكري وحده. فالداعية التي تمتلك علماً رصيناً ومنهجاً منضبطاً قد تجد نفسها عاجزة عن الوصول إلى الجمهور بسبب ضعف مهاراتها الرقمية، أو بسبب خوارزميات المنصات التي لا تخدم محتواها، أو بسبب المنافسة الشرسة على انتباه الجمهور. وهذا ما يجعل هذا الفصل مكمّلاً ضرورياً للفصول السابقة.

المطلب الأول: ضعف المهارات الرقمية والإعلامية لدى بعض الداعيات

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن المهارات الرقمية والإعلامية — في السياق التقليدي — شرطاً في العمل الدعوي النسائي. فالداعية كانت تعمل في المسجد أو المركز، وتتواصل مع الجمهور مباشرة، دون حاجة إلى وسائط رقمية. أما في البيئة المعاصرة، فقد أصبحت هذه المهارات "شرطاً" للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه. والداعية التي لا تمتلك هذه المهارات قد تجد نفسها — مع ما تمتلكه من علم — خارج دائرة التأثير.

وقد أشارت دراسات إلى أن "ضعف المهارات الرقمية والإعلامية لدى بعض الداعيات" من أبرز التحديات التقنية التي تواجه الدعوة النسائية [1]. وهذا التحدي ليس في "عدم" المهارة فحسب، بل في "الفجوة" بين ما تمتلكه الداعية من علم، وما تمتلكه من قدرة على إيصاله.

ثانيًا: مستويات المهارات الرقمية والإعلامية

يمكن تصنيف المهارات الرقمية والإعلامية اللازمة للداعية المسلمة في ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: المهارات التقنية الأساسية .وتشمل: استخدام الأجهزة الرقمية، وإدارة الحسابات، ونشر المحتوى، والتعامل مع المنصات المختلفة.

المستوى الثاني: المهارات الإعلامية .وتشمل: كتابة المحتوى، وإنتاج الفيديو، وتحرير الصور، وتسجيل الصوت، وتصميم الرسوم.

المستوى الثالث: المهارات الاستراتيجية .وتشمل: تحليل الجمهور، واختيار المنصة، وتوقيت النشر، وقياس الأثر، وإدارة التفاعل.

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "المهارة الرقمية" ليست شيئاً واحداً، بل هي "منظومة متكاملة". والداعية التي تمتلك المستوى الأول فقط قد تنشر المحتوى، لكنها لا تستطيع أن تنتج محتوى مؤثراً. والداعية التي تمتلك المستوى الثاني قد تنتج محتوى جيداً، لكنها لا تستطيع أن تختار المنصة أو الوقت المناسب. والداعية التي تمتلك المستوى الثالث قد تستطيع أن تضع "استراتيجية" للخطاب الدعوي الرقمي.

ثالثًا: أسباب ضعف المهارات الرقمية والإعلامية

يمكن إجمال أسباب ضعف المهارات الرقمية والإعلامية لدى بعض الداعيات في الآتي:

السبب الأول: قلة التدريب المتخصص .فكثير من الداعيات لم يتلقين تدريباً منهجياً على المهارات الرقمية والإعلامية، وإنما تعلمنها بالممارسة أو بالملاحظة.

السبب الثاني: الاعتقاد بأن هذه المهارات "ثانوية" .فبعض الداعيات يعتقدن أن المهارة الرقمية "أمر تقني" لا علاقة له بالعلم الشرعي، فيتجاهلنها أو يهملنها.

السبب الثالث: التغير السريع في التقنيات .فالتقنيات الرقمية تتغير بسرعة، مما يجعل اكتساب المهارة "مستمراً" لا "منتهياً". وهذا يفرض على الداعية أن تتعلم

باستمرار، وهو ليس سهلًا.

السبب الرابع: ضعف الدعم المؤسسي .فكثير من المؤسسات الدعوية لا توفر للداعيات تدريباً على المهارات الرقمية، ولا توفر لهن أدوات إنتاج المحتوى.

رابعًا: أثر ضعف المهارات على العمل الدعوي

ضعف المهارات الرقمية والإعلامية يفرض على الدعوة النسائية تحديات متعددة:

- **ضعف الوصول** :فالداعية التي لا تمتلك المهارات الرقمية قد لا تستطيع أن تصل إلى الجمهور الذي تريده.
- **ضعف التأثير** :فحتى لو وصلت إلى الجمهور، قد لا تستطيع أن تؤثر فيه بسبب ضعف جودة المحتوى أو ضعف أساليب العرض.
- **ضعف التنافسية** :ففي بيئة تتنافس فيها المحتويات على انتباه الجمهور، قد لا تستطيع الداعية أن تنافس غيرها من المؤثرين.
- **ضعف الاستدامة** :فالداعية التي لا تمتلك المهارات الرقمية قد لا تستطيع أن تستمر في العمل الدعوي الرقمي.

المطلب الثاني: سرعة انتشار المحتوى الدعوي وصعوبة التحقق من جودته ومصداقيته

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن سرعة انتشار المحتوى الدعوي – في السياق التقليدي – بهذا القدر. فالمحتوى كان ينتقل عبر قنوات محدودة، وكانت هناك "مراجعة" ضمنية تضمن جودته: من خلال المسجد، أو المركز، أو الكتاب. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح المحتوى ينتشر بسرعة هائلة، دون "مراجعة" تضمن جودته أو مصداقيته.

وقد أشارت دراسات إلى أن "سرعة انتشار المحتوى الدعوي وصعوبة التحقق من جودته ومصداقيته" من أبرز التحديات الإعلامية التي تواجه الدعوة النسائية [2]. وهذا التحدي لا يتعلق بوجود محتوى رديء فحسب، بل بغياب "المعايير" التي كانت تضمن جودة المحتوى.

ثانيًا: عوامل سرعة انتشار المحتوى الدعوي

يمكن إجمال عوامل سرعة انتشار المحتوى الدعوي في البيئة الرقمية في الآتي:

العامل الأول: سهولة النشر .فلم يعد النشر بحاجة إلى "بوابة" تقبل المحتوى أو ترفضه، بل أصبح متاحاً لكل من يملك حساباً.

العامل الثاني: خوارزميات المنصات .فخوارزميات المنصات تعمل على "ترتيب الأولويات" و"تحديد ما يظهر للمستخدم". وهذا قد يؤدي إلى "تسريع" انتشار بعض المحتويات دون "مراجعة" جودتها.

العامل الثالث: الشبكات الاجتماعية .فالمحتوى ينتقل عبر الشبكات الاجتماعية – من صديقة إلى صديقة، ومن مجموعة إلى مجموعة – مما يمنحه "مصداقية اجتماعية" قد لا يمتلكها.

العامل الرابع: اقتصاد الانتباه .ففي بيئة تتنافس فيها المحتويات على انتباه الجمهور، تصبح "الجاذبية" معياراً أساسياً. والمحتوى الذي يثير الجدل أو التصادم قد يحقق "تفاعلاً" أعلى من المحتوى الرصين.

ثالثًا: إشكالات التحقق من جودة المحتوى ومصداقيته

التحقق من جودة المحتوى ومصداقيته يفرض على الدعوة النسائية عدة

إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "المعايير" .فما معايير "الجودة" في المحتوى الدعوي الرقمي؟ هل هي الصحة الشرعية؟ أم الدقة العلمية؟ أم الجاذبية؟ أم التفاعل؟ وهذه المعايير قد تتعارض في بعض الأحيان.

الإشكال الثاني: إشكال "الأدوات" .فكيف تتحقق الداعية من "صحة" المحتوى الذي تريد نشره أو التعامل معه؟ هل عبر "المراجعة" العلمية؟ أم عبر "المقارنة" مع مصادر موثوقة؟ أم عبر "الاستشارة" مع المتخصصين؟

الإشكال الثالث: إشكال "التداول" .فحتى لو تحققت الداعية من "صحة" المحتوى، فقد يُتداول هذا المحتوى خارج سياقه، أو يُعمَّم على غير موضعه، أو يُنسب إلى غير قائله.

الإشكال الرابع: إشكال "التقويم" .فكيف تقيس الداعية "جودة" محتواها؟ وكيف تعرف أن محتواها يحقق الأثر المطلوب؟ هذا يفرض عليها أن تمتلك أدوات للتقويم، لا أن تكتفي بـ"عدد المشاهدات" أو "التفاعلات".

رابعًا: أثر سرعة الانتشار على الدعوة النسائية

سرعة انتشار المحتوى الدعوي تفرض على الدعوة النسائية تحديات متعددة:

- **تحدي "المصداقية"** :فقد ينتشر محتوى غير موثوق، ويُنسب إلى الدين، مما يُضعف مصداقية الخطاب الدعوي.
- **تحدي "الجودة"** :فقد ينتشر محتوى سطحي أو مضلل، مما يُضعف جودة الخطاب الدعوي.
- **تحدي "الاستجابة"** :فقد تنتشر شبهة أو معلومة مغلوطة، ويصعب على الداعية أن تستجيب بالسرعة نفسها.
- **تحدي "التقويم"** :فقد يصعب على الداعية أن تقيس "أثر" محتواها في خضم هذا الكم الهائل من المحتويات.

المطلب الثالث: أثر خوارزميات المنصات الرقمية في وصول المحتوى الدعوي وانتشاره

أولًا: طبيعة الخوارزميات

خوارزميات المنصات الرقمية هي "أنظمة آلية" تحدد ما يظهر للمستخدم، وما يُخفى عنه. وهي تعمل بناءً على "معايير" متعددة: تفاعل المستخدم السابق، واهتماماته، وسلوكه، وبياناته. والهدف المعلن لهذه الخوارزميات – في الغالب – هو "تحسين تجربة المستخدم"، لكن الهدف الفعلي هو "زيادة وقت البقاء" و"زيادة التفاعل" و"زيادة الأرباح".

وقد أشارت دراسات إلى أن "أثر خوارزميات المنصات الرقمية في وصول المحتوى الدعوي وانتشاره" من أبرز التحديات الإعلامية [3]. وهذا التحدي ليس في "وجود" الخوارزميات، بل في "طبيعتها" و"منطقها".

ثانيًا: منطق الخوارزميات وأثره على المحتوى الدعوي

منطق الخوارزميات يقوم على "الجاذبية" و"التفاعل" و"الاستمرارية". وهذا المنطق يفرض على المحتوى الدعوي تحديات:

التحدي الأول: تحدى "الاختصار" .فالخوارزميات تفضل المحتوى القصير والمركز، وهذا قد يفرض على الداعية اختصاراً يفقد المحتوى عمقه.

التحدي الثاني: تحدى "الإثارة" .فالخوارزميات تفضل المحتوى المثير أو الجدلي، وهذا قد يفرض على الداعية إثارةً تتعارض مع "الحكمة" و"الوقار".

التحدي الثالث: تحدى "الاستمرارية" .فالخوارزميات تفضل المحتوى المستمر والمنتظم، وهذا يفرض على الداعية "إنتاجاً مستمراً" قد لا يتناسب مع جودة المحتوى.

التحدي الرابع: تحدى "التنافسية" .فالخوارزميات تضع المحتوى الدعوي في منافسة مع محتويات أخرى – ترفيهية أو تجارية – قد تكون أكثر جاذبية.

ثالثًا: إشكالات التعامل مع الخوارزميات

التعامل مع الخوارزميات يفرض على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "الفهم" .فكيف تفهم الداعية منطق الخوارزميات؟ وكيف تعرف ما الذي يجعل المحتوى يظهر وما الذي يخفيه؟

الإشكال الثاني: إشكال "التكيف" .فهل تتكيف الداعية مع منطق الخوارزميات؟ أم تقاومه؟ أم توازن بين التكيف والالتزام؟

الإشكال الثالث: إشكال "الأخلاق" .فهل من الأخلاق أن تتبع الداعية "منطق الخوارزميات" الذي يقوم على الإثارة والاستهلاك؟ أم أن هناك "ضوابط" شرعية وأخلاقية تحكم تعاملها مع الخوارزميات؟

الإشكال الرابع: إشكال "البدائل" .فهل هناك "بدائل" لخوارزميات المنصات الكبرى؟ كالمنصات المفتوحة، أو المجموعات المغلقة، أو القنوات المتخصصة؟

رابعًا: نحو تعامل منضبط مع الخوارزميات

التعامل المنضبط مع الخوارزميات يقتضي:

- **الوعي بمنطقها** :فلا تُتَّبع الخوارزميات بغير فهم.
- **التمييز بين "الوسيلة" و"الغاية"** :فالخوارزمية وسيلة للوصول، لا غاية في ذاتها.
- **الموازنة بين "الوصول" و"الجودة"** :فلا يُضَحَّى بالجودة من أجل الوصول.
- **الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية** :فلا تُخترق هذه الضوابط من أجل "الانتشار".

المطلب الرابع: المنافسة على جذب انتباه الجمهور وتحديات صناعة المحتوى الدعوي المؤثر

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن المنافسة على انتباه الجمهور – في السياق التقليدي – بهذا القدر. فالداعية كانت تعمل في نطاق محدود، والجمهور كان محدوداً، والمنافسة كانت محدودة. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح الجمهور "مشتركاً" بين عدد هائل من المنتجين، والمنافسة على انتباهه أصبحت "شرسة". وهذا يفرض على الدعوة النسائية تحديات جديدة.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المنافسة على جذب انتباه الجمهور وتحديات صناعة المحتوى الدعوي المؤثر" من أبرز التحديات الإعلامية [4]. وهذا التحدي ليس في "وجود" المنافسة، بل في "طبيعتها" و"قواعدها".

ثانيًا: خصائص المنافسة في البيئة الرقمية

تتميز المنافسة على انتباه الجمهور في البيئة الرقمية بعدة خصائص:

الخاصية الأولى: وفرة المحتوى .فالمستخدم يتعرض لكم هائل من المحتويات، مما يقلل من "قيمة" كل محتوى على حدة.

الخاصية الثانية: سرعة التبدل .فانتباه المستخدم يتبدل بسرعة، مما يفرض على المنتج أن يكون "سريعاً" في جذب الانتباه.

الخاصية الثالثة: تنوع المنافسين .فالمحتوى الدعوي لا ينافس فقط محتوى دعوياً آخر، بل ينافس محتوى ترفيهياً وتجارياً وثقافياً.

الخاصية الرابعة: غياب "الوسيط" .فلم يعد هناك "وسيط" يختار المحتوى للجمهور، بل أصبح الجمهور هو الذي "يختار" – أو "تختار له" الخوارزمية.

ثالثًا: إشكالات صناعة المحتوى الدعوي المؤثر

صناعة المحتوى الدعوي المؤثر تفرض على الداعية عدة إشكالات:

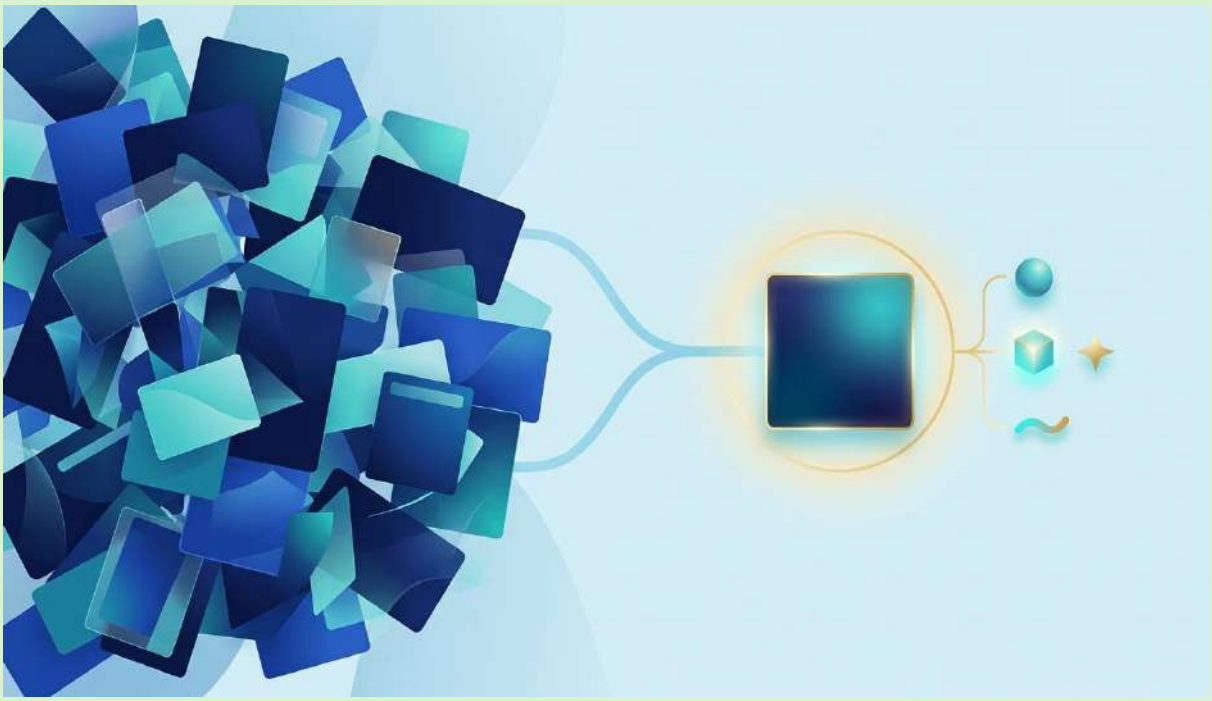
الإشكال الأول: إشكال "التوازن" بين "الجاذبية" و"العمق" .فالمحتوى الجاذب

قد يكون سطحياً، والمحتوى العميق قد لا يكون جاذباً. والتوازن بينهما ليس سهلًا.

الإشكال الثاني: إشكال "التوازن" بين "الكم" و"الكيف" .فالمحتوى المستمر قد يكون ضعيف الجودة، والمحتوى عالي الجودة قد لا يكون مستمراً. والتوازن بينهما ليس سهلًا.

الإشكال الثالث: إشكال "التوازن" بين "التخصص" و"الشمول" .فالمحتوى المتخصص قد لا يجذب الجمهور الواسع، والمحتوى الشامل قد لا يحقق العمق. والتوازن بينهما ليس سهلًا.

الإشكال الرابع: إشكال "التوازن" بين "الأصالة" و"الحداثة" .فالمحتوى الأصيل قد لا يناسب لغة العصر، والمحتوى الحداثي قد لا يحقق الأصالة. والتوازن بينهما ليس سهلًا.



رابعًا: نحو صناعة محتوى دعوي مؤثر

صناعة المحتوى الدعوي المؤثر تقتضي:

١. **فهم الجمهور** :من حيث اهتماماته، ومستواه، واحتياجاته.

٢. **اختيار الموضوع** :الذي يلبي حاجة حقيقية، لا مجرد موضوع "شائع".

٣. **اختيار القالب** :الذي يناسب الموضوع والجمهور والمنصة.
٤. **إنتاج المحتوى** :بجودة عالية، من حيث الصحة والدقة والجمال.
٥. **توزيع المحتوى** :في الوقت المناسب، وعلى المنصة المناسبة.
٦. **تقويم الأثر** :بقياس ما تحقق من أهداف، وما لم يتحقق.

وفي المحصلة، فإن التحديات التقنية والإعلامية ليست "عقبات" في طريق الدعوة، بل هي "شروط" لتطويرها. والتعامل معها لا يتحقق بـ"التقليل" من شأنها، ولا بـ"التهويل" منها، بل بـ"الوعي" بها و"المنهج" في معالجتها. والانتقال من هذه التحديات إلى "آفاق التطوير" — وهو موضوع الباب الثالث — لا يعني تجاوزها، بل يعني بناء "معالجات" قادرة على التعامل معها.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].
٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي"

المبحث الثاني: التحديات الأخلاقية والاجتماعية

انتقل التحليل في المبحث الأول من هذا الفصل إلى التحديات التقنية والإعلامية التي تتعلق بـ"الوسائل" و"البيئة" التي تعمل فيها الداعية. ويأتي هذا المبحث ليتناول التحديات الأخلاقية والاجتماعية، وهي تحديات تتعلق بـ"العلاقات" و"الضوابط" التي تحكم العمل الدعوي الرقمي. فقد لا تكون الداعية ضعيفة في المهارات الرقمية، ولا يعيقها منطق الخوارزميات، لكنها قد تواجه إشكالات في "كيفية" التعامل مع الجمهور، وفي "حدود" ما تنشره، وفي "موازنة" حضورها الرقمي مع مسؤولياتها الأخرى.

والفرق بين التحديات التقنية والإعلامية والتحديات الأخلاقية والاجتماعية فرق في "المستوى": فالتحديات الأولى تتعلق بـ"الأدوات" و"البيئة"، والثانية تتعلق بـ"العلاقات" و"القيم". وقد تكون الداعية متمكنة تقنياً، لكنها تفتقر إلى "الضوابط" التي تحكم تعاملها مع هذه التقنية. وهذا ما يجعل هذا المبحث مكمّلاً ضرورياً لالمبحث السابق.

المطلب الأول: حماية الخصوصية والبيانات في العمل الدعوي الرقمي

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن "الخصوصية" و"البيانات" – في السياق التقليدي – إشكالًا في العمل الدعوي النسائي. فالداعية كانت تلتقي بالنساء مباشرة، وتستمع إلى أسرارهن، وتحفظ ما تسمعه دون أن يُسجَّل أو يُنشر. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبحت "الخصوصية" و"البيانات" إشكالًا حقيقياً، لأن كل تفاعل رقمي يُنتج "بيانات" قد تُسجَّل، وقد تُحلَّل، وقد تُستخدم في غير ما قُصدت له.

وقد أشارت دراسات إلى أن "حماية الخصوصية والبيانات في العمل الدعوي الرقمي" من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه الدعوة النسائية [1]. وهذا التحدي لا يتعلق بـ"نية" الداعية فحسب، بل بطبيعة "المنصات" التي تعمل عليها، وبطبيعة "البيانات" التي تنتجها.

ثانيًا: مستويات الخصوصية في العمل الدعوي الرقمي

يمكن تصنيف مستويات الخصوصية في العمل الدعوي الرقمي إلى ثلاثة:

المستوى الأول: خصوصية الداعية .وهي البيانات المتعلقة بالداعية نفسها: حسابها، ومحتواها، وتفاعلاتها، وبياناتها الشخصية. وهذه الخصوصية قد تُنتهك عبر: القرصنة، أو التتبع، أو التحليل، أو إساءة الاستخدام.

المستوى الثاني: خصوصية المستفيدات .وهي البيانات المتعلقة بالنساء اللواتي يتواصلن مع الداعية: أسئلتهن، ومشكلاتهن، وشكاويهن، وبياناتهن الشخصية. وهذه الخصوصية قد تُنتهك عبر: التسجيل، أو النشر، أو المشاركة، أو التحليل.

المستوى الثالث: خصوصية المحتوى .وهي البيانات المتعلقة بالمحتوى نفسه: النصوص، والصور، والفيديوهات، والصوتيات. وهذه الخصوصية قد تُنتهك عبر: النسخ، أو إعادة النشر، أو التعديل، أو الاستخدام غير المصرح.

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الخصوصية" ليست شيئاً واحداً، بل هي "منظومة" تحتاج إلى حماية متعددة الأبعاد.

ثالثًا: إشكالات حماية الخصوصية والبيانات

حماية الخصوصية والبيانات تفرض على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "الإدراك" .فكثير من الداعيات لا يدركن أن كل تفاعل رقمي يُنتج بيانات، وأن هذه البيانات قد تُستخدم في غير ما قُصدت له. وهذا الإدراك ضروري لوضع "سياسات" للحماية.

الإشكال الثاني: إشكال "الأدوات" .فكيف تحمي الداعية خصوصيتها وبياناتها؟ هل عبر "التشفير"؟ أم عبر "المجموعات المغلقة"؟ أم عبر "المنصات المتخصصة"؟ وهذه الأدوات تحتاج إلى معرفة تقنية لا تمتلكها كل داعية.

الإشكال الثالث: إشكال "المشاركة" .فهل تشارك الداعية بيانات المستفيدات مع غيرهن؟ وهل تحتفظ بها؟ وهل تنشرها؟ وهذا يفرض عليها "ضوابط" للمشاركة، لا مجرد "نية" حسنة.

الإشكال الرابع: إشكال "التوازن" .فحماية الخصوصية قد تتعارض مع "الشفافية" أو "التوثيق" أو "المتابعة". والتوازن بين هذه القيم ليس سهلًا.

رابعًا: نحو حماية منضبطة للخصوصية والبيانات

حماية الخصوصية والبيانات تقتضي:

- **الوعي بطبيعة البيانات** :فلا يُتعامل مع البيانات بغير فهم.
- **وضع سياسات للحماية** :تحدد ما يُجمع، وما يُحفظ، وما يُشارك.
- **استخدام أدوات الحماية** :كالتشفير، والمجموعات المغلقة، والمنصات المتخصصة.
- **التدريب على الحماية** :فلا يكفي "الوعي" دون "مهارة".
- **التقويم المستمر** :فلا يُفترض أن الحماية "منتهية"، بل هي "مستمرة".

المطلب الثاني: الضوابط الأخلاقية والشرعية للتواصل والتفاعل عبر المنصات الرقمية

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن "الضوابط" – في السياق التقليدي – بهذا التعقيد. فالتواصل كان "مباشراً"، والضوابط كانت "واضحة": من حياء، وحشمة، وضبط للعلاقات. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح التواصل "غير مباشر"، والضوابط أصبحت "أكثر تعقيداً"؛ لأن الفضاء الرقمي يتيح أنماطاً جديدة من العلاقات والتفاعلات لا تنطبق عليها الضوابط التقليدية بالمعنى نفسه.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الضوابط الأخلاقية والشرعية للتواصل والتفاعل عبر المنصات الرقمية" من أبرز التحديات الأخلاقية [2]. وهذا التحدي لا يتعلق بـ"وجود" الضوابط، بل بـ"تطبيقها" في بيئة مختلفة عن البيئة التي وُضعت فيها.

ثانيًا: مستويات الضوابط في التواصل الرقمي

يمكن تصنيف الضوابط الأخلاقية والشرعية للتواصل الرقمي إلى ثلاثة:

المستوى الأول: ضوابط "العلاقة" .وهي الضوابط التي تحكم العلاقة بين الداعية والمستفيدات: من عدم الخلوة، وعدم التبرج، وعدم التميع، وعدم التجريح.

المستوى الثاني: ضوابط "الخطاب" .وهي الضوابط التي تحكم "مضمون" الخطاب: من صدق، وأمانة، وعدل، وحكمة، ورفق.

المستوى الثالث: ضوابط "الأدب" .وهي الضوابط التي تحكم "أسلوب" الخطاب: من احترام، وتقدير، وعدم تسفيه، وعدم تشهير.

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الضوابط" ليست شيئاً واحداً، بل هي "منظومة" تحتاج إلى تطبيق متعدد الأبعاد.

ثالثًا: إشكالات تطبيق الضوابط في البيئة الرقمية

تطبيق الضوابط في البيئة الرقمية يفرض على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "الاختلاط" .فالبيئة الرقمية تتيح اختلاطاً غير مباشر بين

الرجال والنساء، مما يفرض على الداعية "ضوابط" للتعامل مع هذا الاختلاط.

الإشكال الثاني: إشكال "الخلوة" .فالبيئة الرقمية تتيح "خلوة رقمية" عبر المحادثات الخاصة، مما يفرض على الداعية "ضوابط" للتعامل مع هذه الخلوة.

الإشكال الثالث: إشكال "التبرج" .فالبيئة الرقمية تتيح "تبرجاً رقمياً" عبر الصور والفيديوهات، مما يفرض على الداعية "ضوابط" للتعامل مع هذا التبرج.

الإشكال الرابع: إشكال "الأدب" .فالبيئة الرقمية تتيح "أدباً رقمياً" قد يختلف عن الأدب التقليدي، مما يفرض على الداعية "ضوابط" للتعامل مع هذا الأدب.

رابعًا: نحو تطبيق منضبط للضوابط

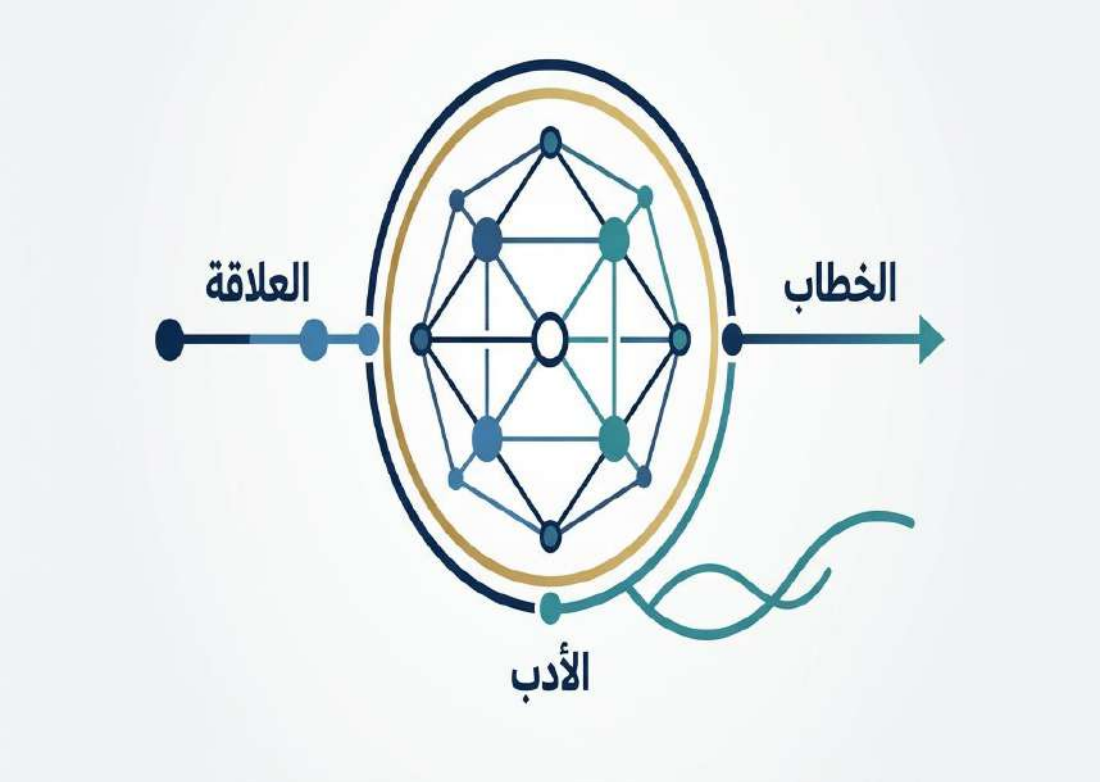
تطبيق الضوابط يقتضي:

١. **الوعي بالضوابط** :فلا يُتَّبع التواصل بغير ضوابط.

٢. **التمييز بين "الثابت" و"المتغير"** :فالضوابط الثابتة لا تتغير، والوسائل قد تتغير.

٣. **الموازنة بين "الحزم" و"المرونة"** :فلا يُفرط في الحزم فيُفرض ما لا يلزم، ولا في المرونة فيُفرط في الضوابط.

٤. **الاستشارة العلمية** :فلا يُتخذ قرار في الضوابط دون استشارة أهل العلم.



المطلب الثالث: التنمر الإلكتروني والتشهير وخطاب الكراهية وآليات التعامل معها

أولًا: طبيعة الإشكال

لم يكن "التنمر" و"التشهير" و"خطاب الكراهية" – في السياق التقليدي – بهذا الانتشار. فقد كانت العلاقات "مباشرة"، والضبط الاجتماعي "حاضراً"، والتشهير "محدوداً". أما في البيئة الرقمية، فقد أصبحت هذه الظواهر "منتشرة" و"مؤثرة"، وأصبحت تشكل تحدياً حقيقياً للداعية المسلمة.

وقد أشارت دراسات إلى أن "التنمر الإلكتروني والتشهير وخطاب الكراهية" من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه الدعوة النسائية [3]. وهذا التحدي لا يتعلق بـ"وجود" هذه الظواهر فحسب، بل بـ"آليات" التعامل معها.

ثانيًا: مظاهر التنمر والتشهير وخطاب الكراهية

يمكن تصنيف مظاهر التنمر والتشهير وخطاب الكراهية في البيئة الرقمية إلى:

المظهر الأول: التنمر المباشر .وهو التنمر الذي يحدث عبر التعليقات أو الرسائل المباشرة، ويتضمن: السخرية، والتحقير، والتهديد.

المظهر الثاني: التنمر غير المباشر .وهو التنمر الذي يحدث عبر: النميمة، والإشاعات، والتشهير، والاستبعاد.

المظهر الثالث: التشهير .وهو نشر معلومات – صحيحة أو كاذبة – عن شخص بقصد الإضرار به.

المظهر الرابع: خطاب الكراهية .وهو الخطاب الذي يحرض على الكراهية أو العنف ضد فئة معينة، بسبب دينها أو جنسها أو عرقها أو توجهها.

وهذه المظاهر – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "التنمر" ليس ظاهرة واحدة، بل هو "منظومة" من الممارسات.

ثالثًا: آثار التنمر والتشهير على الداعية المسلمة

آثار التنمر والتشهير على الداعية المسلمة متعددة:

- **الآثار النفسية :** كالقلق، والاكتئاب، وفقدان الثقة.
- **الآثار الاجتماعية :** كالعزلة، وقطع العلاقات، وفقدان السمعة.
- **الآثار الدعوية :** كالتوقف عن العمل الدعوي، أو تقليل النشاط، أو تغيير الخطاب.
- **الآثار الأسرية :** كالتوتر الأسري، أو الضغط على العلاقات الأسرية.

وهذه الآثار – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "التنمر" ليس مجرد "إساءة" عابرة، بل هو "خطر" حقيقي على الداعية وعملها.

رابعًا: آليات التعامل مع التنمر والتشهير

يمكن إجمال آليات التعامل مع التنمر والتشهير في الآتي:

الآلية الأولى: الوقاية .وهي اتخاذ إجراءات تحد من احتمال التعرض للتنمر: كضبط الخصوصية، واختيار المنصات المناسبة، وتجنب المواضيع الجدلية غير الضرورية.

الآلية الثانية: الاستجابة .وهي الاستجابة المنضبطة عند التعرض للتنمر: كالرد بالحكمة، أو التجاهل، أو الحظر، أو الإبلاغ.

الآلية الثالثة: الدعم .وهو طلب الدعم عند التعرض للتنمر: من المؤسسة، أو الزملاء، أو المختصين، أو الأسرة.

الآلية الرابعة: التوثيق .وهو توثيق حالات التنمر: للاستفادة منها في "المتابعة" أو "الإبلاغ" أو "التقويم".

الآلية الخامسة: التقويم .وهو تقويم "الأثر" بعد التعامل مع التنمر: لمعرفة ما تحقق وما لم يتحقق.

المطلب الرابع: الموازنة بين الحضور الدعوي الرقمي والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن "الموازنة" بين الحضور الدعوي والمسؤوليات الأسرية – في السياق التقليدي – بهذا التعقيد. فالداعية كانت تعمل في نطاق محدود، وكانت مسؤولياتها الأسرية "متزامنة" مع عملها الدعوي. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح "الحضور الدعوي" ممتداً في الزمان والمكان، مما يفرض على الداعية "موازنة" بين هذا الحضور ومسؤولياتها الأخرى.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الموازنة بين الحضور الدعوي الرقمي والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية" من أبرز التحديات الأخلاقية والاجتماعية [4]. وهذا التحدي ليس في "وجود" المسؤوليات، بل في "كيفية" الموازنة بينها.

ثانيًا: مظاهر الإشكال

يظهر هذا الإشكال في عدة مظاهر:

١. **المظهر الأول: امتداد العمل الدعوي إلى وقت الأسرة**. فالحضور الرقمي قد يمتد إلى الليل، أو إلى أوقات الراحة، أو إلى أوقات الأسرة.

٢. **المظهر الثاني: امتداد العمل الدعوي إلى مساحة الأسرة**. فالحضور الرقمي قد يشغل مساحة من المنزل، أو من العلاقات، أو من الاهتمامات.

٣. **المظهر الثالث: امتداد العمل الدعوي إلى نفسية الداعية**. فالحضور الرقمي قد يشغل نفسية الداعية، أو يسبب لها "إرهاقاً رقمياً".

٤. **المظهر الرابع: امتداد العمل الدعوي إلى علاقات الداعية**. فالحضور الرقمي قد يؤثر في علاقات الداعية الأسرية والاجتماعية.

ثالثًا: إشكالات الموازنة

الموازنة بين الحضور الدعوي الرقمي والمسؤوليات الأسرية والاجتماعية تفرض على الداعية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "الأولوية" .فما الأولوية: العمل الدعوي أم الأسرة؟ وكيف تُحدد الأولوية في كل وقت؟

الإشكال الثاني: إشكال "الحدود" .فما حدود الحضور الرقمي؟ ومتى يكون "إفراطاً"؟ ومتى يكون "تفريطاً"؟

الإشكال الثالث: إشكال "الإرهاق" .فكيف تتجنب الداعية "الإرهاق الرقمي"؟ وكيف تحافظ على "توازنها النفسي"؟

الإشكال الرابع: إشكال "الدعم" .فكيف تحصل الداعية على "دعم" من أسرتها ومجتمعها؟ وكيف يُبنى هذا الدعم؟

رابعًا: نحو موازنة منضبطة

الموازنة المنضبطة تقتضي:

١. **وضوح الأولويات** :فلا يُقدَّم العمل الدعوي على واجب أسري، ولا يُقدَّم واجب أسري على ضرورة دعوية.

٢. **تحديد الحدود** :فلا يمتد العمل الدعوي إلى ما يُخل بالمسؤوليات.

٣. **تنظيم الوقت** :فلا يُترك الوقت للعشوائية، بل يُنظَّم بحسب الأولويات.

٤. **الاعتناء بالذات** :فلا يُغفل عن الصحة النفسية والجسدية للداعية.

٥. **الدعم الأسري** :فلا يُبنى العمل الدعوي على "تضحية" بالأسرة، بل على "دعم" من الأسرة.

وفي المحصلة، فإن التحديات الأخلاقية والاجتماعية ليست "عقبات" في طريق الدعوة، بل هي "شروط" لتطويرها. والتعامل معها لا يتحقق بـ"التقليل" من شأنها، ولا بـ"التهويل" منها، بل بـ"الوعي" بها و"المنهج" في معالجتها.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي"

المبحث الثالث: التحديات المؤسسية والتنظيمية

انتقل التحليل في المبحث ين السابقين من التحديات التقنية والإعلامية إلى التحديات الأخلاقية والاجتماعية، وكلاهما يتعلق بـ"الأدوات" و"العلاقات" التي تعمل بها الداعية. ويأتي هذا المبحث ليتناول التحديات المؤسسية والتنظيمية، وهي تحديات تتعلق بـ"البنية" التي تحمل العمل الدعوي النسائي وتضمن استدامته. فقد تكون الداعية متمكنة تقنياً، ومنضبطة أخلاقياً، لكنها تعمل في "فراغ مؤسسي" لا يحفظ جهدها ولا يراكمه ولا يضمن استمراره.

والفرق بين التحديات المؤسسية والتحديات السابقة فرق في "المستوى": فالتحديات السابقة تتعلق بـ"الفرد" — معرفته، ومهاراته، وأخلاقه — أما التحديات المؤسسية فتتعلق بـ"الجماعة" — تخطيطها، ومواردها، وتنسيقها، وتقويمها. وهذا لا يعني أن التحديات المؤسسية تسبق التحديات الفردية أو تليها، بل يعني أنها "مكمّلة" لها. فالمؤسسة بلا كوادر مؤهلة لا تحقق أثراً، والكوادر بلا مؤسسة تحملها لا تحقق استدامة.

المطلب الأول: ضعف التخطيط الاستراتيجي للمشروعات الدعوية الرقمية

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن "الاستراتيجية" — في السياق التقليدي — شرطاً في العمل الدعوي النسائي. فقد كانت الداعية تعمل بحسب "الحاجة" و"الفرصة": درس في المسجد، أو حلقة في المركز، أو مبادرة في مناسبة. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح "التخطيط الاستراتيجي" ضرورة؛ لأن البيئة الرقمية تتسم بالتغير السريع، والمنافسة الشرسة، وتعدد الفرص والتحديات. والداعية التي تعمل بغير "استراتيجية" قد تجد نفسها — مع ما تبذله من جهد — بعيدة عن تحقيق الأثر المطلوب.

وقد أشارت دراسات إلى أن "ضعف التخطيط الاستراتيجي للمشروعات الدعوية الرقمية" من أبرز التحديات المؤسسية التي تواجه الدعوة النسائية [1]. وهذا التحدي لا يتعلق بـ"غياب" التخطيط فحسب، بل بـ"طبيعته" و"مستواه".

ثانيًا: مستويات التخطيط الاستراتيجي

يمكن تصنيف التخطيط الاستراتيجي في العمل الدعوي الرقمي إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: التخطيط "التكتيكي" .وهو التخطيط قصير المدى الذي يتعلق بـ"الأنشطة" المحددة: كإنتاج سلسلة من الفيديوهات، أو إطلاق حملة توعوية، أو تنظيم دورة تدريبية.

المستوى الثاني: التخطيط "الاستراتيجي" .وهو التخطيط متوسط المدى الذي يتعلق بـ"الأهداف" و"الأولويات": كبناء جمهور معين، أو تحقيق أثر معين في فئة معينة.

المستوى الثالث: التخطيط "الرؤيوي" .وهو التخطيط طويل المدى الذي يتعلق بـ"الرسالة" و"الرؤية": كتحديد دور الداعية في العمل الدعوي النسائي، وتحديد علاقتها بالمؤسسات الأخرى.

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "التخطيط" ليس شيئاً واحداً، بل هو "منظومة" تحتاج إلى تكامل.

ثالثًا: مظاهر ضعف التخطيط الاستراتيجي

تظهر مظاهر ضعف التخطيط الاستراتيجي في العمل الدعوي الرقمي في:

١. **غياب الرؤية** :فلا يوجد تصور واضح للدور الذي تريد الداعية أن تحققه في العمل الدعوي الرقمي.

٢. **غياب الأهداف** :فلا توجد أهداف محددة، قابلة للقياس، مرتبطة بزمن معين.

٣. **غياب الأولويات** :فلا يوجد ترتيب للأولويات، فيتشتت الجهد بين أنشطة متعددة.

٤. **غياب التخطيط للطوارئ** :فلا يوجد تصور لكيفية التعامل مع التحديات الطارئة.

٥. **غياب التقويم** :فلا توجد آلية لقياس ما تحقق، وتصحيح المسار.

رابعًا: أثر ضعف التخطيط على العمل الدعوي

ضعف التخطيط الاستراتيجي يفرض على الدعوة النسائية تحديات متعددة:

١. **تشتت الجهد** :فيوزع الجهد بين أنشطة متعددة دون تركيز.

٢. **ضعف الأثر** :فلا يتحقق الأثر المطلوب بسبب غياب الأهداف الواضحة.

٣. **ضعف الاستدامة** :فلا يستمر العمل بسبب غياب الرؤية والأولويات.

٤. **ضعف التنافسية** :فلا تستطيع الداعية أن تنافس غيرها من المؤسسات التي تمتلك تخطيطاً استراتيجياً.

المطلب الثاني: محدودية الموارد البشرية والتقنية والمالية

أولًا: طبيعة الإشكال

لم تكن "الموارد" – في السياق التقليدي – بهذا التعقيد. فقد كانت الداعية تعمل بموارد محدودة – وقتها، وجهدها، وعلمها – لكنها كانت كافية لتحقيق أثر "محدود" في نطاق "محدود". أما في البيئة الرقمية، فقد أصبحت "الموارد" أكثر تعقيداً: فهي تحتاج إلى "موارد بشرية" متعددة التخصصات، و"موارد تقنية" متجددة، و"موارد مالية" لتغطية التكاليف.

وقد أشارت دراسات إلى أن "محدودية الموارد البشرية والتقنية والمالية" من أبرز التحديات المؤسسية [2]. وهذا التحدي لا يتعلق بـ"غياب" الموارد فحسب، بل بـ"توزيعها" و"استثمارها".

ثانيًا: أنواع الموارد المطلوبة

يمكن تصنيف الموارد المطلوبة للعمل الدعوي الرقمي إلى ثلاثة:

النوع الأول: الموارد البشرية .وتشمل: الداعيات المؤهلات، والمتخصصين في التقنية، والمتخصصين في الإعلام، والمتخصصين في الإدارة، والمتخصصين في التصميم.

النوع الثاني: الموارد التقنية .وتشمل: الأجهزة، والبرامج، والمنصات، والاشتراكات، والأدوات.

النوع الثالث: الموارد المالية .وتشمل: تكاليف الإنتاج، وتكاليف النشر، وتكاليف التدريب، وتكاليف التشغيل.

وهذه الأنواع – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الموارد" ليست شيئاً واحداً، بل هي "منظومة" تحتاج إلى تكامل.

ثالثًا: إشكالات محدودية الموارد

محدودية الموارد تفرض على الدعوة النسائية عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "الاختيار" .فمع محدودية الموارد، تضطر الداعية إلى

الاختيار: بين أنشطة متعددة، وبين أهداف متعددة، وبين جماهير متعددة.

الإشكال الثاني: إشكال "التنويع" .فمع محدودية الموارد، قد لا تستطيع الداعية أن تنوّع في الموارد: البشرية، والتقنية، والمالية.

الإشكال الثالث: إشكال "الاستدامة" .فمع محدودية الموارد، قد لا تستطيع الداعية أن تضمن استدامة العمل الدعوي.

الإشكال الرابع: إشكال "التنافسية" .فمع محدودية الموارد، قد لا تستطيع الداعية أن تنافس المؤسسات التي تمتلك موارد أكبر.

رابعًا: نحو استثمار أمثل للموارد

الاستثمار الأمثل للموارد يقتضي:

- **تحديد الأولويات** :فلا تُوزَّع الموارد على أنشطة متعددة دون تركيز.
- **التشارك في الموارد** :فلا تُحتكر الموارد، بل تُشارَك بين الداعيات والمؤسسات.
- **تطوير الموارد** :فلا تُترك الموارد "جامدة"، بل تُطوَّر باستمرار.
- **تقويم الموارد** :فلا تُستثمر الموارد دون "تقويم" لأثرها.

المطلب الثالث: تحديات التنسيق والعمل الجماعي بين المؤسسات والمبادرات الدعوية النسائية

أولًا: طبيعة الإشكال

لم يكن "التنسيق" – في السياق التقليدي – بهذا التعقيد. فقد كانت المؤسسات الدعوية النسائية محدودة، والعلاقات بينها محدودة، والتنسيق بينها محدوداً. أما في البيئة المعاصرة، فقد أصبح "التنسيق" ضرورة؛ بسبب تعدد المؤسسات والمبادرات، وتداخل الاختصاصات، وتكرار الجهود.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تحديات التنسيق والعمل الجماعي بين المؤسسات والمبادرات الدعوية النسائية" من أبرز التحديات المؤسسية [3]. وهذا التحدي لا يتعلق بـ"غياب" التنسيق فحسب، بل بـ"صعوبته" و"تعقيده".

ثانيًا: مظاهر تحديات التنسيق

تظهر تحديات التنسيق بين المؤسسات والمبادرات الدعوية النسائية في:

- **التنافس بدل التعاون** :فقد تتنافس المؤسسات على الجمهور، أو على الموارد، أو على السمعة.
- **الازدواجية في الجهود** :فقد تقدم مؤسسات متعددة نفس البرامج، أو نفس المحتوى، دون تنسيق.
- **غياب الآليات** :فقد لا توجد آليات للتنسيق: من اجتماعات دورية، أو قنوات تواصل، أو مذكرات تفاهم.
- **غياب الثقة** :فقد لا تثق المؤسسات بعضها ببعض، فيتعذر التعاون.
- **غياب القيادة** :فقد لا توجد جهة تقود التنسيق بين المؤسسات.

ثالثًا: إشكالات التنسيق

التنسيق بين المؤسسات والمبادرات الدعوية يفرض عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "الأهداف" .فكل مؤسسة لها أهدافها، وقد تتعارض هذه الأهداف مع أهداف غيرها.

الإشكال الثاني: إشكال "المناهج" .فكل مؤسسة لها مناهجها، وقد تختلف هذه المناهج عن مناهج غيرها.

الإشكال الثالث: إشكال "الموارد" .فكل مؤسسة لها مواردها، وقد لا ترغب في مشاركة مواردها مع غيرها.

الإشكال الرابع: إشكال "القيادة" .فمن يقود التنسيق؟ وهل تقبل المؤسسات بقيادة إحداها؟

رابعًا: نحو تنسيق فاعل

التنسيق الفاعل يقتضي:

- **وضوح الأهداف** :فلا يُبنى التنسيق على أهداف غامضة.
- **تحديد الأدوار** :فلا يُترك التنسيق بغير أدوار محددة.
- **بناء الثقة** :فلا يُبنى التنسيق على التنافس، بل على الثقة.
- **آليات التنسيق** :فلا يُترك التنسيق للعشوائية، بل لآليات محددة.
- **قيادة موحدة** :فلا يُترك التنسيق بغير قيادة تقوده.

المطلب الرابع: صعوبات تقويم أثر البرامج الدعوية الرقمية واستدامة مشروعاتها

أولًا: طبيعة الإشكال

لم يكن "التقويم" – في السياق التقليدي – بهذا التعقيد. فقد كان الأثر "مرئياً": حضور الدروس، ومشاركة النساء، وتغير السلوك. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح "التقويم" أكثر تعقيداً؛ لأن "الأثر" الرقمي لا يظهر بالضرورة في "المشاهدات" أو "التفاعلات"، بل يحتاج إلى "مؤشرات" أكثر دقة.

وقد أشارت دراسات إلى أن "صعوبات تقويم أثر البرامج الدعوية الرقمية واستدامة مشروعاتها" من أبرز التحديات المؤسسية [4]. وهذا التحدي لا يتعلق بـ"غياب" التقويم فحسب، بل بـ"تعقيده" و"صعوبته".

ثانيًا: مستويات تقويم الأثر

يمكن تصنيف تقويم الأثر في العمل الدعوي الرقمي إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: تقويم "الوصول" .وهو قياس عدد المستفيدات، وعدد المشاهدات، وعدد التفاعلات.

المستوى الثاني: تقويم "الاستفادة" .وهو قياس ما تحقق من "معرفة" أو "فهم" أو "مهارة" لدى المستفيدات.

المستوى الثالث: تقويم "الأثر" .وهو قياس ما تحقق من "تغير" في السلوك أو القيم أو العلاقات.

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "التقويم" ليس شيئاً واحداً، بل هو "منظومة" تحتاج إلى تكامل.

ثالثًا: مظاهر صعوبات التقويم

تظهر صعوبات تقويم الأثر في العمل الدعوي الرقمي في:

- **الخلط بين "الوصول" و"الأثر"** :فيُفترض أن كثرة المشاهدات تعني تحقق الأثر.
- **غياب المؤشرات** :فلا توجد مؤشرات محددة لقياس "الاستفادة" أو "الأثر".

- **صعوبة قياس "الأثر"** :فقد يكون الأثر "بطيئاً" أو "غير مباشر" أو "غير مرئي".
- **غياب الأدوات** :فلا توجد أدوات مناسبة لقياس "الأثر" الرقمي.
- **غياب التقويم المستمر** :فلا يُقوَّم العمل الدعوي إلا بعد انتهائه، لا في أثناء تنفيذه.

رابعًا: إشكالات الاستدامة

الاستدامة – في العمل الدعوي الرقمي – تواجه عدة إشكالات:

الإشكال الأول: إشكال "التمويل" .فالعمل الدعوي الرقمي يحتاج إلى تمويل مستمر، وقد لا يكون متاحاً.

الإشكال الثاني: إشكال "الكوادر" .فالعمل الدعوي الرقمي يحتاج إلى كوادر مستمرة، وقد لا تكون متاحة.

الإشكال الثالث: إشكال "المحتوى" .فالعمل الدعوي الرقمي يحتاج إلى محتوى متجدد، وقد لا يكون متاحاً.

الإشكال الرابع: إشكال "الجمهور" .فالعمل الدعوي الرقمي يحتاج إلى جمهور مستمر، وقد لا يكون متاحاً.

خامسًا: نحو تقويم منضبط واستدامة ممكنة

التقويم المنضبط والاستدامة الممكنة يقتضيان:

١. **تحديد المؤشرات** :فلا يُقوَّم العمل بغير مؤشرات محددة.

٢. **التمييز بين "الوصول" و"الأثر"** :فلا يُفترض أن كثرة الوصول تعني تحقق الأثر.

٣. **استخدام أدوات متعددة** :فلا يُقوَّم العمل بأداة واحدة.

٤. **التقويم المستمر** :فلا يُقوَّم العمل بعد انتهائه فقط، بل في أثناء تنفيذه.

٥. **التخطيط للاستدامة** :فلا يُبنى العمل على "حماس مؤقت"، بل على "تخطيط" يضمن استمراره.

وفي المحصلة، فإن التحديات المؤسسية والتنظيمية ليست "عقبات" في طريق الدعوة، بل هي "شروط" لتطويرها. والتعامل معها لا يتحقق بـ"التقليل" من شأنها،

ولا بـ"التهويل" منها، بل بـ"الوعي" بها و"المنهج" في معالجتها. والانتقال من هذه التحديات إلى "آفاق التطوير" – وهو موضوع الباب الثالث – لا يعني تجاوزها، بل يعني بناء "معالجات" قادرة على التعامل معها.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].
٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

الباب الثالث: آفاق تطوير الدعوة النسائية

الفصل الأول:

تطوير الخطاب الدعوي وبناء القدرات

المبحث الأول: تعزيز التأهيل العلمي والفكري للداعيات

أعمق ما تواجهه الدعوة النسائية ليس نقص المحتوى ولا ضعف الوسائل، بل فجوة في "الإنسان" نفسه: في تأهيله، وأدواته، وقدرته على الاستمرار في التعلم. ويأتي هذا المبحث لمعالجة هذه الفجوة، لا بإضافة مادة إلى برامج التأهيل، بل بإعادة النظر



في منظومته: ما الذي يجب أن تتقنه الداعية؟ ولماذا؟ وكيف يبقى تأهيلها مستمرًا لا منقطعًا؟

المطلب الأول: تعزيز التأصيل الشرعي والمعرفة بالقضايا الفكرية المعاصرة

أولًا: إشكال "التأصيل بلا معاصرة" و"المعاصرة بلا تأصيل"

يمكن رصد نمطين متقابلين من الخلل في تأهيل الداعيات. النمط الأول: داعية تمتلك تأصيلًا شرعيًا رصينًا، تحفظ المتون، وتعرف الخلاف، وتتقن أدوات الاستدلال، لكنها تجد نفسها عاجزة حين تواجه سؤالًا معاصرًا عن الهوية، أو عن علاقة الدين بالحداثة، أو عن إشكالات المرأة في السياق الرقمي. النمط الثاني: داعية تتابع التحولات الفكرية، وتقرأ في العلوم الاجتماعية والإعلام، لكنها تفتقر إلى الأدوات الشرعية التي تمكّنها من تمييز الثابت من المتغير، والمحكم من المتشابه، والحكم من الاجتهاد. وكلا النمطين — مع تباينهما — يشتركان في إشكال واحد: "الانفصال" بين التأصيل والمعاصرة.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تعزيز التأصيل الشرعي والمعرفة بالقضايا الفكرية المعاصرة" من أهم متطلبات تطوير الدعوة النسائية [1]. لكن هذا التعزيز لا يتحقق بإضافة مقرر في "القضايا المعاصرة" إلى برنامج شرعي قائم، ولا بإضافة مقرر شرعي إلى برنامج في "الدراسات المعاصرة". إنه يتحقق بإعادة بناء "الجسر" بينهما: كيف تُقرأ القضية المعاصرة في ضوء النص؟ وكيف يُنزَّل النص على الواقع دون تعسف؟

ثانيًا: التأصيل كأداة لا كمخزون

المشكلة في كثير من برامج التأهيل أنها تتعامل مع التأصيل بوصفه "مخزونًا" من المعلومات: متون تُحفظ، وأقوال تُجمع، وخلافات تُرصد. وهذا النمط من التأهيل ينتج داعية قادرة على "الاسترجاع" لا على "الاستدلال". والفرق بينهما جوهري: الأولى تستدعي ما حفظت حين يُسأل، والثانية تبني الجواب حين يُسأل. والتأصيل الذي تحتاجه الداعية المعاصرة هو التأصيل بوصفه "أداة": قدرة على فهم النص، وعلى معرفة سياقه، وعلى تمييز دلالته، وعلى تنزيله.

وهذا التحول في فهم التأصيل يفرض إعادة النظر في "ماذا نعلّم" و"كيف نعلّم". فتعليم "نتائج الاجتهاد" لا يكفي؛ إذ قد تتغير القضايا والنتائج مع تغير السياق. وتدريب الداعية على "أدوات الاجتهاد" هو الذي يضمن لها القدرة على التعامل مع ما يستجد.

ثالثًا: المعاصرة كسياق لا كتخصص منفصل

في المقابل، لا ينبغي أن تُفهم "المعرفة بالقضايا المعاصرة" بوصفها "تخصصًا منفصلًا" عن العلوم الشرعية. فالقضية المعاصرة ليست موضوعًا خارج الدين، بل هي "سياق" يُنزَّل عليه الحكم. والفرق بين من يدرس "المرأة في الفكر المعاصر" كموضوع مستقل عن النص الشرعي، ومن يدرسها كسياق يحتاج إلى حكم شرعي، فرق في "المقصد" لا في "الموضوع".

وهذا يعني أن المعاصرة ليست مادة تُضاف، بل "منظور" يُدمج. فحين تدرس الداعية "قضايا المرأة في الفكر المعاصر"، لا تدرسها لمعرفة ما يقال، بل لتمييز ما يُقبل مما يُرفض، وما يُفهم في ضوء المقاصد مما يُخالفها. وحين تدرس "الفضاء الرقمي وأثره في القيم"، لا تدرسه لوصف الظاهرة، بل لتحليلها في ضوء المعايير الشرعية.

رابعًا: من "الربط" إلى "التكامل"

الحديث عن "الربط بين التأصيل والمعاصرة" قد يوحي بأنهما "جانبان" يحتاجان إلى جسر. لكن الأدق أن يقال إنهما "منظومة واحدة": النص لا يُفهم بمعزل عن الواقع، والواقع لا يُقوَّم بمعزل عن النص. والداعية التي تمتلك هذا "التكامل" لا تحتاج إلى "الربط" لأنه حاضر في تكوينها.

وقد أشارت دراسات إلى أن التأهيل الذي يجمع بين التأصيل والمعاصرة "ينتج داعية قادرة على التعامل مع القضايا المستجدة دون أن تفقد مرجعيتها" [2]. وهذا هو المعيار: لا "مواكبة" تفقد المرجعية، ولا "تمسك" يعجز عن المواجهة.

المطلب الثاني: تنمية مهارات تحليل الأفكار والتحقق من المعلومات والمصادر

أولًا: لماذا لا تكفي "المعرفة" وحدها؟

في بيئة رقمية تتعدد فيها المصادر وتتنافس، لم تعد "المعرفة" – بمعنى المخزون المعلوماتي – كافية. فالداعية قد تعرف "ماذا" تقول، لكنها قد لا تعرف "كيف" تتحقق من صحة ما تعرفه، أو "كيف" تميز بين معلومة موثقة ورأي مبني على غير أساس. وقد أشارت دراسات إلى أن "صعوبة التحقق من المعلومات الدينية" من أبرز التحديات الناشئة عن البيئة الرقمية [3]، وأن "تنمية مهارات تحليل الأفكار والتحقق من المعلومات والمصادر" من أهم متطلبات التطوير.[4]

والملاحظة المهمة أن التحقق ليس عملية واحدة، بل عملية متعددة المستويات: التحقق من "المصدر"، والتحقق من "المضمون"، والتحقق من "السياق". والداعية التي تكتفي بالتحقق من المصدر قد تخطئ في التعامل مع معلومة صحيحة في أصلها لكنها موظفة في غير موضعها.

ثانيًا: من "التحقق" إلى "التمييز"

التحقق من المعلومات خطوة ضرورية، لكنها لا تكفي. فالمعلومات قد تكون صحيحة، لكنها قد تُقدَّم بوصفها "حكمًا شرعيًا" وهي "رأي"، أو بوصفها "ثابتًا" وهي "اجتهاد"، أو بوصفها "محكمًا" وهي "متشابه". ومن هنا تبرز الحاجة إلى "مهارة التمييز": بين المعلومات والآراء والمواقف، وبين الثابت والمتغير، وبين الحكم والاجتهاد.

وهذا التمييز ليس مجرد "تصنيف"، بل هو "أداة" للتعامل مع الخطابات المتداخلة. فالداعية التي تمتلك هذه الأداة تستطيع أن تقرأ الخطاب، وأن تحدد "موقعه" من المعرفة الشرعية، وأن تتعامل معه في ضوء هذا الموقع.

ثالثًا: من "التلقين" إلى "التدريب"

تنمية هذه المهارات لا تتحقق بـ"التلقين"، بل بـ"التدريب". فالمهارة تُبنى بالممارسة، لا بالمحاضرة. وهذا يفرض على برامج التأهيل أن تنتقل من "إلقاء المعرفة" إلى "إنجاز المهام". وقد أشارت دراسات إلى أن "تنمية الوعي النقدي وتعزيز القدرة على التمييز

بين المعلومات والآراء والمواقف الفكرية" من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية [5]، مما يعني أن "تنميتها" تحتاج إلى "منهج" لا إلى "مقرر".

المطلب الثالث: تطوير مهارات الحوار ومناقشة الشبهات وإدارة الاختلاف

أولًا: من "الوعظ" إلى "الحوار"

كشف التحليل في الباب الثاني أن الخطاب الدعوي النسائي لا يزال في كثير من الأحيان يعتمد على أسلوب التلقين أكثر من اعتماده على الحوار [6]. وهذا لا يعني أن الوعظ ليس له مكان، بل يعني أن "الوعظ" وحده لا يكفي للتعامل مع جمهور يريد أن يسأل، وأن يناقش، وأن يقارن. والحوار – بخلاف الوعظ – يقتضي "الاستماع" قبل "الإلقاء"، و"الفهم" قبل "الحكم"، و"الرد" بعد "التفهم".

ثانيًا: مناقشة الشبهات: تحليل لا دحض

من أبرز ما تحتاجه الداعية مهارة "مناقشة الشبهات"، لا بمعنى "دحضها" فقط، بل بمعنى "تحليلها". فالشبهة ليست مجرد "خطأ" يُرد عليه، بل هي "بنية" لها خلفية ثقافية، وأدوات إعلامية، وأبعاد اجتماعية. والداعية التي تكتفي بـ"الدحض" قد تظن أنها أغلقت الباب، بينما الشبهة قد انتقلت إلى أذهان المتلقيات بشكل آخر.

والتحليل يقتضي: فهم "ما تقوله" الشبهة، و"لماذا" تُقال في هذا السياق، و"ما" الذي تستند إليه، و"ما" الذي تغفله. وهذا التحليل لا يهدف إلى "تبرير" الشبهة، بل إلى "فهمها" للتعامل معها بمنهج لا بمواجهة.

ثالثًا: إدارة الاختلاف: من "الإقصاء" إلى "التنظيم"

الاختلاف الفكري ليس عيبًا في ذاته، بل هو "سنة" في الحياة البشرية. والمشكلة ليست في "وجود" الاختلاف، بل في "إدارته". والداعية التي تواجه اختلافًا فكريًا قد تتخذ موقفًا "إقصائيًا" يرفض الطرف الآخر، أو موقفًا "تذويبيًا" يقبل كل شيء، أو موقفًا "منظمًا" يميز بين "الاختلاف المعتبر" و"غير المعتبر"، ويضبط حدوده، ويتعامل مع المخالف بأدب.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تحديات الحوار والإقناع وإدارة الاختلاف الفكري" من أبرز التحديات [7]، مما يعني أن "تطوير المهارات" في هذا المجال ليس ترفًا، بل ضرورة.

المطلب الرابع: بناء برامج للتأهيل العلمي والفكري المستمر للداعيات

أولًا: لماذا "مستمر"؟

في البيئة المعاصرة، لم يعد التأهيل "مرحلة" تنتهي بشهادة أو دورة، بل أصبح "مسارًا" يستمر مع تغير القضايا وتجدد التحديات. والداعية التي تتوقف عن التعلم بعد مرحلة التأهيل الأولي قد تجد نفسها – بعد سنوات – بعيدة عن فهم الواقع، وعن أدوات التعامل معه. وقد أشارت دراسات إلى أن "بناء برامج للتأهيل العلمي والفكري المستمر" من أهم متطلبات التطوير.[8]

ثانيًا: من "الدورات المتفرقة" إلى "المسار المتكامل"

المشكلة في كثير من برامج التأهيل أنها "دورات متفرقة" لا يربطها "مسار". فالداعية تحضر دورة في التفسير، ثم دورة في الحديث، ثم دورة في القضايا المعاصرة، دون أن تربط بينها رؤية متكاملة. والبديل هو "المسار المتكامل": الذي يبدأ من الأساسيات، ويتدرج إلى التخصص، ويتكامل فيه الشرعي بالفكري بالمهاري.

وهذا المسار لا يفرض على الداعية أن تتعلم كل شيء، بل يفرض عليها أن تعرف "ما يجب أن تعرفه" بحسب موقعها الدعوي، و"ما يمكن أن تحيله" إلى غيرها، و"ما يجب أن تتخصص فيه". وهذا يقتضي "تصنيفًا" للداعيات بحسب مستويات التأهيل: مبتدئة، ومتوسطة، ومتقدمة، ومتخصصة.

ثالثًا: من "التأهيل المؤسسي" إلى "التأهيل الذاتي"

لا يكفي أن تبني المؤسسات برامج للتأهيل المستمر، بل ينبغي أن تبني الداعية "قدرة على التأهيل الذاتي". فالمؤسسة قد لا توفر برنامجًا في كل وقت، وقد لا توفر متخصصًا في كل مجال. والداعية التي تمتلك "قدرة على التعلم الذاتي" – عبر القراءة، والبحث، والتفاعل مع المتخصصين – تستطيع أن تستمر في التعلم حتى حين لا تجد برنامجًا جاهزًا.

وهذا يفرض على برامج التأهيل أن تدرّب الداعية على "كيف تتعلم"، لا فقط على "ماذا تتعلم". وقد أشارت دراسات إلى أن "التعلم المستمر" من أهم فرص تطوير

الدعوة النسائية [9]، مما يعني أن "بناء القدرة على التعلم" ليس ترفًا، بل شرط لاستدامة التأهيل.

رابعًا: من "التقويم بالاختبار" إلى "التقويم بالأثر"

قياس أثر برامج التأهيل لا يتحقق بـ"الاختبارات" وحدها، بل بـ"الأثر" في الأداء الدعوي. فالداعية التي تلقت تأهيلًا قد تحصل على درجات عالية في الاختبار، لكنها قد لا تحقق أثرًا في خطابها أو في تفاعلها مع الجمهور. والتقويم الحقيقي هو الذي يقيس "ما تغير" في أداء الداعية، لا "ما حفظت" من معلومات.

وهذا يفرض على برامج التأهيل أن تتبنى "منظومة تقويم متعددة الأدوات": الاختبارات، والملاحظة، والمشروعات التطبيقية، والتقويم الذاتي، وتقويم الأقران. فالمهارة لا تُقاس بالورقة، بل بالممارسة.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].
٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٣. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.
٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٥. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٦. "الخطاب الدعوي النسائي: الواقع والمأمول". [دراسة غير منشورة].
٧. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٨. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٩. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

المبحث الثاني: تطوير الخطاب الدعوي النسائي في البيئة الرقمية

بعد أن تناول المبحث الأول تأهيل الداعية – علميًا وفكريًا – ينتقل هذا المبحث إلى "الخطاب" الذي تُنتجه هذه الداعية في البيئة الرقمية. والتأهيل بلا خطاب ملائم يبقى معرفة مخزنة، والخطاب بلا تأهيل يبقى كلامًا بلا سند. والعلاقة بينهما علاقة "تكامل" لا "تعاقب": فالداعية المؤهلة قد تخطئ في الخطاب إذا لم تراعِ خصائص البيئة الرقمية، والداعية المتمكنة من الأدوات الرقمية قد تخطئ في المضمون إذا لم تكن مؤهلة علميًا. وهذا المبحث يعالج الجانب الثاني: كيف يُبنى الخطاب الدعوي الرقمي على أسس صحيحة، ويخاطب جمهورًا محددًا، ويوظّف أساليب متنوعة، ويبني علاقة ثقة مع المتلقيات؟

المطلب الأول: الأسس الشرعية والمنهجية لإعداد الخطاب الدعوي الرقمي

أولًا: هل يختلف الخطاب الرقمي عن الخطاب الدعوي عمومًا؟

يُطرح في بعض الكتابات الدعوية أن "الخطاب الرقمي" له أحكامه الخاصة، وأنه "نوع جديد" من الخطاب يستدعي قواعد جديدة. وهذا الطرح – في ظاهره – وجيه، لأن البيئة الرقمية تختلف عن البيئة المباشرة في طبيعة الاتصال، وسرعة الانتشار، وخصائص الجمهور. لكن – في جوهره – لا يستقيم؛ فالخطاب الدعوي في البيئة الرقمية يبقى "خطابًا دعويًا" تحكمه الأسس الشرعية نفسها التي تحكم الخطاب الدعوي المباشر: من صدق، وأمانة، وحكمة، وموعظة حسنة، وجدال بالتي هي أحسن. ما يتغير ليس "الأسس"، بل "التطبيقات": كيف تتحقق هذه الأسس في بيئة رقمية؟

وهذا التمييز ضروري، لأن الخلط بين "تغير الأسس" و"تغير التطبيقات" قد يفتح بابًا لتبرير تساهل في الخطاب الرقمي لا يُقبل في الخطاب المباشر، بحجة أن "البيئة الرقمية لها منطقها". والمنهج المنضبط يقتضي التمييز: ما هو ثابت في الخطاب الدعوي، وما هو متغير بحسب السياق.

ثانيًا: الأسس الشرعية الثابتة

يمكن إجمال الأسس الشرعية التي تحكم الخطاب الدعوي الرقمي في الآتي:

الأساس الأول: الإخلاص .فالخطاب الدعوي – في البيئة الرقمية – قد يخضع لإغراءات "الشهرة" و"التفاعل" و"المتابعين". وهذا الإغراء قد يُفسد النية، فيتحول الخطاب من "دعوة إلى الله" إلى "طلب للظهور". والإخلاص – إذن – ليس "شرطًا روحيًا" فحسب، بل "شرط منهجي" لسلامة الخطاب.

الأساس الثاني: الصحة الشرعية .فالخطاب الرقمي لا يُعفى من شرط "صحة المضمون"، ولا يُقبل فيه ما لا يُقبل في الخطاب المباشر. فالمعلومة الخاطئة تبقى خاطئة، وإن انتشرت، والنص المُحرَّف يبقى مُحرَّفًا، وإن تفاعل عليه الجمهور.

الأساس الثالث: الدقة العلمية .فالخطاب الرقمي يقتضي "دقة" في النقل، و"نسبة" للأقوال، و"تمييزًا" بين الثابت والمتغير. وهذا الأساس قد يتراجع في البيئة الرقمية بسبب "السرعة" و"الاختصار"، مما يفرض على الداعية "ضبطًا" خاصًا.

الأساس الرابع: الأمانة في التبليغ .فالخطاب الرقمي يقتضي "أمانة" في نقل الرسالة، لا "انتقاءً" يخفي بعضها أو "تضخيمًا" يضخم بعضها. وهذا الأساس قد يتراجع في البيئة الرقمية بسبب "الإثارة" و"الجاذبية"، مما يفرض على الداعية "مراجعة" لخطابها.

الأساس الخامس: الحكمة في الأسلوب .فالخطاب الرقمي يقتضي "حكمة" في اختيار الأسلوب، لا "مجاملة" تُفقد المضمون، ولا "قسوة" تُنفر الجمهور. وهذا الأساس – مع ما فيه من صعوبة – ضروري لتحقيق الأثر.

ثالثًا: الأسس المنهجية للخطاب الرقمي

إلى جانب الأسس الشرعية، تحكم الخطاب الدعوي الرقمي "أسس منهجية" تتعلق بطبيعة البيئة الرقمية:

الأساس الأول: المنهجية في الإنتاج .فالخطاب الرقمي ليس "محتوى عابرًا" يُنتج بغير تخطيط، بل هو "مشروع" يحتاج إلى رؤية، وأهداف، وأولويات، وخطة.

الأساس الثاني: المنهجية في التوثيق .فالخطاب الرقمي يقتضي "توثيقًا" للمصادر، لا

نقلًا بغير سند. وهذا التوثيق قد يبدو "تقنيًا"، لكنه في جوهره "أمانة علمية".

الأساس الثالث: المنهجية في التقديم .فالخطاب الرقمي يقتضي "تقديمًا" يتناسب مع البيئة الرقمية: من حيث الاختصار، والجاذبية، والوضوح. وهذا لا يعني "تسطيح" المضمون، بل "تقديمه" بما يناسب السياق.

الأساس الرابع: المنهجية في التقويم .فالخطاب الرقمي يقتضي "تقويمًا" لقياس الأثر، لا الاكتفاء بـ"عدد المشاهدات" أو "التفاعلات".

وهذه الأسس – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن الخطاب الرقمي ليس "خطابًا آخر"، بل هو "الخطاب الدعوي نفسه" في بيئة مختلفة، تحتاج إلى "تطبيقات" مختلفة.

المطلب الثاني: تحديد احتياجات الجمهور النسائي ومراعاة خصائصه العمرية والثقافية والاجتماعية

أولًا: إشكال "الجمهور الواحد" في بيئة متعددة



من أكبر الأخطاء المنهجية في الخطاب الدعوي الرقمي افتراض "جمهور واحد" يخاطب بخطاب واحد. والحقيقة أن جمهور الخطاب الدعوي النسائي الرقمي متعدد: يختلف بحسب العمر، والتعليم، والبيئة الاجتماعية، والخبرة الرقمية، والتصورات الدينية. والخطاب الذي يخاطب "المرأة" كفئة واحدة قد يخاطب "لا أحد" فعليًا.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تحديد احتياجات الجمهور النسائي ومراعاة خصائصه العمرية والثقافية والاجتماعية" من أهم متطلبات تطوير الخطاب الدعوي الرقمي [1]. لكن "المراعاة" لا تتحقق بمجرد "إعلان" أن الخطاب موجه لفئة معينة، بل بدراسة هذه الفئة، وفهم احتياجاتها، واختيار الموضوع والقالب واللغة المناسبة لها.

ثانيًا: الاحتياج المعلن والاحتياج غير المعلن

من الإشكالات الدقيقة في تحديد احتياجات الجمهور أن بعض الاحتياجات "معلنة"، وبعضها "غير معلن". فالمعلنة يصرح بها الجمهور: أسئلة، وتعليقات، واستفسارات. وغير المعلنة لا يصرح بها: شبهات داخلية، وإشكالات نفسية، واحتياجات وجودية. والداعية التي تكتفي بـ"الاحتياج المعلن" قد تخاطب "الظاهر" من الحاجة، وتترك "الجوهر" بلا معالجة.

والوصول إلى "الاحتياج غير المعلن" يقتضي "استماعًا عميقًا" لا مجرد "تفاعل

سطحي". فقد يكون احتياج المرأة الحقيقي – في كثير من الأحيان – ليس "معرفة حكم"، بل "فهم معنى"، أو "طمأنينة قلب"، أو "إجابة عن سؤال وجودي". والداعية التي تمتلك "حساسية" لهذه الاحتياجات تستطيع أن تخاطب "الإنسان" لا "السائل" فقط.

ثالثًا: الخصائص العمرية والثقافية والاجتماعية

مراعاة الخصائص ليست "تصنيفًا" للجمهور فحسب، بل "تعديلًا" للخطاب بحسب هذه الخصائص. فالفتاة في مرحلة المراهقة تحتاج إلى خطاب يتعامل مع "الأسئلة الوجودية" و"الضغوط الاجتماعية" و"الخبرة الرقمية". والمرأة العاملة تحتاج إلى خطاب يتعامل مع "التوفيق بين العمل والأسرة" و"الضغوط المهنية" و"العلاقات المختلطة". والمرأة المتعلمة تحتاج إلى خطاب يتعامل مع "الإشكالات الفكرية" و"الشبهات المعاصرة" و"المرجعيات المتعددة". والمرأة في البيئة المحافظة تحتاج إلى خطاب يراعي "الخصوصية الثقافية" دون "انغلاق". والمرأة في البيئة المفتوحة تحتاج إلى خطاب يراعي "التعددية" دون "تمييع".



وهذه المراعاة لا تتحقق بـ"قوالب جاهزة"، بل بـ"فهم دقيق" لكل فئة، وبـ"مرونة" في التعديل بحسب السياق.

✓ **أهمية فهم احتياجات الجمهور النسائي ومراعاة اختلاف خصائصه العمرية والثقافية والاجتماعية في تطوير الخطاب الدعوي الرقمي.**

المطلب الثالث: توظيف أساليب الحوار والإقناع والسرد القصصي والمحتوى المرئي

أولًا: من "الإلقاء" إلى "الحوار"

كشف التحليل في الباب الثاني أن الخطاب الدعوي الرقمي لا يزال في كثير من الأحيان "أحاديًا": يُلقي الداعية، ويستمع الجمهور. والحوار – بخلاف الإلقاء – يقتضي "تفاعلًا": أسئلة، وتعليقات، واعتراضات، ومناقشات. وهذا التفاعل لا يضعف الخطاب، بل يثريه؛ لأنه يكشف عن "ما يحتاجه الجمهور" فعلًا.

والحوار في البيئة الرقمية قد يكون "مباشرًا" (بث مباشر)، أو "غير مباشر" (تعليقات وردود)، أو "مؤجلًا" (مناقشة سابقة). وكل نوع من هذه الأنواع يحتاج إلى "مهارة" خاصة: في إدارة الوقت، وفي اختيار الأسئلة، وفي التعامل مع الاعتراضات، وفي الحفاظ على الأدب.

ثانيًا: الإقناع: من "الحجة" إلى "الحجة والوجدان"

الإقناع في الخطاب الدعوي لا يتحقق بـ"الحجة العقلية" وحدها، بل بـ"الحجة والوجدان" معًا. فالإنسان ليس عقلًا مجردًا، بل عقل ووجدان ومشاعر. والخطاب الدعوي الذي يخاطب "العقل" فقط قد يقنع، لكنه لا يُحرّك. والخطاب الذي يخاطب "الوجدان" فقط قد يُحرّك، لكنه لا يُقنع. والتكامل بينهما هو الذي يحقق "الإقناع الكامل".

والسرد القصصي من أقوى أساليب الإقناع الوجداني؛ لأنه يضع المتلقي في "تجربة" لا في "معلومة". وقد أشارت دراسات إلى أن "توظيف أساليب الحوار والإقناع والسرد القصصي" من أهم متطلبات تطوير الخطاب الدعوي الرقمي [2]. لكن السرد القصصي – في البيئة الرقمية – يحتاج إلى "ضبط": من حيث الصحة، ومن حيث الملاءمة، ومن حيث عدم الانجرار إلى "المبالغة".

ثالثًا: المحتوى المرئي: قوة الصورة

المحتوى المرئي – من صور وفيديوهات ورسوم – من أقوى أساليب التأثير في

البيئة الرقمية. وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى البصري على إنستغرام يُستخدم لبناء نماذج مثالية للمرأة المسلمة" [3]. وهذه القوة – مع ما فيها من إمكانات – تحمل مخاطر: فقد يؤدي المحتوى المرئي إلى "تبسيط" المضمون، أو إلى "تشييء" الرسالة، أو إلى "استهلاك" سريع. والداعية التي توظف المحتوى المرئي تحتاج إلى "وعي" بحدوده، لا إلى "انجذاب" خلف جاذبيته.

المطلب الرابع: تعزيز الثقة والمصداقية والتفاعل الإيجابي بين الداعية والجمهور

أولًا: الثقة: رأس مال الخطاب الدعوي

الثقة بين الداعية والجمهور هي "رأس المال" الذي لا يقوم الخطاب الدعوي بدونه. فبدون الثقة، لا يُقبل الخطاب مهما كان صحيحًا؛ ومع الثقة، يُقبل الخطاب حتى وإن كان بسيطًا. والثقة لا تُبنى بـ"الخطاب" وحده، بل بـ"السلوك" و"الاستمرارية" و"الصدق" و"الوفاء".

وفي البيئة الرقمية، تتأثر الثقة بعوامل متعددة: من "الصورة" التي تقدمها الداعية، ومن "اللغة" التي تستخدمها، ومن "المواقف" التي تتخذها. وقد أشارت دراسات إلى أن "الظهور الرقمي ينتج أشكالًا جديدة من المراقبة"، وأن "المنصة التي تتيح الصوت قد تستضيف policing أخلاقيًا في التعليقات" [4]. وهذا يعني أن الثقة – في البيئة الرقمية – تخضع لـ"تقييم مستمر" من الجمهور، لا لـ"اعتراف" مسبق من مؤسسة.

ثانيًا: المصداقية: من "الادعاء" إلى "الإثبات"

المصداقية ليست "ادعاء" يقدمه الداعية عن نفسها، بل "إثبات" يقدمه الجمهور من خلال تجربته معها. والداعية التي تدّعي "الرصانة العلمية" لكنها تنشر محتوى غير موثق، أو تدّعي "الحكمة" لكنها تتعامل بقسوة، أو تدّعي "الوسطية" لكنها تنحاز إلى طرف، ستفقد مصداقيتها بسرعة. والمصداقية – في البيئة الرقمية – تُبنى بـ"الاتساق" بين ما تقوله وما تفعله، وبين ما تدّعيه وما تقدمه.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الاعتماد على الظهور والشعبية كمؤشرات على السلطة يخاطر بتقويض عمق ودقة البحث" [5]. وهذا يعني أن المصداقية – في البيئة الرقمية – ليست محصنة بمجرد "الظهور"، بل تحتاج إلى "إثبات" مستمر.

ثالثًا: التفاعل الإيجابي: من "الجمهور" إلى "المجتمع"

التفاعل بين الداعية والجمهور في البيئة الرقمية لا يقتصر على "الردود" و"التعليقات"، بل يمتد إلى "بناء مجتمع" من المتلقيات يشاركن في الحوار، ويتعاونّ في التعلم، ويدعمن بعضهن بعضًا. وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُنشئن مساحات

رقمية لدعم بعضهن البعض في القضايا الشخصية والدينية" [6]. وهذا البناء — مع ما فيه من إثراء — يفرض على الداعية أن تنتقل من "مقدم محتوى" إلى "قائد مجتمع"، يوجّه الحوار، ويحفظ الأدب، ويبني الثقة، ويشجع التعاون.

وفي المحصلة، فإن تطوير الخطاب الدعوي النسائي في البيئة الرقمية ليس مجرد "تحسين" للأساليب، بل هو "إعادة بناء" للعلاقة بين الداعية والجمهور. والخطاب الذي يبنى على أسس شرعية ومنهجية، ويخاطب جمهورًا محددًا، ويوظف أساليب متنوعة، ويبني علاقة ثقة — هو الخطاب القادر على تحقيق الأثر في البيئة الرقمية.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٣. Hotait, Nader, and Fatima El Sayed. "Beyond the Hijab: Performing Religious Identity on TikTok." [Journal Name], Sage Journals, 2025.

٤. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

٥. "Islamic Education and the Transmission of Knowledge". American Journal of Islamic Social Sciences، المجلد ٣٣، العدد ١. [الرابط: ajis.org]

٦. "Bencherrat, "Gender and Religiosity in Digital Algeria.

المبحث الثالث: صناعة المحتوى الدعوي النسائي وتقويمه

المحتوى هو الحلقة التي تصل الداعية بالمتلقية، وهو الذي يُترجم التأهيل العلمي والخطاب المنضبط إلى مادة ملموسة تنتقل عبر المنصات. ولهذا كان من الضروري أن ننتقل من الحديث عن "تأهيل الداعية" و"تطوير الخطاب" إلى الحديث عن "صناعة المحتوى" بوصفها عملية لها أهداف ومعايير وضوابط وتقويم. وهذا المبحث يعالج هذه العملية، لا بوصفها إجراءً تقنيًا، بل بوصفها مسؤولية شرعية، لها ما للمسؤوليات الشرعية من أحكام وضوابط.

المطلب الأول: تحديد أهداف المحتوى الدعوي والجمهور المستهدف

أولًا: الأهداف بين الحضور والغياب

الملاحظة الأولى التي تفرض نفسها عند مراجعة كثير من التجارب الدعوية الرقمية أن المحتوى يُنتج في الغالب بغير "هدف معلن" واضح. قد يكون للداعية هدف "ضمني": توعية، أو تعليم، أو تذكير. لكن هذا الهدف لا يُصاغ صياغة دقيقة، ولا يُقاس، ولا يُراجَع. والنتيجة محتوى "منتشر" بلا اتجاه، ومتنوع بلا تركيز، ومتراكم بلا أثر.

والفرق بين الهدف الضمني والهدف المعلن ليس فرقًا شكليًا، بل فرق في القابلية للتقويم. فالهدف المعلن – إذا صيغ بوضوح – يمكن أن يُقاس، وأن يُراجَع، وأن يُعدَّل. والهدف الضمني يبقى غائمًا لا يُقاس ولا يُراجَع، فيتحول المحتوى إلى "نشاط" لا إلى "مشروع". وقد أشارت دراسات إلى أن "تحديد أهداف المحتوى الدعوي والجمهور المستهدف" من أهم متطلبات صناعة المحتوى الدعوي [1]، لكن هذا التحديد لا ينبغي أن يُفهم بوصفه "ورقة إدارية" تُكتب قبل الإنتاج، بل "بوصلة" توجّه كل قرار في المحتوى: من اختيار الموضوع، إلى اختيار القالب، إلى اختيار المنصة، إلى اختيار الوقت.

ثانيًا: لماذا لا ينبغي أن يكون الهدف واحدًا؟

في كثير من الكتابات الدعوية، يُفترض أن للمحتوى "هدفًا واحدًا" يمكن أن

يُصاغ في عبارة واحدة. وهذا الافتراض – في التحليل المنضبط – غير دقيق. فالمحتوى الدعوي يحقق أهدافًا متعددة في وقت واحد: هدفًا تأسيسيًا (تعريف المرأة بأساسيات دينها)، وهدفًا تربويًا (تكوين وعيها الديني والقيمي)، وهدفًا وقائيًا (تحصينها من الشبهات والانحرافات)، وهدفًا إصلاحيًا (تصحيح سلوك أو مفهوم)، وهدفًا دعويًا مباشرًا (دعوة غير الملتزمة إلى الالتزام).

لكن تعدد الأهداف لا يعني "إباحتها" كلها في كل محتوى. الخطأ المنهجي أن يُنتج المحتوى بلا "تمييز" بين هذه المستويات، فيختلط التأسيسي بالتربوي بالإصلاحي، فيفقد المحتوى تركيزه. والصواب أن يُحدد لكل محتوى – أو لكل سلسلة محتوى – "الهدف الأساسي" الذي يخدمه، دون أن يعني ذلك إغفال الأهداف الثانوية. وهذا التمييز – في التصور الدعوي الإسلامي – ليس ترفًا منهجيًا، بل هو من "فقه الأولويات" الذي يقتضي أن يُقدَّم الأهم على المهم، والأصل على الفرع.

ثالثًا: الجمهور بين التحديد والفهم

تحديد الجمهور المستهدف لا يعني فقط "اختيار" فئة – كالفتيات، أو الأمهات، أو العاملات – بل يعني "فهم" هذه الفئة: احتياجاتها، واهتماماتها، ومستواها، وتصوراتها، وخبرتها الرقمية. والفرق بين التحديد والفهم فرق جوهري: فقد تُحدد الداعية جمهورها بدقة، لكنها لا تفهمه، فيأتي المحتوى "موجهًا" إلى الفئة الصحيحة، لكنه "غريب" عنها.

والفهم يقتضي "دراسة" لا "افتراضًا". وكثير من المحتوى الدعوي يُنتج بناءً على افتراضات عن الجمهور – ما يحتاجه، وما يريده، وما يفهمه – دون دراسة فعلية. والدراسة قد تكون بسيطة – كملاحظة تفاعلات الجمهور، أو الاستماع إلى أسئلته، أو تحليل تعليقاته – لكنها ضرورية. وقد أشارت دراسات إلى أن "تحديد احتياجات الجمهور النسائي ومراعاة خصائصه" من أهم متطلبات تطوير الخطاب.[2]

وتجدر الإشارة إلى أن "فهم الجمهور" لا يعني "مسايرته". فالجمهور قد يطلب ما لا ينفعه، أو يستجيب لما يضره. والداعية المنضبطة تفرّق بين "ما يريده الجمهور" و"ما يحتاجه الجمهور". وقد تكون الحاجة الحقيقية للمرأة – في كثير من الأحيان – ليست "معرفة حكم"، بل "فهم معنى"، أو "طمأنينة قلب"، أو "إجابة عن سؤال وجودي".



✓ صناعة المحتوى الدعوي الناجح تبدأ بتحديد أهداف واضحة، وتنطلق من فهم حقيقي للجمهور المستهدف، وتنتهي بمحتوى موجّه وهادف.

المطلب الثاني: تخطيط المحتوى الدعوي وإعداده وتنويع أشكاله وموضوعاته

أولًا: من الإنتاج إلى الصناعة

من أكبر الإشكالات في المحتوى الدعوي الرقمي أنه يُنتج في كثير من الأحيان "بعفوية": فكرة ترد على الداعية، فتنتج محتوى عنها؛ مناسبة تمر، فتنتج محتوى عنها؛ تفاعل يحدث، فتنتج محتوى عنه. وهذا النمط قد يكون حيويًا في بعض الأحيان، لكنه لا يبني "مشروعًا"؛ لأنه يفتقر إلى التخطيط الذي يربط المحتوى بأهداف، ويوزع المحتوى على موضوعات، وينوّع المحتوى في أشكال.

والفرق بين الإنتاج والصناعة فرق في المنهج. فالإنتاج قد يكون عرضيًا، أما الصناعة فتقتضي تخطيطًا يحدد: ماذا ننتج؟ ولماذا؟ ولمن؟ وكيف؟ ومتى؟ وهذا التخطيط لا يعني جمودًا، بل يعني اتجاهًا يوجّه الإنتاج دون أن يقيّده.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تخطيط المحتوى الدعوي وإعداده" من أهم متطلبات صناعته [3]. لكن "التخطيط" في العمل الدعوي لا ينبغي أن يُفهم بوصفه "تخطيطًا تجاريًا" يهدف إلى "زيادة المبيعات"، بل بوصفه "تدبيرًا" يهدف إلى "تحقيق الأثر". والفرق جوهري: التخطيط التجاري يقيس نجاحه بالأرقام، والتخطيط الدعوي يقيس نجاحه بالأثر.

ثانيًا: مستويات التخطيط وتكاملها

التخطيط في المحتوى الدعوي يمكن أن يكون على ثلاثة مستويات: المستوى الاستراتيجي الذي يحدد الرسالة والرؤية والأهداف الكبرى، والمستوى الموضوعي الذي يحدد الموضوعات والأولويات، والمستوى التنفيذي الذي يحدد الأنشطة والجدول الزمني والموارد والمسؤوليات. وهذه المستويات ليست منفصلة، بل متكاملة: فالخطأ في المستوى الاستراتيجي يُفسد المستويين الآخرين، والخطأ في المستوى التنفيذي يُفسد تحقيق الأهداف الكبرى.

والخطأ المنهجي في كثير من التجارب الدعوية الرقمية أن يُنتج المحتوى بلا

"تخطيط استراتيجي" – فيكون متناثرًا – أو بلا "تخطيط تنفيذي" – فيكون غير قابل للتطبيق. والصواب أن يُبنى المحتوى على منظومة تخطيط متكاملة، لا على اجتهادات فردية لحظية.

ثالثًا: تنويع الأشكال والموضوعات

تنويع أشكال المحتوى ليس ترفًا في البيئة الرقمية، بل ضرورة؛ لأن الجمهور يتنوع في طريقة تلقيه للمحتوى. بعض النساء يفضلن الفيديو القصير، وبعضهن يفضلن القراءة، وبعضهن يفضلن الاستماع، وبعضهن يفضلن المحتوى التفاعلي. والاكتفاء بشكل واحد من المحتوى قد يحرم الداعية من فئات كاملة من الجمهور.

لكن التنويع لا يعني تكثير الأشكال بلا هدف، بل اختيار الشكل الذي يناسب الموضوع والجمهور والمنصة. فالفيديو القصير قد يناسب موضوعًا معينًا، ولا يناسب آخر. والصورة الثابتة قد تناسب موضوعًا، ولا تناسب غيره. والتنويع – إذن – ليس كميًا بل نوعيًا.

أما تنويع الموضوعات، فيقتضي توازنًا بين موضوعات متعددة: موضوعات في العقيدة، وموضوعات في الفقه، وموضوعات في التربية، وموضوعات في القيم، وموضوعات في قضايا المرأة المعاصرة. وهذا التوازن ضروري لبناء "شخصية دينية متكاملة" لدى المتلقية، لا "شخصية مجزأة" تعرف العقيدة ولا تعرف الفقه، أو تعرف الفقه ولا تعرف التربية. لكن التوازن لا يعني تساويًا في الكم، بل تناسبًا مع حاجات الجمهور، فيتحرك بحسب الحاجة، لا بحسب خطة جامدة.

المطلب الثالث: معايير جودة المحتوى الدعوي ومصداقيته وضوابطه الشرعية

أولًا: الجاذبية ليست معيارًا للجودة

في البيئة الرقمية، قد يُختلط بين الجاذبية والجودة. فالمحتوى الجاذب – الذي يحقق مشاهدات عالية وتفاعلات كثيفة – قد يُفترض أنه "جيد"، في حين أن الجاذبية قد تكون ناتجة عن الإثارة أو السطحية أو الجدل، لا عن الجودة. والتفريق بين الجاذبية والجودة ضروري، وإلا تحول المحتوى الدعوي إلى "سباق" على الانتباه، لا إلى "سعي" لتحقيق الأثر.

والجودة في المحتوى الدعوي ليست معيارًا واحدًا، بل منظومة من المعايير: الصحة الشرعية، والدقة العلمية، والوضوح، والملاءمة، والجاذبية، والتأثير. وهذه المعايير قد تتعارض في بعض الأحيان: فمحتوى صحيح قد لا يكون جاذبًا، ومحتوى جاذب قد لا يكون صحيحًا. والتوازن بينها هو ما يميز المحتوى الجيد عن غيره.

ثانيًا: الضوابط الشرعية لصناعة المحتوى ونشره

المحتوى الدعوي – بخلاف المحتوى الترفيهي أو التجاري – يخضع لضوابط شرعية تحكم إنتاجه ونشره. وأول هذه الضوابط "التثبت" الذي أمر الله به في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا﴾ (الحجرات: ٦). فهذه الآية – وإن نزلت في سياق خاص – تدل بعمومها على وجوب التثبت من الأخبار قبل نشرها، وهو أصل في صناعة المحتوى الدعوي.

ومن الضوابط أيضًا "الصدق" في النقل، و"الأمانة" في التبليغ، و"العدل" في التقويم، و"الحكمة" في التقديم. وقد جاء في الحديث: ((من حدث عني بحديث يرى أنه كذب فهو أحد الكاذبين)) (رواه مسلم) [4]. وهذا وعيد شديد لمن ينقل ما لا يتحقق من صحته، وهو تحذير مباشر لكل من ينتج محتوى دينيًا دون تثبت.

ويضاف إلى ذلك ضوابط "عدم نشر ما لم يُتثبت منه"، و"نسبة الأقوال إلى أصحابها"، و"التمييز بين الثابت والمتغير"، و"مراعاة خصوصية الجمهور". وهذه الضوابط – مع ما فيها من تفصيل – تشير إلى أن "النشر" ليس "لحظة عابرة"، بل هو "قرار"

يحتاج إلى مراجعة. وقد أشارت دراسات إلى أن "ضوابط نشر المحتوى الدعوي" من أهم متطلبات صناعته [5]، وهذا يفرض على الداعية أن تنتقل من "النشر التلقائي" إلى "النشر المنضبط".

ثالثًا: من الضوابط إلى المصداقية

المصداقية ليست "ادعاء" تقدمه الداعية عن نفسها، بل "إثبات" يقدمه الجمهور من خلال تجربته معها. والداعية التي تدّعي الرصانة العلمية لكنها تنشر محتوى غير موثق، أو تدّعي الحكمة لكنها تتعامل بقسوة، أو تدّعي الوسطية لكنها تنحاز إلى طرف، ستفقد مصداقيتها بسرعة. والمصداقية في البيئة الرقمية تُبنى بالاتساق بين ما تقوله وما تفعله، وبين ما تدّعيه وما تقدمه.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الاعتماد على الظهور والشعبية كمؤشرات على السلطة يخاطر بتقويض عمق ودقة البحث" [6]. وهذا يعني أن المصداقية في البيئة الرقمية ليست محصنة بمجرد الظهور، بل تحتاج إلى إثبات مستمر.

المطلب الرابع: تقويم المحتوى الدعوي وتطويره

أولًا: لماذا لا يكفي "الوصول"؟

في التحليل الذي قدمناه في الباب الثاني، ميزنا بين "الوصول" و"الأثر"، وبين "التفاعل" و"الاستفادة"، وخلصنا إلى أن عدد المشاهدات أو التفاعلات لا يثبت وحده تحقق استفادة معرفية أو تغير تربوي أو سلوكي [7]. وهذا التمييز – في مقام تقويم المحتوى الدعوي – ليس ترفًا منهجيًا، بل هو أساس التقويم الصحيح. فالمحتوى الذي يحقق وصولًا عاليًا لكنه لا يحقق أثرًا في المعرفة أو السلوك أو القيم، لا يمكن أن يُعدّ محتوى ناجحًا، مهما كانت أرقامه مبهرة.

والخطأ المنهجي في كثير من التجارب الدعوية الرقمية أن يُقوَّم المحتوى بمستوى واحد – كالوصول – دون المستويين الآخرين: الاستفادة والأثر. والصواب أن يُقوَّم المحتوى بمنظومة من المستويات: مستوى الوصول، ومستوى الاستفادة، ومستوى الأثر. وكل مستوى يحتاج إلى أدوات مختلفة: التحليلات الرقمية لمستوى الوصول، والاستبيانات والاختبارات لمستوى الاستفادة، والمقابلات والمجموعات البؤرية لمستوى الأثر.

ثانيًا: التقويم المستمر لا الدوري

في البيئة الرقمية، لا ينبغي أن يكون التقويم "دوريًا" – أي بعد انتهاء برنامج أو دورة – بل "مستمرًا"؛ لأن المحتوى يتلقى تغذية راجعة مستمرة من الجمهور: تعليقات، ورسائل، وتفاعلات، ومشاركات. والداعية التي تتعامل مع هذه التغذية بوصفها "مادة للتقويم" تستطيع أن تطوّر محتواها بشكل مستمر، لا أن تنتظر "تقويمًا دوريًا" قد يتأخر.

وهذا التقويم المستمر يقتضي "حضورًا ذهنيًا" دائمًا لدى الداعية: ماذا يقول الجمهور؟ وما الذي يثير تفاعله؟ وما الذي يتركه باردًا؟ وما الذي يستفسر عنه؟ وما الذي يعترض عليه؟ وهذه الملاحظات – مع ما فيها من عشوائية – تشكل "مادة خام" للتقويم، إذا أحسنت الداعية قراءتها.

ثالثًا: من التقويم إلى التطوير

التقويم ليس غاية في ذاته، بل وسيلة للتطوير. فالتقويم الذي لا يؤدي إلى "تعديل" في المحتوى — في موضوعه، أو قالبه، أو لغته، أو توقيته — يبقى "إجراءً شكليًا". والتطوير يقتضي أن يُترجم التقويم إلى "قرارات": ما نغيّره؟ وكيف نغيّره؟ ومتى نغيّره؟

وهذا يقتضي أن تكون الداعية "مستعدة" للتغيير، لا "متمسكة" بما ألفت. فكثير من الداعيات ينتجن محتوى بقالب معين، ويحقق هذا القالب "نجاحًا" في مرحلة معينة، ثم يتمسكن به حتى بعد أن يتغير الجمهور أو السياق. والتطوير يقتضي أن تكون الداعية "مرنة" في قوالبها، "ثابتة" في مبادئها.

وفي المحصلة، فإن صناعة المحتوى الدعوي النسائي وتقويمه ليست مجرد "إنتاج" لنصوص أو مقاطع، بل هي منظومة متكاملة تبدأ من تحديد الأهداف، وتمر بالتخطيط والإنتاج والنشر، وتنتهي بالتقويم والتطوير. وكل حلقة في هذه المنظومة تخضع لضوابط شرعية ومنهجية، لا لمجرد اعتبارات "تقنية" أو "تسويقية". والداعية التي تدرك هذه المنظومة بضوابطها تستطيع أن تنتقل من "إنتاج المحتوى" إلى "صناعة الأثر".

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].
٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٤. النووي، يحيى بن شرف. شرح صحيح مسلم. بيروت: دار إحياء التراث العربي، ١٣٩٢هـ، ج١، ص٨.
٥. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٦. " Islamic Education and the Transmission of Knowledge". American Journal of Islamic Social Sciences، المجلد ٣٣، العدد ١. [الرابط: ajis.org]
٧. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

لفصل الثاني: توظيف التقنيات الحديثة وبناء القدرات الرقمية والمؤسسية

المبحث الأول: تطوير المهارات الرقمية والإعلامية للداعيات

انتقل التحليل في الفصل الأول من هذا الباب من "تأهيل الداعية" إلى "صناعة المحتوى"، وكلاهما يتعلق بـ"المعرفة" و"الرسالة". ويأتي هذا الفصل ليتناول "القدرات الرقمية" التي تمكّن الداعية من نقل هذه المعرفة وهذه الرسالة عبر البيئة الرقمية. والفرق بين الفصلين فرق في "المستوى": فالفصل الأول يتعلق بـ"ماذا تقول" الداعية، وهذا الفصل يتعلق بـ"كيف تقوله" و"أين تقوله" و"بأي أدوات". وقد كشف التحليل في الباب الثاني أن ضعف المهارات الرقمية والإعلامية من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية؛ وهذا الفصل يعالج هذا التحدي لا بإضافة "دورة تقنية" إلى برامج التأهيل، بل بإعادة النظر في "الكفايات" التي تحتاجها الداعية الرقمية.

المطلب الأول: الكفايات التقنية والإعلامية اللازمة للداعية الرقمية

أولًا: من "المهارة التقنية" إلى "الكفاية المتكاملة"

يُختزل الحديث عن "المهارات الرقمية" في كثير من الأحيان في "المهارة التقنية": استخدام الأجهزة، وإدارة الحسابات، ونشر المحتوى. وهذا الاختزال — في التحليل المنضبط — غير كافٍ؛ لأن "الكفاية" في البيئة الرقمية ليست "مهارة واحدة"، بل "منظومة" من الكفايات المتكاملة. فالداعية قد تكون ماهرة في استخدام الأدوات التقنية، لكنها عاجزة عن "فهم الجمهور"، أو عن "اختيار الموضوع"، أو عن "إدارة التفاعل". والكفاية الحقيقية هي التي تجمع بين "التقنية" و"الإعلامية" و"الاستراتيجية".

وقد أشارت دراسات إلى أن "تطوير المهارات الرقمية والإعلامية للداعيات" من أهم متطلبات توظيف التقنيات الحديثة في الدعوة النسائية [1]. لكن هذا التطوير لا يتحقق بإضافة مقرر في "التقنية" إلى برامج التأهيل الدعوي، بل بإعادة بناء "منظومة الكفايات" بحيث تجمع بين ما هو تقني وما هو إعلامي وما هو استراتيجي.

ثانيًا: مستويات الكفايات الرقمية

يمكن تصنيف الكفايات الرقمية اللازمة للداعية في ثلاثة مستويات متكاملة .

المستوى الأول: الكفايات التقنية الأساسية، وتشمل: استخدام الأجهزة الرقمية، وإدارة الحسابات، ونشر المحتوى، والتعامل مع المنصات المختلفة. وهذه الكفايات ضرورية لكنها غير كافية.

المستوى الثاني: الكفايات الإعلامية، وتشمل: كتابة المحتوى، وإنتاج الفيديو، وتحرير الصور، وتسجيل الصوت، وتصميم الرسوم. وهذه الكفايات هي التي تحوّل "المعلومة" إلى "رسالة" قابلة للتلقي.

المستوى الثالث: الكفايات الاستراتيجية، وتشمل: تحليل الجمهور، واختيار المنصة، وتوقيت النشر، وقياس الأثر، وإدارة التفاعل. وهذه الكفايات هي التي تحوّل "الرسالة" إلى "أثر".

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الكفاية الرقمية" ليست شيئًا واحدًا، بل "منظومة" تحتاج إلى تكامل. والداعية التي تمتلك المستوى الأول فقط قد تنشر المحتوى، لكنها لا تستطيع أن تنتج محتوى مؤثرًا. والداعية التي تمتلك المستوى الثاني قد تنتج محتوى جيدًا، لكنها لا تستطيع أن تختار المنصة أو الوقت المناسب. والداعية التي تمتلك المستوى الثالث تستطيع أن تضع "استراتيجية" للخطاب الدعوي الرقمي.

ثالثًا: الكفايات بين "العموم" و"التخصص"

لا تحتاج كل داعية إلى "كل" الكفايات بالمستوى نفسه. فهناك كفايات "عمومية" تحتاجها كل داعية، وكفايات "تخصصية" تحتاجها الداعية التي تعمل في مجال معين. فالداعية التي تُدير قناة يوتيوب تحتاج إلى كفايات في "إنتاج الفيديو" و"تحريره" و"إدارته"، بينما الداعية التي تُدير حسابًا نصيًا قد لا تحتاج إلى هذه الكفايات بالقدر نفسه. والداعية التي تعمل في "التعليم الرقمي" تحتاج إلى كفايات في "تصميم المناهج" و"إدارة المنصات التعليمية"، بينما الداعية التي تعمل في "التوعية العامة" قد لا تحتاج إلى هذه الكفايات.

وهذا التمييز بين الكفايات العمومية والتخصصية ضروري؛ لأنه يمنع "إثقال"

الداعية بكفايات لا تحتاجها، ويسمح لها بالتخصص فيما تحتاجه. والتأهيل الجيد هو الذي يوازن بين ما تحتاجه "كل" داعية وما تحتاجه "بعض" الداعيات.

رابعًا: الكفايات بين "التعلم" و"الممارسة"

الكفايات الرقمية لا تُبنى بـ"التعلم النظري" وحده، بل بـ"الممارسة" المستمرة. فالداعية قد تتعلم "كيفية" إنتاج الفيديو في دورة، لكنها لا تتقن الإنتاج إلا بالممارسة. وقد تتعلم "كيفية" إدارة التفاعل في ورشة، لكنها لا تتقن الإدارة إلا بالتجربة.

وهذا يقتضي أن تكون برامج التأهيل الرقمي "مبنية على الممارسة"، لا على "المحاضرة". فالمتدربة تُنتج محتوى فعليًا، وتتلقى تغذية راجعة، وتُعدّل، وتُعيد الإنتاج. وهذا النمط من التأهيل – مع ما فيه من جهد – هو الذي يبني "الكفاية" لا "المعرفة".

المطلب الثاني: إدارة الحسابات والقنوات الدعوية واختيار المنصات المناسبة

أولًا: إشكال "الحضور في كل المنصات"

من أكبر الأخطاء المنهجية في العمل الدعوي الرقمي أن تحاول الداعية "الحضور في كل المنصات" – فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، وتيك توك، ويوتيوب، وتيليغرام، وواتس آب – ظنًا أن "الحضور الواسع" يعني "التأثير الواسع". والحقيقة أن هذا النمط من الحضور يُشتت الجهد، ويُضعف الجودة، ولا يحقق الأثر المطلوب في أي منصة.

والبديل المنهجي هو "الاختيار": أن تختار الداعية المنصات التي تناسب "هدفها" و"جمهورها" و"قدراتها". فالمنصة التي تناسب "التعليم المتعمق" قد لا تناسب "التوعية السريعة"، والمنصة التي تناسب "الجمهور الشاب" قد لا تناسب "الجمهور الأكبر سنًا". والاختيار – إذن – ليس "تقليلًا" من الطموح، بل "تركيزًا" للجهد.

وقد أشارت دراسات إلى أن "اختيار المنصات المناسبة" من أهم متطلبات إدارة الحسابات الدعوية [2]. وهذا الاختيار يقتضي "دراسة" لخصائص كل منصة: جمهورها، وطبيعة محتواها، وطريقة تفاعلها، وسياساتها.

ثانيًا: معايير اختيار المنصة

يمكن تصنيف معايير اختيار المنصة في ثلاث:

المعيار الأول: معيار الجمهور .فهل المنصة تضم الجمهور الذي تريد الداعية الوصول إليه؟ وهل هذا الجمهور "نشط" فيها أم "هامشي"؟

المعيار الثاني: معيار المحتوى .فهل طبيعة المنصة تناسب نوع المحتوى الذي تنتجه الداعية؟ فبعض المنصات تناسب المحتوى النصي، وبعضها تناسب المحتوى المرئي، وبعضها تناسب المحتوى الصوتي.

المعيار الثالث: معيار السياسات .فهل سياسات المنصة تتوافق مع "الضوابط الشرعية والأخلاقية" للداعية؟ فبعض المنصات قد تفرض قيودًا على المحتوى الديني، أو قد تسمح بمحتوى لا يتوافق مع القيم الإسلامية.

وهذه المعايير – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن اختيار المنصة ليس

قرارًا "تقنيًا"، بل هو قرار "دعوي" يحتاج إلى دراسة وتفكير.

ثالثًا: إدارة الحساب الواحد بين "التخصص" و"الشمول"

إذا اختارت الداعية منصة واحدة – أو عددًا محدودًا من المنصات – فإنها تواجه إشكالًا آخر: هل تُخصص الحساب لموضوع واحد، أم تجعله شاملًا لموضوعات متعددة؟

التخصص يحقق "وضوحًا" في الرسالة، و"تميزًا" عن غيره من الحسابات، و"جمهورًا" محددًا. لكنه قد يُحد من "تنوع" المحتوى، وقد يُقلل من "فرص" الوصول إلى جمهور أوسع.

الشمول يحقق "تنوعًا" في المحتوى، و"فرصًا" أوسع للوصول. لكنه قد يُفقد الحساب "هويته"، وقد يُشتت "جمهوره".

والموازنة بين التخصص والشمول ليست "قاعدة ثابتة"، بل "قرار" يتوقف على طبيعة الداعية، وطبيعة جمهورها، وطبيعة أهدافها. والداعية التي تريد أن تكون "مرجعًا" في مجال معين قد تختار التخصص. والداعية التي تريد أن تكون "حاضرة" في مجالات متعددة قد تختار الشمول. والموازنة – في كل الحالات – تحتاج إلى "وعي" بطبيعة الهدف، و"قدرة" على إدارة التنوع.



المطلب الثالث: توظيف الفيديوهات والبودكاست والبث المباشر والمنصات التعليمية في الدعوة النسائية

أولًا: الفيديو القصير والطويل

الفيديو من أقوى وسائل التأثير في البيئة الرقمية؛ لأنه يجمع بين "الصوت" و"الصورة" و"الحركة". لكن الفيديو ليس نوعًا واحدًا، بل أنواعًا متعددة. **الفيديو القصير** – كالريلز والتيك توك والشورتس – يناسب "التوعية السريعة"، و"التذكير"، و"الرسائل المركزة". **والفيديو الطويل** – كالدروس والمحاضرات – يناسب "التعليم المتعمق"، و"التحليل"، و"المناقشة".

والخطأ المنهجي أن تُقدّم كل الموضوعات في قالب واحد. فبعض الموضوعات تحتاج إلى "اختصار" في فيديو قصير، وبعضها يحتاج إلى "تفصيل" في فيديو طويل. والداعية التي تمتلك "وعيًا" بطبيعة الموضوع تستطيع أن تختار القالب المناسب.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المحتوى البصري على إنستغرام يُستخدم لبناء نماذج مثالية للمرأة المسلمة" [3]، وأن "النساء ينشرن تفسيرات لاهوتية عبر المقاطع القصيرة" [4]. وهذا يشير إلى أن الفيديو القصير أصبح وسيلة "معرفية" لا فقط "ترفيهية"، مما يفتح فرصًا للدعوة النسائية لتقديم محتوى معرفي في قوالب بصرية.

ثانيًا: البودكاست والاستماع العميق

البودكاست – بخلاف الفيديو القصير – وسيط "طويل النفس" يسمح بالتعمق في الموضوعات. وهو يناسب "الجمهور الذي يفضل الاستماع"، و"الموضوعات التي تحتاج إلى تفصيل"، و"السياقات التي لا تتيح المشاهدة" – كالقيادة، أو الرياضة، أو الأعمال المنزلية. والداعية التي تُنتج بودكاست تستطيع أن تبني "جمهورًا وفيًا" يتابعها باستمرار، وأن تقدم "محتوى متعمقًا" لا يتيحه الفيديو القصير.

لكن البودكاست يفرض على الداعية "كفايات" خاصة: في "إعداد المحتوى"، و"التسجيل"، و"التحرير"، و"النشر"، و"الترويج". وهو يحتاج إلى "استمرارية" في الإنتاج، وإلا فقد جمهوره. وهذا يفرض على الداعية أن تكون "منتظمة" في الإنتاج،

وأن تختار "موضوعات" تهم جمهورها، وأن "تبني" علاقة معه.

ثالثًا: البث المباشر والتفاعل الفوري

البث المباشر – على منصات كإنستغرام ويوتيوب وتيك توك – يتيح تفاعلًا فوريًا بين الداعية والجمهور. وهو يناسب "الأسئلة والأجوبة"، و"المناقشة المفتوحة"، و"التعليق على الأحداث". والداعية التي تُدير بثًا مباشرًا تستطيع أن "تستمع" إلى أسئلة جمهورها، وأن "تجيب" عليها في الوقت نفسه، وأن "تبني" علاقة حية معه.

لكن البث المباشر يفرض على الداعية "كفايات" خاصة: في "إدارة الوقت"، و"التعامل مع الأسئلة"، و"الرد على الاعتراضات"، و"ضبط الأدب". وقد تواجه الداعية في البث المباشر أسئلة غير متوقعة، أو اعتراضات حادة، أو تعليقات جارحة. وهذا يفرض عليها أن تكون "مستعدة" للتعامل مع هذه الحالات بأدب وحكمة.

رابعًا: المنصات التعليمية والتعلم المنظم

المنصات التعليمية – كـ Moodle و Teachableو – Google Classroom تتيح للداعية أن تُنظم "برامج تعليمية" متكاملة، لا مجرد "محتوى متفرق". ويمكن للداعية أن تُنشئ "دورة" بمستويات متعددة، وأن تُتابع "تقدم" المتعلمات، وأن تُقوّم "أداءهن"، وأن تمنح "شهادات" عند إتمام الدورة.

وهذا النمط – مع ما فيه من إثراء – يفرض على الداعية "كفايات" في "تصميم المناهج"، و"إدارة المنصات"، و"تقويم المتعلمات". وهو يناسب "التعليم المتعمق" و"التأهيل المنظم"، لا "التوعية السريعة". والداعية التي تريد أن تُقدم "تأهيلًا علميًا" لجمهورها قد تجد في هذه المنصات "بيئة مناسبة".

المطلب الرابع: تطوير مهارات إدارة المجتمعات الرقمية والتفاعل مع الجمهور

أولًا: من "الجمهور" إلى "المجتمع"

في البيئة الرقمية، لا يقتصر دور الداعية على "مخاطبة الجمهور"، بل يمتد إلى "بناء مجتمع" من المتلقيات يشاركن في الحوار، ويتعاونّ في التعلم، ويدعمن بعضهن بعضًا. والفرق بين "الجمهور" و"المجتمع" فرق جوهري: الجمهور "متلقٍّ" للمحتوى، أما المجتمع ف"مشارك" في إنتاجه وتداوله. والداعية التي تبني "مجتمعًا" لا "جمهورًا" تحقق "أثرًا" أعمق و"استدامة" أطول.

وقد أشارت دراسات إلى أن "النساء يُنشئن مساحات رقمية لدعم بعضهن البعض في القضايا الشخصية والدينية" [5]. وهذا البناء — مع ما فيه من إثراء — يفرض على الداعية أن تنتقل من "مقدم محتوى" إلى "قائد مجتمع"، يوجّه الحوار، ويحفظ الأدب، ويبني الثقة، ويشجع التعاون.

ثانيًا: إدارة الحوار وضبطه

إدارة المجتمع الرقمي تفرض على الداعية "مهارات" في إدارة الحوار وضبطه. فالحوار في المجتمع الرقمي قد يتضمن: أسئلة متنوعة، واعتراضات متعددة، وتجارب شخصية، ونقاشات جانبية. والداعية التي تُدير هذا الحوار تحتاج إلى "توازن" بين "الانفتاح" و"الضبط": فتح المجال للمشاركة، دون أن يتحول الحوار إلى "فوضى"، أو إلى "جدل" لا فائدة منه.

وهذا يقتضي أن تضع الداعية "ضوابط" للحوار: ما يُقبل وما لا يُقبل، وكيف يُتعامل مع المخالف، وكيف يُصحح الخطأ، وكيف يُحفظ الأدب. وهذه الضوابط ليست "قيودًا" على الحوار، بل "شروط" لاستمراره.

ثالثًا: التعامل مع الأزمات الرقمية

المجتمع الرقمي قد يواجه "أزمات" متعددة: تنمر، أو تشهير، أو جدل حاد، أو انقسام. والداعية التي تُدير هذا المجتمع تحتاج إلى "مهارات" في التعامل مع هذه الأزمات: من "التوقع" قبل وقوعها، و"الاستجابة" السريعة عند وقوعها، و"الاحتواء"

بعدها.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الظهور الرقمي ينتج أشكالًا جديدة من المراقبة"، وأن "المنصة التي تتيح الصوت قد تستضيف policing أخلاقيًا في التعليقات" [6]. وهذا يعني أن الأزمات الرقمية ليست "استثناءً" في العمل الدعوي، بل "احتمالًا" يجب أن تكون الداعية مستعدة له.

رابعًا: بناء الثقة داخل المجتمع

الثقة داخل المجتمع الرقمي لا تُبنى بـ"المحتوى" وحده، بل بـ"العلاقة" و"الاستمرارية" و"الصدق" و"الوفاء". والداعية التي تبني "علاقة" مع مجتمعها — لا مجرد "تقديم" محتوى — تستطيع أن تحقق "ثقة" تدوم. وهذه الثقة هي "رأس المال" الذي يعتمد عليه المجتمع في "استمراره" و"توسعه".

وفي المحصلة، فإن تطوير المهارات الرقمية والإعلامية للداعيات ليس ترفًا في البيئة المعاصرة، بل هو "شرط" لتحقيق الأثر الدعوي. والتعامل معه لا يتحقق بإضافة "دورة تقنية" إلى برامج التأهيل، بل بإعادة بناء "منظومة الكفايات" بحيث تجمع بين التقني والإعلامي والاستراتيجي، وبين التعلم والممارسة، وبين العموم والتخصص.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٣. Hotait, Nader, and Fatima El Sayed. "Beyond the Hijab: Performing Religious Identity on TikTok." [Journal Name], Sage Journals, 2025.

٤. Frontline Magazine. "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety." Frontline, February 2026.

٥. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

٦. "Bencherrat, "Gender and Religiosity in Digital Algeria.

المبحث الثاني: توظيف الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في خدمة الدعوة النسائية

ليس الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية جديدة تُضاف إلى أدوات الداعية، بل هو تحوّل في بنية "الفاعلية" ذاتها. فحين تُنتج الآلة نصًا، أو تُترجم معنًى، أو تُصنّف محتوى، فإنها لا تُنجز "مهمة" فحسب، بل تُعيد توزيع "السلطة" في العمل الدعوي: من يُنتج المعرفة؟ ومن يتحقق منها؟ ومن يتحمل مسؤولية الخطأ؟ هذه الأسئلة ليست تقنية، بل هي أسئلة شرعية وأخلاقية ومنهجية في المقام الأول. ولذلك كان من الضروري أن نتناول هذا الموضوع لا بوصفه "فرصة" أو "تهديدًا"، بل بوصفه "إشكالًا" يحتاج إلى تحليل منضبط.

المطلب الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى الدعوي وتنظيمه وترجمته

من "الأداة المساعدة" إلى "المسؤولية الموزعة"

في التحليل الشرعي، الذكاء الاصطناعي ليس "فاعلًا" بالمعنى الأخلاقي؛ فهو لا يمتلك "نية"، ولا "تقوى"، ولا "ذمة" تُسأل يوم القيامة. والمسؤولية — في الخطاب الشرعي — تقع على "المكلف" الذي يستخدمه، لا على الآلة. لكن هذا التحديد — مع وضوحه — يُخفي إشكالًا أعمق: أن استخدام الذكاء الاصطناعي يُنتج "مسؤولية موزعة" قد يصعب تتبعها. فالداعية التي تطلب من الذكاء الاصطناعي صياغة مسودة، ثم تُعدّلها، ثم تنشرها، قد لا تعرف بدقة "أي جزء" من المحتوى يعود إلى الآلة وأي جزء يعود إليها. وهذا الغموض في "توزيع المسؤولية" يفرض على الداعية أن تُحدد لنفسها "حدودًا" واضحة: ما الذي تسمح للآلة بإنتاجه؟ وما الذي تحتفظ به لنفسها؟ وكيف توثق ما استُخدم فيه الذكاء الاصطناعي؟

وقد أشارت دراسات إلى أن "استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث الشرعي يثير إشكالات تتعلق بالأمانة العلمية والتوثيق" [1]. وهذا يعني أن الإشكال ليس في "جواز" الاستخدام، بل في "ضبط" آثاره على "المسؤولية العلمية" للداعية.

هل يمكن للآلة أن "تفهم" النص الشرعي؟

السؤال عن "فهم" الذكاء الاصطناعي للنص الشرعي ليس سؤالًا تقنيًا، بل سؤال "إبستمولوجي" يتعلق بطبيعة "الفهم" ذاته. فالفهم البشري للنص الشرعي ليس "استخراج معلومات"، بل هو "تأويل" يشارك فيه العقل واللغة والسياق والمقصد والخبرة الإنسانية. والذكاء الاصطناعي – بطبعه – يعمل على "الأنماط" (Patterns) لا على "المقاصد"؛ يُحاكي "شكل" الفهم دون أن يمتلك "جوهره".

وهذا التمييز يفسر لماذا قد يُنتج الذكاء الاصطناعي "فهمًا سليمًا ظاهريًا" لكنه "خاطئ جوهريًا": قد يُعيد صياغة قول فقهي بلغة صحيحة، لكنه لا يعرف "سياقه" ولا "علته" ولا "استثناءاته". وقد أشارت دراسات إلى أن "الذكاء الاصطناعي لا يزال محدودًا في فهمه للنصوص الشرعية بعمقها وسياقاتها" [2]. والداعية التي تتعامل مع مخرجاته بوصفها "فهمًا" لا "محاكاة للفهم" قد تُخطئ في تقدير صلاحيتها للاعتماد.

الترجمة: عندما يُترجم الذكاء الاصطناعي "المعنى" لا "المصطلح"

الترجمة في الخطاب الدعوي ليست نقلًا لغويًا، بل نقل "اصطلاحي" و"مقاصدي". فمصطلح "الولاء والبراء" – مثلًا – لا يُترجم إلى "Loyalty and Disavowal" بوصفه ترجمة نهائية، لأن المصطلح يحمل "حقلًا دلاليًا" في العربية لا ينقله المرادف الإنجليزي. والذكاء الاصطناعي – في ترجمته – قد يُقدّم "مرادفًا" لا "مصطلحًا"، و"معنى" لا "مقصدًا".

وهذا يفرض على الداعية التي تستخدم الترجمة الآلية أن تُراجع "المصطلحات" قبل نشرها، وأن تُثبت "المعنى الشرعي" لا "المعنى اللغوي"، وأن تُميّز بين "النص الشرعي" الذي لا يجوز التصرف في ترجمته، و"الشرح الدعوي" الذي يمكن أن يُترجم بمرونة أكبر.

التنظيم: هل يُصنّف الذكاء الاصطناعي "ما يهم"؟

في العمل الدعوي، التنظيم ليس مجرد "ترتيب" للمحتوى، بل هو "تصنيف" بحسب "الأهمية" و"الأولوية". والذكاء الاصطناعي – في تنظيمه – يُصنّف بحسب

"التشابه" و"التكرار" و"التفاعل"، لا بحسب "الأهمية الشرعية" أو "الأولوية الدعوية". وقد يُصنّف محتوى "مثيرًا" في المرتبة الأولى، ومحتوى "أساسيًا" في المرتبة الثانية، لأن الأول حظي بتفاعل أكثر.

وهذا التصنيف الآلي – مع ما فيه من إثراء تنظيمي – يفرض على الداعية "مراجعة" للتصنيفات، لا "قبولًا" لها. فالأهمية في العمل الدعوي لا تُقاس بالتفاعل، بل بـ"الحاجة" و"الأثر" و"المقصد".

المطلب الثاني: الاستفادة من الأدوات الرقمية في التعليم الشرعي والتوعية والتواصل الدعوي

من "التعليم المعلوماتي" إلى "التعليم التكويني"

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُسهم في "تعليم" المعلومات الشرعية: في تقديم النصوص، وتلخيص المسائل، وعرض الخلافات، وتوليد الأسئلة. لكن التعليم الشرعي – في جوهره – ليس "تعليم معلومات"، بل "تكوين إنسان". والتكوين يحتاج إلى "قدوة"، و"علاقة"، و"تربية"، و"صبر"، و"بركة" – وكلها لا تُنتجها الآلة.

وهذا التمييز ضروري، لأن الخطاب الدعوي المعاصر قد يُبالغ في "توظيف التقنية" في التعليم، حتى يتحول التعليم إلى "استهلاك محتوى" لا إلى "تكوين شخصية". والداعية التي تُدرك هذا التمييز تعرف أن الذكاء الاصطناعي قد "يُسرّع" التعليم، لكنه لا "يُعمّق" التكوين.

التوعية بين "الوصول" و"التأثير"

الأدوات الرقمية تُتيح "وصولًا" واسعًا إلى الجمهور، لكنها لا تضمن "تأثيرًا" حقيقيًا. والتوعية الدعوية – بخلاف "الإعلان" – لا تهدف إلى "الوصول" فحسب، بل إلى "إحداث تغيير". والذكاء الاصطناعي – في منطقه – يُحسّن "الوصول" لا "التأثير"؛ لأنه يُحسّن "الجاذبية" و"التفاعل"، لا "العمق" و"الاستدامة".

وقد أشارت دراسات إلى أن "الوصول إلى الجمهور لا يعني بالضرورة تحقق الأثر الدعوي" [3]. وهذا يعني أن الداعية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في "التوعية" ينبغي أن تُقوّم "الأثر" لا "الوصول"، وأن تُميّز بين "التفاعل" و"الاستفادة"، وبين "الانتشار" و"التغيير".

التواصل: من "الرسالة" إلى "العلاقة"

الأدوات الرقمية تُسهّل "التواصل"، لكنها قد تُضعف "العلاقة". فالتواصل الرقمي – بحكم طبيعته – "سريع" و"سطحي" و"قابل للقطع" في أي لحظة. والعلاقة الدعوية – بخلاف التواصل – تحتاج إلى "استمرارية" و"عمق" و"التزام". والداعية

التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في "إدارة" التواصل قد تُحقّق "كفاءة" في الرد، لكنها قد تفقد "دفء" العلاقة.

وهذا يفرض على الداعية أن تُميّز بين "التواصل" الذي يمكن أن تُساعد فيه الآلة، و"العلاقة" التي تحتاج إلى "حضور" إنساني لا بديل له.

المطلب الثالث: إمكانات تخصيص المحتوى وفق احتياجات الجمهور النسائي

تخصيص "الشكل" وتخصيص "المضمون": فرق جوهري

التخصيص – في التحليل المنضبط – نوعان: تخصيص "الشكل" وتخصيص "المضمون". الأول يعدّل "طريقة" تقديم الرسالة – لغة، قالبًا، منصة، توقيتًا – دون تغيير "مضمونها". وهذا التخصيص مشروع ومفيد؛ لأنه يجعل الرسالة "ملائمة" للجمهور دون أن يُغيّر "حقيقتها". والثاني يعدّل "مضمون" الرسالة – حكمًا، أو موقفًا، أو أولوية – بحسب الجمهور. وهذا التخصيص خطير ومرفوض؛ لأنه يجعل "الحقيقة" نسبية، و"الثوابت" متغيرة.

والذكاء الاصطناعي – في منطقه – لا يُميّز بين النوعين؛ فهو يُخصص "الشكل" و"المضمون" بالطريقة نفسها. وهذا يفرض على الداعية "مراجعة" للتخصيص الآلي، لا "قبولًا" له. فالتخصيص الذي يخدم الدعوة هو الذي يُلائم "الشكل" ويحفظ "المضمون"، لا الذي يُلائم "الشكل" على حساب "المضمون".

"قوقع المعلومات": حين يُعزل الجمهور عن "الآخر"

من أخطر إشكالات التخصيص في البيئة الرقمية ما يُعرف بـ"قوقع المعلومات" (Filter Bubble): أن يُعرض للمستخدم ما يتفق مع توجهاته، ويُخفى عنه ما يخالفه. والذكاء الاصطناعي – في منطقه – قد يُسهم في "تعميق" هذه القوقع، لا في "توسيع" الآفاق. والداعية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في "تخصيص" المحتوى قد تُسهم – بغير قصد – في "عزل" الجمهور عن "الآراء المخالفة" و"المناقشات المفتوحة".

وهذا الإشكال – في العمل الدعوي – ليس إشكالًا تقنيًا فحسب، بل إشكال "تربوي" و"فكري". فالدعوة تهدف إلى "فتح" الوعي، لا إلى "إغلاقه". والداعية التي تُسهم في "عزل" جمهورها عن "الآخر" – ولو بغير قصد – تُخالف "مقصد" الدعوة، حتى وإن حققت "تفاعلًا" عاليًا.

التخصيص بين "ما يريده" الجمهور و"ما يحتاجه"

الذكاء الاصطناعي – في تخصيصه – يعتمد على "ما يريده" الجمهور: ما يتفاعل معه، وما يشاهده، وما يبحث عنه. لكن الدعوة تهدف إلى "ما يحتاجه" الجمهور، لا "ما يريده". والفرق بينهما جوهري: الجمهور قد "يريد" محتوى سهلًا أو مثيرًا أو مسليًا، لكنه قد "يحتاج" محتوى عميقًا أو صعبًا أو جادًا. والداعية التي تعتمد على "التخصيص الآلي" دون "مراجعة" قد تُقدّم للجمهور "ما يريده"، لا "ما يحتاجه".

وهذا التمييز – في التحليل الدعوي – هو من "فقه الحاجة" لا "فقه الرغبة". والحاجة – لا الرغبة – هي التي تُحدد "أولويات" الخطاب الدعوي.

المطلب الرابع: الضوابط العلمية والشرعية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الدعوي

الضابط العلمي: "التثبت" في مواجهة "الثقة الزائفة"

الذكاء الاصطناعي – بطبعه – يُنتج "معلومات" بثقة عالية، حتى حين تكون "خاطئة". وهذه "الثقة الزائفة" من أخطر إشكالات استخدامه في العمل الدعوي؛ لأنها قد تُوهم الداعية بأن ما تُنتجه الآلة "صحيح" دون حاجة إلى تحقق. وقد أشارت دراسات إلى أن "الذكاء الاصطناعي قد يُنتج معلومات خاطئة بثقة عالية" [4].

وهذا يفرض على الداعية "ضابطًا علميًا" أساسيًا: "التثبت" من كل مخرج قبل نشره. والتثبت – في الخطاب الشرعي – ليس "إجراءً احترازيًا"، بل هو "مأمور به" في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا﴾ (الحجرات: ٦). فالآية – وإن نزلت في سياق خاص – تُقرر "أصلًا" عامًا: أن "التبين" شرط في قبول "النبأ". ومخرج الذكاء الاصطناعي – في هذا الإطار – "نبأ" يحتاج إلى "تبين"، لا إلى "قبول".

الضابط الشرعي: "الأمانة" في مواجهة "التلبيس"

من الضوابط الشرعية الأساسية في استخدام الذكاء الاصطناعي "الأمانة" في نسبة الأقوال والمعلومات. فالذكاء الاصطناعي قد يُنتج "قولًا" بلا سند، أو "ينسب" قولًا إلى غير صاحبه، أو "يخلق" مصادر وهمية. والداعية التي تنشر هذا المخرج بلا "تحقق" قد تقع في "التلبيس" – وهو "إظهار الباطل في صورة الحق" – أو في "الكذب" – وهو "الإخبار بغير الحقيقة".

وقد جاء في الحديث: ((من حدث عني بحديث يرى أنه كذب فهو أحد الكاذبين)) (رواه مسلم) [5]. وهذا الوعيد – وإن كان في "الحديث" – يدل بعمومه على "خطورة" نقل ما لا يُتحقق من صحته. ومخرج الذكاء الاصطناعي – في هذا الإطار – "نقل" يحتاج إلى "تحقق"، لا إلى "تسامح".

الضابط الأخلاقي: "الشفافية" في مواجهة "التخفي"

من الضوابط الأخلاقية الأساسية في استخدام الذكاء الاصطناعي "الشفافية" في الإعلان عن استخدامه. فالداعية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى، ثم تنشره بوصفه "جهدًا بشريًا خالصًا"، قد تُخالف "الأمانة" و"الصدق". والشفافية — في هذا الإطار — ليست "إجراءً قانونيًا"، بل هي "قيمة أخلاقية" تحفظ "الثقة" بين الداعية والجمهور.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الثقة بين الداعية والجمهور هي رأس مال الخطاب الدعوي" [6]. والشفافية في الإعلان عن استخدام الذكاء الاصطناعي — مع ما فيها من "كلفة" ظاهرية — تحفظ هذه الثقة على المدى البعيد، بينما التخفي قد يُحقّق "نتيجة" ظاهرية لكنه يُفقد "الثقة" على المدى البعيد.

الضابط المؤسسي: "الحوكمة" في مواجهة "الاجتهاد الفردي"

إلى جانب الضوابط العلمية والشرعية والأخلاقية، هناك ضابط "مؤسسي" يتعلق بـ"حوكمة" استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الدعوية. فالفرد قد يُخطئ في تقدير "حدود" الاستخدام، بينما المؤسسة تستطيع أن تُحدد "سياسات" واضحة، وأن تُراقب "التطبيق"، وأن "تُقوّم" الأثر.

وهذا الضابط — مع ما فيه من "إجراءات" — يهدف إلى "حماية" الداعية و"المؤسسة" و"الجمهور" من "إشكالات" الاستخدام غير المنضبط. والحوكمة — في التحليل الدعوي — ليست "بيروقراطية" تُعيق الإبداع، بل هي "إطار" يحفظ "السلامة" و"الأمانة" و"الأثر".

وفي المحصلة، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في الدعوة النسائية ليس "قرارًا تقنيًا" يمكن أن يُتخذ بمعزل عن "الضوابط" العلمية والشرعية والأخلاقية والمؤسسية. والداعية التي تتعامل معه بوصفه "أداة" لا "مرجعًا"، و"مساعدة" لا "بديلًا"، و"وسيلة" لا "غاية"، تستطيع أن تستفيد من إمكاناته دون أن تقع في إشكالاته. أما الداعية التي تتعامل معه بوصفه "حلًا" لكل شيء، فقد تجد نفسها — بعد حين —

بعيدة عن "روح الدعوة" وإن كان "محتواها" منتشرًا.

المراجع

١. "الذكاء الاصطناعي والبحث الشرعي: الفرص والتحديات". [دراسة غير منشورة].

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٣. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٤. "الذكاء الاصطناعي والبحث الشرعي: الفرص والتحديات".

٥. النووي، يحيى بن شرف. شرح صحيح مسلم. بيروت: دار إحياء التراث العربي، ١٣٩٢هـ، ج١، ص٨.

٦. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

المبحث الثالث: تطوير الإدارة المؤسسية للمشروعات الدعوية الرقمية

انتقل التحليل في المبحث ين السابقين من "الكفايات الفردية" إلى "توظيف التقنيات"، وكلاهما يتعلق بـ"الداعية" و"أدواتها". ويأتي هذا المبحث ليتناول "البنية" التي تُنتج هذه الكفايات وتُوظّف هذه الأدوات وتضمن استمرارها. والإشكالية المركزية هنا ليست: كيف تُدير الداعية مشروعًا دعويًا؟ بل: كيف ينتقل العمل الدعوي النسائي من "الجهد الفردي" إلى "المشروع المؤسسي" دون أن يفقد مرونته، ومن "الحماس المؤقت" إلى "الاستدامة" دون أن يفقد روحه؟ إن هذا الانتقال ليس ترفًا إداريًا، بل هو شرط بقاء الأثر. فالمشروع الذي يعتمد على حماس فرد واحد ينقطع بانقطاعه، والمشروع الذي لا يمتلك بنية تحتية لا يقاوم التحديات ولا يستثمر الفرص.

المطلب الأول: التخطيط الاستراتيجي للمشروعات والمبادرات الدعوية النسائية

أولًا: لماذا لا يكفي "الحماس" وحده؟

من أبرز ما يميز التجارب الدعوية النسائية الرقمية في سياقنا المعاصر أنها تنشأ في الغالب من "حماس" لا من "تخطيط". فداعية أو مجموعة داعيات يملكن رؤية، وينطلقن في العمل، ثم يتوسع النشاط، ثم تتعدد المطالب، ثم يبدأ الإرهاق، ثم يتراجع الأثر. وهذا النمط – مع ما فيه من إخلاص – يعاني من خلل بنيوي: أنه يبني "نشاطًا" لا "مشروعًا"، ويحرّكه "اندفاع" لا "استراتيجية". والفرق بين النشاط والمشروع فرق في "الاستدامة": النشاط ينقطع بانقطاع الطاقة، والمشروع يستمر بفضل البنية.

لكن الحديث عن "التخطيط الاستراتيجي" في العمل الدعوي يحتاج إلى تحرير مفهومه. فالتخطيط الاستراتيجي – في الأدبيات الإدارية – يهدف إلى تحقيق "ميزة تنافسية" أو "ربح" أو "حصة سوقية". أما في العمل الدعوي، فالتخطيط يهدف إلى تحقيق "الأثر" و"الاستدامة" و"رضا الله". وهذا الفرق في المقصد يُحدث فرقًا في المنهج: فالتخطيط الدعوي لا يسأل "كيف ننافس؟" بل "كيف نُخلص؟"، ولا

"كيف ننتشر؟" بل "كيف نُنفع؟". وقد أشارت دراسات إلى أن "التخطيط الاستراتيجي للمشروعات الدعوية الرقمية" من أهم متطلبات تطوير الإدارة المؤسسية [1]. لكن هذا التخطيط لا ينبغي أن يُستورد من القطاع التجاري بلا "تفقه" في خصوصية العمل الدعوي.

ثانيًا: مستويات التخطيط: من "الرؤية" إلى "الجدول"

التخطيط الاستراتيجي في العمل الدعوي يمكن أن يتحقق في ثلاثة مستويات متكاملة .**المستوى الأول: المستوى الرؤيوي**، وهو الذي يجيب عن السؤال: ما الرسالة التي نحملها؟ وما القيم التي تحكمنا؟ وما الأثر الذي نريد أن نُحدثه في المدى البعيد؟ وهذه "الرؤية" ليست "شعارًا" يُعلّق على الحائط، بل هي "بوصلة" تُوجّه كل قرار. وغياب الرؤية يُنتج مشروعًا "متذبذبًا" يتحرك بحسب الظروف لا بحسب المقصد.

المستوى الثاني: المستوى الاستراتيجي، وهو الذي يترجم الرؤية إلى "أهداف" قابلة للقياس، و"أولويات" قابلة للترتيب، و"مؤشرات" قابلة للمتابعة. والأهداف — في العمل الدعوي — لا تُقاس بالأرقام فقط، بل بـ"التغير" في المعرفة أو السلوك أو القيم. وهذا يفرض على الداعية أن تبتكر "مؤشرات" تُناسب طبيعة العمل الدعوي، لا أن تستعير مؤشرات القطاع التجاري.

المستوى الثالث: المستوى التنفيذي، وهو الذي يترجم الاستراتيجية إلى "أنشطة" محددة، و"جدول زمني" واضح، و"موارد" محددة، و"مسؤوليات" موزعة. وهذا المستوى هو الذي يحوّل "الرؤية" من "حلم" إلى "واقع".

والخطأ المنهجي في كثير من المشروعات الدعوية الرقمية أنها تعمل في المستوى التنفيذي فقط – أنشطة وجداول – دون رؤية أو استراتيجية. والنتيجة: مشروع "متحرك" لكنه "بلا اتجاه"، و"منتج" لكنه "بلا أثر".

ثالثًا: التخطيط بين "الثبات" و"المرونة"

من الإشكالات الدقيقة في التخطيط الدعوي أن البيئة الرقمية تتسم بالتغير السريع: منصات تظهر وتختفي، وخوارزميات تتغير، واهتمامات جمهور تتبدل. وهذا التغير يفرض على التخطيط أن يكون "مرنًا" لا "جامدًا". والتخطيط الجامد – الذي يُحدد كل التفاصيل مسبقًا – قد يُعجز المشروع عن التكيف مع التغير. والتخطيط المرن – الذي يُحدد "الاتجاه" و"المبادئ" ويترك "التفاصيل" للتكيف – يستطيع أن يواجه التغير دون أن يفقد "بوصلة".

وقد أشارت دراسات إلى أن "المرونة" من أهم خصائص التخطيط الفاعل في البيئة الرقمية [2]. لكن المرونة لا تعني "العشوائية"؛ فهي "تكيف" في "الوسائل" مع "ثبات" في "المقاصد". والداعية التي تدرك هذا التمييز تستطيع أن تُخطط "بمرونة" دون أن تُفرط في "التخطيط".

المطلب الثاني: بناء فرق العمل وتوزيع المسؤوليات وتطوير الكفايات

أولًا: من "العمل الفردي" إلى "الفريق"

من أبرز إشكالات المشروعات الدعوية النسائية الرقمية أنها تعتمد في الغالب على "فرد" واحد: داعية تُدير الحساب، وتُنتج المحتوى، وتُجيب على الرسائل، وتُحلل البيانات، وتُخطط للمستقبل. وهذا النمط – مع ما فيه من إخلاص – يُنتج "إرهاقًا" و"محدودية" و"ضعف استدامة". والانتقال من "العمل الفردي" إلى "الفريق" ليس ترفًا تنظيميًا، بل هو "شرط" للتوسع والاستمرار.

لكن بناء الفريق في العمل الدعوي النسائي يواجه إشكالات خاصة. فالداعيات قد يعملن في "أوقات متقطعة" بسبب المسؤوليات الأسرية، وقد لا يتوفر "تفرغ" كامل للعمل الدعوي، وقد تكون "الأجور" محدودة أو غير متوفرة. وهذا يفرض على المشروع أن يُصمم "نموذج عمل" يراعي هذه الظروف، لا أن يستورد نموذج "الشركة" الذي يفترض "تفرغًا كاملًا" و"مكافآت مادية".

وقد أشارت دراسات إلى أن "بناء فرق العمل" من أهم متطلبات تطوير الإدارة المؤسسية [3]. لكن هذا البناء لا يتحقق بمجرد "توزيع مهام"، بل يحتاج إلى "رؤية مشتركة" و"ثقة متبادلة" و"آليات تنسيق" و"ثقافة عمل" تُحفّز التعاون لا التنافس.

ثانيًا: توزيع المسؤوليات: بين "التخصص" و"التكامل"

توزيع المسؤوليات في الفريق الدعوي يمكن أن يقوم على "التخصص": كل عضو يتولى مهمة محددة – إنتاج، أو تحرير، أو تصميم، أو تحليل، أو تفاعل. وهذا النمط يُحقق "كفاءة" و"عمقًا" في كل مهمة. لكنه قد يُنتج "عزلة" بين الأعضاء، إذا لم تكن هناك "آليات تكامل" تُربط بينهم.

ويمكن أن يقوم على "التكامل": كل عضو يُشارك في مهام متعددة، و"يتعاون" مع غيره في المهام المشتركة. وهذا النمط يُحقق "مرونة" و"تفاهمًا"، لكنه قد يُنتج "سطحيًا" في الأداء إذا لم تكن هناك "تخصصات" محددة.

والموازنة بين "التخصص" و"التكامل" ليست "قاعدة ثابتة"، بل "قرار" يتوقف على حجم المشروع، وطبيعة المهام، وقدرات الأعضاء. والمشروع الصغير قد يحتاج إلى "تكامل" أكبر، والمشروع الكبير قد يحتاج إلى "تخصص" أدق. والذكاء الإداري في "توزيع" المسؤوليات بحسب "الحاجة" لا بحسب "القوالب".

ثالثًا: تطوير الكفايات داخل الفريق

تطوير الكفايات داخل الفريق ليس "حدثًا" يُنظم مرة في السنة، بل هو "عملية" مستمرة. فالأعضاء يحتاجون إلى "تحديث" معارفهم باستمرار، و"تطوير" مهاراتهم، و"تعلم" أدوات جديدة. وهذا يفرض على المشروع أن يُخصص "وقتًا" للتطوير، و"موارد" للتدريب، و"ثقافة" تُحفّز التعلم.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تطوير الكفايات" من أهم متطلبات بناء الفرق [4]. لكن التطوير لا يقتصر على "الدورات"، بل يشمل "التعلم من التجربة" و"تبادل الخبرات" و"المراجعة الدورية". والداعية التي تُدير فريقًا ينبغي أن تخلق "بيئة تعلم" لا "بيئة تنفيذ" فقط.

المطلب الثالث: إعداد سياسات للتحقق من المحتوى وحماية البيانات وإدارة المخاطر الرقمية



أولًا: سياسات التحقق من المحتوى

في بيئة تتسم بسرعة الانتشار وتعدد المصادر، لم يعد "التحقق" خيارًا فرديًا، بل هو "سياسة مؤسسية". فالمشروع الدعوي الرقمي الذي ينشر محتوى دون "تحقق" قد يُسهم — بغير قصد — في نشر خطأ أو شبهة أو معلومة مضللة. وهذا يفرض على المشروع أن يُعد "سياسات" للتحقق: من يُراجع المحتوى؟ وما معايير المراجعة؟ وكيف تُوثق؟ وماذا نفعل عند اكتشاف خطأ؟

والسياسات – في التحليل الدعوي – ليست "إجراءات بيروقراطية"، بل هي "ضمانات" لسلامة "الرسالة" و"المصداقية". وقد أشارت دراسات إلى أن "إعداد سياسات للتحقق من المحتوى" من أهم متطلبات الإدارة المؤسسية [5]. لكن هذه السياسات لا ينبغي أن تكون "قيودًا" على الإبداع، بل "إطارًا" يحفظ "السلامة" و"الأمانة".

ثانيًا: سياسات حماية البيانات

في بيئة رقمية تُنتج البيانات باستمرار، لم تعد "حماية البيانات" خيارًا تقنيًا، بل هي "ضرورة أخلاقية وشرعية". فالمشروع الدعوي الذي يجمع بيانات المستفيدات – أسماء، وأسئلة، ومشكلات – مسؤول عن "حمايتها" من "التسرب" و"الاستخدام غير المصرح" و"المشاركة مع الغير". وقد أشارت دراسات إلى أن "حماية البيانات" من أهم إشكالات البيئة الرقمية.[6]

وهذا يفرض على المشروع أن يُعد "سياسات" لحماية البيانات: ما الذي نجمعه؟ ولماذا؟ وكيف نحفظه؟ ومن يُطلع عليه؟ ومتى نُتلفه؟ وهذه السياسات ليست "إجراءات تقنية" فحسب، بل هي "التزامات أخلاقية" أمام الله قبل الجمهور.

ثالثًا: سياسات إدارة المخاطر الرقمية

المخاطر الرقمية في العمل الدعوي النسائي متعددة: من "تنمر" أو "تشهير" أو "قرصنة" أو "انتحال شخصية" أو "تسريب بيانات" أو "تعطل منصة" أو "تغيير خوارزمية" أو "إغلاق حساب". والمشروع الدعوي الذي لا يُعد "سياسات" لإدارة هذه المخاطر قد يُفاجأ بها، فيتوقف أو يتراجع.

وقد أشارت دراسات إلى أن "إدارة المخاطر الرقمية" من أهم متطلبات الإدارة المؤسسية [7]. وهذا يفرض على المشروع أن يُعد "خطة" للمخاطر: ما المخاطر المحتملة؟ وما احتمالها؟ وما أثرها؟ وكيف نُتعامل معها؟ وهذه الخطة لا تهدف إلى "تجنب" المخاطر – فهي جزء من العمل – بل إلى "الاستعداد" لها و"التحكم" في آثارها.

المطلب الرابع: تعزيز الشراكات بين المؤسسات الدعوية والجهات التعليمية والتربوية والإعلامية

أولًا: لماذا الشراكات؟

من أبرز ما يميز البيئة المعاصرة أن التحديات التي تواجه الدعوة النسائية "متعددة الأبعاد": فكرية، وعلمية، وتقنية، وأخلاقية، ومؤسسية. وهذه التحديات لا يستطيع "مشروع فردي" أن يواجهها بمفرده؛ لأنها تحتاج إلى "تخصصات" متعددة، و"موارد" متنوعة، و"خبرات" مختلفة. والشراكات – إذن – ليست "ترفًا" تنظيميًا، بل "ضرورة" لمواجهة التحديات وتحقيق الأثر.

وقد أشارت دراسات إلى أن "تعزيز الشراكات" من أهم متطلبات تطوير الإدارة المؤسسية [8]. لكن الشراكات في العمل الدعوي تحتاج إلى "تحرير" لمفهومها: فهي ليست "اندماجًا" يُفقد المشروع هويته، ولا "تبعية" تُفقده استقلاله، بل هي "تكامل" يحفظ "استقلال" كل طرف و"تخصصه".



ثانيًا: أنواع الشراكات

يمكن تصنيف الشراكات في العمل الدعوي النسائي الرقمي بحسب "الطرف الشريك". **الشراكة مع المؤسسات التعليمية** تهدف إلى: بناء برامج أكاديمية مشتركة، وتأهيل الداعيات، وإنتاج محتوى علمي. **الشراكة مع المؤسسات التربوية** تهدف إلى: تطوير المناهج التربوية، وتدريب المربيات، وبناء برامج للأمهات. **الشراكة مع المؤسسات الإعلامية** تهدف إلى: إنتاج محتوى إعلامي دعوي، وتدريب الداعيات على المهارات الإعلامية، وتوسيع الوصول إلى الجمهور. **الشراكة مع المؤسسات التقنية** تهدف إلى: تطوير منصات رقمية، وتوظيف التقنيات الحديثة، وتحليل البيانات.

وهذه الأنواع – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الشراكة" ليست "شكلًا واحدًا"، بل "أشكالًا متعددة" بحسب "الهدف" و"الطرف".

ثالثًا: إشكالات الشراكات ومخاطرها

الشراكات – مع ما فيها من إثراء – لا تخلو من إشكالات. فقد تؤدي الشراكة مع مؤسسة إعلامية إلى "تبسيط" المحتوى الدعوي بما يُفقده عمقه، أو إلى "تجاريته" بما يُفقده رسالته. وقد تؤدي الشراكة مع مؤسسة تقنية إلى "تشيء" العمل الدعوي بما يجعله خاضعًا لمنطق "المنصة" لا لمنطق "الدعوة". وقد تؤدي الشراكة مع



مؤسسة تعليمية إلى "أكاديمية" الخطاب الدعوي بما يُفقده "وجدانه" و"تأثيره".

وهذه المخاطر تفرض على المشروع الدعوي أن يُحدد "حدود" الشراكة: ما الذي يقبله؟ وما الذي يرفضه؟ وما الذي يُتفاوض عليه؟ وهذا يقتضي "وعيًا" بطبيعة "الرسالة" الدعوية، و"تمييزًا" بين "الثابت" و"المتغير" فيها.

رابعًا: من "الشراكة الشكلية" إلى "الشراكة الفاعلة"

كثير من الشراكات في العمل الدعوي تبقى "شكلية": توقيع اتفاقية، ثم لا شيء. والشراكة الفاعلة تحتاج إلى: "أهداف مشتركة" واضحة، و"أدوار محددة" لكل طرف، و"آليات تنسيق" منتظمة، و"تقويم دوري" للأثر. وهذا يفرض على المشروع أن يتعامل مع الشراكة بوصفها "مشروعًا" لا "إجراءً"، وأن يُخصص لها "وقتًا" و"موارد" و"متابعة".

وفي المحصلة، فإن تطوير الإدارة المؤسسية للمشروعات الدعوية الرقمية ليس ترفًا إداريًا، بل هو "شرط" لتحقيق الأثر والاستدامة. والتخطيط، وبناء الفرق، والسياسات، والشراكات — كلها "عناصر" في "منظومة" واحدة، إذا اختل أحدها اختل الأثر. والداعية التي تنتقل من "الجهد الفردي" إلى "المشروع المؤسسي" — دون أن تفقد "روح الدعوة" — تستطيع أن تبني "أثرًا" يستمر بعدها، لا "نشاطًا" ينقطع بانقطاعها.

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].
٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٥. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٦. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.
٧. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".
٨. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

الفصل الثالث: التصور المقترح لتطوير الدعوة النسائية وتقويم أثرها

المبحث الأول: مرتكزات التصور المقترح وأهدافه ومكوناته

بعد أن انتهى الباب الثاني إلى تشخيص الفرص والتحديات، وبعد أن تناولنا في الباب الثالث فصلين متتاليين لتطوير الكفايات الفردية والخطاب والمحتوى من جهة، وتوظيف التقنيات وبناء القدرات الرقمية والمؤسسية من جهة أخرى، يأتي هذا الفصل ليجمع خيوط التحليل كله في "تصور مقترح" متكامل. والتصور المقترح ليس "قائمة توصيات" تُضاف إلى ما سبق، ولا "برنامجًا جاهزًا" يُنقل من تجربة أخرى، بل هو "بناء منهجي" ينبع من نتائج الدراسة، ويربط كل عنصر فيه بتحدٍّ سبق تشخيصه أو فرصة سبق تحليلها. وهذا الارتباط بين التصور ونتائج الدراسة هو ما يميزه عن "التوصيات العامة"، وهو ما يجعل منه "معالجة" قابلة للتطبيق والتقويم.

المطلب الأول: الأسس الشرعية والعلمية والتربوية التي يقوم عليها التصور المقترح

أولًا: الأساس الشرعي: الوسطية لا التمييع ولا التجميد

يقوم التصور المقترح على "الوسطية" الشرعية، بوصفها منهجًا لا شعارًا. والوسطية – في هذا السياق – تعني "الموازنة" بين الثبات والتجديد، وبين التأصيل والمعاصرة، وبين الحفاظ على الثوابت والانفتاح على المتغيرات. وقد كشف التحليل في الباب الثاني أن الدعوة النسائية تواجه تحديات فكرية، من أبرزها "التوازن بين الثوابت الشرعية ومتطلبات الواقع المتغير". وقد وجدنا أن هذا التوازن لا يتحقق بـ"التجميد" – رفض كل جديد بحجة الحفاظ على الثوابت – ولا بـ"التمييع" – قبول كل جديد بحجة مواكبة العصر – بل بـ"التمييز" بين ما هو ثابت شرعًا، وما هو اجتهادي قابل للمراجعة، وما هو عرفي قابل للتغيير.

وهذا الأساس الشرعي ليس "موقفًا نظريًا"، بل هو "منهج عملي" يقتضي أن يكون التصور المقترح قادرًا على "التمييز" و"الموازنة" في كل مكوناته: في التأهيل، وفي الخطاب، وفي المحتوى، وفي توظيف التقنية، وفي الإدارة. والتصور الذي يقوم على "الوسطية" لا يقبل "التفريط" باسم "الواقعية"، ولا يقبل "الغلو" باسم "الالتزام".

ثانيًا: الأساس العلمي: التكامل لا التجزئة

التحليل في البابين السابقين كشف أن التحديات التي تواجه الدعوة النسائية "متعددة الأبعاد": فكرية، وعلمية، ومنهجية، وتقنية، وأخلاقية، ومؤسسية. وهذه التحديات لا يمكن مواجهتها بـ"معالجات متفرقة"، كل واحدة منها تعالج جانبًا دون ربطه بغيره. ومن هنا فإن التصور المقترح يقوم على "التكامل" العلمي: أن يكون قادرًا على معالجة التحديات في "منظومة واحدة"، لا في "معالجات متفرقة".

والتكامل – في هذا السياق – لا يعني "الشمول" الذي يُفرض فيه كل شيء في مادة واحدة، بل يعني "الربط" بين مكونات متعددة تُعالج معًا. فالتأهيل العلمي يُرتبط بالخطاب الدعوي، والخطاب الدعوي يُرتبط بصناعة المحتوى، وصناعة المحتوى تُرتبط بتوظيف التقنية، وتوظيف التقنية يُرتبط بالإدارة المؤسسية. وكل حلقة في هذه المنظومة تؤثر في الأخرى، ولا يمكن تطوير واحدة دون تطوير ما حولها.

وقد أشارت دراسات إلى أن "التكامل بين مكونات العمل الدعوي" من أهم متطلبات تطويره [1]. وهذا التكامل لا يتحقق بـ"خطة كبرى" تُفرض من أعلى، بل بـ"وعي" بترابط المكونات، وبـ"تنسيق" بين المسؤولين عنها.

ثالثًا: الأساس التربوي: التكوين لا التلقين

التحليل السابق كشف أن كثيرًا من برامج التأهيل الدعوي يقع في "التلقين" – تقديم نتائج جاهزة – بدلًا من "التكوين" – بناء أدوات التفكير. وهذا التلقين ينتج داعية قادرة على "الاسترجاع" لا على "الاستدلال"، وعلى "الحفظ" لا على "التحليل"، وعلى "التكرار" لا على "الإبداع". ومن هنا فإن التصور المقترح يقوم على "التكوين" التربوي: أن يكون الهدف من كل مكوناته "بناء قدرات" لا "تقديم معرفة".

والتكوين – في هذا السياق – يقتضي "مقاربة تربوية" مختلفة: أن تُبنى برامج التأهيل على "الممارسة" لا "المحاضرة"، وعلى "المشروعات" لا "الاختبارات"، وعلى "المتابعة" لا "المناقشة". وهذا يفرض على التصور المقترح أن يُحدد "كيف" يُبنى التكوين، لا فقط "ماذا" يُقدَّم.

المطلب الثاني: أهداف التصور المقترح وعلاقته بالفرص والتحديات التي كشفت عنها الدراسة

أولًا: شرط ارتباط الأهداف بنتائج الدراسة

الأهداف – في التصور المقترح – ليست "تمنيات" تُكتب في بداية كل مشروع، بل هي "غايات" تُشتق من نتائج التحليل. والتصور الذي لا تكون أهدافه مرتبطة بنتائج الدراسة قد يبدو "جميلًا" لكنه لا يُعالج "تحديًا" بعينه، ولا يستثمر "فرصة" بعينها. ومن هنا فإن شرط "الارتباط" شرط جوهري في صحة التصور.

وتتحدد أهداف التصور المقترح – بناءً على ما كشفه البابان الثاني والثالث – في ثلاثة مستويات متكاملة .**المستوى الأول: الأهداف المعرفية**، وهي التي تتعلق بـ"بناء المعرفة": كتعزيز التأصيل الشرعي والمعرفة بالقضايا المعاصرة، وتنمية مهارات التحليل والتحقق. وهذه الأهداف تعالج "التحديات الفكرية والعلمية" التي كشف عنها الباب الثاني.

المستوى الثاني: الأهداف المهارية، وهي التي تتعلق بـ"بناء المهارة": كتطوير الكفايات الرقمية والإعلامية، وتنمية مهارات الحوار والإقناع، وبناء قدرات إدارة المشروعات. وهذه الأهداف تعالج "التحديات التقنية والمنهجية" التي كشف عنها الباب الثاني.

المستوى الثالث: الأهداف المؤسسية، وهي التي تتعلق بـ"بناء البنية": كبناء فرق العمل، وإعداد السياسات، وتعزيز الشراكات، وضمان الاستدامة. وهذه الأهداف تعالج "التحديات المؤسسية والتنظيمية" التي كشف عنها الباب الثاني.

ثانيًا: استثمار الفرص التي كشف عنها التحليل

التصور المقترح لا يقتصر على "معالجة التحديات"، بل يستثمر "الفرص" التي كشف عنها الباب الثاني. وقد كشفت الدراسة عن فرص متعددة: في "الوصول" الذي أتاحه الفضاء الرقمي، وفي "التنويع" الذي تتيحه المنصات، وفي "التمكين" الذي يوفره التعليم الرقمي، وفي "التكامل" الذي تُتيحه الشراكات. والتصور المقترح يستثمر

هذه الفرص لا بوصفها "بديلًا" عن الأساليب التقليدية، بل بوصفها "إضافة" تُوسع نطاق الأثر.

وقد أشارت دراسات إلى أن "استثمار الفرص" شرط لنجاح أي تصور تطويري [2]. لكن استثمار الفرص لا يعني "الجري خلف كل جديد"، بل "التمييز" بين ما هو "فرصة حقيقية" وما هو "موضة عابرة"، وبين ما هو "قابل للتحقق" وما هو "مجرد إمكان نظري".

ثالثًا: الموازنة بين "الطموح" و"الواقعية"

من الإشكالات الدقيقة في بناء التصور المقترح "الموازنة" بين "الطموح" – ما نريد تحقيقه – و"الواقعية" – ما نستطيع تحقيقه. فالتصور "الطموح" قد يبدو جاذبًا، لكنه قد لا يكون قابلًا للتطبيق في السياقات المحدودة الموارد. والتصور "الواقعي" قد يكون قابلًا للتطبيق، لكنه قد لا يُحدث "أثرًا" كافيًا. والتوازن بينهما يقتضي أن يكون التصور "طموحًا" في "رؤيته"، "واقعيًا" في "خطواته"، "مرنًا" في "تطبيقه".

وهذا التوازن ليس "تنازلًا" عن الطموح، بل هو "ترتيب" للأولويات: أن نبدأ بـ"ما هو ممكن"، ونبني عليه "ما هو أوسع"، دون أن نفقد "بوصلة" الرؤية.

المطلب الثالث: مكونات التصور المقترح ومجالات تطبيقه في الدعوة النسائية

أولًا: المكون الأول: بناء الكفايات

المكون الأول في التصور المقترح هو "بناء الكفايات" – العلمية والفكرية والرقمية – لدى الداعيات. وهذا المكون يعالج "التحديات الفكرية والعلمية والمنهجية" التي كشف عنها الباب الثاني. ويشمل هذا المكون "برامج تأهيلية" متدرجة: من "التأهيل التأسيسي" الذي يبني الأساسيات، إلى "التأهيل المتخصص" الذي يُعمّق التخصص، إلى "التأهيل المستمر" الذي يُحدّث المعرفة والمهارة.

لكن "بناء الكفايات" لا يقتصر على "الداعيات"، بل يمتد إلى "المستفيدات" أيضًا. فالتصور المقترح يهدف إلى "تمكين" المرأة المسلمة – عبر برامج متنوعة – من "أدوات" التعامل مع التحولات الفكرية والرقمية. وهذا التمكين ليس "ترفًا معرفيًا"، بل هو "تحصين" من الشبهات، و"تأهيل" للتفاعل مع الواقع.

ثانيًا: المكون الثاني: تطوير الخطاب والمحتوى

المكون الثاني هو "تطوير الخطاب والمحتوى" – أسسًا وأساليب ومعايير – في البيئة الرقمية. وهذا المكون يعالج "التحديات المتعلقة بالخطاب وأساليب التأثير" التي كشف عنها الباب الثاني. ويشمل هذا المكون: "بناء أسس" للخطاب الرقمي، و"تطوير أساليب" للحوار والإقناع، و"إعداد معايير" لجودة المحتوى، و"ضبط ضوابط" للنشر.

والخطاب والمحتوى – في التصور المقترح – ليسا "منتجين" يُقدَّمان للجمهور، بل هما "علاقة" تُبنى مع الجمهور. وهذه العلاقة تقتضي "ثقة" و"مصداقية" و"تفاعلًا" لا يتحقق بمجرد "جودة المحتوى"، بل بـ"صدق" الداعية و"التزامها" و"استمرارها".

ثالثًا: المكون الثالث: توظيف التقنيات

المكون الثالث هو "توظيف التقنيات" – من ذكاء اصطناعي، ومنصات، وأدوات – في خدمة الدعوة النسائية. وهذا المكون يعالج "التحديات التقنية والإعلامية" التي كشف عنها الباب الثاني. ويشمل هذا المكون: "توظيفًا منضبطًا" للذكاء الاصطناعي، و"اختيارًا مناسبًا" للمنصات، و"تطويرًا" للكفايات الرقمية،

و"ضبطًا" للضوابط الشرعية والأخلاقية.

وتوظيف التقنيات – في التصور المقترح – لا يهدف إلى "مواكبة العصر" فحسب، بل إلى "تحقيق الأثر" و"توسيع الوصول". وهذا يقتضي "تمييزًا" بين ما هو "أداة" وما هو "غاية"، وبين ما هو "وسيلة" وما هو "مقصد".

رابعًا: المكون الرابع: بناء الإدارة المؤسسية

المكون الرابع هو "بناء الإدارة المؤسسية" – تخطيطًا، وفرقًا، وسياسات، وشراكات – للمشروعات الدعوية الرقمية. وهذا المكون يعالج "التحديات المؤسسية والتنظيمية" التي كشف عنها الباب الثاني. ويشمل هذا المكون: "التخطيط الاستراتيجي" للمشروعات، و"بناء فرق العمل" وتوزيع المسؤوليات، و"إعداد السياسات" للتحقق من المحتوى وحماية البيانات وإدارة المخاطر، و"تعزيز الشراكات" مع المؤسسات المختلفة.

والإدارة المؤسسية – في التصور المقترح – ليست "بيروقراطية" تُعيق العمل، بل هي "بنية" تحفظ "السلامة" و"الاستدامة". والداعية التي تنتقل من "الجهد الفردي" إلى "المشروع المؤسسي" – دون أن تفقد "روح الدعوة" – تستطيع أن تبني "أثرًا" يستمر بعدها.

خامسًا: المكون الخامس: التقويم والتطوير

المكون الخامس "التقويم والتطوير" – قياسًا للأثر، وتطويرًا للمسار – في كل مكونات التصور. وهذا المكون يعالج "صعوبات تقويم الأثر" التي كشف عنها الباب الثاني. ويشمل هذا المكون: "مؤشرات" لقياس الوصول والاستفادة والأثر، و"أدوات" لجمع البيانات وتحليلها، و"آليات" لتعديل المسار بناءً على نتائج التقويم.

والتقويم –المقترح – ليس "إجراءً دوريًا" يأتي في نهاية المشروع، بل هو "ممارسة مستمرة" تصاحب كل مرحلة. وهذا يقتضي أن يكون "التقويم" جزءًا من "ثقافة" المشروع، لا "إضافة" عليه.

المطلب الرابع: الفئات المستهدفة والجهات المسؤولة عن تنفيذ التصور المقترح

أولًا: الفئات المستهدفة

التصور المقترح يستهدف "فئات متعددة" من النساء، بحسب المستوى والاحتياج والسياق .**الفئة الأولى: الداعيات والمربيات**، وهن الفئة الأساسية التي يستهدفها التصور بالتأهيل والتطوير .**الفئة الثانية: الباحثات في العلوم الشرعية**، وهن الفئة التي يستهدفها التصور بالتمكين العلمي والمنهجي .**الفئة الثالثة: النساء المتعلمات عمومًا**، وهن الفئة التي يستهدفها التصور بالتحصين والتمكين .**الفئة الرابعة: الفتيات في مرحلة المراهقة**، وهن الفئة التي يستهدفها التصور بالبناء والتوجيه .**الفئة الخامسة: النساء في البيئات المهمشة**، وهن الفئة التي يستهدفها التصور بالوصول والتمكين.

وهذه الفئات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن التصور المقترح لا يستهدف "فئة واحدة"، بل "فئات متعددة" تحتاج إلى "برامج متمايزة" بحسب الاحتياج.

ثانيًا: الجهات المسؤولة عن التنفيذ

تنفيذ التصور المقترح ليس مسؤولية "جهة واحدة"، بل "منظومة" من الجهات . **الجهة الأولى: المؤسسات الدعوية** –من جمعيات ولجان – وهي المسؤولة عن "التأهيل" و"إنتاج المحتوى" و"إدارة المشروعات" .**الجهة الثانية: المؤسسات التعليمية** – من جامعات ومعاهد – وهي المسؤولة عن "التأهيل العلمي" و"البحث" و"إنتاج المعرفة" .**الجهة الثالثة: المؤسسات الإعلامية** –من قنوات ومنصات – وهي المسؤولة عن "إنتاج المحتوى" و"تدريب الداعيات" و"توسيع الوصول" .**الجهة الرابعة: المؤسسات التقنية** –من شركات ومنصات – وهي المسؤولة عن "تطوير الأدوات" و"تحليل البيانات" و"حماية الخصوصية" .**الجهة الخامسة: الأسرة والمجتمع**، وهما المسؤولان عن "الدعم" و"التحفيز" و"الاحتواء".

وهذه الجهات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن تنفيذ التصور المقترح يحتاج إلى "تنسيق" بين جهات متعددة، لا إلى "جهد فردي" من جهة واحدة.

وهذا يقتضي "آليات" للتنسيق، و"أدوارًا" محددة لكل جهة، و"تقويمًا" للأثر.

وفي المحصلة، فإن التصور المقترح ليس "حلًا جاهزًا" لكل مشكلات الدعوة النسائية، بل هو "إطار" يُوجّه التطوير، و"منهج" يُنظّم الجهود، و"أداة" تُقوّم الأثر. والتصور الذي يقوم على أسس شرعية وعلمية وتربوية، ويستهدف أهدافًا مرتبطة بنتائج الدراسة، ويتكون من مكونات متكاملة، ويستهدف فئات متعددة، ويُوزّع المسؤوليات على جهات متعددة — هو التصور القادر على "الانتقال" من "التشخيص" إلى "التطبيق"، ومن "الفرص" إلى "الأثر".

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

المبحث الثاني: آليات تنفيذ التصور المقترح ومتطلبات استدامته

بعد أن انتهى المبحث الأول إلى رسم "مرتكزات" التصور المقترح وأهدافه ومكوناته وفئاته وجهاته، يأتي هذا المبحث ليجيب عن سؤال التنفيذ: كيف ينتقل التصور من "الإطار النظري" إلى "الممارسة الفعلية"؟ وهل يكفي أن نُعلن "برامج" و"آليات" لنقول إن التصور قد نُفّذ؟ الواقع أن كثيرًا من المشروعات الدعوية لا تفشل في "التخطيط" بل في "التنفيذ"؛ لأنها تُخطط بمنطق "المُثُل" وتُنفّذ بمنطق "الواقع"، فتنشأ فجوة بين ما نُريد وما نستطيع. وهذا المبحث يعالج هذه الفجوة، لا بتقليل الطموح، بل بترتيب الأولويات، وتحديد الآليات، وكشف المعوقات، وبناء الاستدامة.

المطلب الأول: البرامج العلمية والتدريبية اللازمة لتأهيل الداعيات

أولًا: لماذا لا يكفي "التأهيل المكثف" وحده؟

من الأخطاء الشائعة في برامج تأهيل الداعيات افتراض أن "الدورة المكثفة" كافية لإعداد داعية مؤهلة. فتُقام دورة في التفسير، وأخرى في الحديث، وثالثة في الدعوة، ثم يُفترض أن المتدربة أصبحت "داعية". والواقع أن الدورة المكثفة تُعطي "معرفة"، لكنها لا تُعطي "كفاية". والكفاية تُبنى بـ"الممارسة" و"المتابعة" و"التراكم"، لا بـ"المحاضرة" و"الاختبار" و"الشهادة".

والفرق بين "المعرفة" و"الكفاية" فرق جوهري: المعرفة "مخزون" يمكن استرجاعه، والكفاية "قدرة" يمكن توظيفها. والداعية التي تحفظ "أحكام الحيض" قد لا تعرف كيف تُجيب امرأة حائرة تسأل عن حكمها في سياق معين. والداعية التي تعرف "مقاصد الشريعة" قد لا تعرف كيف تُنزلها على قضية مستجدة. والكفاية هي التي تُحوّل "المعرفة" إلى "أداء".

وقد أشارت دراسات إلى أن "بناء الكفايات" من أهم متطلبات تأهيل الداعيات [1]. لكن هذا البناء لا يتحقق بـ"دورة" أو "دورتين"، بل بـ"مسار" يمتد عبر مراحل، ويجمع بين "التعلم" و"الممارسة" و"التقويم".

ثانيًا: البرامج بين "العموم" و"التخصص"

البرامج العلمية والتدريبية اللازمة لتأهيل الداعيات يمكن تصنيفها في مستويين متكاملين .**المستوى الأول: البرامج العمومية**، وهي التي تحتاجها "كل" داعية، بغض النظر عن تخصصها أو مجال عملها. وتشمل: العلوم الشرعية الأساسية – من تفسير، وحديث، وفقه، وعقيدة – والمهارات الدعوية الأساسية – من تواصل، وحوار، وإقناع – والمهارات الرقمية الأساسية – من استخدام منصات، وإنتاج محتوى.

المستوى الثاني: البرامج التخصصية، وهي التي تحتاجها "بعض" الداعيات بحسب تخصصهن. فالداعية التي تعمل في "التعليم الشرعي" تحتاج إلى برامج في "تصميم المناهج" و"تقويم المتعلمات". والداعية التي تعمل في "الإعلام الرقمي" تحتاج إلى برامج في "إنتاج الفيديو" و"تحرير الصوت" و"تحليل الجمهور". والداعية التي تعمل في "الاستشارات الأسرية" تحتاج إلى برامج في "علم النفس" و"الإرشاد الأسري".

وهذا التصنيف – مع ما فيه من تداخل – يشير إلى أن البرامج اللازمة ليست "قالبًا واحدًا"، بل "منظومة متكاملة" تجمع بين "العموم" و"التخصص". والخطأ المنهجي أن يُفرض على كل داعية "كل" البرامج، فيتحول التأهيل إلى "عبء" لا "بناء". والصواب أن يُبنى "مسار" يتدرج من العموم إلى التخصص، بحسب احتياج كل داعية ومجال عملها.

ثالثًا: البرامج بين "التعلم" و"الممارسة"

البرامج العلمية والتدريبية لا تتحقق فاعليتها إذا اقتصرت على "التعلم النظري". فالداعية قد تتعلم "كيفية" الحوار في ورشة، لكنها لا تُتقن الحوار إلا بـ"الممارسة". وقد تتعلم "كيفية" إنتاج الفيديو في دورة، لكنها لا تُتقن الإنتاج إلا بـ"التجربة". والممارسة – مع ما فيها من جهد – هي التي تحوّل "المعرفة" إلى "كفاية".

وهذا يقتضي أن تكون البرامج "قائمة على الممارسة": أن تُنتج المتدربة محتوى فعليًا، وأن تُدير حوارًا فعليًا، وأن تُعد مشروعًا فعليًا. وأن تتلقى "تغذية راجعة" من المدربين ومن الأقران. وأن تُعدّل وتُعيد. وهذا النمط من البرامج يحتاج إلى "وقت" أطول من الدورة المكثفة، لكنه يُنتج "كفاية" لا "معرفة" فقط.

المطلب الثاني: آليات استثمار الفرص الرقمية وتطوير المحتوى الدعوي وإدارة المنصات

أولًا: من "الاستخدام" إلى "الاستثمار"

الفرق بين "استخدام" الفرص الرقمية و"استثمارها" فرق في "المنهج". فالاستخدام قد يكون "عرضيًا": داعية تنشر محتوى على منصة، أو تُدير حسابًا، دون "استراتيجية" أو "تخطيط". والاستثمار يقتضي "وعيًا" بطبيعة الفرصة، و"تخطيطًا" لاستغلالها، و"تقويمًا" لأثرها. والداعية التي "تستخدم" المنصات قد تُحقق "وجودًا"، أما التي "تستثمرها" فقد تُحقق "أثرًا".

والاستثمار – في هذا السياق – يقتضي "اختيارًا" للمنصات بحسب "الجمهور" و"الهدف" و"القدرات". فلا يُعقل أن تحضر داعية في "كل" المنصات، ولا أن تُنتج "كل" أنواع المحتوى. والاختيار ليس "تقليلًا" من الطموح، بل "تركيزًا" للجهد. وقد أشارت دراسات إلى أن "اختيار المنصات المناسبة" من أهم آليات استثمار الفرص الرقمية.[2]

ثانيًا: تطوير المحتوى بين "الإنتاج" و"الصناعة"

تطوير المحتوى الدعوي لا يتحقق بـ"إنتاج" المزيد منه، بل بـ"صناعته" بمنهج. والفرق بين الإنتاج والصناعة فرق في "التخطيط" و"المعايير" و"التقويم". فالإنتاج قد يكون "عفويًا"، أما الصناعة فتقتضي "أهدافًا" و"معايير" و"تقويمًا". والداعية التي "تُنتج" محتوى قد تُكثر منه، أما التي "تصنع" محتوى فقد تُتقنه.

وتطوير المحتوى – في التصور المقترح – يقتضي "منظومة" متكاملة: من "تحديد الأهداف"، إلى "التخطيط"، إلى "الإنتاج"، إلى "النشر"، إلى "التقويم"، إلى "التطوير". وكل حلقة في هذه المنظومة تؤثر في الأخرى. والخطأ المنهجي أن يُنتج المحتوى بلا "تخطيط"، أو يُنشر بلا "تقويم"، أو يُقوَّم بلا "تطوير".

ثالثًا: إدارة المنصات بين "الحضور" و"التفاعل"

إدارة المنصات لا تقتصر على "النشر"، بل تمتد إلى "التفاعل" و"إدارة المجتمع" و"التعامل مع الأزمات". والداعية التي تُدير منصة لا "تنشر" فقط، بل "تتفاعل" مع

جمهورها: تُجيب على الأسئلة، وتُعقّب على التعليقات، وتُدير النقاشات، وتُعالج الاعتراضات. وهذا التفاعل ليس "إضافة" على النشر، بل هو "جوهر" إدارة المنصة.

وقد أشارت دراسات إلى أن "إدارة المجتمعات الرقمية" من أهم آليات استثمار الفرص الرقمية [3]. لكن الإدارة – مع ما فيها من إثراء – تفرض على الداعية "مهارات" في "الحوار" و"ضبط الأدب" و"التعامل مع الأزمات". والداعية التي لا تمتلك هذه المهارات قد تُحوّل منصتها إلى "ساحة جدل" لا "مجتمع دعوي".



المطلب الثالث: متطلبات التنفيذ البشرية والتقنية والتنظيمية والمالية

أولًا: المتطلبات البشرية: بين "الكم" و"الكيف"

من أهم متطلبات تنفيذ التصور المقترح "الموارد البشرية". فالتصور يحتاج إلى "كوادر" متعددة: داعيات مؤهلات، ومتخصصين في التقنية، ومتخصصين في الإعلام، ومتخصصين في الإدارة، ومتخصصين في التصميم. وهذه الكوادر لا تُوفّرها "المؤسسة" تلقائيًا، بل تحتاج إلى "استقطاب" و"تأهيل" و"استمرار".

والتحدي ليس في "كم" الكوادر فقط، بل في "كيفها". فالكوادر المؤهلة قد لا تكون متوفرة، والكوادر المتوفرة قد لا تكون مؤهلة. وهذا يفرض على التصور أن يُراعي "بناء" الكوادر لا "استقطابها" فقط. وأن يُخطط لـ"تأهيل" طويل المدى، لا "توظيف" قصير المدى.

ثانيًا: المتطلبات التقنية: بين "التوفر" و"الملاءمة"

المتطلبات التقنية لتنفيذ التصور متعددة: من أجهزة، وبرامج، ومنصات، واشتراكات، وأدوات. والتحدي ليس في "توفرها" فقط، بل في "ملاءمتها" لطبيعة العمل الدعوي. فبعض الأدوات التقنية قد تكون "متقدمة" لكنها "غير ملائمة" لطبيعة الدعوة. وبعضها قد تكون "ملائمة" لكنها "غير متوفرة" في السياق. والتوازن بين "التوفر" و"الملاءمة" ليس سهلًا.

وقد أشارت دراسات إلى أن "المتطلبات التقنية" من أهم شروط تنفيذ المشروعات الدعوية الرقمية [4]. لكن التوفر التقني لا يضمن "الاستثمار" الأمثل؛ فالأداة قد تكون متوفرة لكنها غير مستخدمة، أو مستخدمة استخدامًا غير أمثل. والتحدي – إذن – في "الاستثمار" لا في "التوفر" فقط.

ثالثًا: المتطلبات التنظيمية: بين "الهيكل" و"المرونة"

المتطلبات التنظيمية لتنفيذ التصور متعددة: من "هيكل تنظيمي"، و"توصيف وظيفي"، و"آليات تنسيق"، و"إجراءات عمل". والتحدي ليس في "وجود" هذه المتطلبات فقط، بل في "موازنتها" مع "المرونة". فالهيكل التنظيمي الصارم قد يُعيق

"الإبداع" و"الاستجابة السريعة". والهيكل المرن المفرط قد يُنتج "فوضى" و"تشتتًا". والتوازن بين "الهيكل" و"المرونة" يقتضي "وعيًا" بطبيعة المشروع وحجمه ومرحلته.

رابعًا: المتطلبات المالية: بين "التمويل" و"الاستدامة"

المتطلبات المالية لتنفيذ التصور متعددة: من "تكاليف إنتاج"، إلى "تكاليف نشر"، إلى "تكاليف تدريب"، إلى "تكاليف تشغيل". والتحدي ليس في "تدبير" التمويل فقط، بل في "ضمان استدامته". فالمشروع الذي يعتمد على "تمويل مؤقت" قد ينقطع بانقطاعه. والمشروع الذي يبني "نموذج تمويل مستدام" – من اشتراكات، أو خدمات، أو أوقاف – يستطيع أن يستمر.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الاستدامة المالية" من أهم شروط استمرار المشروعات الدعوية [5]. وهذا يفرض على التصور أن يُراعي "بناء نموذج تمويل" لا "تدبير تمويل" فقط.

المطلب الرابع: معوقات التنفيذ وسبل التغلب عليها وضمان استدامة المبادرات الدعوية

أولًا: معوقات التنفيذ: بين "الخارج" و"الداخل"

معوقات تنفيذ التصور المقترح ليست كلها "خارجية" – كضعف التمويل، أو قلة الكوادر، أو ضعف الدعم المؤسسي – بل بعضها "داخلي" – كضعف الرؤية، أو ضعف الالتزام، أو الصراعات الداخلية. والمعوقات الداخلية – في كثير من الأحيان – أخطر من الخارجية؛ لأنها تُفقد المشروع "بوصلة" و"تماسكًا"، بينما الخارجية قد تُواجه بـ"صبر" و"تخطيط".

ومن المعوقات الداخلية: "غياب الرؤية المشتركة" بين العاملين في المشروع، و"ضعف الثقة" بين أعضاء الفريق، و"تداخل الأدوار" بين المسؤوليات، و"غياب آليات التقويم" التي تكشف الانحراف قبل استفحاله. وهذه المعوقات لا تُواجه بـ"الحماس" – فالحماس وحده لا يكفي – بل بـ"بناء ثقافة تنظيمية" تُحفظ بها العلاقات والأدوار والأهداف.

ومن المعوقات الخارجية: "ضعف الدعم المؤسسي" من الجهات المعنية، و"قلة الموارد المالية"، و"القيود التقنية" من المنصات، و"التشويه الإعلامي" للعمل الدعوي النسائي. وهذه المعوقات لا تُواجه بـ"الشكوى" – فالشكوى لا تُغيّر الواقع – بل بـ"بناء بدائل" و"تعزيز الشراكات" و"تحسين الصورة".

ثانيًا: سبل التغلب على المعوقات

سبل التغلب على معوقات التنفيذ لا تتحقق بـ"حلول سريعة"، بل بـ"منهج متكامل". فمن "المعوقات الداخلية" تُواجه بـ: "بناء رؤية مشتركة" بين العاملين، و"تعزيز الثقة" بين الأعضاء، و"تحديد الأدوار" بدقة، و"بناء آليات تقويم" مستمرة. ومن "المعوقات الخارجية" تُواجه بـ: "تنويع مصادر التمويل"، و"بناء شراكات" مع جهات متعددة، و"تحسين الصورة" الإعلامية للعمل الدعوي النسائي، و"بناء بدائل" تقنية.

وقد أشارت دراسات إلى أن "التغلب على المعوقات" يقتضي "منهجًا متكاملًا" لا

"حلولًا جزئية" [6]. وهذا يفرض على التصور أن يُراعي "الاستعداد" للمعوقات، لا "التفاجؤ" بها. وأن يُعد "خطة طوارئ" لكل معوق محتمل، لا أن يتعامل معه "ارتجالًا".

ثالثًا: ضمان استدامة المبادرات الدعوية

الاستدامة – في المبادرات الدعوية – ليست "استمرارًا" شكليًا، بل "استمرارًا" في "الأثر" و"التطوير". فالمشروع قد "يستمر" في "الوجود" لكنه "يتوقف" في "الأثر". والاستدامة الحقيقية هي التي تضمن "استمرار الأثر" مع "تطور المشروع" و"تجدد رسالته".

وضمان الاستدامة يقتضي "ثلاثة عناصر" متكاملة. **العنصر الأول: الاستدامة المالية**، ببناء "نموذج تمويل" مستدام لا يعتمد على "مصدر واحد". **العنصر الثاني: الاستدامة البشرية**، ببناء "كوادر" متجددة لا تعتمد على "شخص واحد". **العنصر الثالث: الاستدامة المعرفية**، ببناء "ذاكرة مؤسسية" تحفظ الخبرات، و"ثقافة تعلم" تُطوّر الأداء.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الاستدامة" من أهم شروط نجاح المبادرات الدعوية [7]. لكن الاستدامة – مع ما فيها من إجراءات – ليست "غاية" في ذاتها، بل هي "وسيلة" لتحقيق "الأثر" على المدى البعيد. والمشروع الذي يستمر "بلا أثر" قد يكون "ناجحًا" في "البقاء" لكنه "فاشل" في "الرسالة".

وفي المحصلة، فإن آليات تنفيذ التصور المقترح ليست "قائمة إجراءات"، بل "منظومة" متكاملة تجمع بين "البرامج" و"الاستثمار" و"المتطلبات" و"التغلب على المعوقات" و"ضمان الاستدامة". والتصور الذي يقوم على هذه المنظومة قادر على الانتقال من "الإطار" إلى "الممارسة"، ومن "التخطيط" إلى "الأثر". والانتقال من هذا المبحث إلى المبحث التالي – الذي يتناول تقويم الأثر واستشراف المستقبل – ليس انتقالًا من "التنفيذ" إلى "التقويم" فقط، بل انتقالًا من "الحاضر" إلى "المستقبل"، ومن "ما نفعله" إلى "ما يجب أن نفعله".

المراجع

١. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٣. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

٤. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٥. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٦. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٧. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

المبحث الثالث: تقويم أثر الدعوة النسائية واستشراف مستقبلها

شارف الباب الثالث على ختامه، وبعد أن رسم المبحث الأول مرتكزات التصور ومكوناته، وبسط المبحث الثاني آليات تنفيذه ومتطلبات استدامته، يبقى سؤال لا يمكن تجاوزه: كيف نعرف أن ما نفعله "يُحدث أثرًا"؟ وهل يكفي أن نُعلن أرقامًا عن الوصول والتفاعل لنقول إن الدعوة "ناجحة"؟ هذا المبحث يقف عند حدود التقويم، ثم يُطل على المستقبل. وهو في الحقيقة ليس "خاتمة" تُغلق الباب، بل "مرآة" تكشف ما تحقق وما لم يتحقق، و"نافذة" تُطل على ما يمكن أن يكون.

المطلب الأول: معايير تقويم جودة العمل الدعوي النسائي وفاعليته

أولًا: إشكال "الأرقام" في العمل الدعوي

من أعمق الإشكالات المنهجية في تقويم العمل الدعوي المعاصر أن "الأرقام" أصبحت – في كثير من الأحيان – بديلًا عن "التقويم". فالحساب الذي بلغ "مليون" متابع يُوصف بأنه "ناجح"، والفيديو الذي حصد "ملايين" المشاهدات يُوصف بأنه "مؤثر". والواقع أن هذه الأرقام قد تُعبّر عن "الوصول" لكنها لا تُعبّر عن "الأثر". وقد بلغ هذا الالتباس حدًّا يجعل بعض الداعيات يخترن "الموضوعات" و"القوالب" بناءً على ما "يُحقّق أرقامًا"، لا بناءً على ما "يخدم الرسالة".

وقد أشارت دراسات إلى أن "عدد المشاهدات أو التفاعلات لا يثبت وحده تحقق استفادة معرفية أو تغير تربوي أو سلوكي" [1]. وهذا التمييز – في مقام التقويم – ليس ترفًا منهجيًا، بل هو "شرط" لتصحيح مسار العمل الدعوي. فالأرقام "مؤشر" على "الوصول"، لا "دليل" على "الأثر". والداعية التي تُقوّم عملها بالأرقام فقط قد تُحقق "شهرة" لكنها لا تُحقق "رسالة".

وهذا الإشكال ليس جديدًا في تاريخ الدعوة، فقد نبّه القرآن الكريم إلى أن "الكم" ليس معيارًا للقبول: ﴿وَلَقَدْ ضَلَّ قَبْلَهُمْ أَكْثَرُ الْأَوَّلِينَ﴾ (الصافات: ٧١)، وقوله ﷺ في وصف "الغرباء" من أمته. فالمعيار – في المنطق الشرعي – ليس "الكثرة" بل "الصحة" و"الأثر".

ثانيًا: معايير الجودة في العمل الدعوي

معايير الجودة في العمل الدعوي – بخلاف القطاع التجاري – ليست "مؤشرات ربحية" أو "حصة سوقية"، بل "مؤشرات" تتعلق بـ"صحة المضمون" و"عمق الأثر" و"سلامة الوسيلة". ويمكن تصنيف هذه المعايير في ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: معايير الصحة .وهي التي تتعلق بـ"سلامة المضمون" شرعيًا وعلميًا: أن يكون المضمون مستندًا إلى الأدلة المعتبرة، وأن يكون خاليًا من الأخطاء الشرعية والعلمية، وأن يكون موثقًا في مصادره. وهذا المستوى "شرط أساسي" لا يقبل التنازل؛ فالخطأ في المضمون لا يُعوّضه "الوصول" ولا "التفاعل".

المستوى الثاني: معايير العمق .وهي التي تتعلق بـ"مدى تأثير" المحتوى في "المعرفة" و"السلوك" و"القيم". وهذا المستوى "أصعب" في القياس من المستوى الأول؛ لأن الأثر – في كثير من الأحيان – "بطيء" و"غير مرئي" و"متراكم". لكنه معيار "جوهري" لا يمكن تجاهله؛ فالمحتوى الذي لا يُحدث "أثرًا" لا يُعدّ "ناجحًا" مهما كان "منتشرًا".

المستوى الثالث: معايير السلامة .وهي التي تتعلق بـ"سلامة الوسيلة" و"الضوابط": أن يكون المحتوى منضبطًا بالضوابط الشرعية والأخلاقية، وأن يكون خاليًا من "التشهير" أو "التحقير" أو "الإثارة" الرخيصة، وأن يكون محققًا "الحكمة" في "الأسلوب". وهذا المستوى – مع ما فيه من صعوبة – ضروري؛ لأن "الوسيلة" ليست محايدة، بل تؤثر في "المضمون" وفي "الأثر".

وهذه المستويات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الجودة" في العمل الدعوي ليست "خاصية واحدة"، بل "منظومة" تحتاج إلى تحقيق متكامل. والداعية التي تُقوّم عملها بمعيار واحد – كالوصول أو الصحة – قد تُخطئ في "التقدير". والصواب أن تُقوّم عملها بـ"منظومة المعايير" مجتمعة.

المطلب الثاني: مؤشرات الوصول والتفاعل والاستفادة المعرفية والتربوية

أولًا: من "الوصول" إلى "الاستفادة"

التمييز بين "الوصول" و"الاستفادة" فرق جوهري في مقام التقويم. فالوصول "كمي": عدد المشاهدات، وعدد المتابعات، وعدد التفاعلات. والاستفادة "نوعية": ما تحقق من "معرفة" أو "فهم" أو "مهارة" لدى المتلقيات. والمشروع الدعوي الذي يحقق "وصولًا" عاليًا لكنه لا يحقق "استفادة" قد يكون "ناجحًا" في "الانتشار" لكنه "فاشل" في "الرسالة".

وقد أشارت دراسات إلى أن "التمييز بين الوصول والاستفادة" من أهم متطلبات التقويم الصحيح [2]. لكن قياس "الاستفادة" – بخلاف قياس "الوصول" – ليس سهلًا؛ فهو يحتاج إلى "أدوات" غير "التحليلات الرقمية": كالاستبيانات، والاختبارات، والمقابلات، والمجموعات البؤرية. وهذا يفرض على الداعية أن تُخصص "وقتًا" و"موارد" لقياس "الاستفادة"، لا أن تكتفي بـ"التحليلات" الرقمية.

ثانيًا: مؤشرات الاستفادة المعرفية والتربوية

مؤشرات الاستفادة المعرفية والتربوية يمكن تصنيفها في ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: المؤشرات المعرفية .وهي التي تتعلق بـ"ما تعرفه" المتلقية بعد المحتوى: مدى فهمها للمضمون، ومدى قدرتها على "تطبيقه"، ومدى قدرتها على "ربطه" بغيره من المعارف. ويمكن قياس هذه المؤشرات بـ"اختبارات" أو "استبيانات" أو "مشروعات تطبيقية".

المستوى الثاني: المؤشرات التربوية .وهي التي تتعلق بـ"ما تغيّر في سلوكها أو قيمها" بعد المحتوى: مدى التزامها بالحكم، ومدى تحسّنها في السلوك، ومدى تطورها في القيم. ويمكن قياس هذه المؤشرات بـ"ملاحظة" أو "مقابلات" أو "تقويم ذاتي".

المستوى الثالث: المؤشرات العلائقية .وهي التي تتعلق بـ"ما تغير في علاقاتها" بعد المحتوى: مدى تحسّنها في علاقاتها الأسرية، ومدى تفاعلها مع مجتمعها، ومدى إسهامها في الدعوة. ويمكن قياس هذه المؤشرات بـ"تقويم الأقران" أو "شهادات

المحيطين".

وهذه المؤشرات – مع ما بينها من تداخل – تشير إلى أن "الاستفادة" ليست "مؤشرًا واحدًا"، بل "منظومة" تحتاج إلى قياس متكامل. والداعية التي تقتصر على "مؤشر معرفي" – كالاختبار – دون "مؤشرات تربوية" و"علائقية" قد تُخطئ في تقدير "الأثر". والصواب أن تجمع بين "المؤشرات" بحسب طبيعة المحتوى وأهدافه.

ثالثًا: "التفاعل" بين الكم والكيف

"التفاعل" – من حيث ظاهره – "كمي": عدد التعليقات، وعدد المشاركات، وعدد الإعجابات. لكن "التفاعل" – من حيث جوهره – "نوعي": ما "نوع" التعليقات؟ وما "مضمون" المشاركات؟ وما "دلالة" الإعجابات؟ والداعية التي تُقوّم "التفاعل" بالكم فقط قد تُخطئ في تقديره؛ فقد يكون "التفاعل" العالي ناتجًا عن "جدل" أو "استفزاز" لا عن "قبول" أو "استفادة".

وهذا يفرض على الداعية أن "تُحلل" التفاعل لا أن "تُحصيه" فقط. وأن تُميّز بين "التفاعل الإيجابي" الذي يعبّر عن "قبول" أو "استفادة"، و"التفاعل السلبي" الذي يعبّر عن "رفض" أو "اعتراض"، و"التفاعل المحايد" الذي لا يعبّر عن شيء. وهذا التحليل – مع ما فيه من جهد – ضروري لتقويم حقيقي.

المطلب الثالث: أدوات قياس أثر البرامج الدعوية في ضوء أهدافها ونتائجها المتوقعة

أولًا: أدوات القياس بين "الكمي" و"النوعي"

أدوات قياس أثر البرامج الدعوية يمكن تصنيفها في نوعين متكاملين .**النوع الأول: الأدوات الكمية**، وهي التي تُنتج "بيانات رقمية": كالتحليلات الرقمية، والاستبيانات المغلقة، والاختبارات. وهذه الأدوات تُفيد في قياس "الوصول" و"التفاعل" و"المعرفة" .**النوع الثاني: الأدوات النوعية**، وهي التي تُنتج "بيانات وصفية": كالمقابلات، والمجموعات البؤرية، والملاحظة. وهذه الأدوات تُفيد في قياس "الاستفادة" و"الأثر" و"التغيير".

والاعتماد على "أداة واحدة" – كمية أو نوعية – لا يكفي لتقويم "الأثر"؛ لأن كل أداة تقيس "جانبًا" من الظاهرة. والصواب أن تُستخدم "أدوات متعددة" – كمية ونوعية – لبناء "صورة متكاملة" عن "الأثر". وقد أشارت دراسات إلى أن "تعدد أدوات القياس" من أهم متطلبات التقويم الصحيح.[3]

ثانيًا: أدوات القياس بين "الأثر المباشر" و"الأثر غير المباشر"

قياس "الأثر" – في العمل الدعوي – يواجه إشكالًا دقيقًا: "الأثر" قد يكون "مباشرًا" يظهر في "المعرفة" أو "السلوك" فورًا، وقد يكون "غير مباشر" يظهر في "القيم" أو "العلاقات" بعد حين. وقياس "الأثر المباشر" أسهل من قياس "الأثر غير المباشر". لكن "الأثر غير المباشر" – في كثير من الأحيان – هو "الأعمق" و"الأبقى".

وهذا يفرض على الداعية أن تُراعي "البعد الزمني" في التقويم: ألا تتوقع "أثرًا فوريًا" لكل محتوى، وأن تُصبر على "أثر متراكم" يظهر بعد حين. وأن تستخدم "أدوات" تُناسب "البعد الزمني" للأثر: من "استبيانات فورية" للأثر المباشر، إلى "مقابلات مؤجلة" للأثر غير المباشر، إلى "متابعة طويلة" للأثر المتراكم.

ثالثًا: أدوات القياس بين "الأثر المتوقع" و"الأثر الفعلي"

قياس "الأثر" يقتضي "مقارنة" بين "ما توقعناه" و"ما تحقق فعلًا". وهذا يقتضي

أن يكون لدينا "أهداف" واضحة قبل التنفيذ، و"مؤشرات" محددة لقياسها، و"نتائج متوقعة" يمكن المقارنة بها. والداعية التي لم تُحدد "أهدافها" قبل التنفيذ لن تستطيع أن تُقوّم "أثرها" بعده؛ لأنها لا تعرف "ما كانت تريد" حتى تُقارنه بـ"ما تحقق".

وهذا يُبرز "ارتباط" التقويم بالتخطيط: فالتقويم الذي لا يُبنى على "أهداف" واضحة يتحول إلى "إجراء" بلا "معيار". والتخطيط الذي لا يُتبع بـ"تقويم" يتحول إلى "نشاط" بلا "أثر". والارتباط بين "التخطيط" و"التقويم" — مع ما فيه من بداهة — ليس دائمًا حاضرًا في الممارسة الدعوية. وكثير من المشروعات تُخطّط بلا "تقويم"، أو تُقوَّم بلا "أهداف".

المطلب الرابع: الاتجاهات المستقبلية للدعوة النسائية ومتطلبات مواكبتها

أولًا: من "الحاضر" إلى "المستقبل"

استشراف مستقبل الدعوة النسائية ليس "تنبؤًا" بالغيب – فذلك لا يعلمه إلا الله – بل هو "تحليل" للاتجاهات القائمة، و"استعداد" لما يمكن أن يقع. وهو – في المنطق الشرعي – من "الفقه في الواقع" الذي يُعين على "الاستعداد" لا على "التحكم". فالمسلم مطالب بأن يعمل بحسب ما يظهر له من "الأسباب"، لا بأن يجزم بما سيكون.

وقد أشارت دراسات إلى أن "الاتجاهات المستقبلية" في العمل الدعوي تشمل: "تزايد التخصص"، و"تعمق الأتمتة"، و"توسع الشراكات"، و"تنوع الجمهور"، و"تعقيد البيئة الرقمية". وهذه الاتجاهات – مع ما فيها من تفصيل – تشير إلى أن الدعوة النسائية ستواجه – في المستقبل – تحديات أعمق من تحدياتها اليوم، وفرصًا أوسع من فرصها اليوم.

ثانيًا: متطلبات المواكبة: بين "التكيف" و"الثبات"

مواكبة الاتجاهات المستقبلية تقتضي "توازنًا" دقيقًا بين "التكيف" و"الثبات". فالدعوة النسائية مطالبة بأن "تتكيف" مع "تغيرات" البيئة الرقمية: من منصات جديدة، وتقنيات جديدة، وأنماط جديدة من الجمهور. لكنها مطالبة – في الوقت نفسه – بأن "تثبت" على "ثوابتها": من صحة المضمون، وسلامة الوسيلة، وحسن القصد.

وهذا التوازن – مع ما فيه من صعوبة – ليس "جديدًا" في تاريخ الدعوة؛ فقد واجهه الدعاة في كل عصر. غير أنه أصبح – في سياقنا المعاصر – أكثر حدة، بسبب "تسارع" التغيرات و"تعددها" و"تداخلها". والداعية التي تُدرك هذا التوازن تستطيع أن "تُواكب" دون أن "تذوب"، وأن "تتكيف" دون أن "تنحرف".

ثالثًا: متطلبات المواكبة: بين "الفرد" و"المؤسسة"

المواكبة المستقبلية لا تتحقق بـ"جهد فردي" فقط، بل بـ"جهد مؤسسي" أيضًا.

فالفرد – مهما بلغ تأهيله – محدود القدرة والموارد. والمؤسسة – بحكم "بنيتها" و"مواردها" – أقدر على "المواكبة" و"الاستدامة". لكن "المؤسسة" قد تُقيّد "الإبداع" و"المرونة". والتوازن بين "الفرد" و"المؤسسة" يقتضي "تكاملًا" لا "تعارضًا": أن يُدعم "الفرد" بـ"بنية مؤسسية"، وأن تُثري "المؤسسة" بـ"إبداع فردي".

وقد أشارت دراسات إلى أن "التكامل بين الفرد والمؤسسة" من أهم متطلبات مواكبة المستقبل [4]. وهذا يقتضي "ثقافة تنظيمية" تُحفّز "الإبداع الفردي" دون أن تُفقد "التماسك المؤسسي"، وتُعزّز "الانضباط المؤسسي" دون أن تُفقد "الروح الفردية".

رابعًا: متطلبات المواكبة: بين "العلم" و"الروح"

وأخيرًا، فإن مواكبة الاتجاهات المستقبلية لا تكتمل بـ"العلم" وحده – من تأهيل، وتخطيط، وتقنية – بل بـ"الروح" أيضًا: بالقصد الصحيح، والنية الخالصة، والتوكل على الله، والاستعانة به. فالدعوة – في جوهرها – ليست "مشروعًا" نُديره بحسب "قوانين الإدارة" فقط، بل هي "عبادة" نُخلص فيها لله، ونُتقن فيها العمل، ونُتوكل عليه في النتائج.

وهذا "البعد الروحي" – مع ما قد يبدو "غائبًا" عن التحليل الإداري – هو "حاضر" في الممارسة الدعوية الحقيقية. فالداعية التي تُخطط وتُنفّذ وتُقوّم – ثم تُسلم النتائج لله – تجمع بين "الأخذ بالأسباب" و"التوكل على الله". وهذه "الوسطية" – في التعامل مع الدعوة – هي التي تضمن "الاستمرار" عند "الفتور"، و"الثبات" عند "التحديات"، و"الإخلاص" عند "النجاح".

وفي المحصلة، فإن تقويم أثر الدعوة النسائية واستشراف مستقبلها ليس "خاتمة" تُغلق البحث، بل "فتح" لأسئلة جديدة: كيف نُقوّم الأثر بمنظومة لا بمؤشر؟ وكيف نُوازن بين "الوصول" و"الاستفادة"؟ وكيف نُواجه "المستقبل" بـ"تكيف" و"ثبات"؟ وهذه الأسئلة – مع ما فيها من صعوبة – هي التي تُبقي "العمل الدعوي النسائي" "حاضراً" في "الوعي" و"الممارسة"، لا "متحفًا" يُزار بين حين وآخر. وهذ الجهد – في النهاية – ليس "غاية" في ذاته، بل "وسيلة" لخدمة "الدعوة"، و"أداة" لتطويرها، والله

ولي الهداية وتوفيق، والحمد لله رب العالمين.

المراجع

١. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٣. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي".

٤. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

الخاتمة

بعد رحلة بحثية امتدت عبر تمهيد وثلاثة أبواب، تناولت الدعوة النسائية في سياقها المفاهيمي، ثم حللت التحولات الفكرية والرقمية وانعكاساتها عليها، ثم بسطت فرصها وتحدياتها، ثم انتهت إلى تصور مقترح لتطويرها وتقويم أثره، يحسن بنا أن نقف عند "محصلة" هذه الرحلة. والخاتمة – في البحث العلمي – ليست "تلخيصًا" لما سبق، بل هي "استخلاص" لما تراكم، و"تصريح" بما استقر، و"إعلان" لما يُوصى به. وهي – في هذا البحث – ليست "نهاية" تُغلق الأسئلة، بل "محطة" تُفتح بها أسئلة جديدة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة

النتيجة الأولى: الدعوة النسائية ليست مجالًا هامشيًا بل حاجة موضوعية وشرعية

كشف التحليل في التمهيد أن الدعوة النسائية ليست "فرعًا" من الدعوة العامة يمكن الاستغناء عنه، ولا "تكميلًا" ثانويًا يمكن تأجيله، بل هي "حاجة موضوعية" تنبع من طبيعة المرأة ووظائفها، و"حاجة شرعية" يقتضيها عموم التكليف بالدعوة، و"حاجة مجتمعية" تقتضيها حاجة نصف المجتمع إلى من يخاطبه بلغته ويفهم ظروفه. وقد تبين أن مشاركة المرأة في الدعوة ليست "استثناءً" في تاريخ الإسلام، بل هي "أصل" ثبت في السيرة النبوية من فجر الدعوة، وفي سيرة الصحابيات والتابعيات.

النتيجة الثانية: التحولات الفكرية المعاصرة ليست ظاهرة سطحية بل إعادة تشكيل لبنية الوعي

كشف التحليل في الباب الأول أن التحولات الفكرية المعاصرة – من فقدان الثقة في السرديات الكبرى، إلى سيادة النسبية المعرفية، إلى تسارع التغير، إلى هيمنة التعددية – ليست مجرد "تغير في الأفكار"، بل هي "إعادة تشكيل" لبنية الوعي نفسه: لمصادر المعرفة، ولمعايير الحكم، ولعلاقة الفرد بالمرجعيات. وقد تبين أن هذه التحولات لم تترك المرأة المسلمة بمعزل عنها، بل أسهمت في تغيير تصوراتها عن الدين

والهوية والأسرة والعلاقات، وفي تغيير مصادر معرفتها الدينية وطرق تلقيها وفهمها.

النتيجة الثالثة: الفضاء الرقمي ليس مجرد وسيلة بل بيئة فاعلة تُشكّل الوعي

كشف التحليل في الباب الأول والثاني أن الفضاء الرقمي ليس "وعاءً محايدًا" يمكن أن نضع فيه المحتوى الدعوي دون أن يتأثر، بل هو "بيئة فاعلة" تُشكّل طريقة عرض المحتوى وتلقيه وتداوله. وقد تبين أن هذا الفضاء يفتح فرصًا حقيقية للدعوة النسائية — من توسيع الوصول، إلى تنويع الأساليب، إلى تمكين المتلقيات — لكنه يفرض في الوقت نفسه تحديات — من تعدد المرجعيات، إلى صعوبة التحقق، إلى أثر الخوارزميات، إلى المنافسة على الانتباه. والتحليل المنضبط يقتضي دراسة "الوجهين" معًا، لا الاقتصار على أحدهما.

النتيجة الرابعة: "الوصول" لا يساوي "الأثر"

من أهم النتائج التي استقرت في هذا البحث "التمييز" بين "الوصول" و"الأثر". فقد تبين أن عدد المتابعين أو المشاهدات أو التفاعلات لا يثبت — بذاته — تحقق استفادة معرفية أو تغير تربوي أو سلوكي. والخلط بينهما يُنتج "تقويمًا خاطئًا" يُظن فيه أن المشروع "ناجح" لأنه "منتشر"، في حين أنه قد يكون "فاشلًا" لأنه "غير مؤثر". وهذا التمييز — مع ما فيه من بداهة — ليس دائمًا حاضرًا في الممارسة الدعوية الرقمية.

النتيجة الخامسة: التأهيل العلمي والفكري للداعيات شرط لا ترف

كشف التحليل في الباب الثاني أن من أبرز التحديات التي تواجه الدعوة النسائية "الفجوة" بين التأصيل الشرعي والمعرفة بالقضايا المعاصرة، و"ضعف" المهارات التحليلية، و"ضعف" التأهيل المستمر. وقد تبين أن التأهيل العلمي والفكري ليس "ترفًا" يمكن تأجيله، بل هو "شرط" لممارسة الدعوة على وجه صحيح. والداعية التي لا تمتلك التأصيل العلمي الكافي قد تخطئ في الفهم أو الاستدلال أو التطبيق. والداعية التي لا تمتلك المعرفة بالقضايا المعاصرة قد تجد نفسها عاجزة عن التعامل مع أسئلة المرأة المعاصرة.

النتيجة السادسة: تطوير الخطاب الدعوي يقتضي موازنة بين الثبات والتجديد

كشف التحليل في الباب الثاني أن الدعوة النسائية تواجه تحديات في "الخطاب" وأساليب التأثير: من ملاءمة الخطاب لمستويات الجمهور، إلى الموازنة بين الثبات والتجديد، إلى الحوار والإقناع وإدارة الاختلاف، إلى التعامل مع الخطابات المتشددة أو المتساهلة. وقد تبين أن الموازنة بين الثبات والتجديد ليست "موقفًا" يُتخذ مرة واحدة، بل هي "عملية" تحتاج إلى مراجعة مستمرة، وأن التجديد لا ينبغي أن يكون في "الثوابت" بل في "الوسائل" و"الأساليب".

النتيجة السابعة: توظيف التقنيات الحديثة يقتضي ضوابط علمية وشرعية وأخلاقية

كشف التحليل في الباب الثالث أن الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة يمكن أن تُسهم في خدمة الدعوة النسائية — من إعداد المحتوى، إلى تنظيم المعلومات، إلى التعليم، إلى الترجمة — لكنها لا تُعفى من "الضوابط" العلمية والشرعية والأخلاقية. وقد تبين أن الذكاء الاصطناعي — بطبعه — قد يُنتج "معلومات خاطئة" بثقة عالية، وقد "ينسب" أقوالًا إلى غير أصحابها، وقد "يخلق" مصادر وهمية. وهذا يفرض على الداعية "تحققًا" من كل مخرج، و"شفافية" في الإعلان عن الاستخدام، و"أمانة" في النسبة والتوثيق.

النتيجة الثامنة: تطوير الدعوة النسائية يقتضي انتقالًا من "الجهد الفردي" إلى "المشروع المؤسسي"

كشف التحليل في الباب الثاني والثالث أن كثيرًا من المشروعات الدعوية النسائية تعتمد على "الجهد الفردي" لا "المشروع المؤسسي"، وعلى "الحماس" لا "التخطيط"، وعلى "الجهود المتفرقة" لا "التنسيق". وقد تبين أن هذا النمط — مع ما فيه من إخلاص — يُنتج "إرهاقًا" و"محدودية" و"ضعف استدامة". والانتقال إلى "المشروع المؤسسي" — مع ما فيه من "إجراءات" — شرط لتحقيق "الأثر" و"الاستدامة".

النتيجة التاسعة: التقويم الحقيقي يقتضي "منظومة معايير" لا "مؤشرًا واحدًا"

كشف التحليل في الباب الثالث – المبحث الثالث – أن "الجودة" في العمل الدعوي ليست "خاصية واحدة"، بل "منظومة" من المعايير: الصحة، والعمق، والسلامة. وأن "الاستفادة" ليست "مؤشرًا واحدًا"، بل "منظومة" من المؤشرات: المعرفية، والتربوية، والعلائقية. وأن "الأثر" ليس "مباشرًا" فقط، بل قد يكون "غير مباشر" و"متراكمًا". وهذا يفرض على الداعية أن تُقوّم عملها بـ"منظومة معايير"، لا بـ"مؤشر واحد" – كالوصول أو التفاعل – قد يُخفي "الحقيقة".

النتيجة العاشرة: مستقبل الدعوة النسائية يقتضي "تكيفًا" مع المتغيرات و"ثباتًا" على الثوابت

كشف التحليل في المبحث الأخير أن مواكبة الاتجاهات المستقبلية تقتضي "توازنًا" بين "التكيف" مع المتغيرات – من تقنيات، ومنصات، وأنماط جمهور – و"الثبات" على الثوابت – من صحة المضمون، وسلامة الوسيلة، وحسن القصد. وأن المواكبة لا تتحقق بـ"جهد فردي" فقط، بل بـ"جهد مؤسسي" أيضًا. وأنها لا تكتمل بـ"العلم" – من تأهيل وتخطيط وتقنية – بل بـ"الروح" – من إخلاص، وتوكل، واستعانة بالله.

أهم التوصيات

❖ **التوصية الأولى: إنشاء "مسار تأهيلي متكامل" للداعيات**

يُوصى بإنشاء "مسار تأهيلي متكامل" للداعيات، يجمع بين التأصيل الشرعي والمعرفة بالقضايا المعاصرة، وبين المعرفة والمهارة، وبين التعلم والممارسة. ويُبنى هذا المسار على "مستويات متدرجة": من التأسيسي إلى المتخصص إلى المستمر. ويُدعم بـ"آليات تقويم" تُقاس بالكفايات لا بالمعلومات.

❖ **التوصية الثانية: تطوير "برامج إعلامية" متخصصة للداعيات**

يُوصى بتطوير "برامج إعلامية" متخصصة للداعيات، تُعنى بالمهارات الرقمية والإعلامية: من إنتاج المحتوى، إلى إدارة المنصات، إلى تحليل الجمهور، إلى إدارة

الأزمات. وتُبنى هذه البرامج على "الممارسة" لا "المحاضرة"، وتُصاحب بـ"متابعة" و"تقويم".

❖ **التوصية الثالثة: بناء "سياسات مؤسسية" للتحقق من المحتوى وحماية البيانات**

يُوصى ببناء "سياسات مؤسسية" للمشروعات الدعوية الرقمية، تُعنى بالتحقق من المحتوى قبل النشر، وحماية بيانات المستفيدات، وإدارة المخاطر الرقمية. وتُبنى هذه السياسات على "الضوابط الشرعية" و"المعايير المهنية"، وتُدعم بـ"تدريب" للعاملين عليها، وبـ"تقويم" دوري لأثرها.

❖ **التوصية الرابعة: تعزيز "الشراكات" بين المؤسسات الدعوية والتعليمية والإعلامية**

يُوصى بتعزيز "الشراكات" بين المؤسسات الدعوية والجهات التعليمية والتربوية والإعلامية والتقنية. وتُبنى هذه الشراكات على "أهداف مشتركة" و"أدوار محددة" و"آليات تنسيق" و"تقويم دوري". وتُستثمر هذه الشراكات في "تأهيل" الداعيات، و"إنتاج" المحتوى، و"توسيع" الوصول، و"ضمان" الاستدامة.

❖ **التوصية الخامسة: تبني "منظومة تقويم" متعددة الأدوات**

يُوصى بتبني "منظومة تقويم" متعددة الأدوات: كمية ونوعية، فورية ومؤجلة، مباشرة وغير مباشرة. وتُبنى هذه المنظومة على "أهداف" واضحة، و"مؤشرات" محددة، و"مقارنة" بين الأثر المتوقع والفعلي. وتُستخدم نتائجها في "تطوير" البرامج لا في "تجميل" التقارير.

❖ **التوصية السادسة: تطوير "نماذج تمويل" مستدامة للمشروعات الدعوية**

يُوصى بتطوير "نماذج تمويل" مستدامة للمشروعات الدعوية النسائية، لا تعتمد على "مصدر واحد" أو "تمويل مؤقت". وتُبنى هذه النماذج على "تنويع المصادر" — من أوقاف، واشتراكات، وخدمات، وشراكات — و"التخطيط المالي" طويل المدى، و"الشفافية" في الإنفاق.

❖ **التوصية السابعة: إعداد "دليل إرشادي" لاستخدام الذكاء الاصطناعي في**

الدعوة

يُوصى بإعداد "دليل إرشادي" لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الدعوي النسائي، يُحدد "المجالات المسموح بها" و"الضوابط العلمية والشرعية والأخلاقية" و"آليات التحقق" و"الشفافية". ويُبنى هذا الدليل على "الاجتهاد الجماعي" — من العلماء والمتخصصين — لا على "الرأي الفردي"، ويُحدَّث بحسب "تطور التقنية".

❖ التوصية الثامنة: تعزيز "البعد الروحي" في العمل الدعوي الرقمي

يُوصى بتعزيز "البعد الروحي" في العمل الدعوي الرقمي، لا بوصفه "إضافة" على العمل، بل بوصفه "جوهراً" له. ويتحقق ذلك بـ"تجديد النية"، و"الإخلاص"، و"التوكل"، و"الاستعانة بالله". فالدعوة — في نهاية المطاف — ليست "مشروعاً" يُدار بـ"قوانين الإدارة" فقط، بل هي "عبادة" تحتاج إلى "إخلاص" و"صدق" و"استقامة".

❖ التوصية التاسعة: إنشاء "منصة بحثية" لمتابعة التحولات الفكرية والرقمية

يُوصى بإنشاء "منصة بحثية" — من مراكز أو كراسي علمية — لمتابعة التحولات الفكرية والرقمية وأثرها في الدعوة النسائية. وتقوم هذه المنصة بـ"رصد" التحولات، و"تحليلها"، و"تقديم" التوصيات، و"إنتاج" الدراسات المتخصصة. ويشارك فيها "متخصصون" من العلوم الشرعية والاجتماعية والإعلامية والتقنية.

❖ التوصية العاشرة: بناء "شبكات تعاون" بين الداعيات والمؤسسات

يُوصى ببناء "شبكات تعاون" بين الداعيات والمؤسسات الدعوية، تهدف إلى "تبادل الخبرات"، و"تنسيق الجهود"، و"تقليل الازدواجية"، و"تعزيز الأثر". وتُبنى هذه الشبكات على "ثقة متبادلة" و"رؤية مشتركة" و"آليات تنسيق" واضحة. وتُستثمر في "المشروعات المشتركة" و"المبادرات الجماعية".

هذه هي أبرز النتائج التي استقرت في هذا البحث، وهذه هي أهم التوصيات التي يرى أن يُوصى بها. وهي — مع ما فيها من تفصيل — ليست "نهاية" للبحث، بل "بداية" لأسئلة جديدة: كيف نُترجم هذه التوصيات إلى "برامج" عملية؟ وكيف نُقوّم أثرها بعد التطبيق؟ وكيف نُطوّرها بحسب ما يستجد من تحولات؟ هذه الأسئلة — مع ما فيها من صعوبة — هي التي تُبقي "الدعوة

النسائية" "حاضرة" في "الوعي" و"الممارسة"، لا "متحفًا" يُزار بين حين وآخر. والله ولي التوفيق، وهو الهادي إلى سواء السبيل.

المراجع

١. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٣. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

المقترحات البحثية المستقبلية

❖ الخاتمة – في البحث العلمي الرصين – ليست "إغلاقًا" للموضوع، بل "فتحًا" لآفاق جديدة. وكل بحث ينجز، يكشف – بقدر ما يجيب – عن أسئلة لم يجب عنها. وهذا البحث – مع ما بسطه من تحليل وتوصيات – لم يُحط بكل جوانب موضوعه، بل فتح أبوابًا تحتاج إلى بحوث مستقلة. والمقترحات البحثية الآتية ليست "إضافات" هامشية، بل هي "امتدادات" طبيعية لما انتهى إليه البحث، و"معالجات" لثغرات لم يستطع هذا البحث أن يسدها كاملة.

١. المقترح الأول: دراسة ميدانية لأثر المحتوى الدعوي الرقمي على السلوك والقيم لدى المرأة المسلمة

هذا البحث قدّم تحليلًا نظريًا للفرص والتحديات، لكنه لم يقس "الأثر الفعلي" للمحتوى الدعوي الرقمي على سلوك المرأة المسلمة وقيمها. والحاجة قائمة إلى "دراسة ميدانية" تتبع مجموعة من المستفيدات عبر فترة زمنية، وتقيس التغير في معرفتهن وسلوكهن وقيمهن بعد تعرضهن لمحتوى دعوي رقمي محدد. وهذه الدراسة – إذا أُجريت بمنهج سليم – ستكشف عن "الفجوة" بين "ما نتوقعه" من المحتوى و"ما يتحقق" منه فعلًا، وستُقدم "أدلة تجريبية" تُصحح كثيرًا من "الافتراضات" الشائعة في العمل الدعوي الرقمي.

والمقترح أن تُبنى هذه الدراسة على "منهج مختلط" يجمع بين "الأدوات الكمية" – كالاستبيانات والاختبارات – و"الأدوات النوعية" – كالمقابلات والمجموعات البؤرية – وأن تُراعي "البعد الزمني" في قياس الأثر، فلا تكتفي بقياس "الأثر الفوري" بل تتتبعه على مدى أشهر.

٢. المقترح الثاني: دراسة مقارنة بين مناهج التأهيل الدعوي النسائي في المؤسسات المختلفة

كشف البحث أن تأهيل الداعيات يمثل "شرطًا" لتطوير الدعوة النسائية، لكنه لم يُقارن بين "المناهج" المتبعة في المؤسسات المختلفة. والحاجة قائمة إلى "دراسة مقارنة"

تحلل مناهج التأهيل في عدد من المؤسسات – من جامعات، ومعاهد، ومراكز، وجمعيات – وتقارن بينها من حيث: "الأهداف"، و"المحتوى"، و"الأساليب"، و"التقويم"، و"مخرجاتها". وهذه الدراسة ستكشف عن "أفضل الممارسات" في التأهيل الدعوي النسائي، وعن "الفجوات" التي تحتاج إلى معالجة، وعن "الإمكانات" التي يمكن استثمارها.

٣. المقترح الثالث: دراسة تحليلية لمضمون المحتوى الدعوي النسائي الرقمي في المنصات المختلفة

هذا البحث تناول "صناعة المحتوى" من حيث "الأسس" و"المعايير" و"الضوابط"، لكنه لم يُحلل "المحتوى الفعلي" الذي يُنتجه الداعيات على المنصات. والحاجة قائمة إلى "دراسة تحليلية" لمضمون عينة من المحتوى الدعوي النسائي على منصات مختلفة – من إنستغرام، ويوتيوب، وتيك توك، وبودكاست – تحلل: "الموضوعات" الأكثر تناولًا، و"الأساليب" الأكثر استخدامًا، و"المرجعيات" الأكثر استنادًا، و"الفئات" الأكثر استهدافًا. وهذه الدراسة ستُقدم "صورة واقعية" عن المحتوى الدعوي النسائي الرقمي، وستكشف عن "الفجوات" بين "ما نوصي به" و"ما يُنتج فعلًا".

٤. المقترح الرابع: دراسة استشرافية لأثر الذكاء الاصطناعي على بنية الدعوة النسائية في العقد القادم

هذا البحث تناول الذكاء الاصطناعي بوصفه "أداة" يمكن توظيفها في الدعوة، لكنه لم يستشرف "أثره البنيوي" على "بنية الدعوة النسائية" نفسها. والحاجة قائمة إلى "دراسة استشرافية" تحلل كيف يمكن أن يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل "من يُنتج المحتوى الدعوي"، و"من يتحقق منه"، و"من يتحمل مسؤوليته"، و"من يصل إليه". وهذه الدراسة – إذا أُجريت بمنهج "سيناريوهات" – ستُقدم "تصورات متعددة" لما يمكن أن تكون عليه الدعوة النسائية في العقد القادم، وستُساعد في "الاستعداد" لهذه السيناريوهات.

٥. المقترح الخامس: دراسة مقارنة لأثر الفضاء الرقمي على الدعوة النسائية في

سياقات ثقافية مختلفة

هذا البحث تحدث عن "المرأة المسلمة" بوصفها فئة عامة، لكنه لم يُراعِ "الاختلافات السياقية" بين المجتمعات. والحاجة قائمة إلى "دراسة مقارنة" بين سياقات ثقافية مختلفة – عربية، وآسيوية، وأفريقية، وغربية – تحلل كيف يختلف "أثر الفضاء الرقمي" على الدعوة النسائية بحسب "السياق الثقافي"، و"البيئة القانونية"، و"البنية الاجتماعية"، و"الخبرة الرقمية". وهذه الدراسة ستكشف عن "الخصوصيات" التي تحتاج إلى "معالجات خاصة"، وعن "المشتركات" التي يمكن "تبادل الخبرات" فيها.

٦. المقترح السادس: دراسة فقهية مقاصدية لضوابط استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الدعوي

هذا البحث أشار إلى "الضوابط الشرعية" لاستخدام الذكاء الاصطناعي، لكنه لم يُحللها "تحليلًا فقهيًا مقاصديًا" مستقلًا. والحاجة قائمة إلى "دراسة فقهية" تتناول: "حكم" استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الدعوي، و"حكم" نسبة مخرجاته إلى الداعية، و"حكم" الاعتماد عليه في الفتوى، و"حدود" المسؤولية الشرعية في أخطائه. وهذه الدراسة – إذا أُجريت بمنهج "الاجتهاد الجماعي" – ستُقدم "تأصيلًا فقهيًا" لمجال لم يستقر فيه "الاجتهاد" بعد، وستُساعد الداعيات على "ممارسة" منضبطة.

٧. المقترح السابع: دراسة تربوية لتطوير مناهج التأهيل الدعوي النسائي في ضوء مقاصد الشريعة

هذا البحث أشار إلى "التكوين" و"الكفايات" بوصفهما هدفًا للتأهيل الدعوي، لكنه لم يُبسط "مناهج" تحقق هذا الهدف في ضوء "مقاصد الشريعة". والحاجة قائمة إلى "دراسة تربوية" تبني "منهجًا تأهيليًا" يجمع بين "التأصيل الشرعي" و"المقاصد" و"الكفايات"، ويُحدد "مكوناته" و"أساليبه" و"تقويمه". وهذه الدراسة – إذا أُجريت بمنهج "البناء المنهجي" – ستُقدم "نموذجًا" يمكن للمؤسسات أن تستند إليه في "تطوير" برامجها.

٨. المقترح الثامن: دراسة اجتماعية لأثر الحضور الدعوي الرقمي على العلاقات الأسرية للداعيات

أشار البحث في الباب الثاني إلى "الموازنة" بين "الحضور الدعوي الرقمي" و"المسؤوليات الأسرية" بوصفها تحديًا. لكنه لم يُحللها "تحليلًا اجتماعيًا" مستقلًا. والحاجة قائمة إلى "دراسة اجتماعية" تبحث في: "كيف يؤثر" الحضور الدعوي الرقمي على "علاقات" الداعية الأسرية، و"كيف تتعامل" مع ضغوط "الموازنة"، و"كيف تُدير" التوقعات المتعارضة. وهذه الدراسة – إذا أُجريت بمنهج "الحالة" أو "المقابلات المعمقة" – ستُقدم "فهمًا أعمق" لتحدٍّ لم يحظَ بالتحليل الكافي.

٩. المقترح التاسع: دراسة إعلامية لأثر خوارزميات المنصات على "تنوع" المحتوى الدعوي النسائي

أشار البحث إلى "أثر الخوارزميات" على "وصول" المحتوى الدعوي و"انتشاره"، لكنه لم يُحلل "أثرها" على "تنوع" هذا المحتوى. والحاجة قائمة إلى "دراسة إعلامية" تحلل: هل تُسهم الخوارزميات في "تنويع" المحتوى الدعوي – بوصول أنواع متعددة منه إلى الجمهور – أم في "تمييعه" – بتفضيل أنواع محددة على غيرها؟ وهذه الدراسة – إذا أُجريت بمنهج "تحليل البيانات" – ستُقدم "أدلة" على "أثر" لم يُقَس بعد، وستُساعد في "بناء استراتيجيات" تُراعي "منطق الخوارزميات" دون "الانجرار" خلفه.

١٠. المقترح العاشر: دراسة تجريبية لتطبيق "التصور المقترح" في هذا البحث على مؤسسة دعوية نسائية

هذا البحث انتهى إلى "تصور مقترح" للتطوير، لكنه لم يُطبقه – ولا يمكن لبحث كهذا أن يُطبقه – على "مؤسسة فعلية". والحاجة قائمة إلى "دراسة تجريبية" تطبّق هذا التصور على "مؤسسة دعوية نسائية" – في سياق محدد – وتقيس "أثره" على "أداء" المؤسسة، و"جودة" محتواها، و"فاعلية" برامجها. وهذه الدراسة – إذا أُجريت بمنهج "التجربة" أو "البحث الإجرائي" – ستُقدم "أدلة" على "قابلية" التصور للتطبيق، وستكشف عن "معوقاته" و"متطلباته"، وستُسهم في "تطويره" بناءً على

"النتائج".

هذه المقترحات — مع ما فيها من تنوع — ليست "قائمة مغلقة"، بل "نافذة مفتوحة" على بحوث أخرى يمكن أن تُنجز. وهي — في مجملها — تشير إلى أن موضوع "الدعوة النسائية في ظل التحولات الفكرية والرقمية" ليس "موضوعًا منتهيًا"، بل هو "موضوع متجدد" يتجدد بتجدد التحولات، ويتعمق بتعمق الأسئلة. والبحث — في النهاية — ليس "نهاية" للطريق، بل "محطة" في طريق طويل، يمتد ما امتدت الحاجة إلى الدعوة، وما امتدت الحاجة إلى الفهم. والله ولي التوفيق.

المراجع

١. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.

٢. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].

٣. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

- فهرس الموضوعات.

فهرس الآيات القرآنية

الموضع في البحث	رقم الآية	السورة	الآية
التمهيد: المبحث الأول، المطلب الثاني	104	آل عمران	﴿وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾
التمهيد: المبحث الأول، المطلب الثاني	110	آل عمران	﴿كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ﴾
التمهيد: المبحث الأول، المطلب الثاني	32	الأحزاب	﴿وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا﴾
التمهيد: المبحث الأول، المطلب الثاني	34	الأحزاب	﴿وَاذْكُرْنَ مَا يُتْلَىٰ فِي بُيُوتِكُنَّ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ وَالْحِكْمَةِ﴾
الباب الثالث: الفصل الثاني، المبحث الثاني، المطلب الرابع	6	الحجرات	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا﴾
الباب الثالث: الفصل الثالث، المبحث الثالث، المطلب الأول	71	الصافات	﴿وَلَقَدْ ضَلَّ قَبْلَهُمْ أَكْثَرُ الْأَوَّلِينَ﴾

فهرس الأحاديث النبوية

الموضع في البحث	درجة الحديث	المصدر	الحديث
التمهيد: المبحث الأول، المطلب الثاني	صحيح	رواه مسلم	من رأى منكم منكرًا فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان))
الباب الثالث: الفصل الأول، المبحث الثالث، المطلب الثالث	صحيح	رواه مسلم	من حدث عني بحديث يرى أنه كذب فهو أحد الكاذبين))

فهرس الأعلام

العلم	التعريف به
ابن باز، عبد العزيز بن عبد الله	من كبار علماء السعودية، مفتي عام المملكة سابقًا (ت ١٤٢٠هـ)
ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم	شيخ الإسلام، من كبار علماء الإسلام (ت ٧٢٨هـ)
ابن حجر، أحمد بن علي	الحافظ، صاحب "فتح الباري" (ت ٨٥٢هـ)
ابن سعد، محمد	صاحب "الطبقات الكبرى" (ت ٢٣٠هـ)
ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله	من كبار علماء الأندلس، صاحب "الاستيعاب" (ت ٤٦٣هـ)
ابن فارس، أحمد بن فارس	من كبار علماء اللغة، صاحب "معجم مقاييس اللغة" (ت ٣٩٥هـ)
ابن كثير، إسماعيل بن عمر	الحافظ، صاحب "تفسير القرآن العظيم" (ت ٧٧٤هـ)
ابن منظور، محمد بن مكرم	من كبار علماء اللغة، صاحب "لسان العرب" (ت ٧١١هـ)
الأصفهاني، الراغب	من كبار علماء اللغة والتفسير (ت ٥٠٢هـ)
البخاري، محمد بن إسماعيل	الإمام، صاحب "الجامع الصحيح" (ت ٢٥٦هـ)
الحمادي، هند	رئيسة النشاط النسائي بفرع قطر للاتحاد العالمي لعلماء المسلمين
الذهبي، محمد بن أحمد	الحافظ، صاحب "سير أعلام النبلاء" (ت ٧٤٨هـ)
درويش، خولة عبد القادر	باحثة في قضايا المرأة المسلمة والدعوة
الشيباني، عمر محمد التومي	باحث في الفكر الإسلامي ومناهج البحث
القرضاوي، يوسف	من كبار علماء الدعوة، صاحب "الدعوة والداعية" (ت ١٤٤٤هـ)
الندوي، أبو الحسن	من كبار الدعاة والمفكرين، صاحب "إلى الدعاة" (ت ١٤٢٠هـ)
النووي، يحيى بن شرف	الإمام، صاحب "شرح صحيح مسلم" (ت ٦٧٦هـ)
الجابري، محمد عابد	مفكر عربي، صاحب "نقد العقل العربي" (ت ٢٠١٠م)
Bencherrat, Nadjat	باحثة في قضايا المرأة والدين في الجزائر
Davids, Nuraan	باحثة في قضايا المرأة المسلمة في العالم الرقمي
Hotait, Nader & El Sayed, Fatima	باحثان في قضايا الهوية الدينية على المنصات الرقمية
Ochilova, Nigora Ruzimuratovna	باحثة في التحولات الرقمية وآثارها الاجتماعية
Suler, John	باحث في علم النفس الرقمي، صاحب نظرية "تأثير تحرر الإنترنت"
Floridi, Luciano	فيلسوف إيطالي، صاحب نظرية"on-life "
Yulchieva, M.	باحثة في تأثير الشبكات الاجتماعية على الثقافة الرقمية

فهرس المصادر والمراجع

أولًا: المصادر الشرعية

١. ابن باز، عبد العزيز بن عبد الله. الفتاوى الجامعة للمرأة المسلمة. الرياض: دار القاسم، د.ت.
٢. ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم. مجموع الفتاوى. تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم. المدينة المنورة: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، ١٤١٦هـ.
٣. ابن حجر، أحمد بن علي. فتح الباري شرح صحيح البخاري. بيروت: دار المعرفة، ١٣٧٩هـ.
٤. ابن سعد، محمد. الطبقات الكبرى. تحقيق: محمد عبد القادر عطا. بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٠هـ.
٥. ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله. الاستيعاب في معرفة الأصحاب. تحقيق: علي محمد البجاوي. بيروت: دار الجيل، ١٤١٢هـ.
٦. ابن فارس، أحمد بن فارس. معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام محمد هارون. بيروت: دار الفكر، ١٣٩٩هـ.
٧. ابن كثير، إسماعيل بن عمر. تفسير القرآن العظيم. تحقيق: سامي بن محمد سلامة. الرياض: دار طيبة، ١٤٢٠هـ.
٨. ابن منظور، محمد بن مكرم. لسان العرب. بيروت: دار صادر، ط٣، ١٤١٤هـ.
٩. الأصفهاني، الراغب. المفردات في غريب القرآن. تحقيق: صفوان عدنان الداودي. دمشق: دار القلم، ١٤١٢هـ.
١٠. البخاري، محمد بن إسماعيل. الجامع الصحيح. تحقيق: محمد زهير الناصر. بيروت: دار طوق النجاة، ١٤٢٢هـ.
١١. الذهبي، محمد بن أحمد. سير أعلام النبلاء. تحقيق: شعيب الأرناؤوط. بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٤٠٥هـ.
١٢. النووي، يحيى بن شرف. شرح صحيح مسلم. بيروت: دار إحياء التراث العربي، ١٣٩٢هـ.

ثانيًا: المصادر الفكرية والدعوية

١. الجابري، محمد عابد. "العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات". المستقبل العربي، السنة ٢٠، العدد ٢٢٨ (فبراير ١٩٩٨).
٢. الحمادي، هند. "التحولات الفكرية والفضاء الرقمي أبرز تحديات العمل النسائي الدعوي". حوار مع جريدة الشرق القطرية. الدوحة: الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ٢٠٢٦.
٣. درويش، خولة عبد القادر. "المرأة المسلمة والدعوة إلى الله". طريق الإسلام، د.ت.
٤. الشيباني، عمر محمد التومي. الفكر الإسلامي ومناهج البحث. طرابلس: الدار العربية للكتاب، ١٩٧٨م.
٥. القرضاوي، يوسف. الدعوة والداعية. القاهرة: مكتبة وهبة، د.ت.
٦. الندوي، أبو الحسن. إلى الدعاة. بيروت: مؤسسة الرسالة، د.ت.
٧. "الخطاب الدعوي النسائي: الواقع والمأمول". [دراسة غير منشورة].
٨. "معنى الدعوة إلى الله تعالى". إسلام ويب، ٢٠٠٢.

ثالثًا: الدراسات الحديثة في الفضاء الرقمي

١. Bencherrat, Nadjat. "Gender and Religiosity in Digital Algeria: Between Empowerment and Surveillance in the Virtual Public Sphere." Journal of Asian and African Studies, Sage Journals, 2026.

٢. Davids, Nuraan. "Reclaiming the Equality of Muslim Women in a (Post)digital World." In [Book Title], Taylor & Francis, 2025.

٣. Floridi, Luciano. The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality. Oxford: Oxford University Press, 2014.

٤. Hotait, Nader, and Fatima El Sayed. "Beyond the Hijab: Performing Religious Identity on TikTok." [Journal Name], Sage Journals, 2025.

٥. Ochilova, Nigora Ruzimuratovna. "Digital Transformation and Its Socio-Cultural Consequences." Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations, 2025.

٦. Suler, John. "The Online Disinhibition Effect." CyberPsychology & Behavior, Vol. 7, No. 3, 2004.

٧. Yulchieva, M. "The Influence of Social Networks on Digital Media Culture: Instagram, TikTok, Telegram and Threads." Zenodo, 2026. DOI: 10.5281/zenodo.21280979.

٨. Islamic Education and the Transmission of Knowledge." American Journal of " Islamic Social Sciences, Vol. 33, No. 1.

٩. The Rise of Digital Da'wah: New Epistemic Challenges." Al-Risalah: Jurnal Studi " Agama dan Pemikiran Islam, 2025.

١٠. Salafi Women Adjusting Religion to Modernity." Jurnal Sosiologi Agama, Vol. " 18, No. 1, 2024.

١١. Fatimah, Siti, and Dewi Sari. "Gender-Just Ulama Networks and Digital Da'wah in Indonesia." Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 11, No. 1, 2025.

١٢. Sirri, Lana. "Decentering Knowledge Production in Islamic Feminism." Lecture, GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences, Berlin, 2025.

١٣. Frontline Magazine. "Ramadan, Muslim Women, and the Politics of Digital Piety." Frontline, February 2026.

رابعًا: التقارير والمصادر المؤسسية

١. " Arab Knowledge Report 2014". مركز أصداء للبحوث والدراسات، القاهرة.

٢. "الفكرة القاتلة". وزارة الثقافة القطرية، الدوحة، ٢٠٢١.

٣. "حوار الحضارات والتنوع الثقافي". التفاهم، العدد ٦٧، عُمان، ٢٠٢٠.

٤. "الفضاء الافتراضي والفضاء العمومي". [نص محفوظ في archive.org].
٥. "الفضاء الإلكتروني: المفهوم والخصائص". [نص محفوظ في archive.org].
٦. "منصات التواصل الاجتماعي: النشأة والتطور". مكتبة الإسكندرية، ٢٠١٥.
٧. "إرشادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي". حكومة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٢١.
٨. مجمع البحوث الإسلامية. "الخطاب الدعوي الموجه للمرأة". القاهرة: الأزهر الشريف، ٢٠٢٣.
٩. "البحث العلمي: خطوات إعداد البحث العلمي". [نص محفوظ في gcedclearinghouse.org].
١٠. "دراسة عن التغيرات الأسرية في المجتمع العربي". [رسالة جامعية، محفوظة في mohe.gov.sy].
١١. "نظرية الاستخدامات والإشباعات". في: الفيسبوك والشباب العربي. [نص محفوظ في archive.org].
١٢. زريزب، عظيم كامل، وثناء إسماعيل رشي. "حدود تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهارات التواصل مع الآخر". Journal of Babylon Center for Humanities Studies، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠٢٥.

فهرس الموضوعات

المفتاح	الموضوع
التمهيد	الإطار المفاهيمي
المبحث الأول	مفهوم الدعوة النسائية وأصولها ومجالاتها
المبحث الثاني	التحولات الفكرية المعاصرة
المبحث الثالث	الفضاء الرقمي
	الباب الأول: التحولات الفكرية والرقمية وانعكاساتها **الفصل الأول: التحولات الفكرية المعاصرة ومظاهرها**
المبحث الأول	مصادر التحولات الفكرية
المبحث الثاني	مظاهر التحولات الفكرية لدى المرأة المسلمة
المبحث الثالث	انعكاسات التحولات الفكرية على الدعوة النسائية
الفصل الثاني:	**الفضاء الرقمي ودوره في تشكيل الوعي**
المبحث الأول	الفضاء الرقمي بوصفه مصدراً للمعرفة
المبحث الثاني	الفرص المعرفية والدعوية
المبحث الثالث	التحديات الفكرية والمعرفية
	الباب الثاني: فرص الدعوة النسائية وتحدياتها **الفصل الأول: فرص تطوير الدعوة النسائية**
المبحث الأول	الفرص المعرفية والتربوية
المبحث الثاني	الفرص الاتصالية والإعلامية
المبحث الثالث	الفرص المؤسسية والتطويرية
الفصل الثاني:	**التحديات الفكرية والعلمية والمنهجية**
المبحث الأول	التحديات الفكرية
المبحث الثاني	التحديات العلمية والمنهجية
المبحث الثالث	التحديات المتعلقة بالخطاب الدعوي
الفصل الثالث:	**التحديات التقنية والإعلامية والأخلاقية والمؤسسية**
المبحث الأول	التحديات التقنية والإعلامية
المبحث الثاني	التحديات الأخلاقية والاجتماعية

المبحث الثالث	التحديات المؤسسية والتنظيمية
	الباب الثالث: آفاق تطوير الدعوة النسائية
	الفصل الأول: تطوير الخطاب الدعوي وبناء القدرات
المبحث الأول	تعزيز التأهيل العلمي والفكري للداعيات
المبحث الثاني	تطوير الخطاب الدعوي النسائي
المبحث الثالث	صناعة المحتوى الدعوي النسائي وتقويمه
الفصل الثاني:	**توظيف التقنيات الحديثة وبناء القدرات**
المبحث الأول	تطوير المهارات الرقمية والإعلامية
المبحث الثاني	توظيف الذكاء الاصطناعي
المبحث الثالث	تطوير الإدارة المؤسسية
الفصل الثالث:	**التصور المقترح لتطوير الدعوة النسائية**
المبحث الأول	مرتكزات التصور المقترح وأهدافه ومكوناته
المبحث الثاني	آليات تنفيذ التصور المقترح ومتطلبات استدامته
المبحث الثالث	تقويم أثر الدعوة النسائية واستشراف مستقبلها



والحمد لله رب العالمين.

هذا الكتاب:

يُناقش هذا الكتاب واقع الدعوة النسائية في ظل التحولات الفكرية والرقمية المعاصرة، مستعرضًا أبرز التغيرات التي تؤثر في وعي المرأة المسلمة، وانعكاساتها على الخطاب الدعوي وممارساته.

ويُسلّط الضوء على ما يتيحه الفضاء الرقمي من فرص معرفية وتربوية واتصالية لتطوير العمل الدعوي النسائي، وما يفرضه في المقابل من تحديات فكرية وعلمية ومنهجية وتقنية وأخلاقية ومؤسسية.

كما يستكشف الكتاب آفاق تطوير الدعوة النسائية من خلال تعزيز التأهيل العلمي والفكري للداعيات، وتجديد الخطاب الدعوي، وتوظيف التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي، وبناء محتوى دعوي رصين يجمع بين أصالة المرجعية الشرعية ووعي الواقع المعاصر.

ويقدّم الكتاب تصورًا مقترحًا لتطوير العمل النسائي الدعوي، يقوم على التكامل بين التأصيل الشرعي، والتخطيط المنهجي، والتوظيف الواعي للتقنيات الحديثة؛ بما يعزز أثر الدعوة في حياة المرأة والأسرة والمجتمع، ويفتح آفاقًا أرحب للإصلاح والتوجيه والتربية في عالم سريع التحول.

إنها دعوة إلى بناء عمل نسائي دعوي أكثر وتأهيلًا وتأثيرًا، يستوعب تحديات العصر، ويستثمر فرصه، ويحمل رسالة الإسلام بالحكمة والبصيرة.